



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO
ENFOCADO EN PRODUCTOS ORGÁNICOS, SOSTENIBLES,
E INTEGRALES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniera Comercial en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Ing. Patricio Durán, MADE

Autora
María Paz Álvarez Rodríguez

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Patricio Durán
Ingeniero MADE
C.C.: 170073170-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María Paz Álvarez Rodríguez

C.C.: 171679127-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis papis, Cristóbal y Lucía, gracias a ustedes soy lo que soy; gracias a ustedes he logrado cumplir cada meta y reto de mi vida, porque sin su apoyo y amor incondicional nada sería posible. Gracias a mi hermana Emilia, por ser mi fuerza, mi soporte y mi consejera. Gracias a mi familia, abuelos, tíos y primos por su cariño y apoyo. A mi tutor, Patricito Duran, por su constante ayuda y aporte de conocimientos a lo largo del proyecto. A mis amigos, por estar ahí siempre; en las buenas y las malas.

María Paz

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis papis, porque ustedes han sido el motor de mi vida y mi motivo de superación. Porque sé que este logro, es tan mío como suyo. Ustedes son y serán lo más hermoso e importante que tengo en la vida. ¡Les amo!

María Paz

RESUMEN

Este plan de negocios consiste en la creación de un supermercado enfocado en la comercialización de productos orgánicos, integrales y sostenibles que; además, brinde el servicio de asesoría en nutrición de acuerdo a las necesidades de los clientes.

La oportunidad del proyecto se evidencia en las nuevas tendencias de consumo de alimentos y bebidas en el Ecuador; misma que actualmente, tiende a ser de alimentos saludables, bajos en azúcar, aditivos, químicos y que fomenten el comercio justo.

El mercado objetivo que se ha elegido para el proyecto pertenece a barrios de Quito centro-norte. Esto se debe a que la gente que habita en el mismo tiene las características que el proyecto requiere y son detalladas en la investigación de mercados. Los grupos socioeconómicos seleccionados son A y B, debido a factores importantes como el poder de consumo que poseen, su educación y sus hábitos de alimentación.

La principal ventaja competitiva del proyecto es el personal de la misma. La inversión en capacitación permite que los trabajadores estén informados y tengan las destrezas adecuadas para una excelente atención al cliente y, una adecuada asesoría nutricional en base a las necesidades de cada cliente. El principal enfoque de mercadeo que posee el proyecto es el de informar sobre los beneficios y valores agregados de los productos para poder atraer al mercado objetivo. El equipo de trabajo estará conformado por un gerente administrativo, un gerente operacional, dos asesores de ventas con estudios en nutrición, dos cajeros y dos personas de aseo y mantenimiento. Con este equipo se busca alcanzar un nivel óptimo de atención y servicio al cliente.

Dentro del capítulo financiero se evalúa que tan rentable es el proyecto y cuál es su desempeño, de acuerdo a una valoración lineal. Para la implementación

del proyecto, se planea buscar un financiamiento del 40% de una entidad bancaria, y el 60% restante será a través del aporte de dos socios de la inversión inicial. El crédito a solicitar será a la Corporación Financiera Nacional por un monto de \$17.162 dólares a una tasa de interés del 8,03% pagadero anualmente en un lapso de cinco años. Los resultados de usar fondos propios u optar por este crédito son:

RESUMEN	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
VALORACIÓN	41.319	45%	44.068	66,3%
OPTIMISTA	59.914	59%	62.663	86,9%
PESIMISTA	20.857	29%	23.606	43,6%

Para el análisis de proyección se ha usado el horizonte de valoración de cinco años, donde se espera un crecimiento del 6% anual de captación de mercado, y obviamente, se irá comparando con lo planificado con lo real para proyectarse a más años en el futuro.

ABSTRACT

This business plan consists in the creation of a supermarket, focused on the commercialization of organic, whole wheat and sustainable grown products, thus providing a service of nutritional assessment according to its clients' needs.

The business opportunity for this project relies on the constant growing tendency of consumers preferring this type of products, which are considered not only healthier, but may also reduce the negative impact of pesticides and chemicals on the environment. As of today, the ratio of people preferring natural and healthy products to traditionally grown has improved.

I have determined the marketed segment based on specific characteristics from a consumer profile, consisting on potential clients specified on sections A and B of the socioeconomic stratum from the north-central area of Quito. Other different characteristics are the level of education and consumption habits.

It is imperative for this business a proper training, screening and selection of labor force. The level of knowledge a worker must acquire on nutritional, facts, processes and benefits of the organic habits of consumption is almost as important as the excellence in service they must offer to potential and eventual clients. Total work force conceives a total of eight people, structured of one administrative, one operations manager, two sales personnel, two cashiers, and finally two cleaners.

The chapter for financial planning evaluates how profitable the project is, and its financial performance according to its financial valuation. For the startup process it is required to acquire a bank loan for the 40% of the total investment, leaving 60% of the total investment to be financed by two investors. The loan will be applied through the "Corporacion Financiera Nacional" for \$17.162 dollars at an interest rate of 8.03%, in a five year payback period. The

projected R.O.I. and financial analysis is based on a consistent 6% yearly growth over the following 5 years.

ÍNDICE

1.	ASPECTOS GENERALES	1
1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Objetivos.....	1
1.2.1	Objetivo General	1
1.2.2	Objetivos Específicos	2
1.3	Hipótesis.....	2
2.	EMPRESA Y ENTORNO.....	3
2.1	La Industria	3
2.1.1	Tendencia.....	4
2.1.2	Estructura de la Industria.....	5
2.1.3	Análisis del macro entorno	6
2.1.3.1	Político	6
2.1.3.2	Económico	10
2.1.3.3	Índice de precios al productor (IPP)	13
2.1.3.4	Estructura del gasto y consumo monetario mensual	14
2.1.3.5	Canasta familiar básica.....	15
2.1.4	Tecnológico.....	16
2.1.4.1	Uso del internet en los hogares ecuatorianos	16
2.1.4.2	Telefonía fija y celular en los hogares ecuatorianos.....	16
2.1.4.3	Control de calidad de alimentos orgánicos Ecuador.....	17
2.1.5	Social.....	18
2.1.5.1	Niveles educativos de la población	18
2.1.5.2	Ingresos y egreso por hogar	19
2.1.5.3	Población	20
2.1.5.4	Empleo.....	21
2.1.5.5	Capacidad de compra de los ecuatorianos	21
2.1.6	Legal.....	22
2.1.6.1	Normativa laboral	22
2.1.6.2	Régimen tributario.....	23
2.1.6.3	Simplificación en trámites de constitución.....	24
2.1.7	Canales de distribución	25
2.1.7.1	Cadena de valor de la industria.....	26
2.1.8	Las 5 Fuerzas de Porter	26
2.1.8.1	Nuevos participantes.....	26
2.1.8.2	Barreras contra la entrada	27
2.1.8.3	Poder de negociación de los proveedores	29

	2.1.8.4 Poder de negociación de los compradores	33
	2.1.8.5 Amenazas de los productos sustitutos	34
	2.1.8.6 Intensidad de la rivalidad	35
2.2	La Compañía y el concepto del negocio	37
2.2.1	La idea y el modelo de negocio	37
	2.2.1.1 Modelo Canvas	39
	2.2.1.2 Conceptos de diferenciación	39
2.2.2	Estructura legal de la empresa	40
2.2.3	Razón Social de la empresa	40
2.2.4	Número de Socios	41
2.2.5	Capital Mínimo	41
2.2.6	Objeto Social	41
2.2.7	Misión, visión y objetivos	41
	2.2.7.1 Misión	41
	2.2.7.2 Visión	42
	2.2.7.3 Objetivos	42
	2.2.7.4 Logo	43
	2.2.7.5 Slogan	43
2.3	Producto o servicio	43
2.3.1	Productos	44
2.4	Análisis O-A	45
2.5	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	45
2.5.1	Cruce estratégico del OA	46
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	47
3.1	Mercado Objetivo	47
3.1.1	Segmentación geográfica	47
	3.1.1.1 Segmentación demográfica	50
	3.1.1.2 Segmentación Psicográfica	52
3.2	Mercado relevante y cliente potencial	53
3.2.1	Nicho de mercado	53
3.3	Fuentes de información	53
3.3.1	Objetivos y preguntas de la investigación de mercados	54
3.3.2	Fuentes primarias	54
	3.3.2.1 Investigación cualitativa	54
	3.3.2.2 Focus Group	56
	3.3.2.3 Entrevista a expertos	58
	3.3.2.4 Encuesta	62
3.3.3	Información secundaria	72
	3.3.3.1 Tendencias del mercado	72
3.3.4	Conclusiones generales de la investigación de mercados	73
3.3.5	Tamaño de mercado	74
	3.3.5.1 Demanda	74

3.3.6	La competencia y sus ventajas	74
3.3.6.1	Identificación de los principales competidores.....	74
3.3.6.2	Competidores potenciales.....	78
3.3.6.3	Capacidades de la competencia	78
3.3.6.4	Metas futuras	79
3.3.6.5	Suposiciones.....	79
3.3.6.6	Estrategia actual	80
3.3.6.7	Ventajas de la competencia	80
4.	PLAN DE MARKETING.....	81
4.1	Estrategia General de Marketing	81
4.2	Estrategias del servicio	81
4.3	Estrategias de precios.....	82
4.4	Estrategias de plaza	83
4.4.1	Cadena de distribución.....	85
4.5	Estrategias promocionales y de publicidad.....	86
4.5.1	Publicidad.....	87
4.5.2	Relaciones públicas.....	90
4.5.3	Promoción de ventas.....	90
4.5.4	Tácticas de venta	91
4.6	Política de servicio al cliente y garantías.....	91
4.7	Medidas para control y evaluación del plan de marketing.....	92
5.	DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO.....	94
5.1	Condiciones para el lanzamiento, dificultades y riesgos.....	94
5.1.1	Condiciones para el lanzamiento	94
5.1.2	Dificultades.....	94
5.1.3	Riesgos	95
5.2	Mejoramiento del servicio y nuevos productos futuros	95
5.3	Costos de desarrollo proyectados para este lanzamiento.....	96
6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	98
6.1	Estrategia de operaciones.....	98
6.2	Diagrama de operaciones	99
6.2.1	Flujograma	99
6.3	Requerimientos de equipos, muebles y herramientas.....	100

6.4	Tamaño y ubicación de planta.....	101
6.5	Instalaciones y mejoras.....	102
6.6	Localización geográfica y requerimientos de espacio físico.....	102
6.7	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	104
6.7.1	Logística y distribución física.....	104
6.7.2	Tiempos y movimientos.....	104
6.7.3	Plano del establecimiento.....	106
6.7.4	Inventarios.....	107
6.8	Aspectos regulatorios y legales	108
7.	EQUIPO GERENCIAL	118
7.1	Estructura Organizacional.....	118
7.1.1	Organigrama	118
7.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades	119
7.2.1	Gerente general	119
7.2.2	Gerente Administrativo.....	121
7.2.3	Descripción de funciones	121
7.2.3.1	Gerente administrativo	121
7.2.3.2	Coordinador de logística y proveedores.....	126
7.2.3.3	Asesor en ventas	130
7.2.4	Cajero.....	133
7.2.5	Equipo de trabajo	136
7.3	Compensación a administradores e inversionistas	136
7.3.1	Compensación a inversionistas.....	136
7.3.2	Compensación a administradores	137
7.4	Políticas de empleo y beneficios.....	137
7.4.1	Políticas de empleo	137
7.4.2	Beneficios.....	138
7.5	Derechos y restricciones de inversores	138
7.6	Equipo de asesores y servicios.....	138
8.	CRONOGRAMA GENERAL.....	140
8.1	Lista de actividades.....	140
8.2	Diagrama de Gantt.....	141
8.3	Riesgos, Imprevistos y Estrategias de Contingencias.....	142

9.	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	143
9.1	Supuestos y Criterios Utilizados	143
9.1.1	Ubicación.....	143
9.1.2	Tamaño de mercado	143
9.1.3	Ventas	143
9.1.4	Crecimiento esperado de ventas.....	144
9.1.5	Canal de distribución	144
9.1.6	Obtención de permisos.....	144
9.2	Riesgos y problemas principales	144
9.2.1	Riesgos	144
9.2.2	Problemas principales	145
10.	PLAN FINANCIERO	146
10.1	Inversión Inicial	147
10.2	Fuentes de ingresos	148
10.3	Costos y Gastos.....	151
10.3.1	Costos Fijos.....	151
10.3.2	Costos de mano de obra directa	153
10.3.3	Costos variables.....	154
10.3.4	Gastos Anuales	156
10.4	Estado de Resultados	156
10.5	Balance General.....	157
10.6	Flujo de Efectivo	158
10.7	Margen Bruto y Margen Operativo	161
10.7.1	Margen Bruto.....	161
10.7.2	Margen Operativo.....	161
10.8	Punto de Equilibrio	162
10.9	Análisis de Sensibilidad	163
10.10	Indicadores Financieros.....	165
10.11	Valoración	166
10.11.1	Promedio ponderado del costo de capital	167
11.	PROPUESTA DE NEGOCIO.....	169
11.1	Financiamiento Deseado	169
11.2	Estructura de Capital y Deuda Buscada	169
11.3	Capitalización	170
11.4	Uso de Fondos.....	170
11.5	Retorno para el Inversionista.....	171

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	172
12.1 Conclusiones.....	172
12.2 Recomendaciones.....	173
REFERENCIAS	176
ANEXOS	185

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

En el año 2010 se registró que el 59% de los ecuatorianos sufre de obesidad, lo cual se debe principalmente a los malos hábitos de alimentación. (Diario La Hora, 2010). Además, otro de los factores negativos de los hábitos de alimentación es el impacto negativo en la salud y medio ambiente que tienen los productos que consumen, debido a los procesos de producción (refinamiento y uso de químicos) que estos sufren. En la actualidad, finalmente existe un crecimiento en la población que ha generado conciencia al respecto y la tendencia de consumo de alimentos que benefician a la salud, medio ambiente y sociedad ha tomado fuerza. Específicamente, en la ciudad de Quito no existe un establecimiento que se preocupe por la comercialización única de productos saludables y a que a la vez guíe a sus consumidores por una alimentación sana. Este proyecto busca satisfacer las necesidades de una demanda creciente por el consumo de productos que benefician a la salud de los consumidores y, aprovechar el entorno macroeconómico de preocupación y cuidado de la salud a nivel generar para la promoción del mismo. (Diario La Hora, 2010)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

El objetivo general de este plan de negocios consistirá en evidenciar que tan factible es la creación de un supermercado enfocado en productos orgánicos, integrales y sostenibles en la ciudad de Quito; mismo que, busca lograr satisfacer la creciente demanda de un nuevo nicho de mercado orientado en el cuidado de la salud.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la potencial demanda y aceptación del mercado objetivo.
- Desarrollar estrategias para buscar la aceptación del mercado.
- Formular estructuras planas pensando en el buen servicio a los clientes.
- Determinar la inversión, ingresos, costos y gastos para evaluar la rentabilidad financiera.
- Preparar indicadores financieros que guíen la acción y la búsqueda de resultados.

1.3 Hipótesis

Debido al incremento del cuidado de la salud y aspecto físico de los habitantes de los barrios del centro-norte de Quito consumirán productos orgánicos, integrales y sostenibles, que cumplan con este objetivo.

2. EMPRESA Y ENTORNO

2.1 La Industria

Según las características del proyecto, se identifica el sector y la industria con el fin de obtener datos estadísticos que permitan ubicarse en un área que se hallé en crecimiento; se ha buscado la identificación del sector y la industria en el CIIU 4 para después relacionarlo con los datos estadísticos que presenta la composición del PIB no petrolero del Ecuador.

G47. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.

Esta industria tiene distintos subsectores en lo que se refiere al tipo de productos en los que el comercio se especializa y su tipo de distribución; ya sea al por mayor o menor. A continuación se detallan dichos subsectores.

G471. VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.
VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.

G4711.0. VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO.

G4711.02. Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.

Con esta clasificación se define el concepto del proyecto que es el plan de negocio para la creación de un supermercado enfocado en productos orgánicos,

sostenibles, e integrales en la ciudad de Quito. (Instituto Nacional de Estadística y Censo - INEC, 2012)

2.1.1 Tendencia

En las últimas décadas han existido varios cambios en las tendencias de los supermercados ecuatorianos en cuanto a su diversificación de productos, prioridades, precios y expansión geográfica. Para los supermercados ecuatorianos, en la actualidad, es importante poder ofrecer la mayor variedad de productos en un solo establecimiento; es por esto que, los supermercados abarcan varios tipos de marcas para un solo tipo de producto. Por otro lado, debido a la creciente demanda que se ha dado desde el año 2004 por productos saludables, los supermercados han implementado en sus perchas productos orgánicos, integrales, sostenibles y naturales. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias - INIAP, 2009). A pesar de que existen varias cadenas de supermercados en Ecuador, las que ofrecen este tipo de productos son muy pocas y la variedad de productos es escasa. (INIAP, 2009)

Las prioridades en los supermercados también han cambiado. En los últimos años, los supermercados ecuatorianos han puesto como prioridades principales la calidad de los productos que ofrecen, su frescura y la limpieza e higiene de los establecimientos. Las restricciones que los supermercados tienen hacia sus proveedores para comercializar sus productos cada vez son más estrictas, el proveedor debe cumplir con todas las normas de calidad requeridas para lograr que su producto sea exhibido en las perchas de los supermercados. Otra prioridad significativa para esta industria, es el procurar ofrecer productos frescos y de calidad. Los supermercados ecuatorianos intentan que los productos en las perchas se encuentren frescos y en buenas condiciones con el fin de no causar ningún tipo de repercusiones en la salud de los consumidores. Para evitar esto, varias cadenas de supermercados han implementado personal que se dedica exclusivamente a la limpieza de los locales.

La generalidad de empresas que comercializan alimentos y bebidas no especializados tiende a incrementar permanentemente los precios, haciendo que el índice de precios al consumidor varíe constantemente; esto, gracias a que ha existido un incremento en los ingresos de los ecuatorianos.

Si bien ha existido una reducción en el número de compañías dedicadas a la venta al por menor de comercio no especializado en Ecuador, los supermercados tradicionales han aprovechado esta coyuntura para aumentar el número de sucursales, especialmente en ciudades que no contaban con este servicio.

Tabla 1. Número de Compañías

Número de Compañías	2010	2011	2012
COSTA	31.667	29.487	19.670
SIERRA	23.388	22.871	17.746
ORIENTE	849	928	612
GALAPAGOS	207	203	136
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	56.111	53.489	38.164

Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2012)

Los ecuatorianos destinan 28% de sus ingresos para alimentos. (Carrillo, 2009)

2.1.2 Estructura de la Industria

Para lograr comprender las características de una industria, primero, se debe evaluar el modelo que esta ejerce. Existen dos modelos de industrias, las fragmentadas y las concentradas; dentro del marco teórico se puede decir que las industrias concentradas son aquellas en las cuales su estructura de mercado tiende al monopolio y oligopolio, existen pocos competidores dentro de la misma y se da una mayor rivalidad entre ellas. Por el contrario, en el modelo de industria fragmentada existe un mayor número de competidores y una menor concentración, este modelo tiende a tener una estructura de mercado de

competencia perfecta donde no existe rivalidad entre los competidores y los consumidores y productores son precios aceptantes. (Mendieta, s.f.)

La industria de la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco se encuentra dentro del modelo de industria fragmentada debido a que esta cumple con las características de estructura de mercado de la misma. Esta cumple con las condiciones de competencia perfecta, y al ser comercializador de alimentos en general este debe basarse de acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor(IPE), es decir las compañías que se encuentran dentro de esta industria no son las que determinan el precio de los bienes.

2.1.3 Análisis del macro entorno

A continuación se realiza un análisis del macro entorno ecuatoriano con el fin de entender el efecto que tiene el mismo sobre las industrias y por ende en el ámbito empresarial.

2.1.3.1 Político

Transformación de la matriz productiva en Ecuador

La matriz productiva de un país se puede definir como la forma en que la sociedad se organiza para producir bienes y servicios, desde los procesos técnicos y económicos hasta de interacciones entre los distintos actores sociales, quienes utilizan los recursos a su disposición para llevar a adelante diferentes actividades productivas; estas combinaciones determinan la especialización de cada país en patrón productivo. (Guamialamá, 2014)

A lo largo de la historia, el patrón de especialización de la economía ecuatoriana se ha basado en la exportación de materias primas para el mercado mundial e importación de bienes y servicios de mayor valor agregado. La incertidumbre en el cambio de los precios de las materias primas, y el alza de los de valor

agregado ha creado una desventaja en el mercado internacional. Por esto, el gobierno actual ha impulsado la transformación de la matriz productiva por medio de una revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. En la actualidad la expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), ha logrado crear un marco moderno que impulsa el desarrollo de actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria. Dentro de esta transformación, se identificaron cinco industrias estratégicas, las cuales serán priorizadas para lograr una articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación. La industria de alimentos frescos y procesados se encuentra aventajada al ser parte de estas cinco industrias estratégicas, ya que se destinará inversión y conocimiento para la creación de valor agregado a los productos producidos dentro de esta industria. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Por otro lado, la Corporación Financiera Nacional, con apoyo de la vicepresidencia de la república, ha puesto en marcha el programa "Progresar". Este programa trabaja en cooperación con la banca privada e instituciones de crédito y busca brindar apoyo al sector productivo a través de dos integrantes del programa, el fondo de garantía y la línea de financiamiento de créditos. El fondo de garantía permite a los emprendedores que no dispongan de las garantías suficientes exigidas por las instituciones acceder a un crédito, y, la línea de financiamiento de activos fijos para proyectos que tengan como enfoque de la transformación de la matriz productiva a tasas bajas (6,9%) y plazos largos (15 años) de pago con 2 años de gracia. (CFN, 2014)

Todo este apoyo al sector productivo además de incentivar e impulsar el cambio de la matriz productivo apoyará al desarrollo de las empresas en el Ecuador.

Ley orgánica de regulación y de control del poder de mercado

Ecuador en el año 2013 emitió la ley orgánica de regulación y de control de poder de mercado, lo cual promueve la competencia justa y equilibrada.

Un aspecto político positivo dentro del país para realizar negocios sin verse afectado por monopolios u oligopolios. Otro factor político de relevancia es el control con leyes para evitar y sancionar el antidumping que de una u otra manera crea rupturas inadecuadas en el mercado.

Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

“Artículo 1. Finalidad.- Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

El Estado a través de los niveles de gobierno nacional y subnacionales implementará las políticas públicas referentes al régimen de soberanía alimentaria en función del Sistema Nacional de Competencias establecidas en la Constitución de la República y la Ley.” (Alimentaria, 2015)

Esta ley, tiene como unos de sus principales objetivos el fomentar la producción de productos que sean nutritivos para la salud y que además, hayan sido producidos de manera sostenible. En la actualidad, el gobierno busca

impulsar a los pequeños productores para que el crecimiento de hectáreas de producción orgánica crezca para que así también se incremente la producción de campesina de pequeños y medianos agricultores.

Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria

“Que el Art. 281.3 de la Constitución de la República, habla de fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

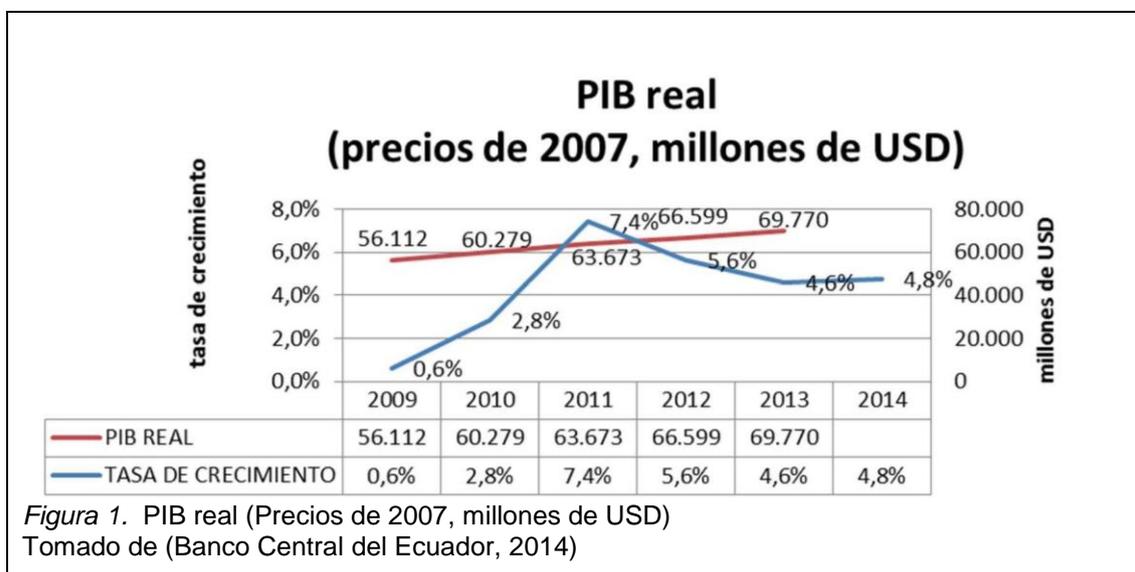
Que, la LORSA. Art. 24 Indica que la sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas, y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Que, LORSA Art. 27 Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.” (Comisión Técnica de Consumo, Nutrición y salud alimentaria)

Los tres artículos mencionados tomados de la ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria promueven la salud alimentaria mediante el consumo de alimentos provenientes de cultivos agroecológicos u orgánicos, el gobierno ha decidido tomar en cuenta no solo el cuidado de la salud pero también promover este tipo de cultivos que causan un menor impacto en el medio ambiente. Esta ley además, busca erradicar la destrucción y desórdenes alimenticios en la sociedad ecuatoriana.

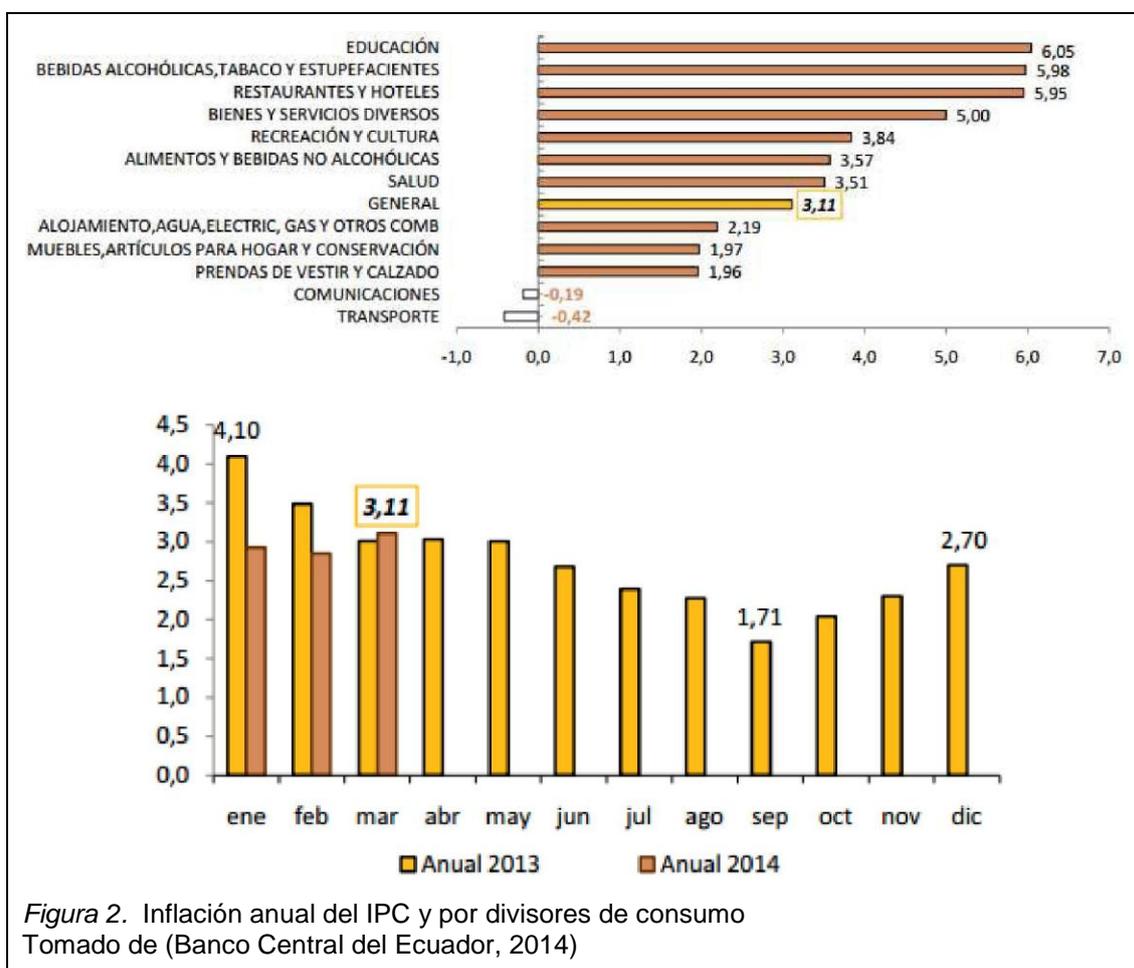
2.1.3.2 Económico

Producto Interno Bruto (No Petrolero)



El PIB se ha incrementado en los últimos años, ubicándose a diciembre del 2014 en 69.770(millones de dólares); esto quiere decir, que la producción de bienes y servicios en el país ha aumentado, lo que se debe, en gran parte, a la inversión que ha realizado el Gobierno actual. En promedio, el crecimiento porcentual es de un 4.25%, en comparación al porcentaje de América Latina y el Caribe con un 3.8% hasta el 2012. (Banco Mundial, 2014)

Inflación anual



En los últimos años, las tasas de inflación han tenido variaciones normales, exceptuando los años 2007 y 2008 donde ésta llegó a 10.12% y 8.28% respectivamente, a causa de la crisis mundial. En el país, la inflación está controlada, gracias a la dolarización y las restricciones en la política monetaria que ésta trajo consigo; al dejar de emitir dinero, las altas fluctuaciones que se daban, se hallan estabilizadas y crea confianza y certidumbre en los consumidores.

En lo que respecta a alimentos y bebidas, la inflación de 3.57% está cerca de la media porcentual del país (3.11%), lo que indica estabilidad al momento de iniciar un negocio ya sea por el lado de compra de materia prima o de insumos varios.

Tasas de interés activas

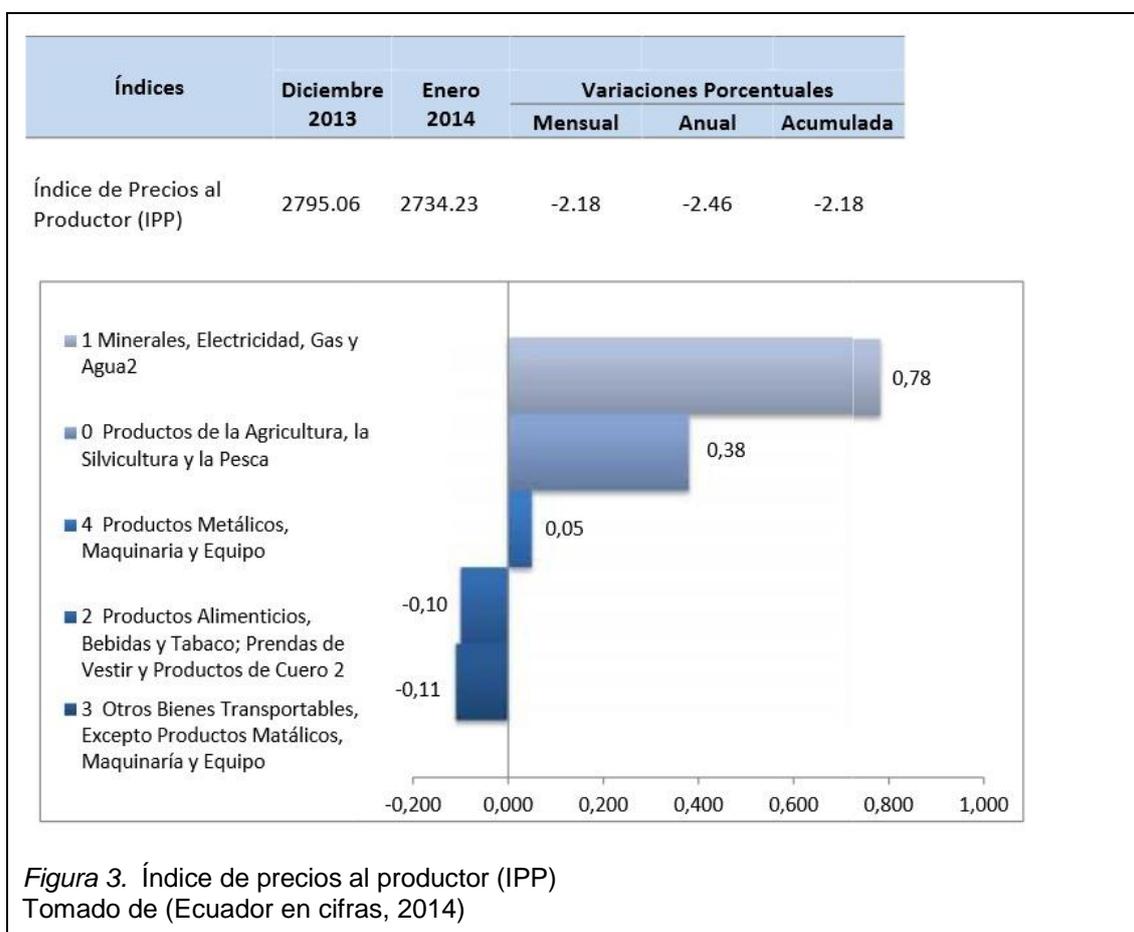
Tabla 2. Tasas de Interés

Tasas de Interés			
ABRIL 2014 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2014)

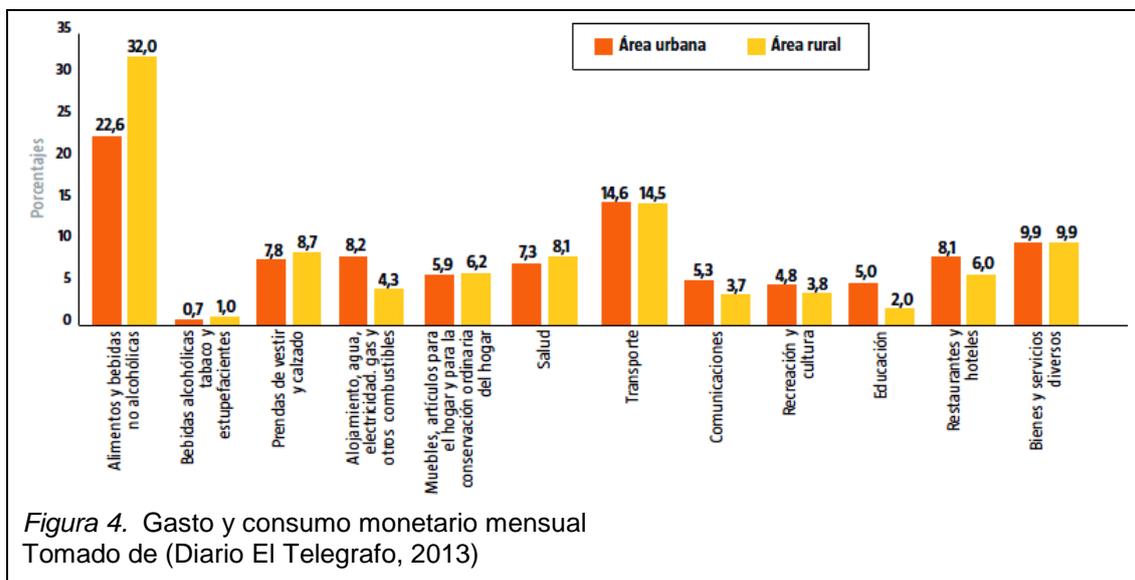
De acuerdo a los valores de los últimos años, el Ecuador cuenta con tasas poco volátiles, lo cual protege a la inversión financiada evitando un excesivo riesgo. Estas tasas demuestran estabilidad en el sector financiero y sobre todo un buen control gubernamental para asegurar y resguardar la inversión privada, además de permitir a las empresas un financiamiento más accesible y económico.

2.1.3.3 Índice de precios al productor (IPP)



El índice de precios al productor correspondiente al mes de enero 2014 es de 2734.23; al comparar este índice con el mes de diciembre 2013 (2795.06); se establece que los precios al productor presentaron una baja de (2.18%); si el mismo índice es relacionado con enero 2013(2803.05) se tiene, que los precios al productor de bienes bajaron (2.46%). En lo que va del año los precios disminuyeron (2.18%). Por otro lado, se observa que estos resultados no son mayormente causados por los productos alimenticios, bebidas y tabacos, ya que estos reportan un decrecimiento del 10%, lo cual crea una competitividad de la industria ya que los costos de producción son menores. (Ecuador en cifras, 2014)

2.1.3.4 Estructura del gasto y consumo monetario mensual



Los hogares ecuatorianos destinan el 24,34% de sus ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que significa un egreso de \$584,4 millones mensuales del total de \$2.393,5 millones. El transporte ocupa el segundo lugar con el 14,50% y un desembolso de \$349,4 millones. Por otro lado, este porcentaje varía de acuerdo a las áreas donde residen las familias, donde se observa que en las áreas urbanas se destina un 11,4% más a este rubro. (Diario El Telegrafo, 2013)

2.1.3.5 Canasta familiar básica

Tabla 3. Canasta básica familiar

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,27	666,92	660,80	6,12	0,92
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,28	236,03	234,56	1,47	0,22
3	Cereales y derivados	0,46	55,74	55,72	0,02	0,00
4	Carne y preparaciones	-0,14	39,87	39,80	0,06	0,01
5	Pescados y mariscos	-0,34	11,50	11,41	0,09	0,01
6	Grasas y aceites comestibles	-0,33	10,95	10,91	0,04	0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,13	32,87	32,80	0,07	0,01
8	Verduras frescas	-0,21	15,58	15,14	0,44	0,07
9	Tubérculos y derivados	-2,36	14,61	14,59	0,02	0,00
10	Leguminosas y derivados	0,21	4,80	4,51	0,30	0,04
11	Frutas frescas	-3,48	10,81	10,47	0,33	0,05
12	Azúcar, sal y condimentos	0,64	10,97	10,96	0,00	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-1,01	5,88	5,84	0,05	0,01
14	Otros productos alimenticios	0,34	2,15	2,13	0,03	0,00
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,06	20,30	20,29	0,01	0,00
16	VIVIENDA	0,16	174,58	174,20	0,38	0,06
17	ALQUILER	0,22	141,65	141,65	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,02	15,45	15,45	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	-0,19	15,73	15,67	0,06	0,01
20	Otros artefactos del hogar	0,26	1,75	1,43	0,32	0,05
21	INDUMENTARIA	-0,23	50,72	46,96	3,76	0,56
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,17	5,31	5,00	0,31	0,05
23	Ropa confeccionada hombre	-0,30	24,45	23,37	1,08	0,16
24	Ropa confeccionada mujer	-0,22	18,27	16,16	2,11	0,32
25	Servicio de limpieza	0,29	2,69	2,43	0,26	0,04
26	MISCELÁNEOS	1,14	205,59	205,07	0,51	0,08
27	Cuidado de la salud	0,26	92,62	92,42	0,20	0,03
28	Cuidado y artículos personales	-0,59	15,21	15,04	0,17	0,02
29	Recreo, material de lectura	0,56	24,24	24,17	0,07	0,01
30	Tabaco	3,68	26,59	26,58	0,01	0,00
31	Educación	2,31	15,82	15,76	0,07	0,01
32	Transporte	2,39	31,10	31,10	0,00	*

Tomado de (Ecuador en Cifras, 2015)

Esta canasta incluye 299 artículos; entre ellos, 90 productos relacionados con alimentos, tres de bebidas alcohólicas como cerveza, 47 prendas de vestir, así como pago de servicios básicos, atención médica, uso de celular, Internet y otros. Se observa que el rubro al que más destinan sus ingresos las familias ecuatorianas es el de los alimentos, pero además, es importante tomar en cuenta que dentro de esta canasta básica si se incluyen valores de cuidado de la salud, ya que este es ahora un rubro vital en los hogares ecuatorianos.

2.1.4 Tecnológico

2.1.4.1 Uso del internet en los hogares ecuatorianos

El uso de Internet en los ecuatorianos cada vez es mayor, en el año 2011 el consumo nacional registraba 31.4% de la población total. Al año siguiente (2012) el consumo ascendió a un 35.1%, con una diferencia de 3.7 puntos. El uso del internet en los ecuatorianos tiene distintas funciones, el 32.6% lo utiliza en un método de comunicación, el 31.1% lo utiliza como fuente de información, el 29.1% lo utiliza con fines educativos, tan solo el 3,4% lo utiliza para su trabajo y el porcentaje restante lo utiliza en otro tipo de actividad. En cuanto al lugar en donde hacen uso del mismo los porcentajes son: 28.5% en centros de acceso público, 38.3% en sus hogares, 22.0% en instituciones educativas y finalmente el 9.7% lo hace en su trabajo. Otro factor importante del uso de internet en el Ecuador son sus porcentajes distribuidos geográficamente, los cuales son: el 44.5% en Pichincha, 34.8% en el Guayas, Azuay con 36.9% y el porcentaje restante está distribuido en las provincias restantes. Finalmente, el grupo de edad que más utiliza internet se encuentra entre los 16 y 25 años con un 64.9%, seguido por el grupo de edad de 25 a 34 años con un 39.6%.

2.1.4.2 Telefonía fija y celular en los hogares ecuatorianos

La tecnología fija en Ecuador, el 39.9% de la población posee un teléfono en su hogar; esto quiere decir, que menos de la mitad de la población total es la que

posee un teléfono en sus hogares, están cifras incrementa, pero su porcentaje es muy bajo ya que desde el año 2008 hasta el 2011 el porcentaje de crecimiento es tan solo del 2.8%. Por otro, lado la telefonía celular tiene mayor acogida en los ecuatorianos ya que el porcentaje de ecuatorianos que posee un teléfono móvil es de 78.8%, la cual asciende mucho más rápido que la telefonía fija. Dentro de este porcentaje apenas el 8.4% posee un “smartphone”. Así mismo, el grupo de edad que más utiliza el servicio de telefonía móvil va desde los 25 a 44 años. (INEC, 2013)

El desarrollo en el uso de las Tics en Ecuador permite a las empresas realizar su publicidad por medio del internet y así llegar a un mayor número de consumidores ecuatorianos; por otro lado, la telefonía celular y el uso de smartphones también permiten a las nuevas empresas crear aplicaciones para los mismos, promocionando sus productos. (INEC, s.f.)

Inversión en tecnología

Hasta el año 2013, el Gobierno actual dentro del Presupuesto General del Estado asignó 148,7 millones de dólares a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (**Senescyt**); donde se financian proyectos de investigación científica, avances tecnológicos, becas, entre otros. Este presupuesto es mucho menor al que se había esperado el año pasado, lo cual fue de 782 millones de dólares. Las estadísticas indican que el actual Gobierno tan solo destina el 0.55% del PIB en este sector, a pesar que el porcentaje recomendado es del 1%. (Valencia, 2013)

2.1.4.3 Control de calidad de alimentos orgánicos Ecuador

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el año 2006, como alternativa viable para fomentar la competitividad del sector agropecuario y la producción orgánica, expidió el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo Libro II, Título XV consta la normativa general para

promover y regular la producción orgánica en el país. Mismo, que establece, entre otros aspectos, el fortalecimiento e implementación de una estrategia de exportación orientada a posicionar productos diversificados y diferenciados. Los principales objetivos del reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador son:

Establecer las normas y procedimientos para la producción, elaboración, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos orgánicos y asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el presente reglamento. Finalmente, este reglamento tiene como fin el garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las agencias certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica. (MAGAP, 2006)

2.1.5 Social

2.1.5.1 Niveles educativos de la población

Tabla 4. Niveles educativos de la población

	Tasa Neta Primaria de Asistencia	Tasa Neta Secundaria de Asistencia	Asistencia a Educación Básica	Asistencia a Bachillerato	Asistencia a Superior
Dic-08	95,3%	79,7%	94,8%	62,6%	34,5%
Dic-09	95,5%	78,8%	95,2%	63,1%	34,7%
Dic-10	95,9%	83,8%	96,4%	68,1%	35,7%
Dic-11	95,1%	85,3%	96,5%	69,3%	36,0%

Tomado de (INEC, 2010)

Hasta el año 2012, el porcentaje nacional de analfabetismo es del 9.13% con una población de 731,713 personas. Estas personas están más concentradas en el sector rural con un 17.1% con 510,091 personas y en los sectores urbanos del país se encuentran el 4.9% con una cifra de 281,622 personas.

2.1.5.2 Ingresos y egreso por hogar

Tabla 5. Ingresos y egreso por hogar

Indicadores	Total	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso corriente en dólares			
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%
Coeficiente de Gini	0,45	0,44	0,39
Gasto corriente en dólares			
Gasto corriente promedio del hogar	810	943	526
Gasto corriente per cápita	209	247	131
Porcentaje del gasto en alimentación	24,4%	22,6%	32,0%

Tomado de (INEC, 2012)

Los gastos e ingresos de la población urbana en Ecuador son superiores en comparación con el área rural. Dentro de la tabla, es justo mencionar, que en promedio, el 24.4% se destina para gastos de alimentación; por otro lado, el coeficiente de Gini que se mide en una escala del 0 a 1, siendo 0 una perfecta igualdad y el 1 una perfecta desigualdad, el Ecuador cuenta con un coeficiente de 0.45 lo que indica una distribución bastante normal de la riqueza.

2.1.5.3 Población

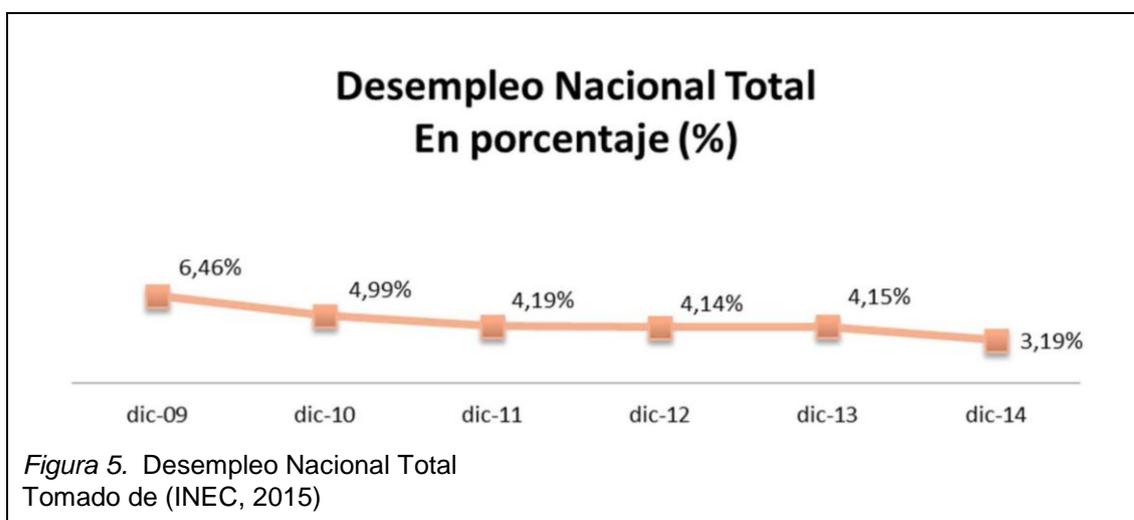
Tabla 6. Población

Indicadores	Total	Área	
		Urbana	Rural
INDICADORES DE POBLACIÓN			
Total de la población	15.225.080	10.179.095 67%	5.045.985 33%
Porcentaje de la población femenina	50,6%	51,0%	49,6%
Porcentaje de la población masculina	49,4%	49,0%	50,4%
Porcentaje de la población menor de 15 años	31,9%	30,7%	34,3%
Porcentaje de la población de 15 a 64 años	60,8%	62,9%	56,6%
Porcentaje de la población de 65 años y más	7,3%	6,4%	9,1%
Porcentaje de población asegurada ¹	36,2%	38,8%	31,2%
Dependencia demográfica ²	64,4%	59,0%	76,8%
Escolaridad promedio de personas de 24 años y más	9,3	10,6	6,5
Porcentaje de personas de 5 a 14 años que asisten a educación básica	94,2%	95,3%	92,4%
Porcentaje de personas de 15 a 17 años que asisten a educación media	58,8%	64,0%	49,1%

Tomado de (INEC, 2010)

La distribución de la población en el Ecuador es bastante equitativa, con un 50.6% de población femenina y un 49.4% masculina; además, existe un porcentaje de población de 15 a 64 años del 60.8%, indicador que dice que la mayoría se halla en capacidad de trabajar.

2.1.5.4 Empleo



Debido al incremento del gasto público que se ha dado en los últimos años sea logrado que el desempleo nacional total en Ecuador se reduzca del 6.46% en el año 2009 a un 3.19% en el año 2014. La inversión pública ha permitido generar fuentes de trabajo especialmente en la formación de capital básico.

2.1.5.5 Capacidad de compra de los ecuatorianos

“La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24, muestra la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento. Según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares”. (Ecuador en Cifras, 2011)

2.1.6 Legal

2.1.6.1 Normativa laboral

Salario mínimo para puestos en comercialización y venta de productos.

Tabla 7. Salario Mínimo

Cargo / Actividad	Estructura Ocupacional	Comentarios / Detalles del Cargo o Actividad	Código IESS	Salario Mínimo Sectorial 2015
Jefe de cobranzas	B2	Comercialización y venta de productos	1507500000001	368,97
Jefe de administración	B2		1507500000002	368,97
Jefe de compras	B2		1507500000003	368,97
Jefe de importaciones	B2		1507500000004	368,97
Jefe de distribución	B2		1507500000005	368,97
Jefe de ventas/postventa	B2		1507500000009	368,97
Supervisor de ventas	B3		1507500000010	366,64
Analista de administración	C1		1507500000011	365,51
Analista financiero / crédito / cobranzas	C1		1507500000012	365,51
Vendedor senior / ejecutivo de ventas senior al por mayor y menor	C1		1510000000001	365,51
Asesor de postventa	C1		1510000000002	365,51

Tomado de (Ministerio del Trabajo, 2015)

Los siguientes puntos como los más importantes para las empresas como derechos laborales.

- **DEFINICIÓN DE ABUSO DEL DERECHO.** (Art. 36 del Código Civil):“Se configura cuando el titular del mismo, excede irrazonablemente y de modo manifiesto sus límites, de tal suerte que se pervierta o se desvíen, deliberada y voluntariamente, los fines del ordenamiento jurídico.” (Cámara de Comercio Guayaquil, 2012)

- DISPOSICIÓN REFORMATORIA DEL ART. 94 DE LA LEY DE SEGURIDAD SOCIAL (Art. 94 de la Ley de Seguridad Social): “La Ley en estudio determina entonces que el INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS) queda obligado a conceder todas las prestaciones por enfermedad, maternidad, auxilio de funerales y el fondo mortuario a todos sus asegurados que hayan cumplido las condiciones establecidas en la Ley de Seguridad Social y los Reglamentos, aun cuando sus patronos estén en mora, sin perjuicio de la responsabilidad patronal a la que haya lugar” (Cámara de Comercio Guayaquil, 2012)

En los últimos años, el salario mínimo vital en Ecuador se ha incrementado significativamente, especialmente en este periodo de Gobierno actual. De la misma manera, se han incrementado los derechos labores y las leyes hacia los empleadores. Esto ha sido positivo para el Ecuador ya que al incrementarse el salario mínimo vital el poder adquisitivo de los consumidores es mayor. (Cámara de Comercio Guayaquil, 2012)

2.1.6.2 Régimen tributario

Los principales impuestos para las empresas en Ecuador son los siguientes:

- Impuesto a la Renta de Empresas: es del 22%, que ha sido disminuido del 23% que se declaraba hasta el año pasado y 25% de hace un par de años. Así mismo, este no debe ser menor al anticipo de Impuestos a la Renta calculado. Es muy importante tomar en cuenta el proceso de retenciones en la fuente al calcular dicho impuesto.
- Impuesto a la Salida de Divisas (ISD): Este ha sido impuesto desde el año 2011 y su tarifa es de 5%. Este impuesto puede considerarse como crédito tributario en varios casos como la salida de dividendos por ejemplo.

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Esta tarifa corresponde del 12%. Exportadores y las ONGs que se encuentren en Ecuador tienen el derecho de reclamar la devolución del IVA. (JEZL, 2012)

En el Ecuador, se registra aproximadamente 1.5 nuevas reformas al año, diez de las cuales han sido impuestas por el Gobierno actual. Cada año, debido al ajuste de estas reformas la recaudación tributaria, aumenta cada vez más, desde el inicio del Gobierno actual hasta el cierre del año pasado existió un incremento de un 143% que se lo aproxima con 11 000 millones de dólares. (Diario El Comercio, 2012)

2.1.6.3 Simplificación en trámites de constitución



En la actualidad varios procesos se han simplificado para las operaciones de una empresa, entre ellos la constitución de la misma. La superintendencia de compañías ha implementado un nuevo sistema que permite a los usuarios constituir una empresa mediante la conexión a internet, este proceso tan solo tiene seis pasos. Este proceso, el cual duraba aproximadamente tres meses podrá ser realizado en un aproximado de una a dos semanas.

2.1.7 Canales de distribución

Existen varios tipos de canales de distribución para los productos y servicios. Entre estos están el canal tipo uno o canal directo, canal tipo dos o canal minorista, canal tipo tres o canal mayorista y finalmente canal tipo cuatro o canal intermediario.

En este caso, debido a que es un supermercado, el canal de distribución que la industria utiliza es el canal tipo dos o canal minorista. En este tipo de canal existe un solo nivel de intermediario y el productor o fabricante se encarga de conseguir un minorista donde se comercialice su producto a los consumidores finales; ejemplos de este tipo de distribución son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, entre otros. (Thompson, 2007)

2.1.7.1 Cadena de valor de la industria



2.1.8 Las 5 Fuerzas de Porter

2.1.8.1 Nuevos participantes

El riesgo de que entren más participantes en la industria de venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los

productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera, podrá afectar de manera directa al modelo de negocio. Para determinar la factibilidad del ingreso de nuevos participantes se deberá analizar las barreras de entrada de la industria.

2.1.8.2 Barreras contra la entrada

Diferenciación de productos

Indica la barrera de entrada frente a la ventaja de posicionamiento que tienen otras empresas de una industria. En Ecuador, esta industria cuenta con empresas ya establecidas que cuentan con la lealtad de los consumidores e identificación de su marca. Actualmente las empresas que gozan de estas cualidades son, Corporación La Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. y Supermercados Santa María S.A. Estas compañías son las principales cadenas de supermercados en Ecuador, se encuentran siempre en crecimiento, su expansión es rápida y abarcan un porcentaje alto de participación en el mercado; lo cual crea una dificultad para ingresar al mercado con una nueva marca. Por otro lado, dentro de los competidores directos del proyecto, los cuales no poseen con infraestructura tan grande ni con ingresos tan altos como las empresas mencionadas anteriormente, poseen una gran diferenciación en cuanto a los productos que ofrecen ya que son tiendas especializadas en comercializar productos provenientes de prácticas de comercio justo, y cuidado del medio ambiente. Entre las empresas mencionadas se encuentran:

- Sumak
- La Tienda Orgánica
- Al Mercato
- Tierra Sabia
- Warmi

- Camari
- Megasano
- Oki Ecomarket

Necesidades del capital

Debido al alto posicionamiento y poder con el que cuentan los principales competidores de la industria, el capital de inversión para poder competir con los mismos debe ser alto; lo cual crea una barrera contra la entrada.

Acceso a los canales de distribución

Los canales de distribución dentro de esta industria son fundamentales para la comercialización de los productos ofertados. Los principales competidores con la industria cuentan con una ventaja en cuanto a la distribución de los productos debido a su experiencia. Para lograr una distribución favorable de los productos deberá competir al nivel de la competencia, e introducir sus productos al mercado mediante descuentos. Además, debido a que la gama de productos que se comercializan es bastante amplia los canales de distribución se complican.

Desventajas de costos independientes de las economías de escala

La competencia dentro de esta industria posee compañías que ya están establecidas y, por ende, poseen ventaja de costos que son complejas de obtener para los nuevos participantes que desean ingresar a esta industria. En lo que se refiere a estas ventajas están:

Acceso preferencial a materias primas: Empresas como Supermaxi, Megamaxi, Supermercados Santa María, etcétera, tienen la ventaja en costos de obtención de productos debido al reconocimiento de la marca. Estas empresas tienen un margen de utilidad alto, que obtienen gracias a la preferencia que tienen los proveedores para comercializar sus productos. Por otro lado, los

competidores directos cuentan con relaciones mucho más personales con los proveedores y más que vender marcan procuran vender el valor agregado de los productos. Estas empresas, tienen un acceso preferencial ya que muchas de ellas trabajan como fundaciones sin fines de lucro que buscan capacitar y mejorar las condiciones de vida de los proveedores.

Ubicación favorable: Los principales competidores como Camari, la tienda orgánica, tierra sabia, warmi, etc. poseen pequeñas tiendas ubicadas en lugares donde no existe una fluencia de personas tan alta como la de la competencia indirecta. Estos establecimientos buscan lugares donde exista tráfico peatonal y barrios donde existe población de estrato social A, B.

Política gubernamental

Para el funcionamiento de una empresa dentro de esta industria se necesitan de distintos permisos de funcionamiento, mismos que serán desarrollados en el capítulo de operaciones y producción. Por otro lado, existen nuevas leyes como la de seguridad alimenticia y la de consumo, nutrición y salud alimentaria que promueven la producción y comercialización de productos orgánicos y naturales para el consumo de los ecuatorianos; mismos que apoyan proyectos de emprendimiento relacionados con la promoción de la nutrición.

Según las barreras de entradas que existen para la entrada de nuevos participantes, el riesgo es alto. La mayoría de las barreras de entrada para la industria están atadas al poder que tienen los principales competidores indirectos dentro de la industria.

2.1.8.3 Poder de negociación de los proveedores

Para poder evaluar el poder de negociación de los proveedores se debe tomar en cuenta:

Número de compañías

Hasta el año 2007, en Ecuador se encontraban registradas 46.053,72 hectáreas de producción orgánica, con un crecimiento del 11.9%.

Tabla 8. Hectáreas registradas de producción orgánica

	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%

Tomado de (Andrade, 2008)

Como operadores registrados y certificados existen 635 operadores, enlistados en el Anexo 1.

Además, existen varios proveedores de productos de comercio justo, dentro de la coordinadora ecuatoriana de comercio justo se encuentran:

Tabla 9. Organizaciones de comercio justo

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN ORGANIZATION'S NAME	ABREVIACIÓN / SHORT NAME	PRODUCTO(S) CERTIFICADO/ CERTIFIED PRODUCTS	ENTIDAD QUE OTORGÓ EL CERTIFICADO/ENTIT Y THAT GRANTED CERTIFICATE
Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo "Jambi Kiwa"	JAMBIKIWA	Hierbas/Herbs	BCS Öko Garantie
Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica Manabí	FECAFEM	Café/Coffee	BCS Öko Garantie
Federación Regional de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur	FAPECAFES	Café y chips de plátano/ Coffee and Banana Chips	BCS Öko Garantie
Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral	UROCAL	Frut/Fruit	BCS Öko Garantie
Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio Tayta Chimborazo"	COPROBICH	Quinoa, cebada, trigo/Quinoa, barley, wheat	BCS Öko Garantie
Asociación Artesanal Sabor Arriba	SABOR ARRIBA	Cacao/Cocoa	BCS Öko Garantie
Federación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana	APEOSAE	Café, Cacao, Plátano y Chips de plátano/Coffee, Banana, Banana chips and Cocoa.	BCS Öko Garantie

Tomado de (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2015)

Si bien existe un extenso número de operadores registrados con prácticas de comercio justo y certificación orgánica, hay que tomar en cuenta que varios de los productores desatman sus productos a países extranjeros, por lo que el poder de negociación de los proveedores de estos productos es alto.

Importancia de la industria para el grupo de proveedores

El principal canal de distribución de la industria para la comercialización de alimentos y bebidas en el Ecuador, son los supermercados con un 47.3% de preferencia por los consumidores. (Revista Ekos, 2011). Por lo que, el principal cliente de los proveedores de alimentos y bebidas en el Ecuador son los supermercados, aminorando su poder de negociación frente a la industria. (Revista Ekos, 2011)

Importancia de los productos para la industria

Los productos de los proveedores son importantes en el funcionamiento de las empresas de la industria. Estas empresas se enfocan principalmente a la comercialización de alimentos y bebidas, lo que hace que estos productos sean fundamentales para la industria y como resultado, crea un mayor poder de negociación de los proveedores.

Plazos de pago

Según el manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores, los plazos con los proveedores se deberán trabajar de la siguiente manera:

Art. 9.- Plazos para el pago.- En cuanto a los plazos máximos para que se realicen los pagos, se los harán considerando el monto de la facturación anual respecto de los Supermercados y/o similares del año anterior de acuerdo con lo siguiente:

- a. Desde cincuenta mil Dólares (USD 50.000,00), se pagará dentro del plazo de quince (15) días contados a partir de la fecha de entrega- recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

El poder de negociación de los proveedores de esta industria es alto; debido a que su demanda es creciente pero su nivel de crecimiento es relativamente bajo. Además debido a que el proyecto se dedica exclusivamente a comercializar estos productos es importante tener buenas relaciones con los mismos y cumplir la reglamentación del manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores.

2.1.8.4 Poder de negociación de los compradores

Los compradores poseen la capacidad de negociar el precio con la industria, en lo que se refiere a la disminución de la calidad de los productos que la industria ofrece. Para poder determinar qué tan alto es el poder de negociación de los compradores se debe analizar:

Importancia de la compra de los productos de la industria

Los productos ofertados en la industria forman parte de las necesidades vitales de los seres humanos, pero, todos los productos a ofertarse en el proyecto son considerados sustitutos más costosos que los productos comercializados en los competidores indirectos. Esto, provoca que el poder de negociación de los compradores se vuelva alto debido a que depende de ellos que sustituto deciden comprar.

Diversificación en la compra de los compradores

Los bienes demandados dentro de esta industria van más allá de los 75 ítems, lo que significa que la diversificación en los productos que los consumidores adquieren es amplia y no son estándar. Por otro lado, la canasta básica familiar no considera a los alimentos orgánicos, integrales y sostenibles dentro de la canasta, lo que implica que la diversificación de la compra queda totalmente en manos de los compradores, aumentando su poder de negociación.

Utilidades de los compradores

Los ecuatorianos destinan un 20% de sus ingresos en el consumo de alimentos y bebidas, de los cuales, el 19.9% de los hogares ecuatorianos gastan entre \$50 a \$100 mensuales en la compra de víveres, 58,4% gastan entre \$100 - \$300 mensuales y finalmente existe un grupo de 18.6% que gastan más de \$300 mensuales. (Revista Ekos, 2011). Lo que significa que, los competidores de industria no tienen la necesidad de incurrir en incentivos para disminuir los costos de la compra.

Dicho lo expuesto, los factores muestran que el poder de negociación de los consumidores es alto dentro de la industria, por lo que es importante la segmentación del mercado objetivo y promoción de los beneficios de estos productos.

2.1.8.5 Amenazas de los productos sustitutos

Un producto sustituto puede aminorar las utilidades y rendimiento de una industria:

El desarrollo de producción orgánica; dentro de la industria, el principal factor es debido a que estos productos están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio. En los últimos años la tendencia global muestra una inclinación por productos que no perjudiquen al medio ambiente ni a su salud; esto se debe a la conciencia ecológica que se ha ido acentuando en los consumidores en los últimos años. Esta tendencia crea una relación de mejora en los precios de productos orgánicos, integrales y sostenibles; los cuales resultan ser los productos sustitutos de los supermercados ecuatorianos en la actualidad. **Al ser estos sustitutos de los regulares, las amenazas de estos son bajas.**

2.1.8.6 Intensidad de la rivalidad

La intensidad de la rivalidad de los competidores determina la competitividad por precios, publicidad tácticas y estrategias en una industria, el poder de está, puede influir drásticamente sobre las estrategias para la introducción de un nuevo competidor.

Número de competidores

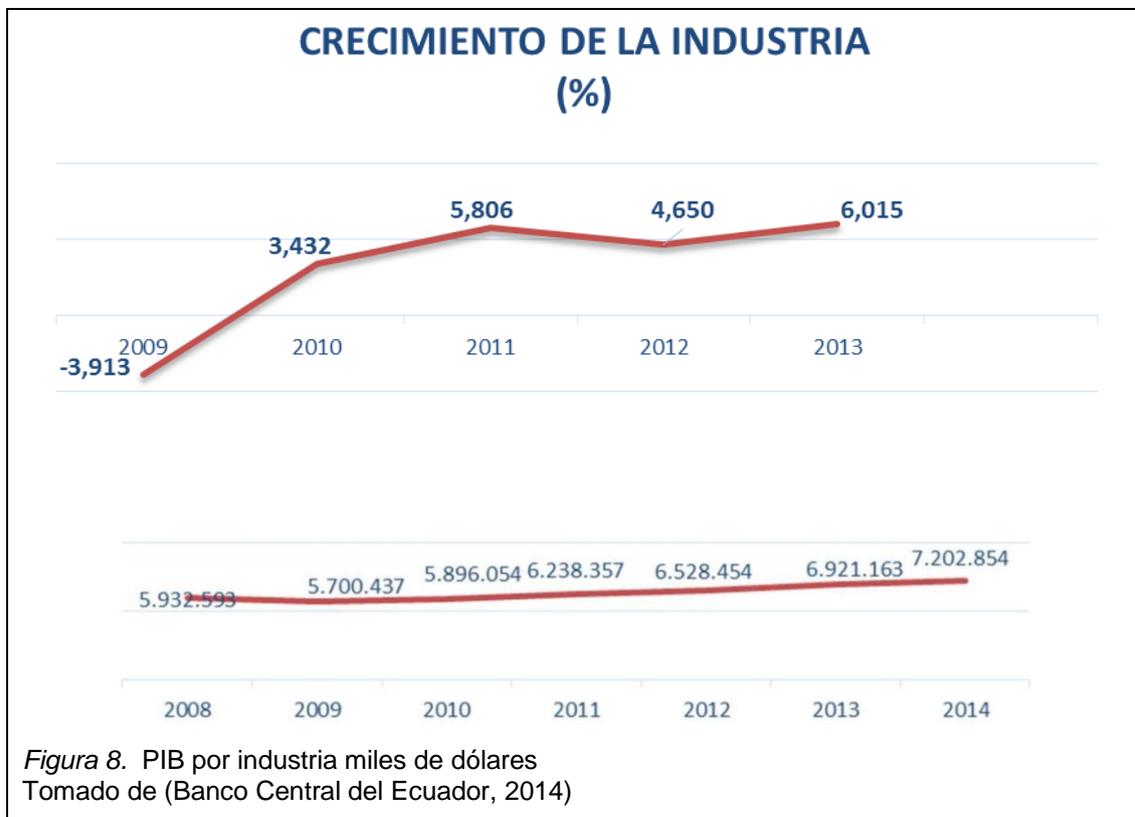
Hasta el año 2012, la Superintendencia de compañías registró 12.126 empresas en esta industria (Superintendencia de compañías, 2012), lo que significa que el número de empresas compitiendo al ser alto, crea una mayor rivalidad en la industria. Además, existen competidores fuertes dentro de la misma que pueden crear tácticas difíciles de evadir en el mercado. (Superintendencia de Compañías, 2012). Por otro lado, el número de competidores directos, especializados en el comercio de productos orgánicos en Ecuador es muy bajo, a continuación los principales competidores:

- Sumak
- La Tienda Orgánica
- Al Mercato
- Tierra Sabia
- Warmi
- Camari
- Megasano
- Oki Ecomarket

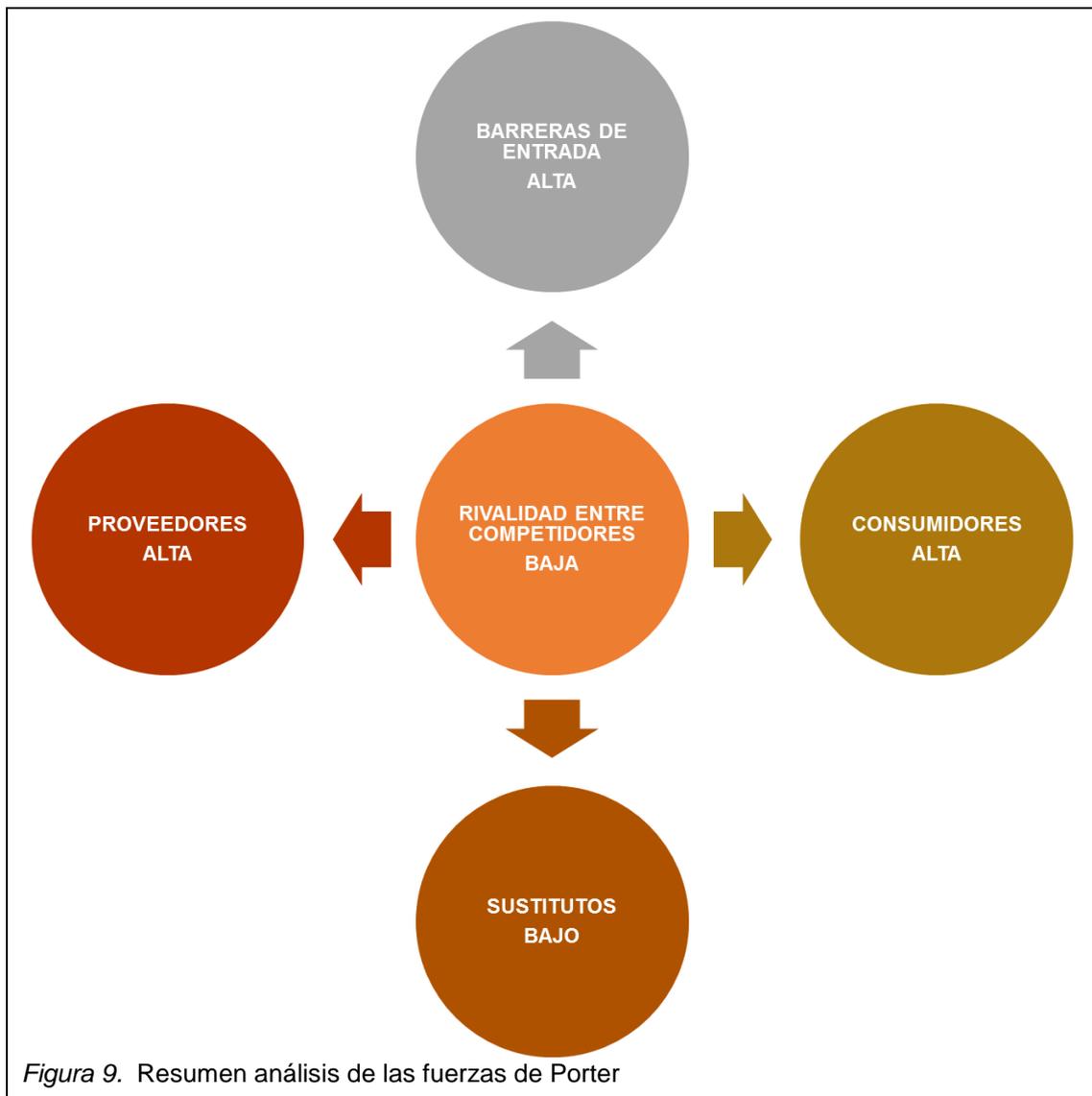
Crecimiento de la industria

El PIB de la industria muestra un crecimiento estático; a pesar de que, en el año 2009 existió un leve decrecimiento, la industria se recuperó para el año siguiente y ha seguido la tendencia. El lento crecimiento de la industria, crea más rivalidad

dentro de los competidores de la industria en consecuencia de una lucha por una mayor participación en el mercado.



Como conclusión del análisis de los factores analizados, la intensidad de la rivalidad de los competidores directos dentro de la industria es baja, lo cual refleja una oportunidad de introducir el proyecto al mercado con una estrategia de diferenciación.



2.2 La Compañía y el concepto del negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

El modelo de negocio consiste en la creación de un supermercado que se enfoque en la comercialización de productos que sean beneficiosos para la salud y nutrición de los consumidores, que estos productos causen el menor impacto posible durante su proceso de elaboración, y que ayuden a sus productores por medio de los lineamientos del comercio justo. En la actualidad, la tendencia global de consumo tiende a preferir alimentos saludables y de menor impacto en

el medio ambiente. Dichos productos pueden ser orgánicos, que se enfatizan en la renuncia del uso de fertilizantes y pesticidas que sean sintéticos o químicos, “se refiere a la implementación integrada de patrones sostenibles de consumo y producción de alimentos, respetando las capacidades de carga de los ecosistemas naturales. Exige considerar todos los aspectos y fases en la vida de un producto, desde la producción al consumo e incluye temas como estilos de vida sostenibles, dietas sostenibles, gestión de las pérdidas y desperdicios de alimentos y reciclaje, normas de sostenibilidad voluntarias, además de métodos y conductas ecológicamente adecuadas que reduzcan al mínimo los efectos adversos sobre el medioambiente y no pongan en peligro las necesidades de las generaciones presentes y futuras” (FAO, 2012); alimentos integrales, los cuales no han sufrido el proceso de refinamiento (Botanical-online, 2014); y finalmente, los alimentos sostenibles que “Son aquellos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto” (The Institute For Market Transformation to Sustainability, 2008), estos últimos practican prácticas de comercio justo en sus trabajadores. En cuanto al comercio justo se puede definir como “El Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.” (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, s.f.)

Todos estos productos se diferencian en el proceso de su elaboración, el cual, además de aminorar el impacto ambiental, benefician a la salud de los consumidores y el nivel de vida de sus productores.

2.2.1.1 Modelo Canvas

Tabla 10. Modelo Canvas

<p>Socios clave: Los socios claves del proyecto están distribuidos en tres tipos: 1. Operadores orgánicos certificados, se deben crear alianzas de abastecimiento con los mismos para poder alcanzar la mayor cantidad de proveedores posible. 2. Pequeños productores de alimentos integrales, pequeños productores especialmente de la Sierra ecuatoriana. 3. Productores o fundaciones que produzcan alimentos con certificación de comercio justo.</p>	<p>Actividades clave: - Comercialización de alimentos que promuevan la salud de los consumidores, que provengan de cultivos orgánicos y procesos que disminuyan el impacto ambiental. Además promover la economía de los pequeños productores. - Asesoría nutricional a los clientes.</p>	<p>Propuesta de valor: Brindar una experiencia a los consumidores, buscando una dieta adecuada para cada persona de acuerdo a sus gustos y necesidades. Todos los clientes tendrán una asesoría nutricional de los productos, los asesores de ventas tendrán conocimiento de cómo provienen los productos, cómo se los puede preparar y cuáles son los beneficios de los mismos. La atención personalizada para todos los clientes es la propuesta de valor clave.</p>	<p>Relaciones con clientes: La relación con los clientes empezará en el momento en el que lleguen al establecimiento y reciban la asesoría de los productos que necesitan. Los asesores procurarán recordar a los clientes para poder llevar una retroalimentación de su asesoría, generando confianza y fidelidad.</p>	<p>Segmentos de cliente: El segmento de mercado pertenece a mujeres de 19 a 64 años de edad de las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa. Estas mujeres deberán pertenecer a un estrato social A y B con instrucción universitaria, se preocupan por la salud y el cuidado de sus familias.</p>
<p>Estructura de costos: Los costos del proyecto serán divididos: - Costos fijos: principalmente de materia prima (Productos para comercializar) y mano de obra. Gastos generales: gastos administrativos, capacitaciones, entre otros. Se debe tomar en cuenta el costo del capital de trabajo inicial para el desarrollo del proyecto.</p>		<p>Fuentes de ingresos: Se aplicará la estrategia de pricing para la determinación de precios, por lo que por cada producto vendido existe un margen determinado de ganancia. Este margen de utilidad será del 10%.</p>		

2.2.1.2 Conceptos de diferenciación

El valor único de diferenciación es principalmente el brindar un servicio de asesoría nutricional, brindar una experiencia a sus consumidores, donde estos experimenten el beneficio de llevar una dieta saludable pero al mismo tiempo puedan seguir con su actual ritmo de vida; sabiendo que en este supermercado se puede encontrar todo tipo de productos que lo permita. Un lugar donde las personas que han elegido ser saludables y cambiar su nutrición, encuentren todos los productos que necesitan para seguir con este estilo de vida y puedan sentir que la diversificación de los productos que desean consumir sigue siendo

extensa. Cada uno de los asesores de ventas tendrá una explicación sobre su información nutricional, sus usos y benéficos.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

La compañía será constituida como compañía de responsabilidad limitada ante el estado ecuatoriano acatando todos los procesos establecidos por la ley de compañías, Art. 92; se definirá participación dentro del capital social a través de las cuotas de inversión.

“Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada”. (Registro Oficial, 2014)

2.2.3 Razón Social de la empresa

MELC Cía. Ltda. Será la razón social de la empresa y el nombre comercial será “Kawsana”.

2.2.4 Número de Socios

MELC Cía. Ltda. se constituirá con dos socios, conformados por la desarrolladora del proyecto y un inversionista.

2.2.5 Capital Mínimo

Debido a que la ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional; el capital para constituir la empresa será de \$1.000.

2.2.6 Objeto Social

La comercialización de toda clase de bienes o productos de uso y consumo humano y animal, ya sean elaborados, semielaborados o naturales, alimentos balanceados, artículos de abarrotes en general productos naturales de toda clase, incluyendo pero sin limitar a productos de jabonería, desinfectantes, perfumería, cosméticos, artículos de higiene personal y de limpieza en general provenientes de prácticas de comercio justo y agricultura orgánica.

2.2.7 Misión, visión y objetivos

2.2.7.1 Misión

En Kawsana nuestra misión es brindar a nuestros clientes una experiencia única al momento de comprar sus alimentos, ofreciendo una gama extensa de productos nutritivos elaborados con la más alta calidad y el menor impacto ambiental durante su elaboración; promoviendo una alimentación sana, cuidado del medio ambiente, sostenibilidad y practicas de comercio justo en los ecuatorianos.

2.2.7.2 Visión

En el plazo de 10 años, llegar a ser el supermercado que este en el top of mind de los ecuatorianos al pensar en productos amigables con el medio ambiente, beneficiosos para la salud y que cumplan con parámetros de comercio justo. Ser el supermercado más reconocido por la diversificación de sus productos orgánicos, integrales, saludables en Ecuador y la excelencia en atención al cliente.

2.2.7.3 Objetivos

- Lograr una penetración al mercado de al menos 20% del mercado objetivo en el primer año, correspondiente a 377 hogares correspondientes a las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa.
- Establecer precios permitan a la empresa generar un margen de utilidad de al menos 10% desde la constitución de la misma, mediante la estrategia de pricing y una eficiente promoción de los productos.
- Invertir en el desarrollo del talento humano, capacitarlo al máximo, para obtener un índice de satisfacción de al menos 80% en los consumidores. Las capacitaciones serán en especial para los nutricionistas que brindaran asesoría nutricional a los clientes.
- Incrementar el nivel de ventas en un 6% anual, correspondiente al promedio de crecimiento de la industria, a partir del segundo año de establecimiento.

2.2.7.4 Logo



2.2.7.5 Slogan

“Vivir bien, estar bien”

2.3 Producto o servicio

“Kawsana” ofrece una amplia variedad de productos orgánicos, integrales y sostenibles. Se busca satisfacer la demanda actual de estos productos en un solo establecimiento. Además la empresa busca aumentar y difundir una sana alimentación entre los ecuatorianos.

Un aspecto importante de este establecimiento es su diferenciación en la atención al cliente, este supermercado tiene como objetivo la fidelización de los mismos a través de consejos y guías de nutrición de acuerdo a la dieta, necesidades y alergias de cada uno.

Debido a que los supermercados actuales no ofrecen una amplia variedad de este tipo de productos existe un nicho insatisfecho que acude a diferentes sitios para lograr completar su canasta de alimentos y productos, con este proyecto se busca facilitar este proceso y lograr que los clientes solo tengan que acudir a Kawsana.

2.3.1 Productos

Los productos que serán comercializados serán 161, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 11. Lista de productos comercializados

Frutillas	Amaranto	Barra de cereal cubierta en chocolate
Tomate de árbol	Trigo perlado	Galletas de quínoa
Babaco	Arroz de cebada	Quínoa pop
Uvillas	Arroz integral	Avena
Melón	Panela orgánica	Avena Molida
Frambuesa	Azúcar morena	Salvado de trigo
Mora	Sal marina con ají	Nueces
Limón	Polvo de cacao Pacari	Mix de frutos secos
Banano	Café molido y grano tostado	Almendras
Lechuga	Mermelada frutas orgánicas	Paquete de pepas de zambo orgánico
Rucula	Mermelada rosas orgánicas	Frutas deshidratadas
Kale	Arrope de fresa	Harina para muffins de quínoa
Ruibarbo	Ají casero	Harina para brownie de quínoa
Espinaca	Miel de abeja orgánica	Polen
Col blanca	Miel de rosas	Proteína de Sacha inchi
Col morada	Mantequilla de maní	Extracto de vainilla
Tomate	Aceite de coco	Aderezo especies
Tomate cherry	Aceite de Sacha Inchi	Chía
Zanahoria	Aceite de aguacate	Pasas
Pimiento verde	Vinagre de rosas	Vino blanco orgánico
Pimiento rojo	Reducido de balsámico	Vino tinto orgánico
Berenjena	Mostaza con miel	Lomo de Falda Orgánico
Alcachofa	Yogurt griego natural	Costillas Orgánicas
Brócoli	Huevos de campo (ORGANICOS)	Carne Orgánica
Coliflor	Huevos de codorniz	Pollos con menudencias
Rábano	Chips de plátano dulce	Piernas de pollo
Remolacha	Chips de plátano salado	Pechugas
Apanadura de quínoa	Galletas de coco	Vainita gruesa
Colada de arveja	Fideos integrales	Mellocos
Colada de haba	chulpi	Papa nabo
Barra de cereal	Maíz	Apio
pasta de quínoa	Quínoa orgánica	Harina haba
gramola de quínoa	Pepinillo	Cebolla paiteña/perla
Hierba Luisa	Acelga	Col de Bruselas
Tomillo	Cebollín	Zapallo
Cedrón	Cebolla larga	Habas
Manzanilla	Cebolla puerro	Aguacate
Alfalfa	Menta	Abono orgánico
Salvia	Orégano	Fertilizante orgánico
Stevia	Cilantro	Desinfectante biodegradable
Ají rocoto	Perejil	Leche de almendra
Harina de coco	Camote	Leche de almendra vainilla
Harina de amaranto	Papa	Leche de almendra achocolatada
Harina de almendra	Albaca	Queso de almendra
Sopa de quínoa	Hierba Maggy	Germen de trigo
Fréjol orgánico	Toronjil	Galletas de arroz
Chips de plátano picante	Infusiones	Ají peruano rojo
Chips de yuca	Stevia orgánica líquida	Jalapeños
Barras energéticas	Detergente biodegradable	Zuquini amarillo
Galletas de avena	Jabón biodegradable	Zuquini verde
Pan artesanal integral	Jabón para afeitarse orgánico	Harina integral
Barras de chocolate orgánico	Tónico de rosas	Crema facial de cera de abejas
Chocolate para cobertura	Shampoo de manzanilla y miel	Humectante para labios orgánico
Granola	Exfoliante orgánico	

2.4 Análisis O-A

Tabla 12. Análisis O-A

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje en crecimiento de consumo de alimentos orgánicos en Ecuador • Los supermercados son el principal canal de distribución de los ecuatorianos de nivel socioeconómico A y B. • La frecuencia y presupuesto destinado a los alimentos en Ecuador son altos. • El PIB de industria es creciente • Uso de las TICs en los hogares ha aumentado significativamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto poder de negociación de los proveedores. • La producción nacional de este tipo de alimentos es destinada para otros mercados. • Competencia indirecta posee una alta participación dentro de la industria • Falta de conocimiento del valor agregado y beneficios de los productos que se comercializaran • Amenaza de entrada de nuevos competidores con una mayor variedad de productos.

2.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Porcentaje en crecimiento de consumo y producción de alimentos orgánicos	0,2	3	0,6
Los supermercados son el principal canal de distribución	0,1	3	0,3
La frecuencia y presupuesto destinado a los alimentos son altos.	0,1	4	0,4
El PIB de industria es creciente	0,05	2	0,1
Uso de las TICs en los hogares ha aumentado significativamente	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Alto poder de negociación de los proveedores.	0,1	2	0,2
La producción nacional de este tipo de alimentos es destinada para otros mercados.	0,2	2	0,4
Competencia indirecta posee una alta participación dentro de la industria	0,1	3	0,3
Falta de conocimiento del valor agregado y beneficios de los productos que se comercializaran	0,05	2	0,1
Amenaza de entrada de nuevos competidores con una mayor variedad de productos.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2.65

En cuanto a la matriz EFE, ésta, en cambio, analiza el desempeño de las estrategias en cuanto los factores externos del proyecto los cuales se enfocan

También en la industria. Los rangos del puntaje del total ponderado de la matriz EFE también pueden tener valores bajos como 1 o alcanzar valores altos que llegan hasta el 4. También existe un promedio en cuanto a este total el cual es 2.5, si el total se encuentra por debajo esté, significa que la empresa o en este caso el proyecto, por él no está aprovechando eficazmente las oportunidades y tampoco está minimizando las amenazas, por otro lado si la calificación total se encuentra por encima del 2.5 indica que el proyecto lo está haciendo de manera eficaz. En este caso la calificación total nos da un resultado de 2.65, que también se encuentra por encima del promedio. Esto, quiere decir, que las estrategias están siendo eficazmente aprovechadas; sin embargo, todavía se pueden mejorar para alcanzar una mejor calificación.

2.5.1 Cruce estratégico del OA

Tabla 14. Cruce estratégico del OA

OPORTUNIDADES	
1. Porcentaje en crecimiento de consumo y producción de alimentos orgánicos	
2. Los supermercados son el principal canal de distribución	
3. La frecuencia y presupuesto destinado a los alimentos son altos.	
4. El PIB de industria es creciente	
5. Uso de las TICs en los hogares ha aumentado significativamente	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS A-O
1. Alto poder de negociación de los proveedores.	A1-O1 A pesar del alto poder de negociación de los proveedores se puede buscar nuevos, debido a que este tipo de producción se incrementa.
2. La producción nacional de este tipo de alimentos es destinada para otros mercados.	
3. Competencia indirecta posee una alta participación dentro de la industria	A4-O5 Existe una falta de conocimiento de los productos que serán ofertados, pero se debe aprovechar el uso de las TICs para promocionar los beneficios de ellos.
4. Falta de conocimiento del valor agregado y beneficios de los productos que se comercializaran	
5. Amenaza de entrada de nuevos competidores con una mayor variedad de productos.	A2-O1 Se debe negociar con los productores locales con precios y cantidades para que vendan su producción no solo a destinos de exportación, sino que aprovechando el crecimiento del consumo de estos alimentos los distribuyan localmente

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se ha elegido para un supermercado enfocado en productos orgánicos, integrales y sostenibles estará ubicado en la ciudad de Quito, sector centro-norte. Esto se debe a que, en este sector existe un 100% de urbanismo y a que la gente que habita en el mismo tiene las características que se mencionarán a continuación; así mismo, este tipo de gente de la región urbana es aquella que se preocupa más por su apariencia y salud. Los grupos socioeconómicos seleccionados fueron A y B. Se eligieron estos grupos, debido a factores importantes como poder de consumo que tienen, su educación y sus hábitos de consumo.

3.1.1 Segmentación geográfica

Distrito Metropolitano de Quito - 2.239.191 habitantes. **Ciudad:** Quito con 1'619.146.

Parroquias y barrio - Sector:

- **Iñaquito**: con una población de 29.054 personas, que corresponde a los barrios: Ana Luisa, Batan alto, Batan bajo, Benalcázar, Bellavista, Estadio, Atahualpa, González Suárez, Iñaquito, Jardines del Batan, La Carolina, La Paz, La Pradera, La Republica, La Carolina.

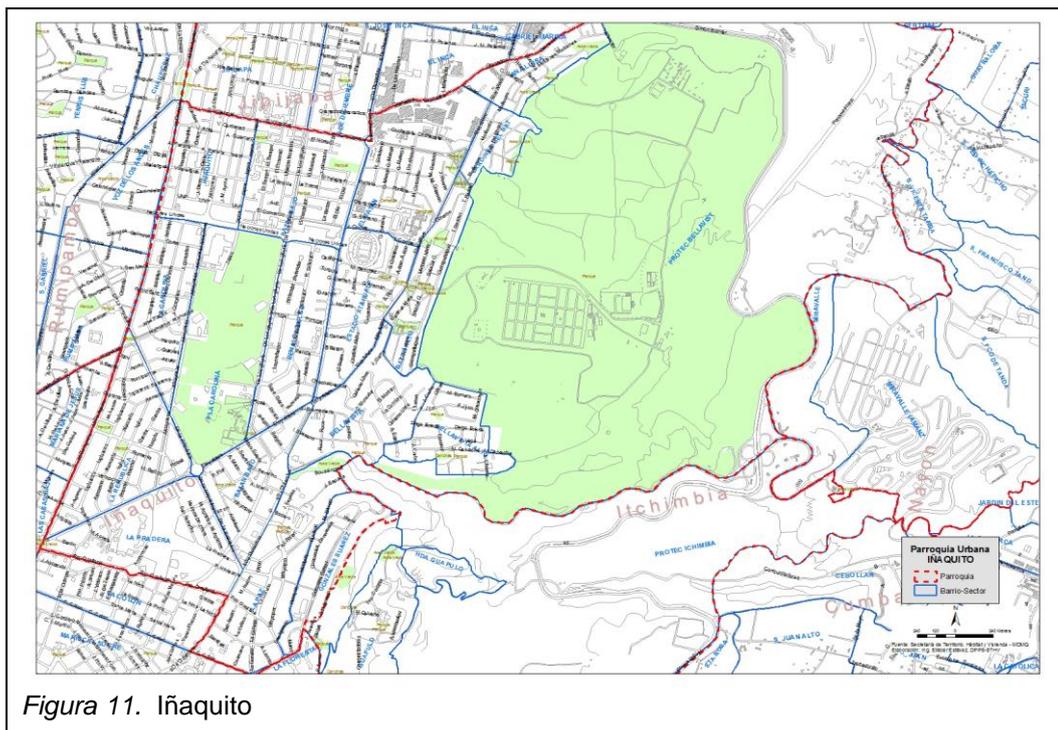


Figura 11. Iñaquito

- **Rumipamba** con una población de 29.054 personas, que corresponde a los barrios: Chaupicruz, Colina Pichincha, Grande Centeno, Iñaquito Alto, Life, Nunguilla, Quito Tennis, Rumipamba, San Gabriel, Tennis club, Voz de los Andes, Unión Nacional.

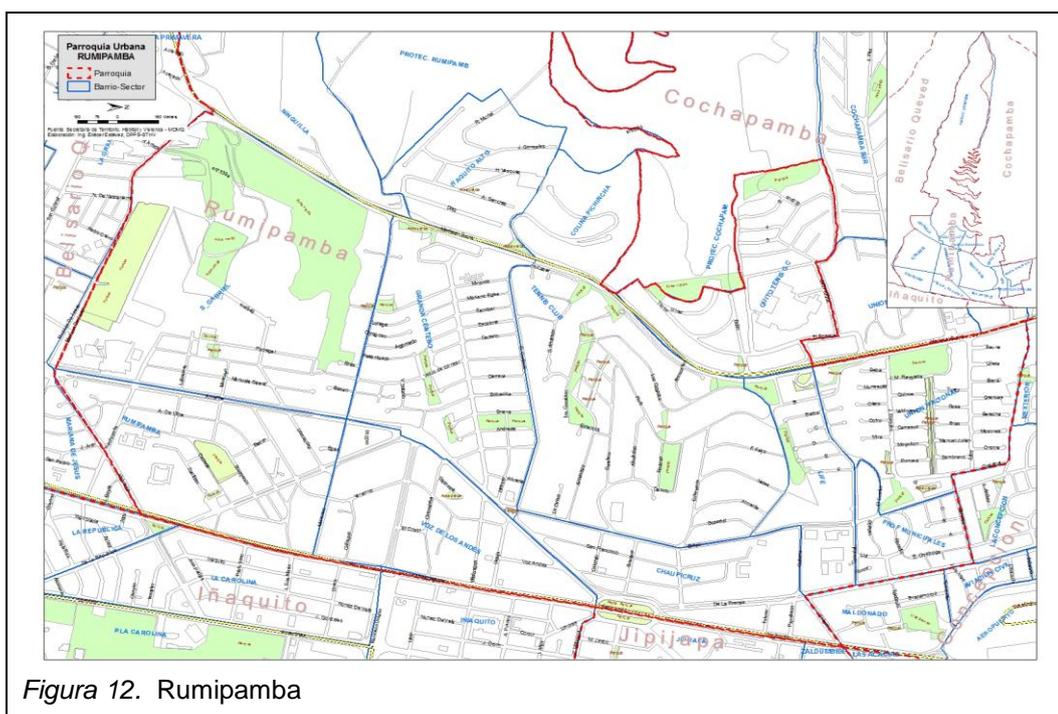


Figura 12. Rumipamba

- **Jipijapa** con una población de 35.561 personas, que corresponde a los barrios: 6 de diciembre, Campo alegre, el Inca, Las Bromelias, Jipijapa, Monteserrín, Los laureles, Zaldumbide.

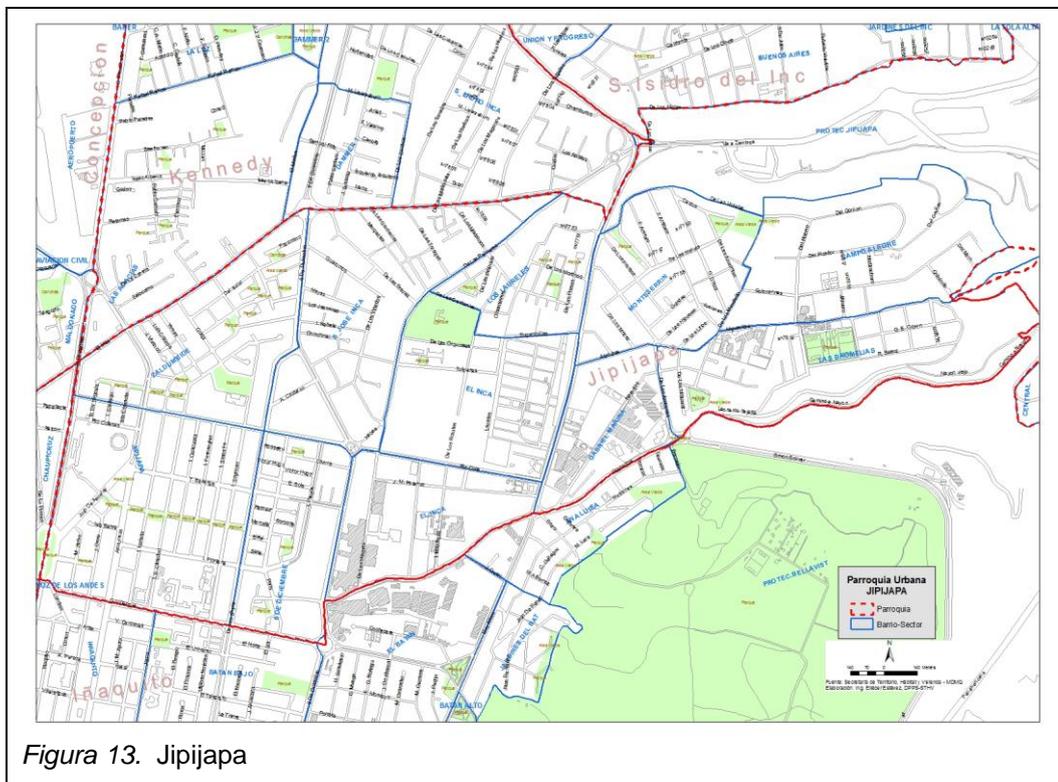


Figura 13. Jipijapa

Con una sumatoria de 107.437 personas. (Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda, 2010)

Densidad: Urbana

Tamaño de población urbana en Quito: 1'619.146 (100%)

Clima: “Se dice que en Quito se pueden dar las 4 estaciones en el mismo día. Por su situación geográfica en la latitud cero así como su elevación de cerca de 3000 metros sobre el nivel del mar, el clima es más bien templado y, viajeros frecuentes lo comparan con el clima “normal” de Nueva York en primavera. Las temperaturas ambientales fluctúan entre un máximo de 25 a 26° C en las épocas y días de mayor calor, a mínimos muy rara vez por debajo de los 6° C en

las temporadas de mayor frío, (especialmente en las noches y madrugadas)” (VisitEcuador, 2014)

3.1.1.1 Segmentación demográfica

Los barrios del mercado objetivo han sido seleccionados bajo los siguientes parámetros:

Edad: Se han seleccionado mujeres de 19 a 64 años, debido a que estas edades son en la que más se adquieren alimentos para el hogar y tienen el poder de la decisión final de los productos que comprarán.

Tamaño de la población con esa edad por barrio-sector

- Iñaquito: 13.288 mujeres
- Rumipamba: 8.645 mujeres
- Jipijapa: 10.627 mujeres

Con una sumatoria de 32.560 mujeres con esta edad. (Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda, 2010)

Tamaño de familia: promedio de Quito de 4,2 por familia. (World Bank, 2011)

Número de hogares por barrio-sector

- Iñaquito: 16.690 hogares
- Rumipamba: 9.997 hogares
- Jipijapa: 11.989 hogares

Con una sumatoria de 38.676 hogares dentro de estos barrios. (Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda, 2010)

Ciclo de vida de la familia: casadas, con hijos.

Ingreso: Media alta de \$2000 - \$3000 y alta de más de \$3000. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010). De acuerdo al siguiente mapa los barrios seleccionados tienen mayor incidencia en este hecho, ya que en la mayoría de ellos, su consumo promedio por persona oscila entre \$ 431.10 a \$572.8.

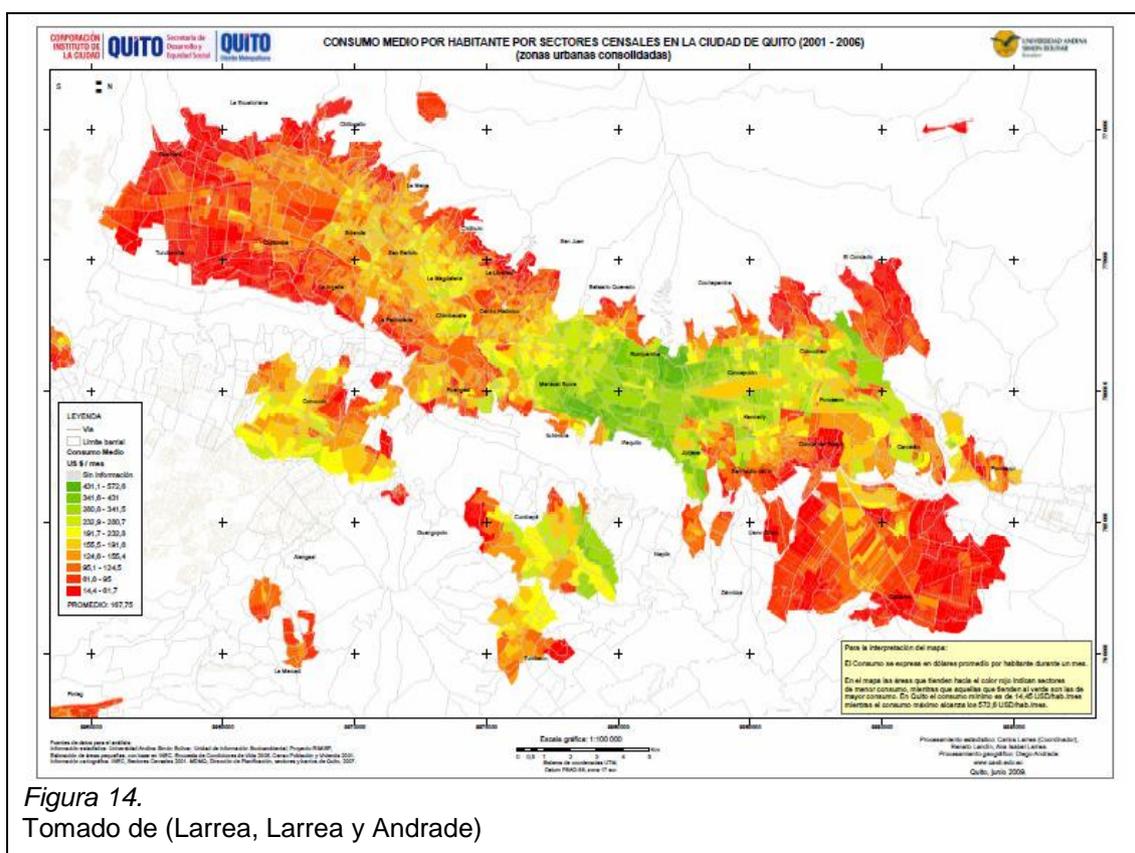
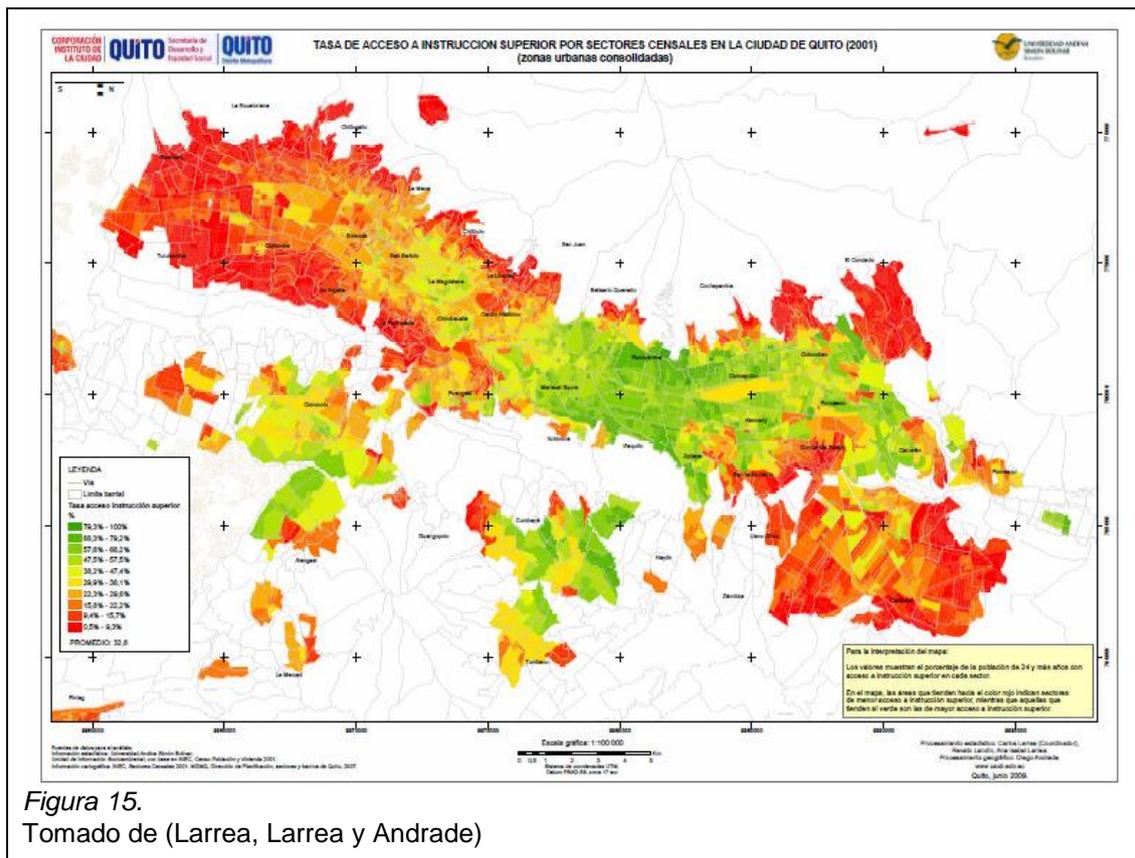


Figura 14.
Tomado de (Larrea, Larrea y Andrade)

Educación: Educación universitaria. Dentro de la población ecuatoriana el 19,95% ha tenido instrucción universitaria. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2009). A continuación, se evidencia que los barrios seleccionados tienen un mayor número de personas con acceso a instrucción superior.



3.1.1.2 Segmentación Psicográfica

Clase social: Estrato social A (1.9% de la población) y B (11.2%) **Estilo de vida:** Triunfadores – Superación personal.

Beneficios que busca el cliente:

- Sabor: ya que los productos ofrecidos en el supermercado cuentan con un sabor diferente a sus sustitutos.
- Salud: Los productos que serán ofertados cuentan con una ventaja en el nivel nutricional de los sustitutos.
- Belleza: Los consumidores que buscan una alimentación saludable para cuidar de su apariencia son consumidores potenciales.

Ocasiones en las cuales hacen la adquisición: Cada 15 días, la cual es la más frecuente. (Revista Ekos, 2011)

Estatus del usuario: potenciales, primerizos.

3.2 Mercado relevante y cliente potencial

Las clientas potenciales son mujeres que residen en la ciudad de Quito en el sector norte, en las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa. La edad va desde los diecinueve a sesenta y cuatro años, con hogares de un aproximadamente 4.2 personas; casadas con hijos. Los ingresos fluctúan entre los dos mil a tres mil dólares en adelante. La clientela potencial, además, cuenta con educación universitaria y pertenece al estrato social A y B, que se encuentra en el 13.1% de la población, que son un gran porcentaje de los hogares que residen en los barrios seleccionados.

3.2.1 Nicho de mercado

Dentro del mercado objetivo, el nicho de mercado que se ha seleccionado son específicamente mujeres, esto debido a su poder de decisión al momento de efectuar sus compras y escoger marcas y productos para el consumo de su hogar. Las estrategias del plan de marketing deberán estar enfocadas en este nicho.

3.3 Fuentes de información

Como fuente de información se utilizarán, tanto fuentes primarias como secundarias, para poder concluir alcanzar los objetivos y resolver las preguntas detalladas a continuación:

3.3.1 Objetivos y preguntas de la investigación de mercados

Tabla 15. Objetivos y preguntas de la investigación de mercados

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Conocer las tendencias del mercado, tanto el comportamiento de los consumidores como el de la competencia.	¿Qué factores influyen al momento de efectuar sus compras? ¿Cuánto gastan? ¿Con qué frecuencia hacen sus compras? ¿Conocen los consumidores de estos productos?
Conocer la percepción y aceptación que tienen este tipo de productos.	¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre este tipo de alimentos? ¿Qué tan dispuestos están los consumidores a adquirir estos productos?

3.3.2 Fuentes primarias

Como fuentes primarias de información, es decir, datos que no han sido recogidos ni elaborados de antemano, se realizarán investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, con las que se busca obtener información con el propósito de responder a las preguntas de la investigación. (Fernández, 2004)

3.3.2.1 Investigación cualitativa

Dentro de la investigación cualitativa se realizaron encuestas, focus group, observación directa y entrevistas a expertos con el fin de comprender los gustos y tendencias del mercado objetivo, competidores y proveedores.

Observación directa

Metodología:

Por medio de la observación directa se busca encontrar el comportamiento de los consumidores del tipo de alimentos orgánicos, integrales y sostenibles, cuales son las dudas que los mismos tienen al momento de hacer sus compras,

cual es el flujo de gente en este tipo de establecimientos, cuales son los productos más demandados, entre otros.

La observación de campo se realizó en dos lugares:

1. “La tienda orgánica” – minimarket de productos libres de transgénicos, orgánicos, integrales y sostenibles; ubicado en Cumbayá.
2. “El mercadito” – ubicado en Cumbayá los días miércoles y sábados en las mañanas, se dedica a la comercialización de pequeños agricultores de alimentos orgánicos.

Resultados

En “La tienda orgánica” el tipo la decoración es rústica, los estantes y mercadería están ubicados en muebles de madera y mesas. Lo que más se vende en esta tienda son hierbas y condimentos que no se encuentran en los supermercados regulares, tales como la mostaza en grano, el cardamomo, dátiles. Además, se observa que el consumo de “snacks” saludables que ofrecen, como galletas de avena y amaranto son muy apreciados. La frecuencia de consumidores es de aproximadamente 7 por hora, en horas pico y de 1-3 en horas regulares. Se observa que los consumidores son personas de las edades entre aproximadamente 30 a 50 años, padres de familia que se preocupan por su salud, pues las principales preguntas al momento de adquirir sus alimentos, son las del tipo nutricional y que beneficios trae cada uno de los productos. Por otro lado, se recalca la importancia de la variedad de productos en un solo establecimiento ya que varios clientes preguntaban por productos que el establecimiento no ofertaba.

El mercadito se instala todos los miércoles y sábados a las nueve de la mañana en Cumbayá, en el patio del centro comercial “La esquina”. Este mercado permite a pequeños agricultores de alimentos orgánicos ofertar sus productos de

una manera regular, los cuales son exhibidos en mesas de plástico con manteles, el mayor número de ellos son frutas y vegetales; tiene además, en exhibición, mermeladas y conservas. Dentro de la observación, se pudo apreciar que los alimentos que son los más vendidos son las frutas. Este mercado es bastante acogido por las personas que residen en Cumbayá, pues en el periodo de una hora hubo alrededor de veinte personas. La mayoría de los clientes de este mercado son madres de familia de los 30 a 40 años de edad que llevan un estilo de vida saludable.

3.3.2.2 Focus Group

Metodología

Los participantes fueron escogidos por el tipo de segmento del mercado objetivo, son personas que viven en la ciudad de Quito, están dentro del rango de edad del mercado objetivo y pertenecen a un nivel socioeconómico de clase media, media-alta.

Objetivo

Conocer que influye a los compradores al momento de elegir sus alimentos, en que se basan para hacer la selección de los mismos y que factores o personas son decisivos para hacer la compra final. Además se busca conocer cuál es la percepción que tienen los participantes sobre los productos orgánicos, integrales y sostenibles.Cuál es su reacción al observar y degustar los productos.

Tamaño del grupo y localización:

- Lucia Rodríguez profesional de 46 años
- María Fernanda Valdospinos profesional de 43 años
- Silvana Tobar profesional de 37 años

- Cristina Bueno profesional de 24 años
- Juan Carlos Agurto profesional de 32 años
- Delma Cueva profesional de 35 años

Este Focus Group se lo realizó en Cumbayá en la casa de María Paz Álvarez. Ver Anexo 3.

Resultados

El Focus Group brindó resultados positivos acerca de la aceptación de los entrevistados hacía productos orgánicos, integrales y sostenibles. El grupo de enfoque se concentraba en personas que realizan las compras para su hogar y que son las que toman la decisión de compra de los alimentos.

En cuanto a los factores que influyen para adquirir sus alimentos, la mitad de los participantes se basaba en los gustos y preferencias de sus hijos y las demandas de las personas que trabajan en los quehaceres domésticos de su hogar; por otro lado, dentro del grupo se encontraba una persona que vive sola y basa su dieta estrictamente en lo que ella cree que es saludable para su cuerpo y las otras participantes eligen sus alimentos de acuerdo a sus gustos, antojos e impulsos del momento. El supermercado de preferencia y que está en el Top of Mind de los participantes es Supermaxi, prefieren este supermercado debido a la variedad de productos que este ofrece y a la localización estratégica de sus sucursales. La mayoría de participantes piensa que al supermercado de su preferencia le hacen falta productos importados. Cuando están en el supermercado, lo que más influencia en los participantes es la apariencia de los productos, “si se ve rico, lo cojo”.

Todos los participantes conocían de los alimentos orgánicos e integrales, pero apenas uno conocía el significado de los alimentos sostenibles, lo que lleva a la conclusión que no existe mucha información de las ventajas y concepto de este término. La percepción hacia estos productos es positiva, pues saben que son ventajosos para la salud de las personas y las participantes mujeres, en especial,

prefieren los alimentos integrales para mantener su físico. Su percepción hacia los precios es la incorrecta, pues, existe el mito de que estos productos son mucho más costosos. Los participantes opinaron que no tienen claro pero que muchos de estos productos pueden llegar a ser el doble de costosos. De igual manera, piensan que la presentación y el sabor no son los mejores y que los productos sustitutos tienen un mejor sabor y presentación.

La mitad de los participantes si conocen de un supermercado que les ofrezca este tipo de productos como Camari que se encuentra en el mercado de Santa Clara en Quito y Cumbayá, pero este no les ofrece una amplia variedad de productos como para abastecerse de todos ellos para el hogar. La disposición para comparar estos es muy positiva, solo uno de los participantes no estaría dispuesto a comprar, debido a la percepción de que los precios son altos.

Algo curioso y relevante que se pudo obtener de este Focus Group es que existió un cambio en la percepción de estos productos antes y después de degustarlos e impartir la información de los mismos. Al principio, los participantes expresaron que los productos no se veían apetitosos y su sabor percepción del sabor era de que no iba a ser muy bueno, después, su percepción fue positiva. Luego de probarlos e informarse sobre estos productos afirmaron que si comprarían este tipo de productos y adquirirían sus compras en un lugar enfocado en estos, compartieron que los sabores son agradables y les gusta el hecho de que son beneficiosos para su salud. Si se realiza una apropiada promoción e información de los productos el potencial de aceptación de los mismos puede ser mucho más alto.

3.3.2.3 Entrevista a expertos

Metodología

Para estas entrevistas se ha utilizado el método Delphi, el cual consiste en la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de

poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. (Astigarraga, s.f.)

Objetivo

El objetivo principal de estas entrevistas es el conocer del negocio desde el punto de vista de un competidor directo y un productor. Se busca conocer cuáles son los principales riesgos, problemas y tendencias de sus actividades.

Condiciones

Las entrevistas se realizaron en el lugar de trabajo de los expertos, cada entrevista duró aproximadamente una hora y se la llevo a cabo a través de un cuestionario.

Franci Larrea

Perfil: Propietario y Gerente General de "La tienda Orgánica", supermercado de alimentos orgánicos, libre de transgénicos e integrales ubicado en Cumbayá. Este supermercado; además, ayuda tanto a pequeños productores como a comunidades indígenas a promocionar sus productos. El supermercado lleva aproximadamente tres años en el mercado, pero el señor Franci Larrea ha sido su propietario por apenas uno. Franci Larrea posee una licenciatura en administración de empresas; pero también, ha realizado estudios sobre la nutrición y el consumo de este tipo de productos en los últimos años debido a un cambio de vida en él y su familia. Actualmente, él promueve el vegetarianismo y la nutrición basada en el este tipo de alimentos debido a su estudio en la nutrición, todos los productos ofrecidos en su supermercado pasan antes un control de calidad sobre los procesos y procedencia de los mismos.

Resultados

El señor Franci lleva un año de gerente y dueño de este supermercado, este estaba por quebrar debido a su mala administración, recalca que la diversificación de los productos es bastante importante para que el supermercado pueda desarrollar.

El segmento dentro del mercado es muy pequeño, es un segmento de clase media, media-alta. Dentro de este segmento, el mercado objetivo son las personas que han tomado conciencia de su salud y está es importante al momento de realizar la obtención de alimentos para su hogar. Según el propietario de este supermercado, cada vez existe un mayor número de personas que está cansada de consumir productos con químicos, que son los que ofrecen en los supermercados en la actualidad. Además, es un segmento muy exigente debido al conocimiento que han adquirido sobre la naturaleza y procedencia de los productos. La frecuencia de los clientes es incierta debido al tipo de administración que este negocio lleva, el Señor Franci Larrea enfoca más su negocio en la ayuda de la sociedad para generar una conciencia alimenticia más que en crear un negocio rentable. El negocio es bastante conocido en Cumbayá, a pesar de que el mismo no cuente con ningún tipo de publicidad, hasta el punto en se decidió retirar el letrero del mismo. En cuanto a las políticas de pago, son iguales a las de cualquier otro negocio. La tendencia de este tipo de productos es nueva debido a la reciente conciencia en los alimentos y medicinas que se consumen, esta tendencia es nueva y se puede llegar a explotar este potencial si se adquiere conocimiento acerca del negocio.

En cuanto a proveedores, es bastante difícil adquirir cantidades masivas y diversificadas debido a los parámetros de producto orgánico y libre de transgénicos que este supermercado requiere para adquirirlos. Varios de sus proveedores son grupos de comunidades indígenas que han obtenido sellos de producto orgánico; el trato con los mismos es sostenible; es decir, existe un comercio justo donde ambos lados ganan por igual y el precio acordado es el

justo. El abastecimiento de los productos es bastante complejo, el entrevistado recalca la importancia del conocimiento de estos alimentos y del negocio debido al tipo de productos que este abarca, varios de los alimentos orgánicos tienen un tiempo de vida mucho más corto que el de los alimentos regulares.

La diferenciación en su negocio es, claramente, la atención y dedicación que ellos prestan a cada uno de sus clientes de acuerdo a sus necesidades. El personal de este supermercado está calificado para resolver cualquier duda en cuanto a los productos que este ofrece, el trato que ellos ofrecen es muy personalizado. Es muy importante recalcar que existe una fortaleza en este establecimiento debido a la pureza y naturaleza de los productos, pero existe también una debilidad bastante fuerte la cual es el pequeño segmento de mercado.

Carlos Rúales

Perfil: Ingeniero Agrónomo con un masterado en gestión ambiental, actualmente profesor de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el área de agro empresas, promueve estudios en el control biológico de plagas y enfermedades, agricultura orgánica en el Ecuador, uso de plantas nativas en sistemas de producción agrícola y en proyectos paisajísticos. Así mismo, es el administrador de la granja de la USFQ y su mercadito, el cual se dedica al cultivo y venta de alimentos orgánicos.

Resultados

Es importante saber diferenciar un producto orgánico y el proceso de producción de estos, debido a que se deben establecer parámetros básicos de los productos con los proveedores. Él, recalca que existen certificados con los cuales se puede verificar que cumplan las normas de producción orgánica. En cuanto a estas certificaciones, se podría ver como una estrategia empezar con proveedores con certificación americana debido a su flexibilidad y la falta de producción de estos en el país. A pesar de su flexibilidad, estas certificaciones

garantizan que el producto es orgánico y crea confianza con el consumidor. El tema de los proveedores es un tema sensible en este mercado debido a sus escasas y falta de diversificación, la mayoría de estos productores son pequeños productores de comunidades indígenas y se encuentran en el centro del país que se dedica exclusivamente a la producción de quínoa, cebada y amaranto. Así mismo, existe un alto poder de negociación de los proveedores debido a que su producción es muy poca y ya tienen compradores fijos en la competencia como Supermaxi y restaurantes de la ciudad. En este punto se podría ver una estrategia de integración horizontal en la cual se puede organizar a los proveedores mencionados y diversificar sus productos y poder satisfacer la demanda.

Una de las oportunidades más importantes que se destacó en esta entrevista es el mito y percepción que tienen las personas de que este tipo de productos tiene un costo más alto. Los costos de producción son más bajos y su producción es más fácil. En cuanto a las legumbres, estas no deberían ser más caras como es lo que piensan las personas y en un supermercado de este tipo esta podría ser otra diferenciación, la desventaja es la falta de desarrollo que se ve en la producción de estos productos y su mercado, en la costa, se ha visto un poco de desarrollo en la producción debido a la demanda extranjera. En el Ecuador se ve una falta de promoción para el consumo e información de estos productos y por esta razón existe un estancamiento de demanda de este tipo de productos, al contrario del extranjero.

3.3.2.4 Encuesta

Metodología

Se ha empleado la metodología cuantitativa de muestreo aleatorio simple, con el cual se busca mantener el que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de pertenecer a la muestra. Las encuestas fueron realizadas en las afueras de centros comerciales dentro de las parroquias: Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa, las cuales fueron los sectores delimitados para el

segmento de mercado, estas, fueron realizadas a personas que cumplían con el perfil del mercado objetivo, mujeres de 19 a 64 años, de estrato socioeconómico A y B.

Objetivo

Mediante las encuestas se desea determinar las tendencias de consumo del mercado tales como la frecuencia de consumo, las principales cualidades y factores de decisión para sus compras, el presupuesto mensual, y finalmente, el conocimiento y disponibilidad de compra de los productos a comercializarse durante el proyecto.

Determinación de la muestra:

$$TL = \frac{N * Z^2 (p * q)}{(N-1)(e^2) + Z^2(p * q)}$$

Ecuación 1

Dónde:

N = 4265 (Población)

Z = 1.65 (Debido a que el nivel de confianza es del 95%)

p = proporción esperada (0.50)

q = 1 - p (1-0.5 = 0.50)

e = precisión (5%)

En este caso se utiliza un nivel de confianza del 95%, y una proporción esperada del 5% debido a que los productos que se ofrecerán son de consumo masivo.

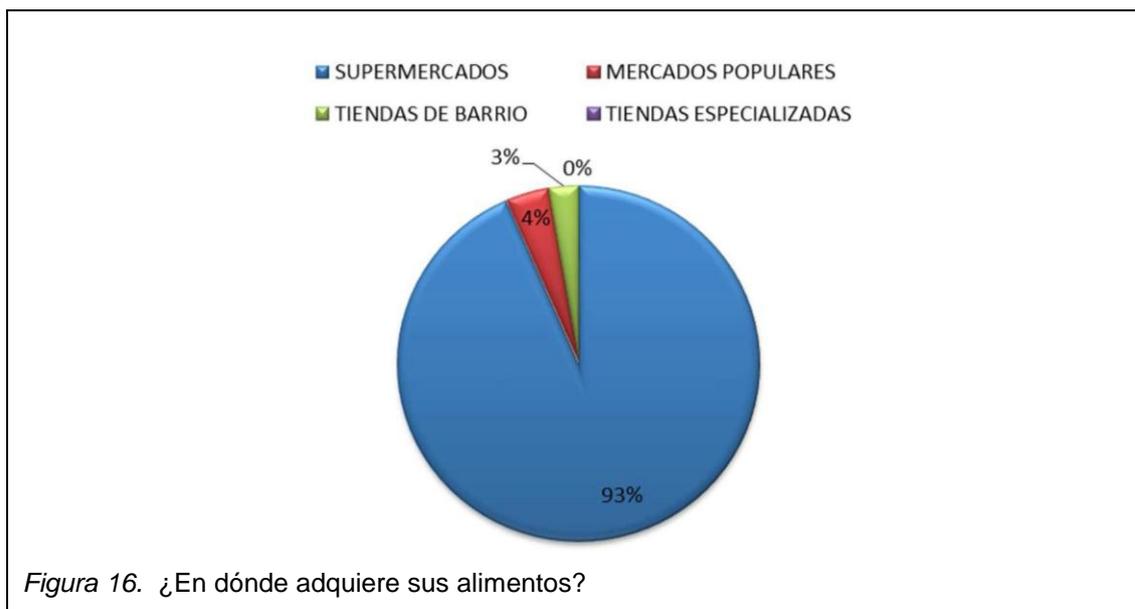
$$n = \frac{4265 * 1.65^2 (0.5 * 0.5)}{(4265 - 1)(0.05^2) + 1.65^2(0.5 * 0.5)}$$

n= 255.97

La encuesta se debe realizar a 256 mujeres para obtener una precisión del 5%. El modelo de la encuesta se lo puede ver en el Anexo 2.

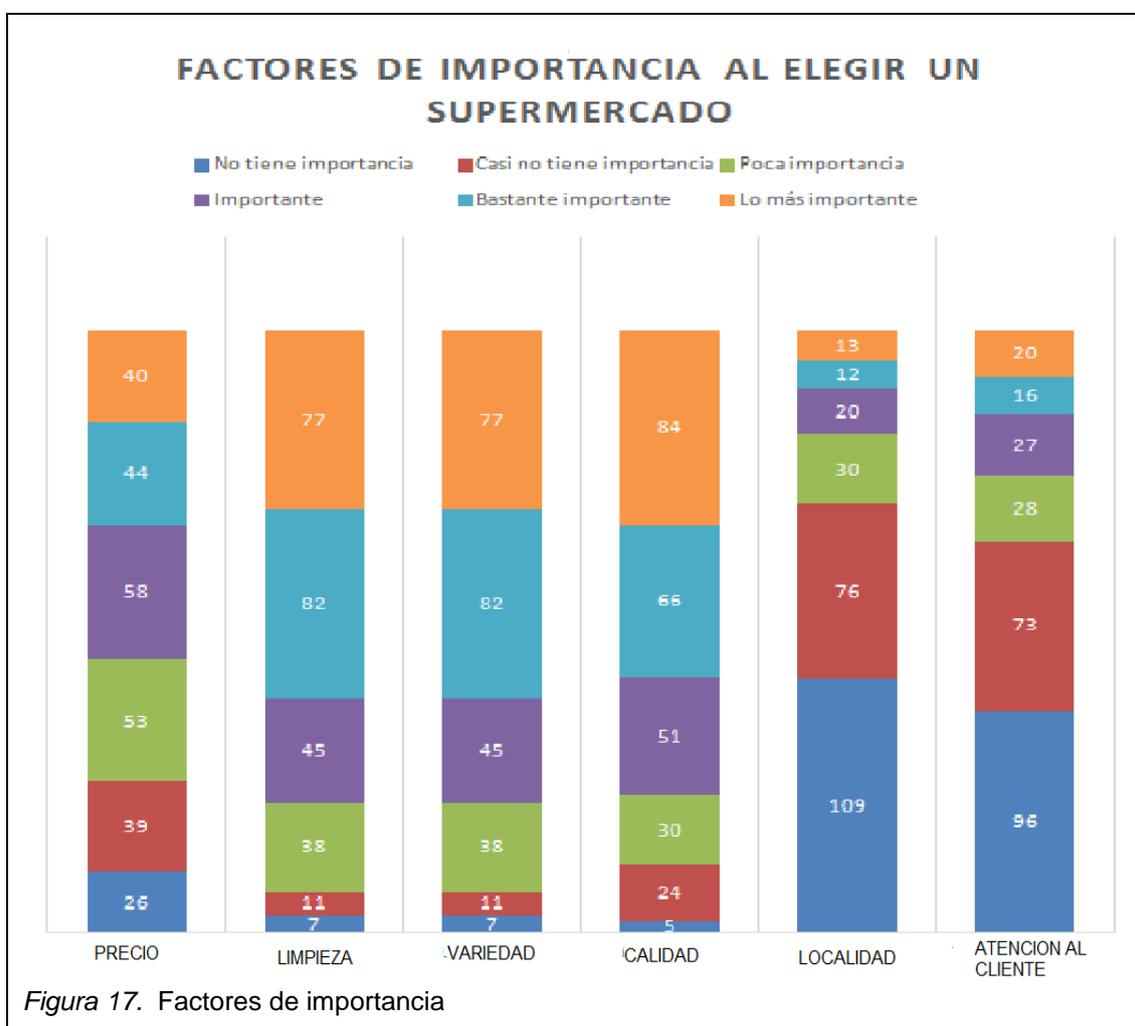
Resultados

Pregunta 1. ¿En dónde adquiere sus alimentos?



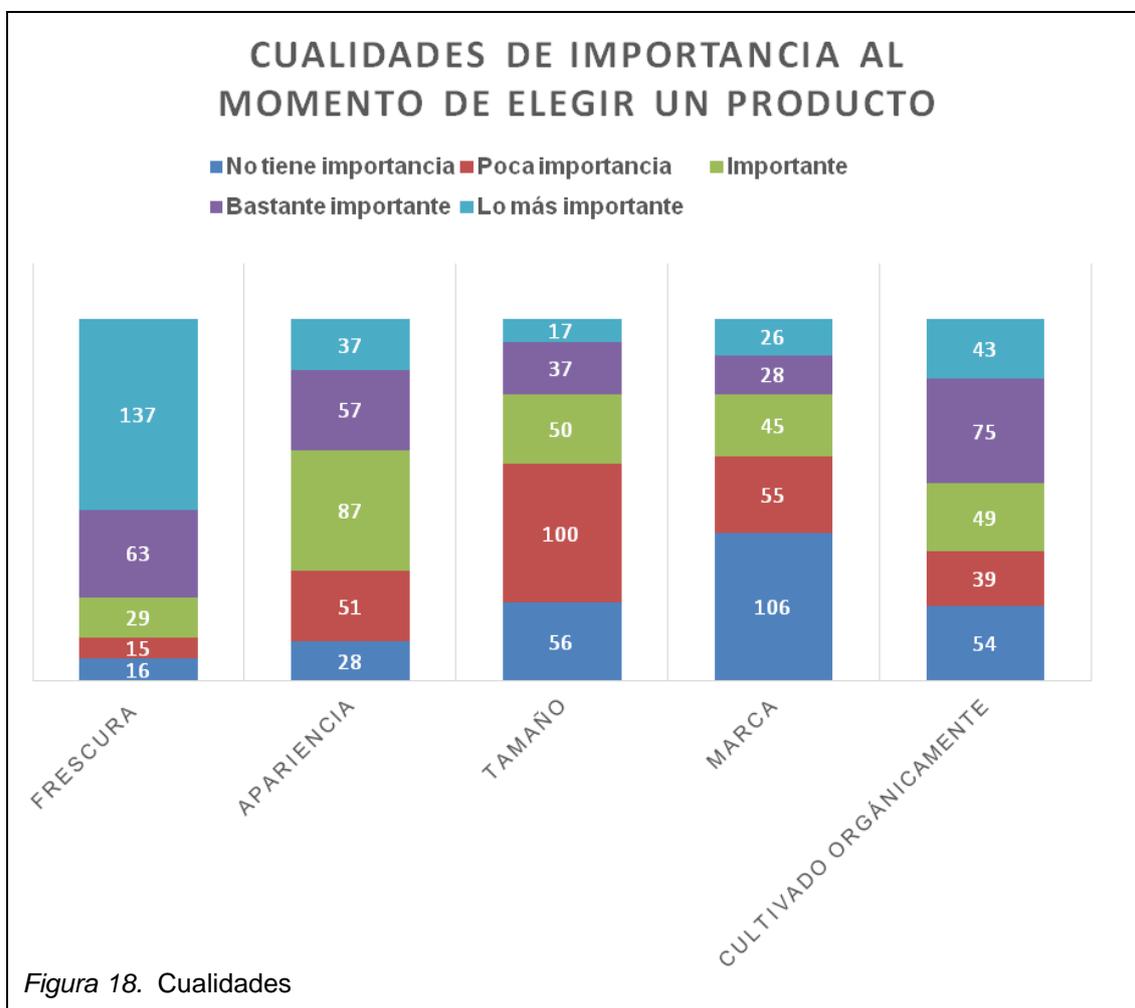
Interpretación: Si la mayoría de consumidores adquiere sus alimentos en supermercados, no lo hace en tiendas especializadas, lo cual puede deberse a la escases de estos lugares o a la falta de publicidad de los mismos, lo cual deja una puerta abierta para el proyecto como una nueva opción interesante.

Pregunta 2. Para comprar alimentos, en orden de importancia, siendo 5 la mayor y 1 la menor ¿Cuál de las siguientes cualidades es la más importante?



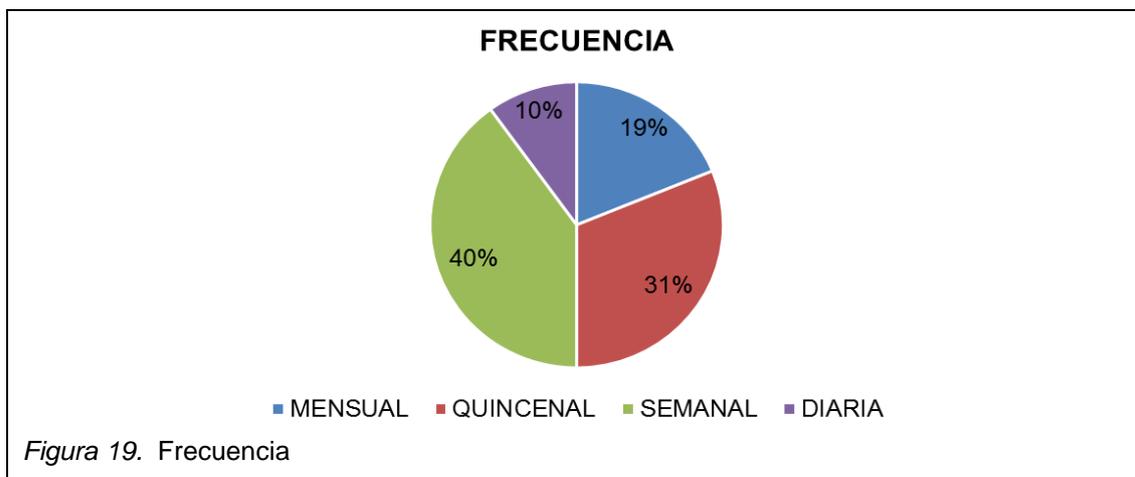
Interpretación: Para la mayoría de las encuestadas la limpieza y la variedad de los productos comercializados son los factores más importantes al momento de elegir un supermercado. Por otro lado, la localidad del supermercado es el factor menos importante al momento de decidirse a cual ir.

Pregunta 3. En orden de importancia, siendo 5 la mayor y 1 la menor, ¿qué cualidades debe tener el producto?



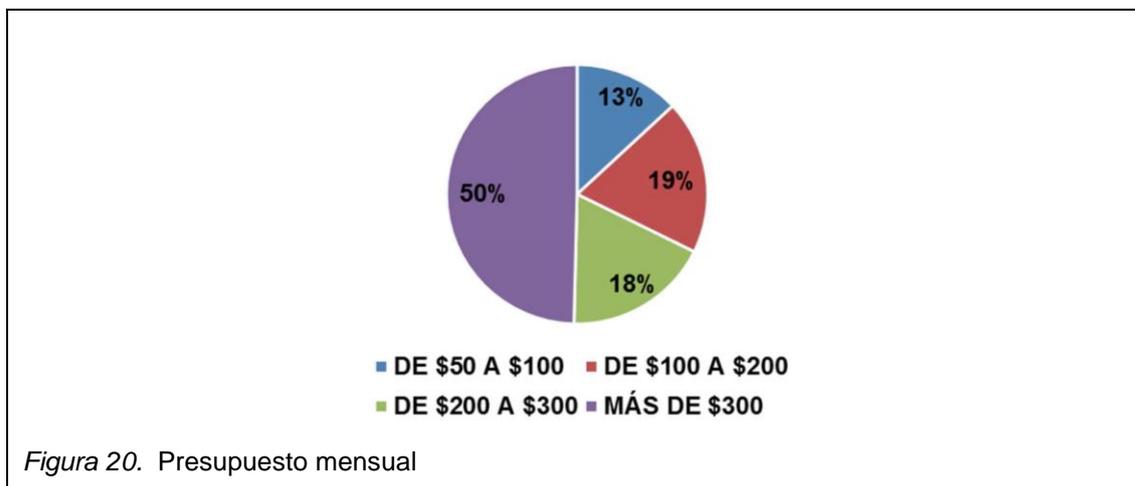
Interpretación: Para la mayoría de las encuestadas, la cualidad más importante al momento de elegir un producto es la frescura del mismo. Por otro lado, la marca es lo menos importante al momento de elegirlos.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia adquiere los alimentos para su hogar?

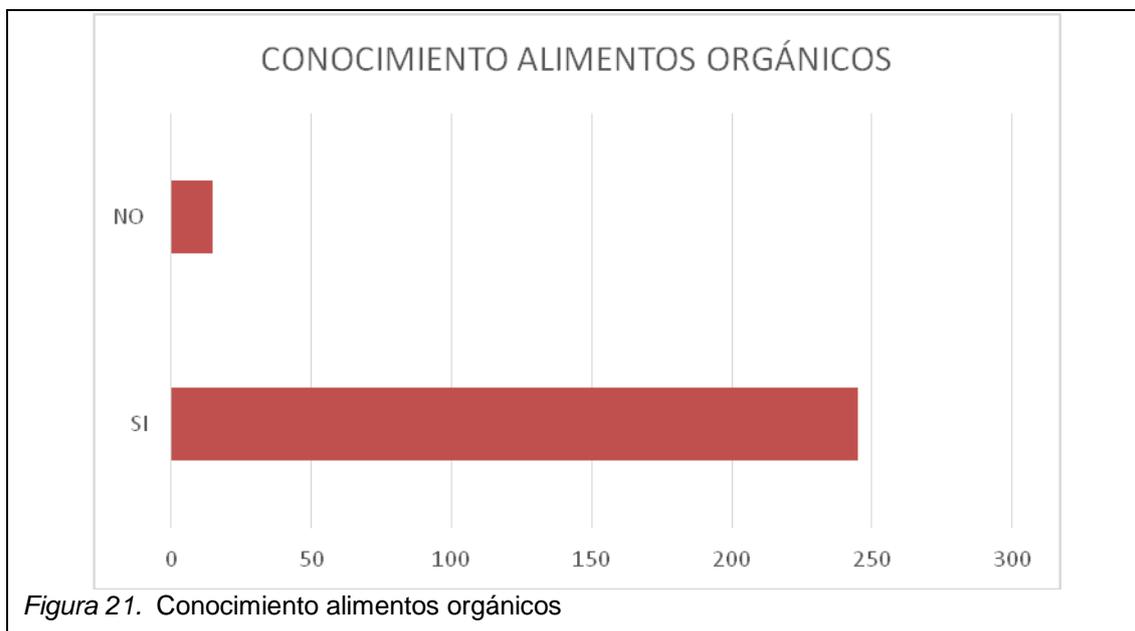


Interpretación: La frecuencia con la que más adquieren sus alimentos los consumidores es semanalmente, brindando la posibilidad del abastecimiento de los productos para llenar las perchas y, de la misma manera, los productos conserven su frescura.

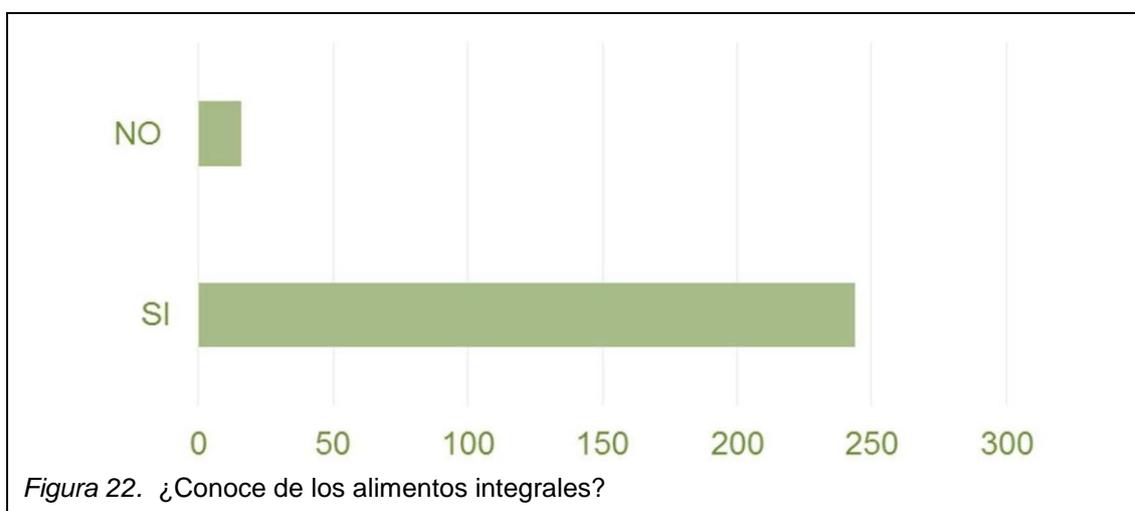
Pregunta 5. ¿Cuánto gasta mensualmente en alimentos?



Interpretación: La mayoría de los encuestados consume de \$200 a \$300 dólares mensuales, lo cual es positivo para los ingresos del proyecto, debido a que son productos de primera necesidad que los consume siempre.

Pregunta 6. ¿Conoce de los alimentos orgánicos?

Interpretación: La opinión de las personas que conocen los alimentos orgánicos es positivo ya que la mayoría los conoce; por otro lado, las respuestas de las preguntas anteriores mostraron que no es claro el concepto y beneficios de los mismos, por lo que de todas formas se debe informar a los consumidores de los mismos y enfocar a la publicidad a informar estos aspectos.

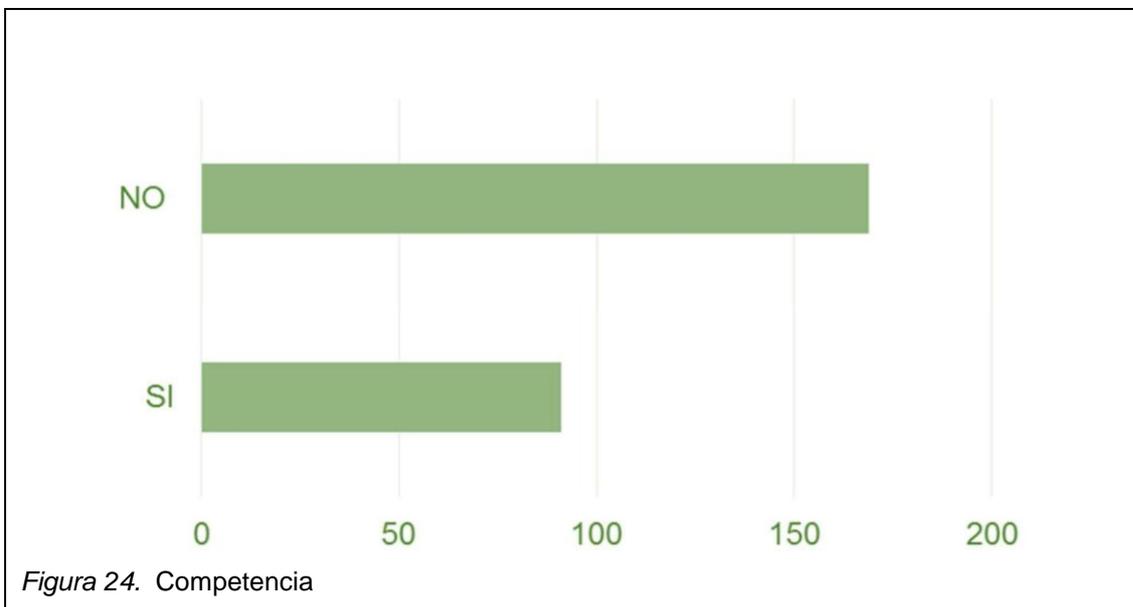
Pregunta 7. ¿Conoce de los alimentos integrales?

Interpretación: A pesar de que el 93% de los encuestados si conoce de los alimentos integrales, tienen una percepción equivocada de los mismos y no conocen el proceso que los distingue. Esta es una oportunidad para promocionar sus ventajas frente a sus sustitutos.

Pregunta 8. ¿Ha consumido alguno de los alimentos mencionados anteriormente?

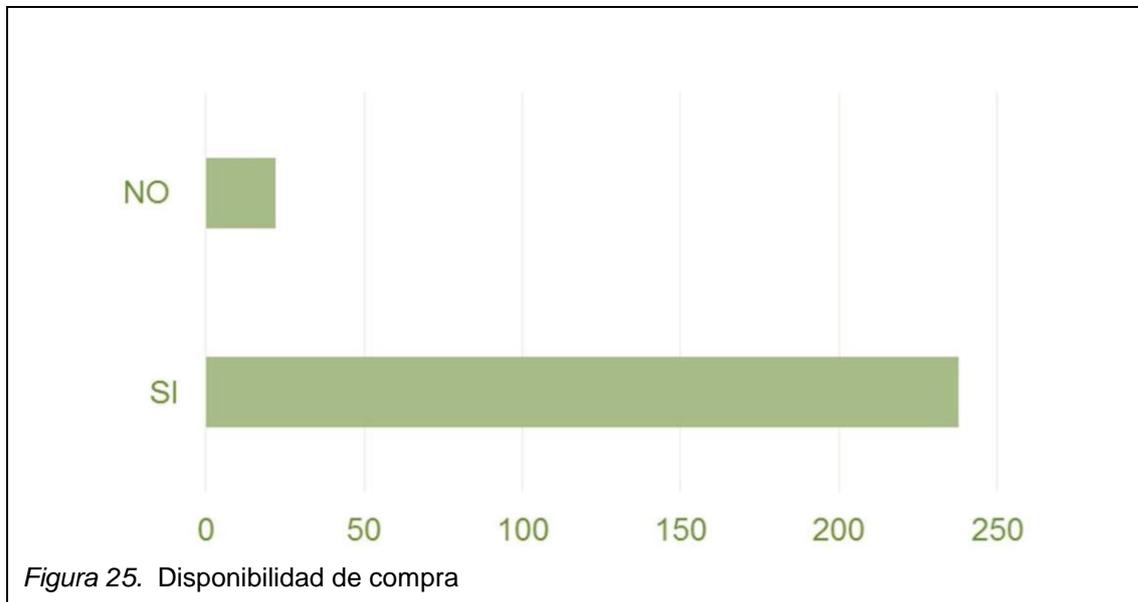
Interpretación: Al ser el 97% de los encuestados que si ha consumido este tipo de alimentos, demuestra que si han tenido interés por probarlos al menos una vez.

Pregunta 9. ¿Conoce de algún supermercado que le ofrezca una amplia variedad de los alimentos mencionados anteriormente?



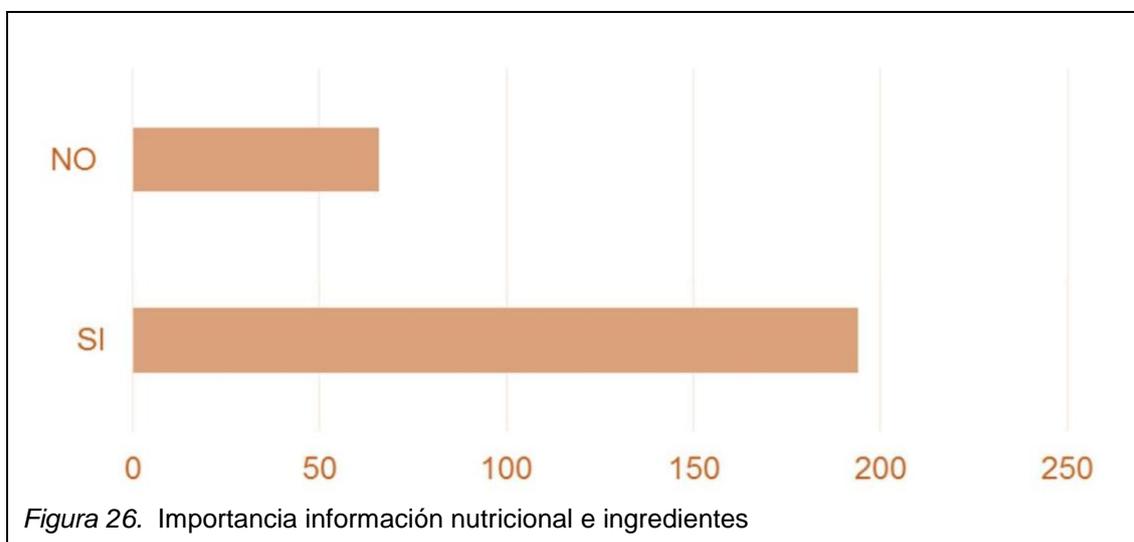
Interpretación: La mayoría de encuestados (65%) no conoce de un supermercado que ofrezca gran variedad de estos productos, lo cual deja una posibilidad de llegar a estos consumidores por medio del proyecto.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus alimentos en un supermercado enfocado en este tipo de productos?



Interpretación: El que la mayoría de encuestados, 91%, respondiera que si estaría dispuesto a adquirir sus alimentos en un supermercado enfocado en alimentos orgánicos e integrales, resulta positivo en la factibilidad y disponibilidad de compra de los consumidores en el proyecto.

Pregunta 11. Al momento de comprar alimentos, ¿se fija en la información nutricional e ingredientes de los mismos?



Interpretación: Según los resultados, el 75% de los encuestados, si se fija en la información nutricional e ingredientes de los productos que adquiere, lo que brinda al proyecto un valor agregado al tener asesores de nutrición.

3.3.3 Información secundaria

Para completar la información del mercado, se ha recurrido a la revista Ekos y Líderes, para recopilar información sobre la tendencia de los supermercados y su consumo en el mercado ecuatoriano.

3.3.3.1 Tendencias del mercado

Dentro de lo que se refiere a las preferencias del consumidor en Ecuador, en promedio, los hogares ecuatorianos destinan un 20% de sus ingresos en el consumo de alimentos y bebidas. El 19.9% de los hogares ecuatorianos gastan entre \$50 a \$100 mensuales en la compra de víveres, 58,4% gastan entre \$100 - \$300 mensuales y, finalmente, existe un grupo de 18.6% que gastan más de \$300 mensuales. De estos, la mayoría (47.3%) adquiere sus

productos en supermercados, mientras que el 40,9% compra sus alimentos en mercados o ferias. (Revista Ekos, 2011). Es muy importante recalcar que la tendencia de preferencia en alimentos naturales, orgánicos, sostenibles e integrales ha crecido paulatinamente. Su crecimiento se ha acentuado en los últimos años debido a la conciencia que se ha creado en los consumidores acerca de su salud y apariencia física, siendo estos productos una solución para ayudar con estos problemas.

Además, el crecimiento de las cadenas de supermercados ha experimentado un crecimiento pronunciado en los últimos años debido a la creación de nuevos centros comerciales, el crecimiento se estima que es del 15% anual desde el 2012 y este se da en áreas urbanas donde la mayoría de la población pertenece a un estrato social de las clases media y media-alta, donde los consumidores ya tienen más poder adquisitivo. (Revista Líderes, 2013)

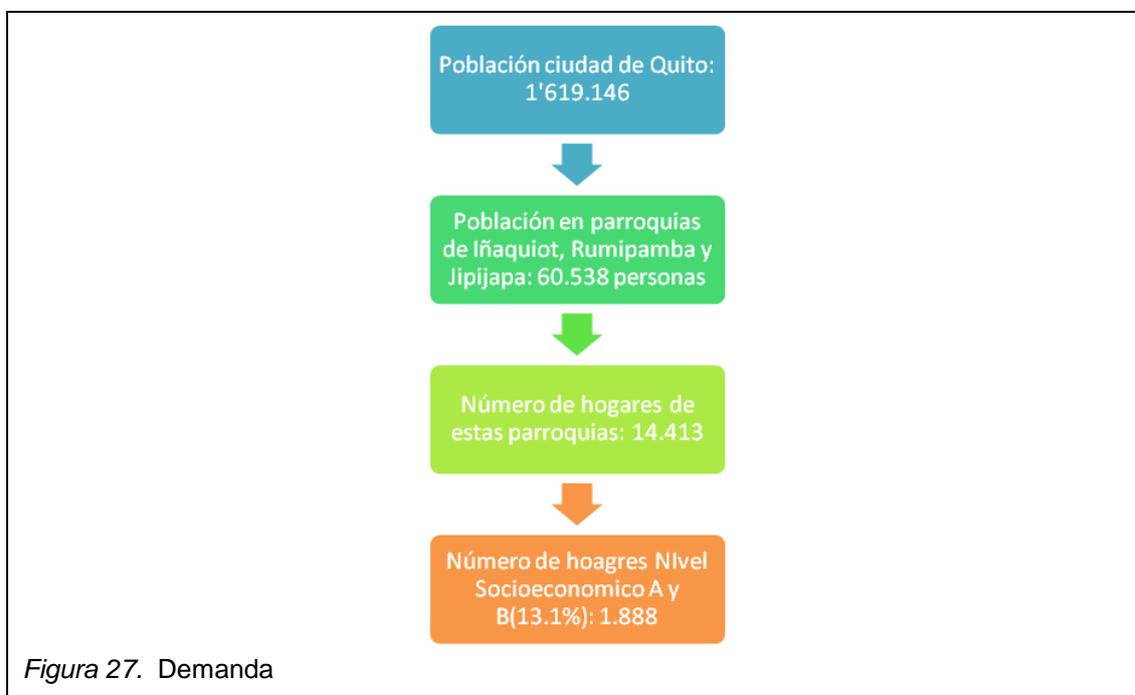
3.3.4 Conclusiones generales de la investigación de mercados

La mayoría de las personas prefiere realizar semanalmente sus compras, se colige que se busca calidad y frescura. Por otro lado, la mayoría de los consumidores gasta más de 300 dólares mensuales para estas compras para su hogar, lo que genera una oportunidad para el negocio, cuyos productos son diferenciados y tendrán un valor ligeramente superior.

Los productos señalados en el proyecto son bastante conocidos por los consumidores y su percepción hacia ellos es positiva. Es alentador ver que la mayoría de los consumidores si estaría dispuesto a adquirir sus alimentos en un supermercado enfocado en productos orgánicos, integrales y sostenibles. Esto también se puede deber a la importancia que la nutrición y los productos que consumen tiene sobre ellos, ya que la mayoría se fija en la información nutricional y los ingredientes de los productos que consumen, lo cual da una pauta de que estas personas se preocupan por su salud y si están dispuestos a cambiar su tipo de supermercado por uno de estos.

3.3.5 Tamaño de mercado

3.3.5.1 Demanda



La demanda ha sido establecida en base al número de hogares que representan las mujeres del mercado objetivo, se ha seleccionado a los hogares debido a que el presupuesto mensual que destinan a sus compras es familiar y no individual. La capacidad de venta del proyecto buscará cubrir al 20% de los hogares seleccionados, lo que significa una demanda de 377 hogares, que es la capacidad que tiene el proyecto para atender en la primera etapa. Además, este porcentaje se basa en que en la actualidad, este nicho es satisfecho en un aproximado del 30% de su demanda. (MAGAP, 2009)

3.3.6 La competencia y sus ventajas

3.3.6.1 Identificación de los principales competidores

Dentro de esta industria se podría decir que la competencia indirecta está centrada en las compañías con mayor poder dentro de la misma. Actualmente

existen cuatro competidores indirectos, entre los cuales están, Favorita C.A., Corporación, El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. y Supermercados Santa María S.A. Estas compañías son las principales cadenas de supermercados en Ecuador, se podría decir que existe una clase de oligopolio entre estas y existe una alta rivalidad entre ellas. Estas empresas se encuentran siempre en crecimiento, su expansión es rápida y abarcan un porcentaje alto de participación en el mercado.

Por otro lado, no se puede olvidar, que pequeños supermercados también forman parte de esta industria y estos son los competidores directos. En cuanto a la comercialización de productos no especializados orgánicos, naturales e integrales, la competencia es muy baja ya que este tipo de supermercados es nuevo en la industria, a pesar de su alto crecimiento en la demanda de los mismos. En este ámbito, los principales competidores son Sumak, La Tienda Orgánica, Al Mercato, Tierra Sabia, Warmi, Camari, Megasano, Oki Ecomarket.

Participación de mercado

Dentro los principales competidores, sus utilidades hasta el año 2012 son:

Tabla 16. Participación de mercado de competidores directos

SUMAK	
2012	\$ 1.200,37
2011	\$ 52.314,46
2010	\$ 34.990,20
2009	\$ 15.269,37
2008	\$ 16.776,80

TIERRA SABIA	
2012	\$ 32.974,80
2011	\$ 18.156,60
2010	\$ 4.647,40
2009	\$ 5.392,86
2008	\$ 22.721,43

Tomado de Servicio de Rentas Internas, 2012

Varios de los competidores, no registran sus utilidades debido a que estas operan como fundaciones sin fines de lucro.

Características del servicio

Según el manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores, los supermercados y establecimientos afines deberán cumplir con las siguientes normativas:

Art. 6.- Contratos de Provisión.- Los proveedores y los supermercados y/o similares convendrán, por separado e individualmente sus relaciones comerciales o de negocio, mediante contratos escritos de provisión que regulen la actividad comercial, que contendrán las condiciones legales básicas. En todo contrato se entenderán contenidas las disposiciones del presente manual.

Art. 7.- Precios y medios de pago.- Los precios serán fijados de acuerdo a la dinámica legítima del mercado, cumpliendo con las normas legales aplicables a nivel nacional. Todos los productos serán entregados o comprados haciendo constar su valor real y además, serán exhibidos con su respectivo precio final legible al consumidor en los que se incluirá todos los impuestos y recargos. Para los pagos que realicen los supermercados y/o similares a sus proveedores se aceptarán todos los medios legales con poder liberatorio o pago efectivo vigente en el país.

Art. 10.- Participación de los Micro, pequeños y medianos proveedores y del sector de la economía popular y solidaria.- Si se privilegia la participación de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria en los segmentemos a, b y c del Art. 9 (Formas de Pago) se propiciara que los supermercados y/o similares se beneficien de las siguientes ampliaciones de plazo:

Tabla 17. Porcentajes de compra anual de los supermercados

PORCENTAJES DE LA COMPRA ANUAL DE LOS SUPERMERCADOS Y/O SIMILARES PARA LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN CADA SEGMENTO							
RANGO (USD)	FECHA DE CUMPLIMIENTO						
	A DICIEMBRE 2014	JUNIO 2015	DICIEMBRE 2015	JUNIO 2016	DICIEMBRE 2016	JUNIO DE 2017	DICIEMBRE DE 2017 EN ADELANTE
0-50.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
50.000,01 – 250.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%
250.000,01 – 1'000.000	1%	2%	3%	5%	7%	9%	11%

Tomado de Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014

Complemento promocional

Existen varias promociones en los supermercados competidores, las principales promociones se dan dentro de los establecimientos en ciertos productos marcados. Por otro lado, existen promociones diarias dependiendo del producto; por ejemplo, en Supermaxi, cada día un tipo de productos tiene promoción; lunes de verduras, martes de carnes, etc.

Marca

El alto poder de negociación que tienen los competidores frente a los consumidores, es una pauta que indica lo fuertes que son estos supermercados dentro de la industria. Además, el alto posicionamiento que tienen estas cadenas de supermercados, son otra evidencia del poder que tienen sus marcas frente a las demás supermercados.

Presentación de los establecimientos

A diferencia de la observación directa, la cual se realizó en los establecimientos donde se comercializan productos orgánicos, sostenibles, e integrales, los competidores indirectos buscan una presentación más moderna y organizada. El principal objetivo de la presentación de estos establecimientos es el de mostrar higiene, frescura y organización; es por esto, que un gran porcentaje de los empleados son contratados para mantener los locales de esta manera.

Calidad de los productos comercializados

Debido al alto poder de negociación que tienen los proveedores sobre los comercializadores, los productos que se entregan muchas veces no cumplen con las certificaciones requeridas.

Calidad del servicio

Para el competidor más importante de la industria en general, Supermaxi, este factor ha sido fundamental para el posicionamiento de su marca. La calidad en el servicio ha logrado que la cadena de supermercados Supermaxi sea el ganador del sector por servicios de libre compra, esto en base a la satisfacción, del 90,8% y lealtad, del 55.4% y de los clientes frente a otros supermercados. (Revista Ekos, 2011)

3.3.6.2 Competidores potenciales

En la actualidad, existen ferias agroecológicas y proveedores que entregan sus productos a domicilio en la ciudad, las ferias se realizan en distintas localizaciones y distintos días de la semana, lo cual lo hace bastante irregular, por el otro lado, las entregas a domicilio se basan en proveedores que ofertan sus productos por medio de una página web. Estos métodos de distribución pueden ser fuertes potenciales competidores debido a la acogida que tienen por los consumidores de este tipo de productos, pero, también se debe a la poca oferta que existe en los supermercados regulares. (Diario La Hora, 2013).

3.3.6.3 Capacidades de la competencia

Fuerzas:

- **Distribución:** La cadena de valor que implementan los competidores permite que los productos lleguen en buen estado a las perchas y haya una rotación óptima de los productos.

- Crecimiento sostenible: Debido al incremento del porcentaje de demanda por este tipo de productos los competidores han registrado un crecimiento, a pesar de que este no es fuerte.

Debilidades:

- Calidad de los productos: los competidores no tienen fijos sus estándares de calidad, por lo que muchas veces los productos que comercializan pueden carecer de una certificación, esto crea desconfianza en los clientes.
- Poca oferta de productos orgánicos, integrales y sostenibles.
- Falta de fortaleza financiera: Los ingresos de los competidores son bajos en comparación con los ingresos de los principales competidores de la industria. No existe una fortaleza financiera en la mayoría de los competidores, esto, además se debe a que varias de estas tiendas son fundaciones sin fines de lucro que promueven el comercio justo y apoyan a comunidades de pequeños productores.

3.3.6.4 Metas futuras

Llegar a tener reconocimientos internacionales, poder expandirse con un modelo de negocio similar al de Wholefoods. Implementar las cadenas de supermercados en países vecinos y llegar a ser la marca más reconocida en América. (Corporación Favorita, 2012)

3.3.6.5 Suposiciones

Debido a sus altos ingresos, posicionamiento de marca y reconocimientos, Supermaxi está consciente de que dentro de la industria, esta cadena es la más fuerte, y, de la misma manera, los competidores de la industria buscan abarcar

un diferente target para no tener que competir directamente debido al poder que tiene esta empresa.

3.3.6.6 Estrategia actual

Como principal competidor de la industria, Supermaxi busca abarcar todos los tipos de nichos de mercado, la apertura de distintas cadenas como Megamaxi, Aki y Gran Aki buscan reclutar un mayor número de clientes de acuerdo al estrato social y sector donde viven.

Tener una marca propia, por medio de la integración vertical, estas cadenas buscan ofrecer productos con la marca del supermercado para poder ofrecerlo a precios más baratos y de esta manera vender más unidades.

3.3.6.7 Ventajas de la competencia

- **Localización:** La competencia cuenta con una localización estratégica de sus sucursales; existe una amplia cantidad de sucursales en distintos sectores, lo que facilita a los consumidores acercarse a los establecimientos a realizar sus compras.
- **Capital:** Los principales competidores de la industria cuentan con un alto capital de inversión y liquidez gracias a sus altas utilidades, lo que les permite invertir en diversos proyectos de expansión y diversificación.
- **Diversificación:** Dentro de la gama de los principales supermercados, estos cuentan con una extensa oferta de productos para los consumidores.
- **Preferencia de los consumidores “Top of Mind”:** Los competidores tienen como preferencia estas empresas, tienen la percepción de que en estos se comercializan productos de mejor calidad, y, el orden e higiene de los mismos es óptima.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia General de Marketing

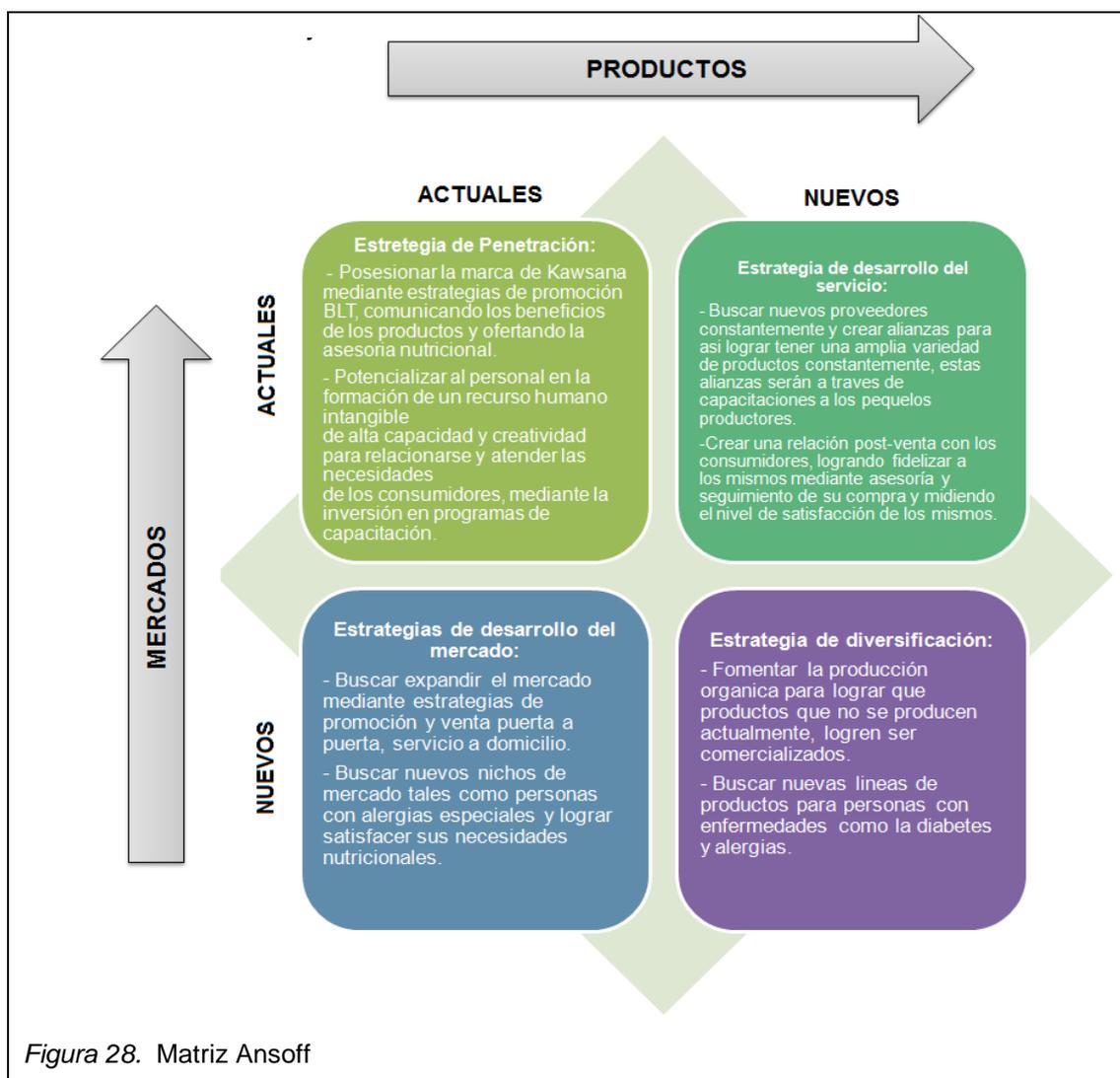
Como mercado objetivo y cliente decisivo de la compra se ha segmentado a mujeres de 19 a 64 años, que residan en las parroquias de Ñaquito, Rumipamba y la Jipijapa, estas mujeres deberán tener estudios universitarios, de preferencia madres de familia y casadas que se preocupan por el cuidado de su salud y pertenecen a un nivel socioeconómico A y B. Se ha decidido enfocar la estrategia de marketing enfocada a estas mujeres.

La estrategia a utilizarse es la diferenciación planteada por el profesor Michael Porter, esta dice que la compañía que sigue esta estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en términos de productos y servicios. (Blanc Fleisman, 2002)

El principal factor de diferenciación en términos de servicio que posee el proyecto y se deberá promocionar al máximo es su servicio de asesoría nutricional, seguido de la diferenciación en términos de productos, para lo cual se buscara la comunicación de los beneficios de los productos orgánicos, integrales y sostenibles. Esta promoción se la realizara a través de la mezcla comercial, estrategias promocionales y de publicidad.

4.2 Estrategias del servicio

Para el desarrollo de la estrategia del servicio se ha realizado la matriz ansoff, misma que es útil para graficar y demostrar las opciones del proyecto para penetrar el mercado objetivo, y que a la vez, éstas tengan como objetivo final incrementar las ventas.



El proyecto, se encuentra en un mercado actual con un producto/servicio nuevo, por lo que la estrategia que se debe usar es la de desarrollo del servicio. Con esto, se alcanzará el objeto que es conformar un nicho de mercado en base a estos conceptos de diferenciación.

4.3 Estrategias de precios

La estrategia que se utilizara para fijar los precios es la de pricing, mismo que se enfoca en fijar precios que le aporten valor al cliente, pero también determina precios de venta que sean rentables para el proyecto. Esta estrategia será establecida basada en el valor que el cliente obtiene por los resultados y

conocimiento de los beneficios de los productos. Además, esta estrategia de pricing descremado ha sido establecida sobre la teoría de que el precio influye sobre la percepción de un producto, y debido al segmento de mercado se busca brindar un servicio personalizado y productos de mayor calidad que los competidores; el precio será más alto que la competencia para conseguir que el consumidor aprecie la calidad superior del producto. La fijación de precios por medio de la estrategia de pricing descremado, será de 5 a 10% por encima de la competencia. Para observar los precios de cada producto ver Anexo 5.

4.4 Estrategias de plaza

Implementación de la estrategia lay out, la cual es la estructura del espacio físico del local y visualizas como estarán distribuidas las categorías en todo el local. Por medio de esta estrategia se busca:

- Que los Productos más buscados al final.
- Colocar productos en la caja para incrementar las compras por impulso.
- Dar al espacio un papel activo en la venta.
- Incrementar las ventas.
- Alta rotación de los productos.
- Estimular la compra a través del diseño de espacios.

El layout y la ruta de los clientes será la siguiente:

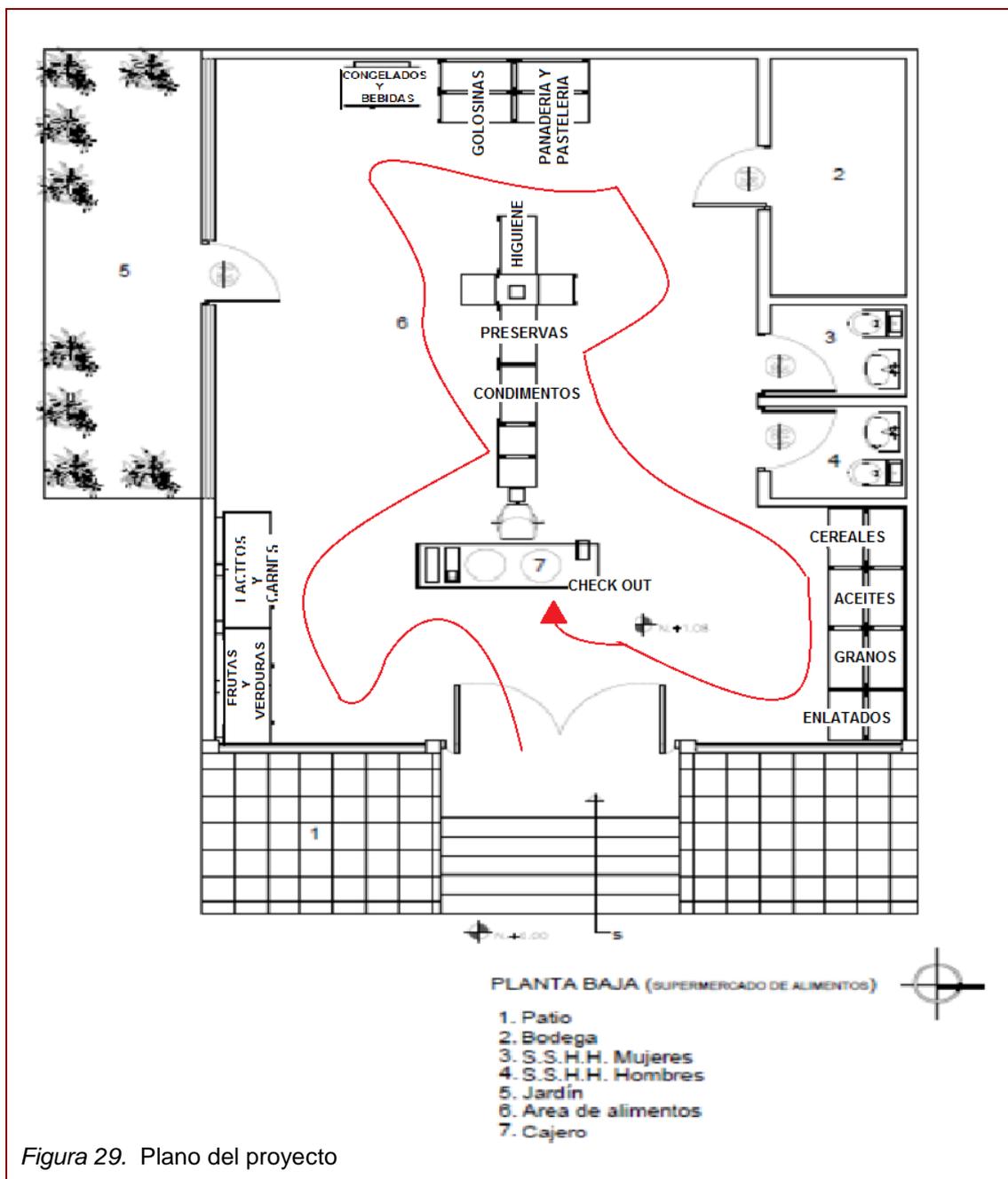


Figura 29. Plano del proyecto

- Estrategia de planograma, la cual tiene como objetivo la distribución del espacio físico exclusivo para diferentes categorías que cumplan con la segmentación. Todos los productos que cumplan con las mismas características y satisfagan una misma necesidad deberán ir colocados

uniformemente en los lugares donde han sido designados según el lay out.

- Liberar a los principales competidores indirectos del segmento de mercado al cual el proyecto se enfoca como mercado objetivo y no está siendo satisfecho por los mismos, para ello el proyecto estará localizado en un pequeño local ubicado en la Av. Atahualpa y Amazonas, siendo un lugar central de las parroquias que se han segmentado.
- Localizar el proyecto en un sitio estratégico que a la competencia no le interese, pero que a la vez siga siendo atractivo para el mercado objetivo. Las ventas se realizarán de manera directa a los clientes.

4.4.1 Cadena de distribución

- Implementación de la cadena de valor con actividades primarias iguales a las de los competidores:



Crear acuerdos con los proveedores para tiempos óptimos de entrega, de acuerdo al Art. 11 del manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores, los cambios en procedimiento de entrega-recepción se anticipará con un plazo mínimo de 15 días, tomando en cuenta principalmente los siguientes literales:

- Literal e. los operadores económicos acordaran los mecanismos precisos para que las entregas que se realizan de manera centralizada sean eficaces y permitan la reducción de costos y tiempos.
- Literal g. Los operadores económicos acordaran los horarios de entrega, implementando métodos y procedimientos que permitan eliminar o reducir los tiempos de espera en entrega y retención del producto. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

Mantener los productos a temperaturas y ambientes adecuados para garantizar su frescura, para ello se utilizará el método de inventarios first in, first out, desarrollado en el plan de operaciones.

4.5 Estrategias promocionales y de publicidad

- Creación de promociones diarias para diferentes productos, tales como:
 - Procurar tener el menor número de productos desechos y buscar promociones atractivas, tales como remates de los productos que se han quedado en percha. Ej. 30% de descuento en barras de granola.
 - Crear promociones durante toda la semana procurando aumentar las ventas del producto que se esté promocionando. Ej. Lunes día de frutas (10% de descuento). Con ello, el precio será menor pero las ventas seguirán siendo competitivas debido a la cantidad.
 - Canastas de productos que se consumen en ocasiones especiales en descuento. Ej. Una canasta de productos para colada morada tendrá el 10% de descuento.
- Utilizar los canales más utilizados por las personas del mercado objetivo para la promoción de los productos y sus beneficios, esto será a través de publicidad vía internet, creación de páginas en redes sociales, la creación

de una aplicación para teléfono móvil y publicidad below the line. Debido a que la competencia abarca un número amplio de consumidores, la principal estrategia de promoción busca fidelizar a los clientes que no están satisfechos con las cadenas de supermercados actuales, los cuales no son significantes en cantidad para los competidores y pueden ser el sostén del proyecto.

4.5.1 Publicidad

- **Internet:** Debido al alto uso de las TICs en la sociedad ecuatoriana, el proyecto será promocionado por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y una página web. Por medio de estas, se informará a los consumidores de las ventajas de los productos comercializados y promociones del proyecto. Además, se creara un canal en Youtube, el cual proporcionara videos con recetas e información nutricional de los productos. El costo anual de esta página será de USD \$149.04.

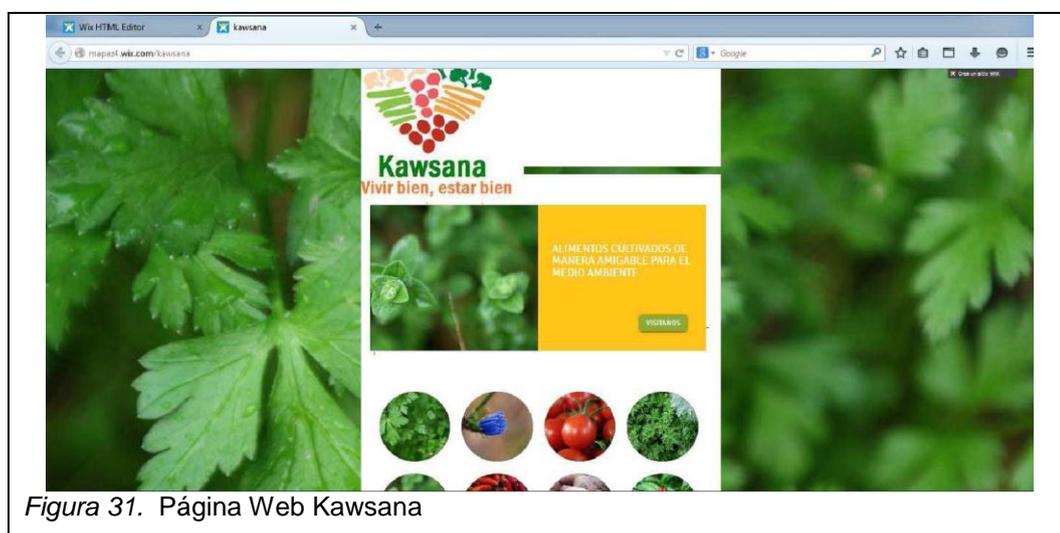


Figura 31. Página Web Kawsana

- **Aplicación para smartphones:** Se creará una aplicación para celulares la cual disponga de la lista de productos comercializados, su precio y las promociones de la semana. Además, los consumidores podrán registrarse por medio de su correo electrónico o cuenta de Facebook para poder acumular cupones, promociones, recibir información de los productos y

calificar el nivel de satisfacción que tuvieron al consumirlos, de esta manera los clientes estarán conectados con el supermercado y se creará un lazo de comunicación frecuente mediante la integración de redes sociales. El costo anual de la aplicación será de USD \$119.88.

- **Recetarios:** Se buscarán recetas saludables que requieran de los productos ofertados a los consumidores para que sepan cómo se los deben consumir y mediante las mismas cómo se las deben preparar. El costo de los recetarios será de USD \$70.



Figura 32. Recetarios

- **Publicidad Below the Line (BLT):** Debido a que el proyecto busca principalmente brindar una experiencia a sus consumidores, a través de la diferenciación de su servicio y productos, se utilizara este tipo de publicidad para mantener la marca Kawsana en la mente de los consumidores.
 - **Degustaciones:** Brindar muestras de productos y recetas creadas con los productos que se comercializan a los consumidores. Para estos eventos se contara a un chef que enseñe al mercado objetivo recetas innovadoras y nutritivas.



Figura 33. Degustaciones

- Publicidad de beneficios que obtiene la sociedad con la compra que los clientes realizan por medio de gráficos en adhesivos colocados en las perchas donde se exhiben. Ej. Fotos de las personas de la fundación productora de banana orgánica en la percha de exhibición de los mismos.



Figura 34. Fotos productores
Tomado de (ASOCCUABO, s.f.)

- Datos curiosos de los productos ubicados en coches, adhesivos y murales del valor agregado de los productos. El presupuesto para estos adhesivos será de USD \$60.

4.5.2 Relaciones públicas

Como principal objetivo de las relaciones públicas del proyecto se tiene la participación en radios y televisión. Se busca la participación y promoción del supermercado en estos medios de manera gratuita. La participación en estos medios se realizará mediante entrevistas al personal en ventas, mismos que cuentan con los conocimientos necesarios para promocionar y dar a conocer los beneficios de estos. Además, se asistirá a ferias con un roll up del proyecto con el objetivo de buscar nuevos proveedores para el crecimiento y desarrollo del proyecto, y crear nuevas alianzas. El costo del banner será de USD \$50.



Figura 35. Roll up (300cm x 600cm)

4.5.3 Promoción de ventas

Para la promoción de los productos, los asesores en nutrición ofertan a los clientes los productos, recomiendan y dan a conocer la diferenciación y beneficios de los productos. Es importante que las personas entiendan la

diferencia entre este tipo de productos y sus sustitutos; además, se debe informar sobre la definición sobre el concepto de alimentos sostenibles y su impacto positivo en los productores y medio ambiente. Los asesores deben buscar hacer contacto con cada cliente, para que cada uno de ellos sienta que es importante para la empresa y que su dieta y salud es el motor del proyecto.

4.5.4 Tácticas de venta

Una vez que el asesor oferta y da a conocer la diferenciación de los productos, debe ofrecer paquetes y canastas ajustadas a las necesidades de cada cliente. La personalización de estos paquetes es fundamental para fomentar la fidelización de los clientes a este supermercado. El asesor debe aconsejar al cliente que alimentos son los ideales para el estilo de vida, problemas en la salud y necesidades del mismo. Por medio de estos paquetes y canastas, se logrará la compra final de los alimentos, mismos que de ser aceptados por el cliente los seguirán consumiendo a un largo plazo.

4.6 Política de servicio al cliente y garantías

La política de servicio al cliente tiene como prioridad brindar una atención personal a cada cliente, mediante una buena atención y actitud hacia ellos, el personal tiene como objetivo comprender la necesidad de cada cliente para poder satisfacer sus necesidades de acuerdo a su dieta y estilo de vida.

El supermercado busca garantizar ante todo, la frescura de los alimentos, la calidad y limpieza del establecimiento, los cuales son los atributos más importantes según los resultados de la investigación de mercados. Es importante que mediante la retroalimentación de los clientes se busque una mejora continua mediante las quejas de los clientes insatisfechos.

4.7 Medidas para control y evaluación del plan de marketing

Las medidas de control que se emplearán para evaluar la gestión del plan de marketing serán a través de key performance indicators y metas de acuerdo a los objetivos.

Tabla 18. Key Performance Indicators

No.	PERSPECTIVA	OBJETIVO	INICIATIVA ESTRATÉGICA	KPI	META
1	Marketing y ventas	Promoción de la diferenciación del servicio de asesoría nutricional	Tácticas de venta person to person	Índice de fidelidad	80% en promedio
			Asesoría personalizada e identificación de clientes	Índice de retorno de clientes	80% en promedio
			Identificación productos estrella	Crecimiento de las ventas	15% en promedio
			Encuestas postventa	Índice de satisfacción	90% en promedio
2		Promoción de la importancia de los alimentos nutritivos para la salud, medio ambiente y sociedad	Publicidad en redes sociales	Alcance de los medios sociales	Alcanzar al menos 10,000 de seguidores
			Creación de App para dispositivos móviles y tablets	Tráfico móvil y leads	Obtener un 70% de trafico
			Implementación de página web	Conversión de leads a clientes	Conversión del 20-30%
			Publicidad BTL	ROI de Inbound Marketing	20% en promedio
			Relaciones publicas	Posicionamiento de la marca	60% del mercado objetivo

5. DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

5.1 Condiciones para el lanzamiento, dificultades y riesgos

5.1.1 Condiciones para el lanzamiento

- Se deben aprovechar las condiciones lo que a través de las capacitaciones se está fomentando mediante el gobierno e instituciones para que las personas lleven una alimentación, lo cual es un factor conveniente para el proyecto ya que los productos ofertados cumplen con las características de este tipo de alimentación saludable.
- Los niveles de pobreza han disminuido lo que permite llegar a mayor número de clientes, de clase media, media alta, lo que trae como beneficios no solo al proyecto sino también a la población.
- Se prevé que para el lanzamiento del proyecto el mercado objetivo se encuentre informado de los productos comercializados y de sus beneficios, para lo que se realizará una campaña publicitaria con información y promoción de los mismos. Además, se debe contar con que el personal esté totalmente capacitado como para guiar a los clientes de la información nutricional, usos y recetas con los productos ofertados; así mismo, es importante que estén capacitados en atención al cliente para lograr una atención personalizada.

5.1.2 Dificultades

- Lograr que la gente se acostumbre al consumo diario de estos productos podría ser la principal dificultad del proyecto. Por otro lado, existe la dificultad de que los consumidores dejen al supermercado de su preferencia, y que opten por realizar sus compras mensuales en este.

- El estudio de mercado reveló que, existe el mito de que este tipo de productos son más costosos que sus sustitutos, lo cual crea una dificultad en adaptar la perspectiva de los consumidores de que los precios son muy similares y en algunos productos, más económicos.
- Conseguir que todos los proveedores cuenten con certificaciones o que sus procesos estén de acuerdo a las normas de producción orgánica, integral y sostenible, puede crear una dificultad en el número suficiente de los mismos.

5.1.3 Riesgos

- Los proveedores, una vez alcanzado el posicionamiento de sus productos, decidan emplear la orientación vertical en sus productos y comercializarlos directamente. Para enfrentar este riesgo, se ha creado la estrategia de la creación de alianzas a largo plazo con los mismos.
- La creación de un supermercado con las mismas características, el cual tenga un valor agregado y sea un competidor de riesgo para el proyecto. Para contrarrestar este riesgo, existen las estrategias de fidelización de los clientes.
- Que los gustos y preferencias de los consumidores cambien y que, se cansen de este tipo de productos, al punto en que prefieran consumir sus sustitutos por su sabor y apariencia.

5.2 Mejoramiento del servicio y nuevos productos futuros

El mejoramiento del servicio se irá acoplado según el avance en la tecnología, así como también la mejora de los productos, mediante capacitaciones a los proveedores del uso apropiado de la tecnología en el tipo de producción al que se dedican.

Se buscará la diversificación continua de productos para lograr satisfacer la demanda de todos los productos ofertados en supermercados sustitutos, una alternativa para esto es brindar capacitaciones a los proveedores para la producción de nuevos productos.

A largo plazo, se buscará abrir una sucursal que se encuentre dentro del perímetro del mercado objetivo, para llegar a un número de personas que se encuentren interesadas en este tipo de alimentación.

5.3 Costos de desarrollo proyectados para este lanzamiento

Para el desarrollo del presente proyecto se prevén los siguientes costos:

Tabla 19. Inversión inicial activos tangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Equipos:			
Frigorífico	1	1.800	1.800
Autoservicio refrigerante	1	4.400	4.400
Congelador 2 puertas	1	2.000	2.000
Teléfonos	1	50	50
Computador	2	300	600
Impresora	2	170	340
Equipo de sonido	1	235	235
Balanza Electrónica	1	49	98
Barriles	1	195	195
Muebles:			
Escritorio	1	160	160
Sillas	2	40	80
Archivador	1	179	179
Coches metálicos	5	164,14	821
Coches saca paquetes	2	209,27	419
Mueble con caja registradora	1	500	500
Estanterías de madera con instalación	10	250	2500
TOTAL			14.376

Tabla 20. Inversión inicial activos intangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Marcas	1	50	50
Software contable	1	1.000	1.000
Gastos puesta en marcha*			5.284
TOTAL			6.334

Tabla 21. Gastos de puesta en marcha

CONCEPTO	VALOR
Constitución de la empresa:	
Abogado	500
Notario	150
Patente municipal	20
Registro mercantil	155,93
Subtotal	825,93
Remuneraciones:	
Gerente (1 mes)	800
Subtotal	2.200
Otros:	
Arriendos (Garantía)	1600
Publicidad *	180
Página Web + App	249
Diseño	229
Subtotal	2.258
TOTAL	5.284

Tabla 22. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
Ítem	Concepto	Cantidad	Costo unit.	Total	C. Trabajo
1	Materia prima: Costo materia prima			176.724	7.363,49
	Subtotal			176.724	7.363
2	Utensilios (pinzas y cucharones)	20	12,99	259,8	260
3	Fundas de papel	16464	0,41328	6804,24	284
4	Kit Basureros	1	150	150	150
5	Artículos decoración			1000	1.000
6	Canastas de mano	5	22,84	114,2	114,2
7	Trapeador	2	85	170	170
8	Remuneraciones			55.094	4.591
9	Arriendos	1	800	800	800
	TOTAL			417.840	22.096

El capital de trabajo ha sido considerado para poder cubrir los 15 primeros días del proyecto, esto debido a que los productos que se comercializan son perecibles y es de vital importancia que se mantengan frescos.

6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

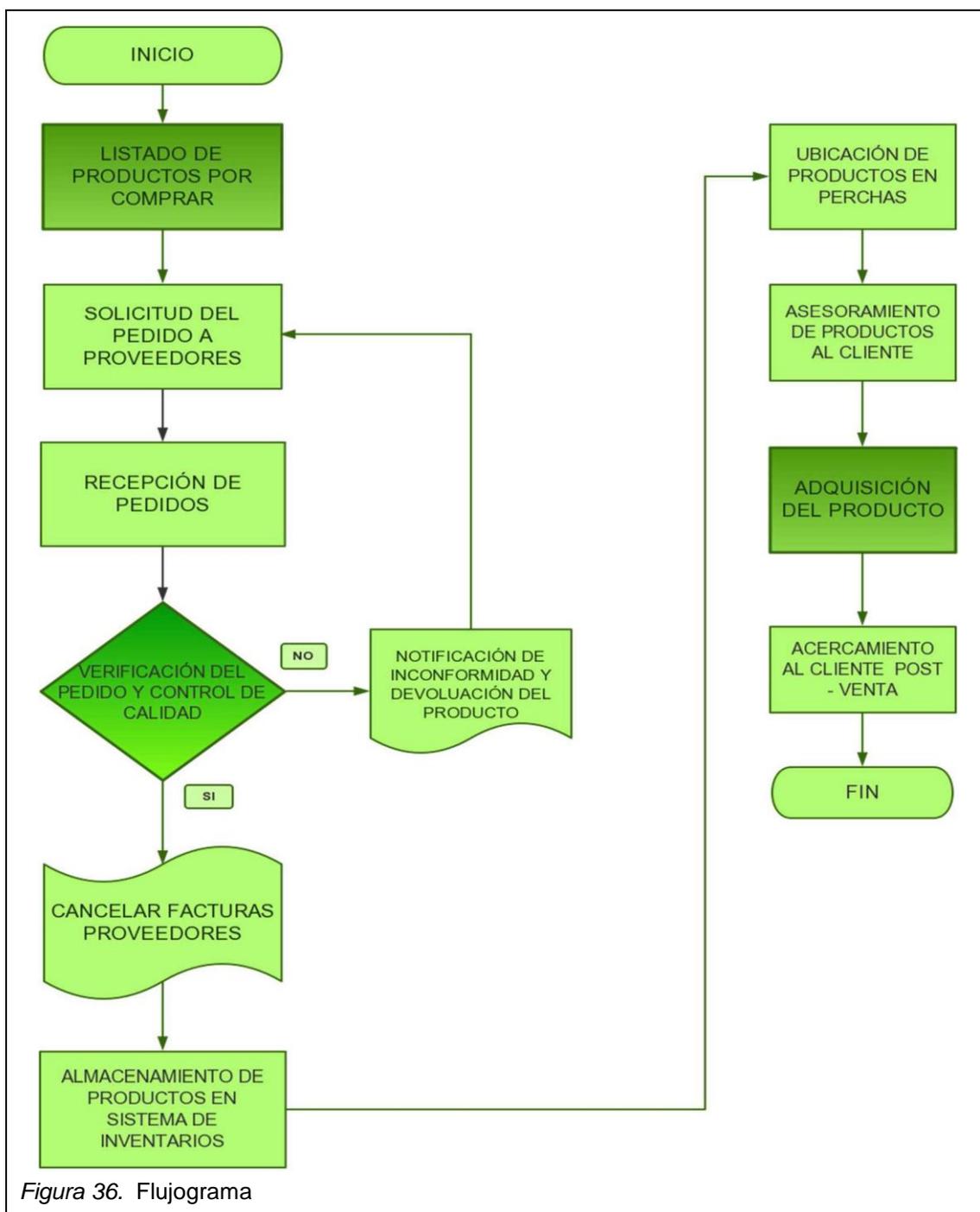
6.1 Estrategia de operaciones

La principal estrategia de operaciones que se empleará durante el proyecto es la de just in time. “Esta filosofía JIT se traduce en un sistema que tiende a producir justo lo que se requiere, cuando se necesita, con excelente calidad y sin desperdiciar recursos del sistema, es una metodología de organización de la producción que tiene implicaciones en todo el sistema productivo. Además de proporcionar métodos para la planificación y el control de la producción, incide en muchos otros aspectos de los sistemas de fabricación, como son, entre otros, el diseño de producto, los recursos humanos, el sistema de mantenimiento o la calidad.” (Confederación Granadina de Empresarios, s.f.). Esta estrategia se implementara con para cumplir con los siguientes objetivos:

- Que las materias primas lleguen justo a tiempo, para el servicio al cliente.
- La reducción del desperdicio
- La calidad de los productos o servicios
- Profundo compromiso (lealtad) de todos y cada uno de los integrantes de la organización.
- Mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y muy probablemente mayores utilidades.
- Inventarios reducidos.
- El mejoramiento en el control de calidad.
- La fiabilidad del producto.

6.2 Diagrama de operaciones

6.2.1 Flujoograma



6.3 Requerimientos de equipos, muebles y herramientas

Para la implementación del proyecto se necesitaran los siguientes equipos, muebles y herramientas detalladas a continuación:

- Equipos: Estos serán utilizados para, se prevé una utilización de 10 horas diarias de cada uno, a excepción de los frigoríficos, autoservicios refrigerante y congelador, los cuales estarán funcionando las 24 horas del día.

Tabla 23. Equipos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Frigorífico	1	1.800	1.800
Autoservicio refrigerante	1	4.400	4.400
Congelador 2 puertas	1	2.000	2.000
Teléfonos	1	50	50
Computador	2	300	600
Impresora	2	170	340
Equipo de sonido	1	235	235
Balanza Electrónica	1	49	98
Barriles	1	195	195
TOTAL			\$9.718

- Muebles: Estos serán destinados para el uso de los clientes y colocación de productos en perchas.

Tabla 24. Muebles

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Escritorio	1	160	160
Sillas	2	40	80
Archivador	1	179	179
Coches metálicos	5	164,14	821
Coches saca paquetes	2	209,27	419
Mueble con caja registradora	1	500	500
Estanterías de madera con instalación	10	250	2500
TOTAL			\$4658

- Herramientas: Estas serán utilizadas para facilitar la manipulación y recolección de los productos a los clientes y realizar la limpieza del local.

Tabla 25. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
Utensilios (pinzas y cucharones)	20	12,99	259,8
Fundas de papel	16464	0,41328	6804,24
Kit Basureros	1	150	150
Artículos decoración			1000
Canastas de mano	5	22,84	114,2
Trapeador	2	85	170
TOTAL			\$8.498,24

6.4 Tamaño y ubicación de planta

El local estará ubicado en las calles Atahualpa y Amazonas, mismo que cuenta con ciento dieciocho metros cuadrados, bodega, baños y patio.

6.5 Instalaciones y mejoras

Para la implantación del proyecto se prevén de las siguientes instalaciones:

- Decoración
- Instalaciones de equipos refrigerantes:
 - Autoservicios refrigerantes
 - Congeladores
 - Frigoríficos
- Instalaciones de equipos electrónicos:
 - Computadoras
 - Software de facturación
 - Software de inventarios
 - Software de servicio post venta
 - Cajas registradoras
 - Lector de código de barras
 - Equipos de sonido
 - Cámaras de seguridad
- Instalación de estanterías

6.6 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

El método que se empleará para definir la localización del proyecto será el método cualitativo por puntos.

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una

suma igual a 1, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo, de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. (Sapag & Sapag, 2008)

Zona A: Av. República y 6 de diciembre, cuenta con 30 parqueaderos, 1000 metros cuadrados obra por estrenar y arriendo mensual de quince mil dólares mensuales.

Zona B: Av. Atahualpa y Amazonas, frente al parque la Carolina, parqueaderos, 118 metros cuadrados, el local tiene 2 años y arriendo mensual de ocho cientos dólares mensuales, que incluyen servicios básicos y guardianía.

Dentro de la matriz, se evaluarán los factores de localización más importantes del proyecto, encontrados en el análisis que se ha ido efectuando.

Tabla 26. Factores de localización

Factor	Peso	Zona A		Zona B	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del mercado	0.25	8	2	8	2
Metros cuadrados disponibles	0.15	6	0.9	8	1.2
Parqueaderos Disponibles	0.15	8	1.2	5	0.75
Estado y apariencia del local	0.20	8	1.6	7	1.4
Costo de arriendo	0.25	2	1.25	8	2
Total			6.95		7.35

De acuerdo a la matriz y ponderaciones que se dieron para la localización del proyecto, se concluyó que la zona B, es la más apropiada para desarrollar el proyecto; especialmente por el costo de arrendamiento.

6.7 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

6.7.1 Logística y distribución física

El almacenamiento del inventario se lo efectuará mediante una bodega del local, dentro del supermercado. Además, debido a la necesidad de frescura de los alimentos, se procurará tener en perchas la cantidad demanda necesaria para evitar desperdicios y desechos. Estos alimentos serán almacenados de acuerdo a su necesidad; es decir, alimentos que necesiten estar refrigerados o en condiciones especiales se los colocara de tal manera, que se conserven frescos. La mayoría de productos estarán en las estanterías del supermercado.

Por otro lado, el manejo de inventarios se realizará por medio FIFO que permita calcular el número de unidades en stock y en bodega y las vaya eliminando al momento en el que se realiza la compra. Para la selección de los productos, se realizará un control de calidad previo en que se seleccionen los alimentos que estén frescos, su apariencia sea la apropiada y cuenten con las certificaciones necesarias, luego de esta selección, pasarán al proceso de ingreso a inventario y colocación en estanterías o bodega, dependiendo de su necesidad de refrigeración.

6.7.2 Tiempos y movimientos

Como se mencionó en el capítulo 4, en la estrategia de plaza, según el manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores los pedidos se deberán realizar con un plazo de 15 días.

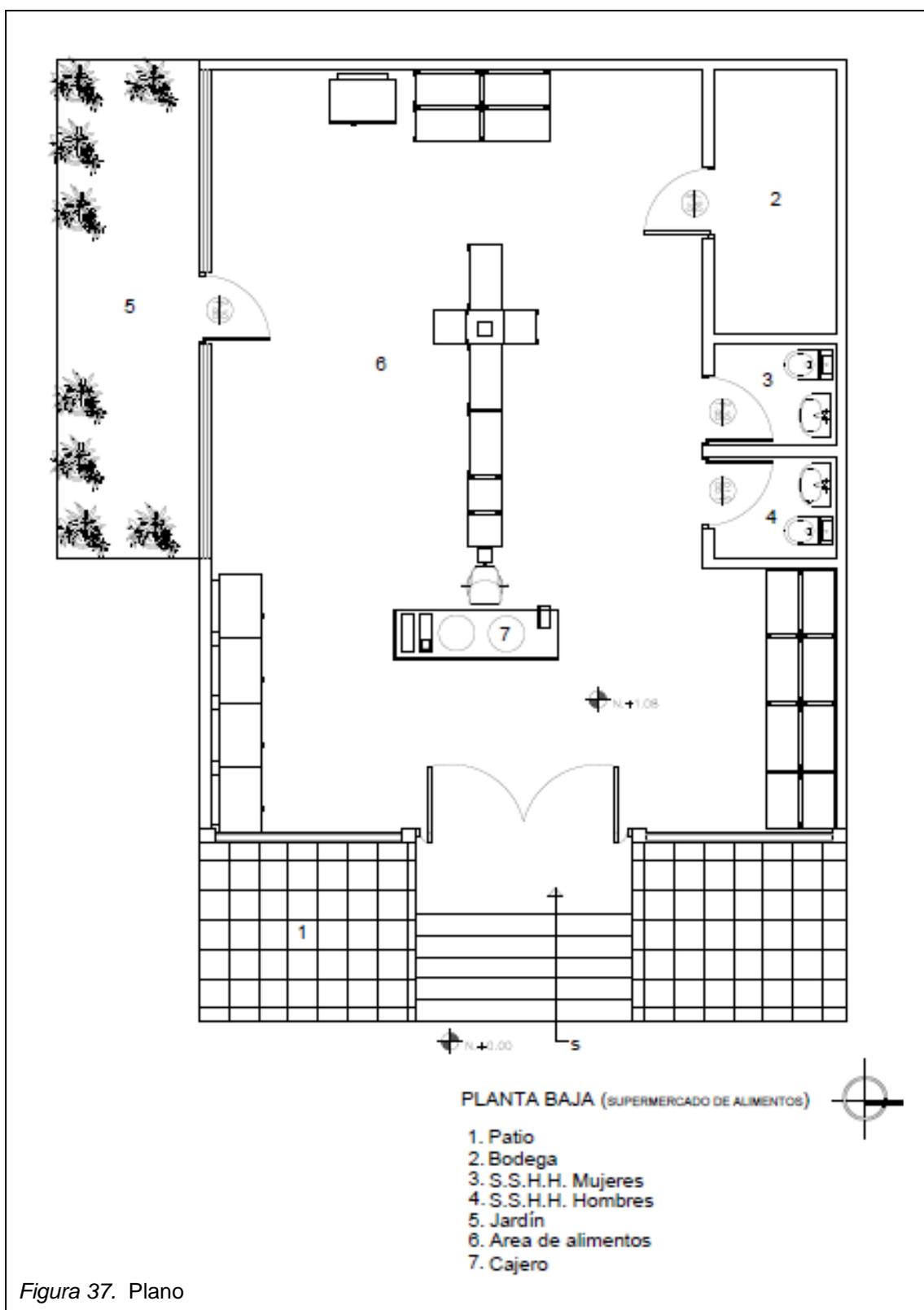
1. El proceso logístico empezara por la revisión de inventarios para así, realizar el pedido a los proveedores, esto se realizara todos los días por las mañanas.

2. Realizar el pedido por escrito a los proveedores y solicitar su entrega en el establecimiento.
3. Mientras se reciben los productos se realizará un control de calidad para así, solo exhibir productos de calidad.
4. Ingresar los productos al inventario.
5. Colocar productos perecibles inmediatamente en perchas.
6. Guardar productos no perecibles en la bodega para luego proceder a colocarlos en perchas de manera ordenada.
7. Cancelar los pagos a proveedores 15 días después, de acuerdo con el Art. 9 del manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores.

Este proceso se lo llevara a cabo todos los días debido a que existen varios proveedores y se necesita que las perchas siempre estén llenas.

Con este proceso, se desea evitar al máximo tiempos de espera, transportes y manipulación innecesaria de los productos

6.7.3 Plano del establecimiento



6.7.4 Inventarios

Tabla 27. Inventario FIFO

	EXISTENCIA: FRUTILLAS ORGÁNICAS				STOCK MÍNIMO: 15 LIBRAS			STOCK MÁXIMO: 30 LIBRAS		
	ENTRADAS				SALIDAS			SALDOS		
FECHA	CONCEPTO	CANTIDAD (Libras)	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD (Libras)	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD (Libras)	PRECIO	TOTAL
15/01/16	Inventario Inicial	15	0,90	13,50				15	0,9	13,50
17/01/16	Compra	10	0,90	9,00				10	0,9	9,00
18/01/16	Venta				5	1,98	9,90	20	1,98	39,60
19/01/16	Venta				10	1,98	19,80	10	1,98	19,80
20/01/16	Compra	15	0,90	13,50				25	0,9	22,50
21/01/16	Venta				10	1,98	19,80	15	1,98	29,70
21/01/16	Venta				7	1,98	13,86	8	1,98	15,84
	Total	40		\$36,00	32		\$29,70	2		\$27,36

Debido a que gran porcentaje de los productos son perecibles, y el principal objetivo de logística es mantenerlos frescos y de buena apariencia, el método de inventarios que se implementará es el del método First-in, First-out (FIFO). “Con este método de valuación de inventario, la empresa cuenta el valor del inventario recibido en primer lugar cuando se hacen las ventas. Una de las razones más comunes por la cual se utiliza esta herramienta es principalmente, porque el método consiste en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primeramente y que se consideran, deben salir primero por causas de caducidad, este caso si se hablara de una empresa productoras de alimentos, o por razones de control eficiente del inventario, por lo que en los en la bodega quedarán aquellos productos comprados recientemente.” (Administración de la producción, 2013)

A continuación se observa un ejemplo de la ficha de inventarios de frutillas los primeros seis días del proyecto.

Debido a que la demanda del proyecto no es alta, no existe una gran capacidad de almacenamiento y refrigeración por lo que el ingreso a inventarios y colocación en perchas debe tomar el menor tiempo posible. La única capacidad de refrigeración que posee el proyecto es la de los equipos de refrigeración que se encuentran en exhibición, los productos llegan y son exhibidos inmediatamente.

6.8 Aspectos regulatorios y legales

- **Constitución de la compañía limitada:**

1. Escoger el nombre de su empresa.- Kawsana

Objeto social: La comercialización de toda clase de bienes o productos de uso y consumo humano y animal, ya sean elaborados, semielaborados o naturales, alimentos balanceados, artículos de

abarrotes en general productos naturales de toda clase, incluyendo pero sin limitar a productos de jabonería, desinfectantes, perfumería, cosméticos, artículos de higiene personal y de limpieza en general provenientes de prácticas de comercio justo y agricultura orgánica.

2. Reservar el nombre de su compañía en la superintendencia de compañías.
3. Apertura cuenta de integración de capital - Se debe aperturar una cuenta de Integración de capital de la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socios o accionistas)
 - Aprobación del nombre dado por la superintendencia de compañías. Solicitud para la apertura de la cuenta de integración de capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del capital.
 - El valor del depósito.
4. Celebrar la escritura pública - se debe presentar en una notaría la minuta para constituir la compañía

Documentación:

- Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socios o accionistas).
- Aprobación del nombre dado por la superintendencia de compañías.
- Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital dada por el banco.

- Minuta para constituir la compañía.
 - Pago derechos notaría.
5. Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución - Las escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la superintendencia de compañías

Documentación:

- Tres copias certificadas de las escrituras de constitución
 - Copia de la cédula del abogado que suscribe la solicitud
 - Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía
6. Obtener la resolución de aprobación de las escrituras – La Superintendencia de compañías nos entregará las escrituras aprobadas con un extracto y tres resoluciones de aprobación de la escritura.

Documentación:

- Recibo entregado por la superintendencia de compañías al momento de presentar la solicitud.
7. Cumplir con las disposiciones de la resolución - Se debe publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la compañía, luego, llevar las resoluciones de aprobación a la notaría donde se celebró la escritura de constitución para su marginación, y finalmente, obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la dirección financiera.

Documentación:

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- Copia de las escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías.
 - Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
 - Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la empresa.
8. Inscribir las escrituras en el registro mercantil - una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la superintendencia de compañías se deberá inscribir las escrituras en el registro mercantil.

Documentación:

- Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
 - Patente municipal.
 - Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
 - Publicación del extracto.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.
9. Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía - Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (gerente y presidente)
10. Inscribir nombramientos en el registro mercantil - Los nombramientos deberán ser inscritos en el registro mercantil

Documentación:

- Tres copias de cada nombramiento
- Copia de las escrituras de constitución
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y gerente

11.Reingresar los documentos a la superintendencia de compañías – se debe reingresar las escrituras a la superintendencia de compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la compañía.

Documentación:

- Formulario RUC 01A
- Formulario RUC 01B
- Nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil
- Copias de cédulas y papeletas de votación de gerente y presidente
- Tercera copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil
- Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la compañía
- Publicación del extracto

12. Obtener el RUC

13. Retirar la cuenta de integración de capital - una vez que se obtenga el ruc de la compañía, éste debe ser presentado a la superintendencia de compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de integración de capital.

Documentación:

- Carta de la superintendencia de compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para la apertura la cuenta de integración de capital.
- Copia de cédula del representante legal y de los accionistas de la compañía.

- Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de integración de capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

14. Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la compañía – la compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación:

- Solicitud de apertura de cuenta.
- Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
- Copia de la planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
- Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

15. Obtener permiso para imprimir facturas - para que la compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la compañía.

Documentación:

- Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- Permiso de bomberos.
- En caso de realizar operaciones de comercio exterior, la autorización de la CAE.
- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la compañía.
- Certificado de cuenta bancaria a nombre de la compañía.
- Registro patronal en el IESS.
- Patente municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.

- Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, s.f.)
- **RUC:** Reingresadas las escrituras se entregarán las hojas de datos de la compañía que permitirán obtener el RUC.
 - Formulario 01A con sello de recepción de la superintendencia de compañías.
 - Formulario 01B con sello de recepción de la superintendencia de compañías.
 - Original y copia de los nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil.
 - Original y copia de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil.
 - Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
 - Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la compañía o del representante legal.
 - Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
 - Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la superintendencia de compañías.
 - Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el representante legal autorizando. (Scribd, s.f.)

- **Permiso de funcionamiento del MSP acuerdo ministerial 818:**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública. (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

- **LUAE:**

- Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS)
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental
- Licencia única anual de funcionamiento de las actividades turísticas
- Permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de policía. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

- **Permiso de funcionamiento para Establecimientos sujetos a Vigilancia Sanitaria**

- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos; o LUAE en el caso de establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Certificado de salud ocupacional por cada empleado.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad cuando corresponda.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Turismo cuando corresponda.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos; o LUAE en el caso de establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Certificado de salud ocupacional por cada empleado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.)

- **Afiliación del IESS**

- Solicitud de entrega de clave
- Copia del RUC
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.)

- **Legalización y registro de contratos de trabajo**

Contrato remitido vía sistema aprobado por el inspector de trabajo

- Copia de cédula del trabajador
- Contrato en documento físico

Procedimiento:

- Ingreso de contrato mediante la página web - sistema de contratos en línea.
- Modificaciones de acuerdo a observaciones previas a la legalización.
- Presentarse en fecha y hora señalada, con contrato debidamente suscrito. (Ministerio de Trabajo, s.f.)

7. EQUIPO GERENCIAL

7.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional que se empleará en el proyecto es por funciones, la cual “consiste en separar las actividades de la empresa en diferentes departamentos. En cada uno de ellos se realizan funciones según el principio de especialización y, a su vez, todos los departamentos están coordinados por la dirección.” (McGraw-Hill, s.f.). Se ha escogido este tipo de organización debido al tipo de empresa, ya que existen varias unidades administrativas que se encuentran en un mismo nivel y la responsabilidad es común para todos.

7.1.1 Organigrama

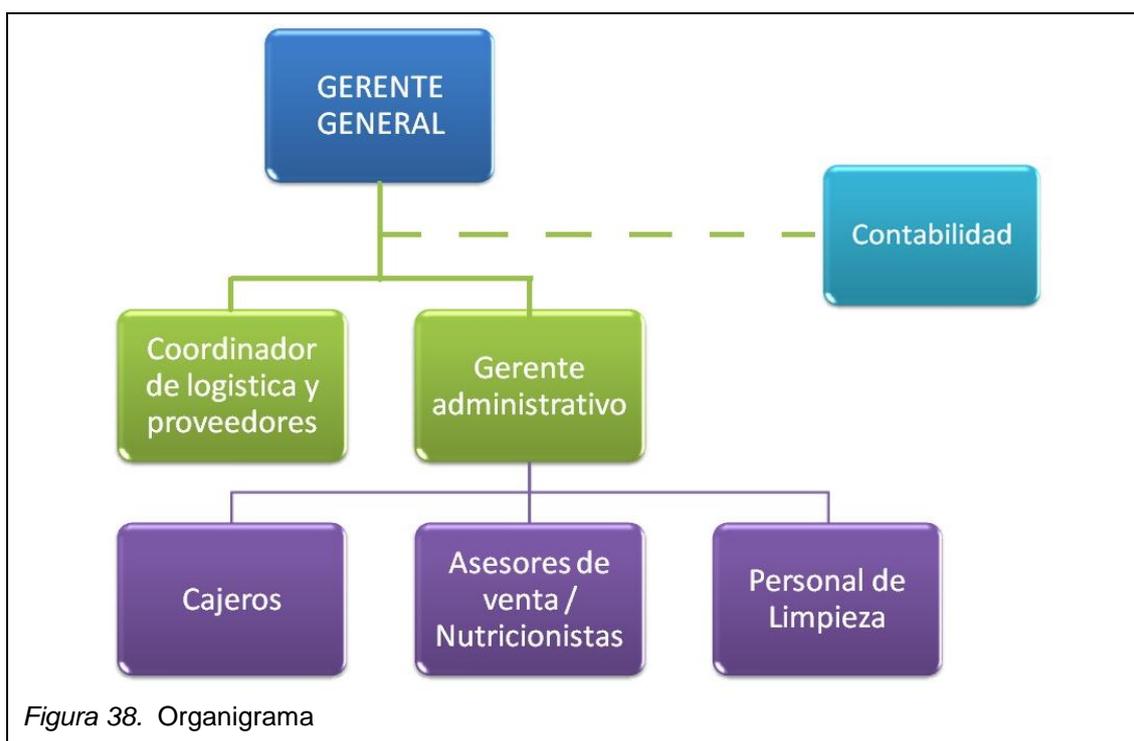


Figura 38. Organigrama

7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

7.2.1 Gerente general

Las tareas básicas del gerente general son de suma importancia ya que esta persona es la que abarca con las responsabilidades de la mayoría de actividades de la organización. Tales tareas se detallan a continuación:

- **Modelar el ambiente de trabajo**

El gerente administrativo deberá determinar el ambiente de trabajo de la empresa, a partir del resultado de su historia, mismo que determinará en gran medida cómo actuarán las personas ante problemas y oportunidades.

Hay tres elementos importantes en el ambiente de trabajo: las normas de rendimiento que imperan en la empresa y que fijan el ritmo y calidad de los esfuerzos de la gente; los conceptos mercantiles, que definen cómo es la compañía y cómo opera; y los conceptos sobre las personas y los valores que definen la manera como se trabaja. (Joseph & Bower, 1995)

- **Formulación de una visión estratégica**

El gerente administrativo es el que se deberá comprometer con la organización en la formulación de una estrategia en particular. Es por ello que se exige que el gerente administrativo tenga una visión estratégica del negocio, que tome en cuenta a la industria, los clientes, el ambiente competitivo específico y que lleve la organización a innovar, de modo que mejore su posición ante la competencia.

- **Asignación de recursos**

El gerente financiero deberá asignar los recursos para apoyar las estrategias competitivas, mantener a la compañía económicamente saludable y producir mayores utilidades, el gerente tendrá que ser cuidadoso con los gastos, pero a la vez, deberá emprender riesgos. En el caso de la comercialización de un nuevo producto, es su deber el hacer ensayos regionales para probar la aceptación de los mercados y controlar los costos.

- **Formación de gerentes**

El gerente administrativo tiene el deber de forjar nuevos líderes, pues la segunda causa de bajo desempeño organizacional, después de los bajos estándares, es la falta de gerentes talentosos y motivados. El gerente debe estar consciente de que la mayor experiencia no transformará a un gerente deficiente en uno bueno, sino en uno deficiente con mayor antigüedad. Además, debe tomar decisiones que le permitan contar con el talento que hace falta, incluyendo despidos y contrataciones.

Para aquellos individuos con potencial, la gerencia debe ofrecerles los retos que les permitan crecer y adquirir las habilidades que harán falta en el futuro. La rotación de puestos juega un papel importante en la formación de gerentes y los directores exitosos tienen cuidado de dismantelar los imperios funcionales que se interponen.

- **Fortalecimiento de la organización**

El gerente administrativo debe buscar la manera de tener menos niveles administrativos, menos cargos importantes y más responsabilidades por trabajador. Además, debe anteponer el interés de la compañía a los conceptos administrativos, interviniendo directamente en la solución de

problemas sin importar lo que diga el organigrama. Por otro lado, si es el caso, tendrá que hacer reorganizaciones lógicas, modificando el organigrama y las descripciones de puestos, pero dejando fuera al elemento más importante: un buen líder.

La administración cotidiana

Por último, el gerente administrativo tiene como función la supervisión de las operaciones y la ejecución de las tareas del personal. Esto implica la dirección del negocio día con día, produciendo planes sensatos, descubriendo temprano problemas y respondiendo a ellos. (Joseph & Bower, 1995)

7.2.2 Gerente Administrativo

El gerente administrativo es responsable del área de ventas y marketing, encargado de la planificación, organización y control de las actividades del departamento de ventas y sus resultados. Le corresponde elaborar el plan de marketing del proyecto e ir midiendo los resultados.

7.2.3 Descripción de funciones

A continuación se detallan el perfil de cada uno de los puestos de trabajo:

7.2.3.1 Gerente administrativo

Descripción funcional y perfil por competencias

Tabla 28. Datos de identificación

Puesto:	Gerente administrativo	Código:	1
Puesto supervisor:	Gerente General	Área:	Administrativa

Misión del puesto

- Modelar el ambiente de trabajo, definiendo y comunicando la visión, misión y cultura organizacional del proyecto, fijar las grandes estrategias institucionales, asignar los recursos para el desarrollo de la empresa, participar.
- Activamente en el desarrollo del personal y supervisar las operaciones y resultados operativos y financieros.

Tabla 29. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión
Dirigir, proponer y realiza propuestas para el plan de acción que desarrolla la alta dirección a corto, mediano y largo plazo.	Gerente general	Crecimiento y eficiencia en la empresa
Analiza y aprueba modificación o creación de estructuras organizacionales.	La institución	% de mejoras en procesos de gestión
Define y evalúa el perfil de competencias de las personas que trabajan y que se integran a la empresa	La institución	Normas de rendimiento de las personas Nivel de integración a la cultura de la empresa
Evalúa el rendimiento de los recursos invertidos en el desarrollo de las líneas de productos	Gerencia administrativa	Índices económicos
Diseña planes y participa en el desarrollo y motivación del personal	La institución	Niveles de rendimiento del personal
Representa judicial y extrajudicialmente a la empresa	Órganos de control	Ausencia de sanciones
Dispone la realización de inversiones sea en compra de activos fijos, aumentos de capital de trabajo o inversiones estratégicas, que no requieren la autorización de la gerencia General	La institución	% de rentabilidad sobre la inversión
Lleva el registro de repartición de utilidades según su participación.	Socios	Resultados de la gestión
Firma los documentos que comprometen a la institución	Varios	Beneficios en favor todos
Suscribir los cheques para cubrir las obligaciones financieras de la empresa.	Proveedores, empleados y demás acreedores	Buen manejo de los pasivos institucionales
Crear alianzas estratégicas con proveedores	Proveedores	% de ahorro en compras por alianzas, Número de proveedores fijos
Organización constante de capacitaciones al personal sobre los productos promocionados.	La institución	% de conociendo de los empleados

Tabla 30. Matriz de competencias

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
Aprueba estructuras planas y procesos sencillos de operación.	Administración y gestión	Evaluación de ideas	Atención a detalles.
Fomenta cultura organizacional orientada a la motivación y óptimos resultados de gestión del personal.	Manejo de conflictos Gestión gerencial	Manejo de recursos humanos Trabajo en equipo	Reconocimiento de problemas
Evaluación de resultados de gestión del personal	Negociaciones	Evaluación de ideas	Iniciativa
Participa en la preparación de presupuesto y evalúa resultados	Finanzas	Buen manejo matemático y estadístico	Creatividad y destreza analítica
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y de gestión	Gestión gerencial	Facilidad para integrarse	Apertura para aceptar conceptos de los demás
Apoya al personal en el desempeño de sus labores, en coordinación con el jefe del área correspondiente	Gestión gerencial	Buenas relaciones humanas y dotes de liderazgo	Agilidad mental y capacidad de toma de decisiones con poca información

Tabla 31. Educación formal requerida

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de conocimientos formales
Carrera universitaria completa	5 años – Ingeniero/Licenciado en administración de empresas, economista, comercio internacional o carreras afines.	Gerencia, comercio internacional, marketing, recursos humanos

Tabla 32. Capacitación adicional requerida

Cursos / seminarios / pasantías	Especifique el número de horas
Gerencia integral	40 horas
Liderazgo y trabajo en equipo	30 horas
Finanzas para ejecutivos	30 Horas

Tabla 33. Conocimientos informativos requeridos

Descripción	Conocimientos informativos	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Información institucional de nivel estratégico	Conocimientos de misión, visión, factores claves del éxito, objetivos, estrategias, políticas, planes operativos, actividades, tácticas y prioridades de la institución		X
Leyes y regulaciones	Código del trabajo, contrato colectivo, reglamento interno, normas del IESS y del SRI	X	X
Naturaleza del área / gerencia	Conocer la misión, procesos funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área		X
Personas y otras áreas	Conocer personas y otras áreas de la institución		X
Proveedores / contratistas / clientes	Conocimiento de los proveedores / contratistas / mercados	X	X
Mercado, competencia	Conocimiento de distribuidores, competidores, compradores de los productos de la empresa	X	X

Tabla 34. Conocimientos informativos requeridos

ID	Destrezas específicas	Detalle	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
	Manejar programas informáticos	MS Office, ventas, Excel, macros, correo electrónico	X	X
	Operar equipos de oficina	Computadores, escáner, infocus, copiadora, fax	X	X

Tabla 35. Destrezas específicas requeridas

Destrezas / habilidades generales	Definición	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Evaluación de ideas	Evaluar el probable éxito de una idea con relación a las demandas de la situación	X	X
Manejo de recursos humanos	Motivar, desarrollar y dirigir personal mientras trabajan e identificar los mejores para la realización de un trabajo	X	X
Monitoreo y control	Evaluar cuán bien está alguien aprendiendo o cumpliendo su función	X	X
Pensamiento analítico	Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc.	X	
Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo planes de desarrollo institucional	X	X
Trabajo en equipo	Conformar y trabajar de manera coordinada con equipos de trabajo	X	X
Equidad	Reconocimiento de ideas, logros y aportes del personal a su cargo		X

Tabla 36. Experiencia laboral requerida

Dimensiones de experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia	2 años
2. Especificidad de la experiencia	Haber participado en el desarrollo de una empresa exitosa con parámetros tangibles

7.2.3.2 Coordinador de logística y proveedores

Descripción funcional y perfil por competencias

Tabla 37. Datos de identificación

Puesto:	Coordinador de logística y proveedores	Código:	2
Puesto supervisor:	Gerente General	Área:	Operativa

Misión del puesto

- Planificar, organizar y dirigir la gestión de las actividades del área de marketing y ventas del proyecto, fijar las metas y estrategias de marketing mix y asignar los recursos para el emprendimiento de las mismas.

Tabla 38. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión
Dicta las normas de rendimiento que fijan el ritmo y la calidad del trabajo del personal	Personal de ventas	Porcentaje de cumplimiento de los presupuestos realizados
Define las líneas de productos con los que trabaja la empresa y su forma de operar	Todo el personal	Posicionamiento
Define la visión estratégica de la empresa para captar nuevos mercados y enfrentar a la competencia	Todo el personal	Captación de nuevos clientes Rendimiento sobre la inversión
Planificación de promoción del proyecto y los productos comercializados	Todo el personal	Posicionamiento
Organización de capacitaciones del personal en ventas	La institución	Satisfacción de clientes
Control de gestión de las estrategias de marketing mix	Personal de ventas	Indicadores de satisfacción y posicionamiento en el mercado

Tabla 39. Matriz de competencias

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
Apoya la gestión de ventas, niveles de satisfacción de los clientes y conformación de la cartera de clientes.	Planificación Elaboración de estrategias	Pensamiento analítico	Iniciativa
Dicta las normas de rendimiento que fijan el ritmo y la calidad del trabajo del personal	Evaluación de recursos humanos	Buenas relaciones humanas y dotes de liderazgo	Sociabilidad
Define las líneas de productos con los que trabaja la empresa y su forma de operar	Calidad Total Procesos	Destreza analítica	Pensamiento analítico
Define la visión estratégica de la empresa para captar nuevos mercados y enfrentar a la competencia	Marketing	Visión estratégica	Creatividad y destreza analítica
Planificación de promoción del proyecto y los productos comercializados	Marketing Publicidad e imagen	Creatividad	Iniciativa
Organización de capacitaciones del personal en ventas	Recursos Humanos	Buenas relaciones humanas	Liderazgo
Control de gestión de las estrategias de marketing mix	Marketing	Gestión gerencial	Pensamiento analítico

Tabla 40. Educación formal requerida

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de Conocimientos formales
Carrera universitaria completa	5 años – Ingeniero/Licenciado en administración de empresas, economista, comercio internacional o carreras afines.	Gerencia, comercio internacional, marketing, recursos humanos

Tabla 41. Capacitación adicional requerida

Cursos / seminarios / pasantías	Especifique el número de horas
Gerencia integral	40 horas
Cursos de marketing	30 horas
Capacitación en ventas	30 horas

Tabla 42. Conocimientos informativos requeridos

Descripción	Conocimientos informativos	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Información institucional de nivel estratégico	Conocimientos de misión, visión, factores claves del éxito, objetivos, estrategias, políticas, planes operativos, actividades, tácticas y prioridades de la institución		X
Leyes y regulaciones	Código del trabajo, contrato colectivo, reglamento interno, normas del IESS y del SRI		X
Naturaleza del área / gerencia	Conocer la misión, procesos funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área	X	X
Personas y otras áreas	Conocer personas y otras áreas de la institución		X
Proveedores / contratistas / clientes	Conocimiento de los proveedores / contratistas / mercados	X	X
Mercado, competencia	Conocimiento de distribuidores, competidores, compradores de los productos de la empresa	X	

Tabla 43. Conocimientos informativos requeridos

Destrezas específicas	Detalle	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Manejar programas informáticos	MS Office, ventas, Excel, macros, correo electrónico	X	X
Operar equipos de oficina	Computadores, escáner, infocus, copiadora, fax	X	X

Tabla 44. Destrezas específicas requeridas

Destrezas / habilidades generales	Definición	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Evaluación de ideas	Evaluar el probable éxito de una idea con relación a las demandas de la situación	X	X
Manejo de recursos humanos	Motivar, desarrollar y dirigir personal mientras trabajan e identificar los mejores para la realización de un trabajo	X	X
Monitoreo y control	Evaluar cuan bien está alguien aprendiendo o cumpliendo su función	X	X
Pensamiento analítico	Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc.	X	X
Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo planes de desarrollo institucional	X	X
Trabajo en equipo	Conformar y trabajar de manera coordinada con equipos de trabajo	X	
Equidad	Reconocimiento de ideas, logros y aportes del personal a su cargo		X

Tabla 45. Experiencia laboral requerida

Dimensiones de experiencia	Detalle
3. Tiempo de experiencia	2 años
4. Especificidad de la experiencia	Haber participado en el desarrollo de una empresa exitosa con parámetros tangibles

7.2.3.3 Asesor en ventas

Descripción funcional y perfil por competencias

Tabla 46. Datos de identificación

Puesto:	Asesor en ventas	Código:	3
Puesto supervisor:	Gerente administrativo	Área:	Operativo

Misión del puesto

- Informar y promocionar los productos y sus beneficios a los clientes.

Tabla 47. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión
Informar sobre las propiedades de los productos del interés del clientes	Clientes	% Satisfacción de los clientes
Capacitar a sus compañeros sobre los productos que se comercializan	La institución	Evaluación de conocimientos de los productos
Promocionar los productos	Gerente operativo	% de crecimiento en ventas
Contacto postventa con los clientes	Gerente operativo	% de fidelidad de los clientes

Tabla 48. Matriz de competencias

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
Informar sobre las propiedades de los productos del interés del clientes	Planificación	Pensamiento analítico	Iniciativa
Capacitar a sus compañeros sobre los productos que se comercializan	Finanzas	Buen manejo matemático y estadístico	Creatividad y destreza analítica
Promocionar los productos	Procesos	Buen manejo matemático	Pensamiento analítico
Contacto postventa con los clientes	Contabilidad	Conocimiento de uso de CRM	Atención a detalles

Tabla 49. Educación formal requerida

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de Conocimientos formales
Egresados - carrera universitaria completa	4/5 años – Ingeniero/Licenciado en nutrición	Nutrición, producción orgánica, producción sostenible e integral

Tabla 50. Capacitación adicional requerida

Cursos / seminarios / pasantías	Especifique el número de horas
Alimentación orgánica	30 horas
Asesoramiento de una alimentación nutritiva	20 Horas

Tabla 51. Conocimientos informativos requeridos

Descripción	Conocimientos informativos	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Información institucional de nivel estratégico	Conocimientos de misión, visión, factores claves del éxito, objetivos, estrategias, políticas, planes operativos, actividades, tácticas y prioridades de la institución		X
Leyes y regulaciones	Código del trabajo, contrato colectivo, reglamento interno, normas del IESS y del SRI		X
Naturaleza del área	Conocer la misión, procesos funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área	X	X
Personas y otras áreas	Conocer personas y otras áreas de la institución		X
Proveedores / contratistas / clientes	Conocimiento de los proveedores / contratistas / mercados	X	X
Mercado, competencia	Conocimiento de distribuidores, competidores, compradores de los productos de la empresa	X	

Tabla 52. Conocimientos informativos requeridos

Destrezas específicas	Detalle	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Manejar programas	MS Office, ventas, Excel, macros,	X	X
Operar equipos de oficina	Computadores, escáner, infocus, copiadora, fax	X	X

Tabla 53. Destrezas específicas requeridas

Destrezas / habilidades generales	Definición	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Evaluación de ideas	Evaluar el probable éxito de una idea con relación a las demandas de la situación	X	X
Manejo de recursos humanos	Motivar, desarrollar y dirigir personal mientras trabajan e identificar los mejores para la realización de un trabajo	X	X
Monitoreo y control	Evaluar cuan bien está alguien aprendiendo o cumpliendo su función		X
Pensamiento analítico	Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc.		X
Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo planes de desarrollo institucional		X
Trabajo en equipo	Conformar y trabajar de manera coordinada con equipos de trabajo	X	X
Equidad	Reconocimiento de ideas, logros y aportes del personal a su cargo	X	X

Tabla 53. Experiencia laboral requerida

Dimensiones de experiencia	Detalle
Tiempo de experiencia	0 - 3 años

7.2.4 Cajero

Descripción funcional y perfil por competencias

Tabla 55. Datos de identificación

Puesto:	Cajero	Código:	4
Puesto supervisor:	Gerente administrativo	Área:	Administrativo

Misión del puesto

- Realizar la venta final de los productos a los clientes de manera preactiva.

Tabla 56. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión
Realizar el plan de marketing de empresa	Gerente Operativo	Posicionamiento
Crear estrategias de promoción de la marca	Gerente Operativo	Reconocimiento de la marca
Promocionar las líneas productos comercializadas por el mayor número de medios	Gerente operativo	Posicionamiento
Asesorar al personal en ventas con estrategias de fidelización	Gerente operativo / personal de ventas	% de fidelidad de los clientes

Tabla 57. Matriz de competencias

Actividades esenciales	Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras competencias
Realizar el plan de marketing de empresa	Marketing	Visión estratégica	Creatividad y destreza analítica
Crear estrategias de promoción de la marca	Marketing Digital Publicidad BLT	Tácticas de promoción	Iniciativa
Promocionar las líneas productos comercializadas por el mayor número de medios	Marketing Digital Publicidad BLT	Creatividad	Agilidad mental
Asesorar al personal en ventas con estrategias de fidelización	Relaciones interpersonales y administración	Liderazgo y trabajo en equipo	Creatividad y destreza analítica

Tabla 58. Educación formal requerida

Nivel de educación formal	Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos	Indique el área de Conocimientos formales
Egresados - carrera universitaria completa	4/5 años – Licenciado en Nutrición	Comercio, nutrición.

Tabla 59. Conocimientos informativos requeridos

Descripción	Conocimientos informativos	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Información institucional de nivel estratégico	Conocimientos de misión, visión, factores claves del éxito, objetivos, estrategias, políticas, planes operativos, actividades, tácticas y prioridades de la institución		X
Leyes y regulaciones	Código del trabajo, contrato colectivo, reglamento interno, normas del IESS y del SRI		X
Naturaleza del área	Conocer la misión, procesos funciones, metodologías y enfoques de trabajo del área	X	X
Personas y otras áreas	Conocer personas y otras áreas de la institución		X
Proveedores / contratistas / clientes	Conocimiento de los proveedores / contratistas / mercados		X
Mercado, competencia	Conocimiento de distribuidores, competidores, compradores de los productos de la empresa	X	X

Tabla 60. Conocimientos informativos requeridos

Destrezas específicas	Detalle	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Manejar programas informáticos	MS Office, ventas, Excel, macros, correo electrónico	X	X
Operar equipos de oficina	Computadores, escáner, infocus, copiadora, fax	X	X

Tabla 61. Destrezas específicas requeridas

Destrezas / habilidades generales	Definición	Requerimientos de selección	Requerimientos de capacitación
Evaluación de ideas	Evaluar el probable éxito de una idea	X	X
	con relación a las demandas de la situación		
Manejo de recursos humanos	Motivar, desarrollar y dirigir personal mientras trabajan e identificar los mejores para la realización de un trabajo	X	X
Monitoreo y control	Evaluar cuán bien está alguien aprendiendo o cumpliendo su función	X	X
Pensamiento analítico	Analizar o descomponer información y detectar tendencias, patrones, relaciones, causas, efectos, etc.	X	X
Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo planes de desarrollo institucional	X	X
Trabajo en equipo	Conformar y trabajar de manera coordinada con equipos de trabajo	X	X
Equidad	Reconocimiento de ideas, logros y aportes del personal a su cargo		

Tabla 62. Experiencia laboral requerida

Dimensiones de experiencia	Detalle
Tiempo de experiencia	1 - 3 años
Especificidad de la experiencia	Haber participado en el desarrollo de una empresa exitosa con parámetros tangibles

7.2.5 Equipo de trabajo

Existirán dos equipos de trabajo fundamentales a lo largo del proyecto los cuales son:

El equipo de trabajo gerencial, que estará conformado por:

- Gerente general
- Gerente administrativo
- Coordinador de logística y proveedores

Este, tendrá reuniones quincenales donde se evaluarán los objetivos y metas cumplidas de las áreas que tienen a cargo y el rendimiento del proyecto y los empleados.

Por otro lado, habrá equipo de ventas, el cual estará conformado por:

- Personal de ventas/Nutricionistas
- Cajeros
- Personal de limpieza

Este equipo tendrá reuniones mensuales donde se complementarán en conocimiento de ventas, marketing y nutrición, compartirán quejas y propuestas para sus gerentes.

7.3 Compensación a administradores e inversionistas

7.3.1 Compensación a inversionistas

Al ser una compañía limitada, los socios tienen derecho a la participación en utilidades según el monto de su inversión.

7.3.2 Compensación a administradores

Las compensaciones se realizarán de acuerdo al porcentaje de rendimiento del equipo de ventas y comisiones por dirigir al mismo.

7.4 Políticas de empleo y beneficios

7.4.1 Políticas de empleo

Las políticas de empleo del proyecto buscan seleccionar personal calificado con las características de cada perfil por competencias, para lograr formar un buen clima laboral, que sea eficiente al momento de cumplir sus actividades y cumplir con el principal objetivo de satisfacer a los clientes. Para el proceso de selección se empelarán los siguientes pasos:

- Presentación de hoja de vida
- Entrevista
- Pruebas de conocimiento del puesto de trabajo
- Pruebas psicológicas

Después de haber pasado satisfactoriamente las pruebas y entrevista, el seleccionado deberá pasar por un período de prueba de tres meses, como rige el código laboral, para luego proceder a firmar el contrato oficial de trabajo del mismo que constará del contrato del empleado por un año con todos los derechos y obligaciones que fija la ley. Así mismo, se pagará a los empleados cada quince días, incluyendo sus comisiones, bonos, horas extras, faltas.

Los empleados del establecimiento deberán llevar uniformes de acuerdo a su puesto de trabajo, los mismos serán de acuerdo a los colores de la marca.

7.4.2 Beneficios

- Afiliación al IESS
- Beneficios de ley
- Pago por horas extras
- Cursos y Capacitaciones
- Seguro de vida
- Bonos por ventas y rendimiento destacado

7.5 Derechos y restricciones de inversores

Los principales derechos que se otorgaran a los accionistas e inversores serán los siguientes:

- Derecho de asistencia y voto en las juntas generales de accionistas.
- Derecho de información.
- Derecho de convocatoria.
- Derecho de impugnación de acuerdos sociales.
- Derecho al dividendo.
- Derecho de suscripción preferente.
- Derecho a la cuota de liquidación.
- Derecho de representación proporcional en el consejo. (Ministerio de Finanzas, 2013)

No existen restricciones para los inversores.

7.6 Equipo de asesores y servicios

El equipo de asesores estará comprendido por:

- Asesoría legal
- Asesoría contable

Estas contrataciones se registrarán por los contratos respectivos como prestadores de actividades complementarias, que se constan en el código de trabajo.

8. CRONOGRAMA GENERAL

8.1 Lista de actividades

1. Constitución de la compañía
2. Sacar permisos y licencias
3. Adquisición de equipos
4. Cerrar contratos con proveedores
5. Selección y contratación del personal
6. Capacitación del personal
7. Poner en acción el plan de marketing
8. Decoración y adaptación del local
9. Apertura del local

8.2 Diagrama de Gantt

Tabla 63. Diagrama de Gantt

N°	Actividades	MESES																																									
		1							2							3							4							5							6						
		SEMANAS																																									
1	Constitución de la compañía	■																																									
2	Gestionar permisos y licencias		■	■	■																																						
3	Adquisición de equipos				■	■	■																																				
4	Cerrar contratos con proveedores					■	■	■	■	■	■																																
5	Selección y contratación del personal									■	■	■	■																														
6	Capacitación del personal													■	■	■	■	■																									
7	Poner en acción el plan de marketing																																										
8	Decoración y adaptación del local																																										
9	Apertura del local																																		■								

Nota. Fecha de inicio: Septiembre 2015

8.3 Riesgos, Imprevistos y Estrategias de Contingencias

El siguiente plan de contingencia sirve para solucionar, mediante estrategias, cualquier tipo de eventualidad que se presente y que impida el desarrollo normal del plan.

Tabla 64. Riesgos, imprevistos y estrategias de contingencias

Riesgos e imprevistos	Estrategias de contingencia
No conseguir el número suficiente de proveedores certificados	Conseguir un gran número de contactos y posibles proveedores durante la investigación y desarrollo del proyecto.
	Realizar alianzas con proveedores fijos a lo largo del país.
No conseguir el capital necesario para poner en marcha el proyecto	Buscar inversionistas que se interesen por las cualidades del proyecto.
	Buscar crédito en la Corporación Financiera Nacional
	Buscar prestamos del gobierno para PYMES
Incremento de los precios de los productos comercializados.	Buscar alternativas tecnológicas para la reducción de costos y capacitar a proveedores.
	Optimizar al máximo los recursos para que los precios no se vean altamente afectados.
Creación de nuevos competidores	Crear fidelidad en la cartera de clientes por medio de estrategias de marketing, analizar a los nuevos competidores y buscar un valor agregado con el que ellos no cuenten.

9. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

9.1 Supuestos y Criterios Utilizados

9.1.1 Ubicación

El criterio utilizado para la ubicación del proyecto se basó en la determinación del mercado objetivo, según las características del mercado objetivo, la ubicación y barrio determinado es el ideal para poder realizar sus compras, de la misma manera se buscó un sitio que cuente con las necesidades de parqueo, decoración y presupuesto optimas del mismo. Por otro lado, en el análisis de localización, se utilizó como estrategia una ubicación que no afecte directamente a la competencia, pero, que sea conveniente para los consumidores potenciales.

9.1.2 Tamaño de mercado

Se utilizaron las siguientes segmentaciones Para determinar el tamaño de mercado:

- Segmentación geográfica: Distrito Metropolitano de Quito, parroquia – sector Ñaquito, Rumipamba y Jipijapa.
- Segmentación demográfica: Mujeres de 19 a 65 años.
- Segmentación psicografica: estrato social A y B
- Segmentación conductual: mujeres casadas, de preferencia con hijos que se por su salud.

Al utilizar estas variables de segmentación, el resultado del mercado objetivo es de aproximadamente 4265 mujeres.

9.1.3 Ventas

Al haber obtenido una demanda de aproximadamente 1888 hogares de acuerdo al número de hogares de las parroquias seleccionadas, se prevé

satisfacer un 20% de la misma como primera etapa, dando como resultado una demanda de unos 377 hogares. De estos 377 hogares, el 91% (según los resultados de las encuestas) está dispuesto a adquirir este tipo de producto, y del cual la mayoría tiene un presupuesto de trescientos dólares mensuales y realiza sus compras cada quince días.

9.1.4 Crecimiento esperado de ventas

El supuesto para determinar el crecimiento de ventas es basado en:

- Tasa de crecimiento esperada por los inversionistas.
- Tasa de crecimiento de la industria.

9.1.5 Canal de distribución

De acuerdo al tipo de distribución, es de tipo minorista. Los productos ofertados serán producidos por los proveedores, estos llegarán al supermercado, donde serán comercializados a los clientes finales.

9.1.6 Obtención de permisos

Los permisos a obtenerse serán los dictados según la investigación del capítulo de plan de operaciones, mismos que fueron establecidos según las normas y leyes del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

9.2 Riesgos y problemas principales

9.2.1 Riesgos

Según los supuestos y criterios de la investigación. Los siguientes factores son los de mayor riesgo para el establecimiento del proyecto:

- **Inflación:** Un brusco incremento inesperado en la inflación podría generar un alza en los precios y crear inestabilidad tanto en los proveedores como en los consumidores. Además, esta alza en los precios podría generar que los consumidores prefieran consumir los productos sustitutos por su diferencia en el precio.
- **Cambios de comportamiento de la naturaleza:** estos cambios pueden causar pérdidas y escases de los productos comercializados, fuertes lluvias o sequías pueden provocar que los productores pierdan gran porcentaje de sus cosechas; como resultado estos productos pueden encarecer.
- **Cambios de comportamiento de los consumidores:** actualmente, según la investigación de mercados, para el mercado objetivo el factor más importante al momento de escoger sus productos es la calidad, esto podría cambiar y causar que el precio sea el más importante. Al ser el precio el factor más importante los consumidores podrían optar por consumir productos sustitutos.

9.2.2 Problemas principales

Los problemas externos que pueden afectar al proyecto son:

- **Cambios políticos:** estos pueden causar incertidumbre en los consumidores y proveedores, muchas empresas pueden cerrar sus operaciones y el crecimiento de la industria se vería afectado.
- **Leyes y regulaciones de los productos:** actualmente, existen varias regulaciones para la comercialización de alimentos en supermercados. Estas han afectado de manera positiva a los productos orgánicos, integrales y sostenibles debido a sus beneficios en la salud y su bajo contenido en azúcar, grasa y sal. Pero, por otro, lado nuevas regulaciones podrían tener un efecto contrario para los mismos.

10. PLAN FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo determinar la conveniencia financiera de llevar adelante el proyecto. Para su valoración se han aplicado los siguientes principios:

1. Para la valoración de este proyecto se aplicó el método contable de lo realizado; esto es, que las obligaciones o ingresos que serán devengados en el futuro se registrarán en el manejo contable y aquí, en el manejo financiero el registro se produce únicamente cuando el ingreso o egreso se realiza efectivamente.
2. Valoración lineal.
3. Para determinar la conveniencia de utilizar fondos propios o ajenos se relacionó la tasa del costo de capital exigible por los inversionistas (CAPM), frente a la tasa de interés de crédito de un crédito con una institución financiera, que en este caso, fue con la Corporación Financiera Nacional. De la fórmula de determinación del costo de capital, se obtuvo un 12.93% y la tasa que cobra la CFN en un crédito a 5 años plazo con cuotas anuales iguales es de 8.03%, lo que obviamente permite buscar el máximo financiamiento con dicho organismo, dado que el costo del dinero es menor.
4. Para determinar el beneficio que genera este apalancamiento se aplicó el método del VAN ajustado; esto es, obtener un VAN de la deuda, aplicando como CAPM la tasa de interés bancaria a los fondos prestados. Los resultados se presentarán al final de este capítulo.
5. El horizonte de valoración del proyecto se lo hizo a cinco años.

10.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto es la siguiente:

Tabla 65. Activos Fijos:

ACTIVOS TANGIBLES			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	VALOR
EQUIPOS:			
Frigorifico	1	1.800	\$ 1.800,00
Autoservicio refrigerante	1	4.400	\$ 4.400,00
Congelador 2 puertas	1	2.000	\$ 2.000,00
Teléfonos	1	50	\$ 50,00
Computador	2	300	\$ 600,00
Impresora	2	170	\$ 340,00
Equipo de sonido	1	235	\$ 235,00
Balanza Electronica	1	49	\$ 98,00
Barriles	1	195	\$ 195,00
Subtotal			\$ 9.718,00
MUEBLES:			
Escritorio	1	160	\$ 160,00
Sillas	2	40	\$ 80,00
Archivador	1	179	\$ 179,00
Coche metálicos	5	164,14	\$ 820,70
Coche sacapaquetes	2	209,27	\$ 418,54
Mueble con caja registradora	1	500	\$ 500,00
Estanterias de madera con instalación	10	250	\$ 2.500,00
Subtotal			\$ 4.658,24
TOTAL			\$14.376,24

Tabla 66. Activos Intangibles:

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Marcas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Software contable	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Gastos puesta en marcha*			\$5.284,00
		TOTAL	\$6.334,00

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	VALOR
Constitución de la empresa:	
Abogado	500
Notario	150
Patente municipal	20
Registro mercantil	155,93
Subtotal	825,93
Remuneraciones:	
Gerente (1 mes)	800
Subtotal	2.200
Otros:	
Arriendos (Garantía)	1600
Publicidad *	180
Página Web + App	249
Diseño	229
Subtotal	2.258
TOTAL	5.284

Tabla 67. Capital de Trabajo:

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	C. TRABAJO
Materia prima:				
COSTO MATERIA PRIMA			\$ 176.723,84	\$ 7.363,49
Subtotal			\$ 176.723,84	\$ 7.363,49
Utensillos (pinzas y cucharones)	20	\$ 12,99	\$ 259,80	\$ 259,80
Fundas de papel	16464	\$ 0,41	\$ 6.804,24	\$ 283,51
Kit Basureros	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Articulos decoración			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Canastas de mano	5	\$ 22,84	\$ 114,20	\$ 114,20
Trapeador	2	\$ 85,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Remuneraciones			\$ 55.094,41	\$ 4.591,20
Arriendos	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 417.840,32	\$ 22.095,70

A continuación un resumen total de la inversión inicial:

Tabla 68. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$ 14.376,24
Activo Intangible	\$ 6.433,93
Capital de Trabajo	\$ 22.096
TOTAL	\$ 42.905,87

Dentro de la inversión inicial se detallan todos los valores de activos fijos e intangibles necesarios para la implementación de este negocio en el Anexo 5 (Inversión inicial). En cuando al capital de trabajo, este ha sido calculado en base a un periodo de 15 días de materia prima y remuneraciones, arriendos y equipos de un mes. Esto, debido a que se procura mantener la frescura de los productos.

10.2 Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos del proyecto es a través de la venta de productos orgánicos, integrales y sostenibles. Estos ingresos han sido calculados bajo el supuesto de que se buscará cubrir la demanda del 20% de hogares

correspondientes al mercado objetivo, según la capacidad del negocio. Este 20% corresponde a 377 hogares, de los cuales, según las encuestas, el 91% si estarían disponibles a comprar en Kawsana. Esto da igual a 343 familias que se venderán mensualmente. Se ha definido un consumo de comportamiento mensual dependiendo de cada producto. Para ver detalles mensuales y de cada producto ver Anexo 5 (Fuente de Ingresos).

El crecimiento de la cantidad en ventas está proyectado en un 6% anual que es en base al crecimiento promedio de la industria.

A continuación un resumen de los ingresos de los primeros cinco años:

Tabla 69. Resumen ingresos

	RESUMEN INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frutillas	\$ 1.048,07	\$ 1.096,25	\$ 1.117,74	\$ 1.146,57	\$ 1.215,36
Tomate de árbol	\$ 1.060,02	\$ 1.109,79	\$ 1.134,71	\$ 1.166,82	\$ 1.236,83
Babaco	\$ 677,88	\$ 711,64	\$ 733,50	\$ 759,52	\$ 805,10
Uvillas	\$ 554,66	\$ 581,02	\$ 595,05	\$ 612,76	\$ 649,53
Melón	\$ 1.478,99	\$ 1.553,89	\$ 1.605,46	\$ 1.665,81	\$ 1.765,76
Frambuesa	\$ 801,11	\$ 842,25	\$ 871,96	\$ 906,29	\$ 960,66
Mora	\$ 1.109,31	\$ 1.162,03	\$ 1.190,09	\$ 1.225,52	\$ 1.299,05
Limón	\$ 1.183,25	\$ 1.240,40	\$ 1.273,16	\$ 1.313,58	\$ 1.392,39
Banano	\$ 1.232,54	\$ 1.292,65	\$ 1.328,55	\$ 1.372,28	\$ 1.454,62
Lechuga	\$ 1.676,43	\$ 1.749,34	\$ 1.770,98	\$ 1.805,29	\$ 1.913,60
Rucula	\$ 425,75	\$ 448,15	\$ 465,57	\$ 485,33	\$ 514,45
Kale	\$ 263,32	\$ 275,97	\$ 283,06	\$ 291,87	\$ 309,38
Ruibarbo	\$ 257,72	\$ 270,04	\$ 276,77	\$ 285,20	\$ 302,31
Espinaca	\$ 937,05	\$ 986,98	\$ 1.027,26	\$ 1.072,55	\$ 1.136,90
Col blanca	\$ 591,62	\$ 620,20	\$ 636,58	\$ 656,79	\$ 696,20
Col morada	\$ 591,62	\$ 620,20	\$ 636,58	\$ 656,79	\$ 696,20
Tomate	\$ 347,34	\$ 365,03	\$ 377,46	\$ 391,94	\$ 415,45
Tomate cherry	\$ 672,20	\$ 709,39	\$ 742,48	\$ 778,86	\$ 825,59
Zanahoria	\$ 616,25	\$ 646,94	\$ 666,82	\$ 690,48	\$ 731,90
Pimiento verde	\$ 851,50	\$ 896,30	\$ 931,14	\$ 970,66	\$ 1.028,90
Pimiento rojo	\$ 775,33	\$ 815,56	\$ 845,55	\$ 879,93	\$ 932,73
Berenjena	\$ 998,27	\$ 1.051,24	\$ 1.093,49	\$ 1.141,11	\$ 1.209,57
Alcachofa	\$ 714,99	\$ 744,05	\$ 747,03	\$ 755,88	\$ 801,23
Brócoli	\$ 773,09	\$ 813,18	\$ 843,04	\$ 877,27	\$ 929,90
Coliflor	\$ 773,09	\$ 813,18	\$ 843,04	\$ 877,27	\$ 929,90
Rábano	\$ 237,55	\$ 248,66	\$ 254,11	\$ 261,18	\$ 276,85
Remolacha	\$ 308,13	\$ 323,47	\$ 333,41	\$ 345,24	\$ 365,95
Cebolla paitaña/perla	\$ 665,56	\$ 698,57	\$ 719,66	\$ 744,85	\$ 789,54
Col de Bruselas	\$ 616,20	\$ 649,71	\$ 678,28	\$ 709,98	\$ 752,58
Zapallo	\$ 295,81	\$ 310,10	\$ 318,29	\$ 328,39	\$ 348,10
Habas	\$ 1.084,52	\$ 1.142,68	\$ 1.190,41	\$ 1.243,84	\$ 1.318,47
Aguacate	\$ 1.528,56	\$ 1.592,60	\$ 1.604,83	\$ 1.629,17	\$ 1.726,92
Pepinillo	\$ 773,09	\$ 813,18	\$ 843,04	\$ 877,27	\$ 929,90
Acelga	\$ 268,92	\$ 281,91	\$ 289,36	\$ 298,54	\$ 316,45
Cebollin	\$ 425,75	\$ 448,15	\$ 465,57	\$ 485,33	\$ 514,45
Cebolla larga	\$ 526,45	\$ 551,75	\$ 565,93	\$ 583,53	\$ 618,55
Cebolla puerro	\$ 263,32	\$ 275,97	\$ 283,06	\$ 291,87	\$ 309,38
Menta	\$ 137,49	\$ 142,89	\$ 142,85	\$ 143,99	\$ 152,63
Orégano	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Cilantro	\$ 1.183,25	\$ 1.240,40	\$ 1.273,16	\$ 1.313,58	\$ 1.392,39
Perejil	\$ 1.183,25	\$ 1.240,40	\$ 1.273,16	\$ 1.313,58	\$ 1.392,39
Camote	\$ 526,64	\$ 551,95	\$ 566,12	\$ 583,74	\$ 618,76
Papa	\$ 2.169,33	\$ 2.271,82	\$ 2.324,80	\$ 2.392,34	\$ 2.535,88
Albaca	\$ 788,93	\$ 822,42	\$ 830,11	\$ 843,94	\$ 894,57
Hierba Maggy	\$ 394,46	\$ 411,21	\$ 415,05	\$ 421,97	\$ 447,29
Toronjil	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Hierba Luisa	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Tomillo	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50

Cedro	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Manzanilla	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Alfalfa	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Salvia	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Stevia	\$ 332,85	\$ 345,90	\$ 345,83	\$ 348,59	\$ 369,50
Aji rocoto	\$ 384,55	\$ 403,47	\$ 415,18	\$ 429,30	\$ 455,05
Aji peruano rojo	\$ 384,55	\$ 403,47	\$ 415,18	\$ 429,30	\$ 455,05
Jalapeños	\$ 561,99	\$ 591,56	\$ 614,56	\$ 640,64	\$ 679,07
Zuquini amarillo	\$ 387,66	\$ 407,78	\$ 422,78	\$ 439,97	\$ 466,36
Zuquini verde	\$ 387,66	\$ 407,78	\$ 422,78	\$ 439,97	\$ 466,36
Vainita gruesa	\$ 420,15	\$ 442,21	\$ 459,28	\$ 478,66	\$ 507,38
Mellocos	\$ 560,18	\$ 590,64	\$ 616,61	\$ 645,44	\$ 684,16
Papa nabo	\$ 263,32	\$ 275,97	\$ 283,06	\$ 291,87	\$ 309,38
Apio	\$ 268,92	\$ 281,91	\$ 289,36	\$ 298,54	\$ 316,45
Harina haba	\$ 345,09	\$ 363,03	\$ 376,47	\$ 391,87	\$ 415,38
Harina integral	\$ 1.005,80	\$ 1.052,31	\$ 1.073,79	\$ 1.102,24	\$ 1.168,37
Harina de coco	\$ 1.120,29	\$ 1.184,37	\$ 1.245,96	\$ 1.312,54	\$ 1.391,29
Harina de amaranto	\$ 1.232,39	\$ 1.299,42	\$ 1.356,55	\$ 1.419,96	\$ 1.505,16
Harina de almendra	\$ 1.232,39	\$ 1.299,42	\$ 1.356,55	\$ 1.419,96	\$ 1.505,16
Amaranto	\$ 879,97	\$ 925,85	\$ 960,57	\$ 1.000,22	\$ 1.060,23
Trigo perlado	\$ 628,53	\$ 662,09	\$ 689,32	\$ 719,89	\$ 763,08
Arroz de cebada	\$ 665,50	\$ 701,28	\$ 730,86	\$ 763,92	\$ 809,75
Arroz integral	\$ 2.760,53	\$ 2.912,32	\$ 3.045,40	\$ 3.192,15	\$ 3.383,68
Panela orgánica	\$ 1.602,07	\$ 1.691,27	\$ 1.771,92	\$ 1.860,25	\$ 1.971,86
Azúcar morena	\$ 2.711,24	\$ 2.860,08	\$ 2.990,02	\$ 3.133,44	\$ 3.321,45
Sal marina con aji	\$ 1.612,62	\$ 1.702,34	\$ 1.783,28	\$ 1.871,98	\$ 1.984,29
Polvo de cacao Pacari	\$ 2.410,57	\$ 2.541,37	\$ 2.652,18	\$ 2.775,34	\$ 2.941,86
Café molido y grano tostado	\$ 3.943,49	\$ 4.166,26	\$ 4.374,57	\$ 4.601,07	\$ 4.877,14
Mermelada frutas orgánicas	\$ 2.730,95	\$ 2.880,97	\$ 3.012,17	\$ 3.156,92	\$ 3.346,34
Mermelada rosas orgánicas	\$ 4.189,94	\$ 4.427,50	\$ 4.651,48	\$ 4.894,60	\$ 5.188,27
Arrope de fresa	\$ 2.730,95	\$ 2.880,97	\$ 3.012,17	\$ 3.156,92	\$ 3.346,34
Aji casero	\$ 1.437,34	\$ 1.516,30	\$ 1.585,35	\$ 1.661,54	\$ 1.761,23
Miel de abeja orgánica	\$ 2.334,94	\$ 2.467,76	\$ 2.593,89	\$ 2.730,59	\$ 2.894,43
Miel de rosas	\$ 908,04	\$ 959,13	\$ 1.006,44	\$ 1.057,99	\$ 1.121,47
Mantequilla de maní	\$ 1.655,28	\$ 1.746,15	\$ 1.825,48	\$ 1.913,05	\$ 2.027,83
Aceite de coco	\$ 3.939,91	\$ 4.168,06	\$ 4.393,29	\$ 4.635,43	\$ 4.913,55
Aceite de Sacha Inchi	\$ 3.237,23	\$ 3.423,21	\$ 3.603,75	\$ 3.798,52	\$ 4.026,43
Aceite de aguacate	\$ 2.266,17	\$ 2.393,69	\$ 2.511,87	\$ 2.640,62	\$ 2.799,06
Vinagre de rosas	\$ 1.945,81	\$ 2.055,28	\$ 2.156,66	\$ 2.267,13	\$ 2.403,16
Reducido de balsámico	\$ 2.866,75	\$ 3.031,48	\$ 3.191,44	\$ 3.363,99	\$ 3.565,83
Mostaza con miel	\$ 1.800,70	\$ 1.901,70	\$ 1.994,61	\$ 2.095,98	\$ 2.221,74
Yogurt griego natural	\$ 3.080,91	\$ 3.251,93	\$ 3.405,38	\$ 3.573,73	\$ 3.788,15
Huevos de campo (Orgánicos)	\$ 18.816,73	\$ 19.523,38	\$ 19.422,94	\$ 19.490,11	\$ 20.659,52
Huevos de codorniz	\$ 11.140,15	\$ 11.526,99	\$ 11.370,71	\$ 11.320,83	\$ 12.000,08
Chips de plátano dulce	\$ 1.404,91	\$ 1.461,05	\$ 1.463,92	\$ 1.478,55	\$ 1.567,26
Chips de plátano salado	\$ 1.404,91	\$ 1.461,05	\$ 1.463,92	\$ 1.478,55	\$ 1.567,26
Chips de plátano picante	\$ 1.404,91	\$ 1.461,05	\$ 1.463,92	\$ 1.478,55	\$ 1.567,26
Chips de yuca	\$ 1.404,91	\$ 1.461,05	\$ 1.463,92	\$ 1.478,55	\$ 1.567,26
Barras energéticas	\$ 2.207,39	\$ 2.311,68	\$ 2.365,59	\$ 2.434,31	\$ 2.580,37
Galletas de avena	\$ 1.133,96	\$ 1.188,16	\$ 1.217,78	\$ 1.254,87	\$ 1.330,17
Pan artesanal integral	\$ 3.511,41	\$ 3.693,94	\$ 3.830,79	\$ 3.987,42	\$ 4.226,67
Barras de chocolate orgánico	\$ 3.962,81	\$ 4.172,42	\$ 4.337,97	\$ 4.525,04	\$ 4.796,54
Chocolate para cobertura	\$ 3.502,20	\$ 3.705,41	\$ 3.906,91	\$ 4.123,33	\$ 4.370,73
Granola	\$ 2.218,34	\$ 2.337,60	\$ 2.436,19	\$ 2.546,39	\$ 2.699,17
Infusiones	\$ 1.755,01	\$ 1.846,47	\$ 1.915,60	\$ 1.994,56	\$ 2.114,23
Stevia orgánica líquida	\$ 3.135,13	\$ 3.309,40	\$ 3.466,30	\$ 3.638,31	\$ 3.856,60
Detergente biodegradable	\$ 1.880,95	\$ 1.986,77	\$ 2.084,78	\$ 2.191,56	\$ 2.323,05
Jabón biodegradable	\$ 2.070,47	\$ 2.180,86	\$ 2.270,05	\$ 2.370,27	\$ 2.512,49
Jabón para afeitar orgánico	\$ 5.077,16	\$ 5.367,95	\$ 5.648,37	\$ 5.951,29	\$ 6.308,37
Tónico de rosas	\$ 2.672,19	\$ 2.825,24	\$ 2.972,82	\$ 3.132,26	\$ 3.320,19
Shampoo de manzanilla y miel	\$ 3.312,58	\$ 3.497,49	\$ 3.665,68	\$ 3.849,64	\$ 4.080,62
Exfoliante orgánico	\$ 2.301,22	\$ 2.432,01	\$ 2.556,00	\$ 2.690,42	\$ 2.851,85
Crema facial de cera de abejas	\$ 1.426,97	\$ 1.505,30	\$ 1.573,69	\$ 1.649,18	\$ 1.748,13
Humeclante para labios orgánico	\$ 1.065,93	\$ 1.122,85	\$ 1.169,02	\$ 1.220,86	\$ 1.294,11
Abono orgánico	\$ 240,80	\$ 252,43	\$ 259,10	\$ 267,32	\$ 283,36
Fertilizante orgánico	\$ 652,07	\$ 688,38	\$ 721,20	\$ 757,15	\$ 802,58
Desinfectante biodegradable	\$ 1.880,95	\$ 1.986,77	\$ 2.084,78	\$ 2.191,56	\$ 2.323,05
Leche de almendra	\$ 3.204,14	\$ 3.382,55	\$ 3.543,84	\$ 3.720,49	\$ 3.943,72
Leche de almendra vainilla	\$ 3.450,59	\$ 3.643,79	\$ 3.820,75	\$ 4.014,02	\$ 4.254,86
Leche de almendra chocolatada	\$ 3.450,59	\$ 3.643,79	\$ 3.820,75	\$ 4.014,02	\$ 4.254,86
Queso de almendra	\$ 3.204,14	\$ 3.382,55	\$ 3.543,84	\$ 3.720,49	\$ 3.943,72
Germen de trigo	\$ 702,28	\$ 738,79	\$ 766,16	\$ 797,48	\$ 845,33
Galletas de arroz	\$ 1.806,15	\$ 1.886,36	\$ 1.914,76	\$ 1.956,43	\$ 2.073,81
Galletas de coco	\$ 1.956,62	\$ 2.045,86	\$ 2.083,82	\$ 2.135,63	\$ 2.263,77
Fideos integrales	\$ 1.241,48	\$ 1.308,92	\$ 1.366,26	\$ 1.429,94	\$ 1.515,73
chulpi	\$ 732,40	\$ 769,31	\$ 794,27	\$ 823,62	\$ 873,04
Maíz	\$ 744,94	\$ 782,60	\$ 808,36	\$ 838,56	\$ 888,87
Quinoa orgánica	\$ 1.769,80	\$ 1.862,15	\$ 1.932,21	\$ 2.012,17	\$ 2.132,90
Fréjol orgánico	\$ 1.543,06	\$ 1.621,81	\$ 1.677,46	\$ 1.742,13	\$ 1.846,66
pasta de quinoa	\$ 917,98	\$ 966,02	\$ 1.002,78	\$ 1.044,64	\$ 1.107,32
granola de quinoa	\$ 2.514,08	\$ 2.651,09	\$ 2.768,49	\$ 2.898,62	\$ 3.072,54
Sopa de quinoa	\$ 638,14	\$ 667,98	\$ 682,63	\$ 701,62	\$ 743,72
Apanadura de quinoa	\$ 1.183,25	\$ 1.240,40	\$ 1.273,16	\$ 1.313,58	\$ 1.392,39
Colada de arveja	\$ 241,35	\$ 251,46	\$ 253,39	\$ 257,24	\$ 272,67

Colada de haba	\$ 229,28	\$ 238,89	\$ 240,72	\$ 244,38	\$ 259,04
Barra de cereal	\$ 887,51	\$ 926,92	\$ 940,87	\$ 961,35	\$ 1.019,03
Barra de cereal cubierta en chocolate	\$ 1.060,02	\$ 1.109,79	\$ 1.134,71	\$ 1.166,82	\$ 1.236,83
Galletas de quinoa	\$ 1.577,57	\$ 1.658,38	\$ 1.716,22	\$ 1.783,22	\$ 1.890,21
Quinoa pop	\$ 295,83	\$ 309,42	\$ 315,49	\$ 323,63	\$ 343,05
Avena	\$ 1.232,54	\$ 1.292,65	\$ 1.328,55	\$ 1.372,28	\$ 1.454,62
Avena Molida	\$ 571,88	\$ 600,66	\$ 620,03	\$ 642,84	\$ 681,41
Salvado de trigo	\$ 808,47	\$ 851,44	\$ 885,87	\$ 924,63	\$ 980,10
Nueces	\$ 1.725,44	\$ 1.815,13	\$ 1.882,37	\$ 1.959,34	\$ 2.076,90
Mix de frutos secos	\$ 3.943,49	\$ 4.166,26	\$ 4.374,57	\$ 4.601,07	\$ 4.877,14
Almendras	\$ 912,01	\$ 959,81	\$ 996,57	\$ 1.038,37	\$ 1.100,68
Paquete de pepas de sambo orgánico	\$ 419,11	\$ 437,34	\$ 442,74	\$ 451,32	\$ 478,40
Frutas deshidratadas	\$ 1.725,44	\$ 1.815,13	\$ 1.882,37	\$ 1.959,34	\$ 2.076,90
Harina para muffins de quinoa	\$ 3.366,79	\$ 3.554,97	\$ 3.726,60	\$ 3.914,22	\$ 4.149,07
Harina para brownie de quinoa	\$ 4.702,55	\$ 4.970,87	\$ 5.227,46	\$ 5.505,13	\$ 5.835,44
Polen	\$ 2.080,18	\$ 2.198,07	\$ 2.309,13	\$ 2.429,69	\$ 2.575,47
Proteína de Sacha inchi	\$ 3.154,68	\$ 3.338,42	\$ 3.522,06	\$ 3.719,00	\$ 3.942,14
Extracto de vainilla	\$ 3.327,36	\$ 3.513,17	\$ 3.682,29	\$ 3.867,26	\$ 4.099,29
Aderezo especias	\$ 3.012,31	\$ 3.183,37	\$ 3.345,20	\$ 3.520,73	\$ 3.731,98
Chia	\$ 3.697,04	\$ 3.905,02	\$ 4.097,66	\$ 4.307,55	\$ 4.566,00
Pasas	\$ 776,52	\$ 813,42	\$ 833,06	\$ 857,87	\$ 909,34
Vino blanco orgánico	\$ 5.668,50	\$ 6.001,69	\$ 6.340,96	\$ 6.703,43	\$ 7.105,63
Vino tinto orgánico	\$ 5.668,50	\$ 6.001,69	\$ 6.340,96	\$ 6.703,43	\$ 7.105,63
Lomo de Falda Orgánico	\$ 554,58	\$ 584,40	\$ 609,05	\$ 636,60	\$ 674,79
Costillas Orgánicas	\$ 215,68	\$ 226,89	\$ 235,30	\$ 244,92	\$ 259,61
Carne Orgánica	\$ 369,75	\$ 388,47	\$ 401,36	\$ 416,45	\$ 441,44
Pollos con menudencias	\$ 2.329,10	\$ 2.461,92	\$ 2.588,81	\$ 2.726,15	\$ 2.889,72
Piernas de pollo	\$ 1.602,21	\$ 1.684,51	\$ 1.743,91	\$ 1.812,57	\$ 1.921,33
Pechugas	\$ 1.602,21	\$ 1.684,51	\$ 1.743,91	\$ 1.812,57	\$ 1.921,33
TOTAL	\$264.080,15	\$277.661,36	\$287.504,63	\$298.869,15	\$316.801,30

10.3 Costos y Gastos

10.3.1 Costos Fijos

Los costos fijos del primer año del proyecto corresponden a los siguientes rubros:

Tabla 70. Costo materia prima

COSTO MATERIA PRIMA				VALOR	CANTIDAD
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	C/U	TOTAL	TOTAL
1	Frutillas	Libras	0,90	476,26	529,17
2	Tomate de árbol	Libras	1,04	515,30	497,88
3	Babaco	Unidad	1,58	392,08	248,94
4	Uvillas	tarrinas	1,13	280,06	248,94
5	Melón	Unidad	1,80	896,18	497,88
6	Frambuesa	Libras	2,03	504,10	248,94
7	Mora	Libras	1,13	560,11	497,88
8	Limón	Libras	1,26	627,33	497,88
9	Banano	Libras	1,35	672,14	497,88
10	Lechuga	unidad	0,63	627,33	995,76
11	Rucula	kilos	2,52	285,15	113,15
12	Kale	atado	1,22	137,48	113,15
13	Ruibarbo	atado	1,17	132,39	113,15
14	Espinaca	libras	2,86	648,07	226,31
15	Col blanca	kilos	1,26	313,66	248,94
16	Col morada	kilos	1,26	313,66	248,94
17	Tomate	kilos	1,89	213,86	113,15
18	Tomate cherry	kilos	4,50	509,19	113,15
19	Zanahoria	kilos	1,58	356,44	226,31
20	Pimiento verde	kilos	2,52	570,30	226,31
21	Pimiento rojo	kilos	2,21	501,05	226,31
22	Berenjena	kilos	2,75	683,34	248,94
23	Alcachofa	unidades	0,41	201,64	497,88
24	Brócoli	kilos	2,21	499,01	226,31
25	Coliflor	kilos	2,21	499,01	226,31
26	Rábano	kilos	1,01	114,06	113,15
27	Remolacha	kilos	1,58	178,22	113,15
28	Cebolla paitaña/perla	kilos	1,53	380,88	248,94
29	Col de Bruselas	kilos	3,60	448,09	124,47
30	Zapallo	kilos	1,26	156,83	124,47
31	Habas	kilos	3,06	761,76	248,94

32	Aguacate	unidades	0,50	492,90	995,76
33	Pepinillo	kilos	2,21	499,01	226,31
34	Acelga	kilos	1,26	142,57	113,15
35	Cebollin	kilos	2,52	285,15	113,15
36	Cebolla larga	atado	1,22	274,87	226,23
37	Cebolla puerro	atado	1,22	137,48	113,15
38	Menta	kilos	0,32	32,39	102,83
39	Orégano	atado	0,32	78,42	248,94
40	Cilantro	kilos	1,26	627,33	497,88
41	Perejil	kilos	1,26	627,33	497,88
42	Camote	kilos	1,22	274,97	226,31
43	Papa	kilos	1,08	1075,42	995,76
44	Albaca	atado	0,54	268,85	497,88
45	Hierba Maggy	atado	0,54	134,43	248,94
46	Toronjil	atado	0,32	78,42	248,94
47	Hierba Luisa	atado	0,32	78,42	248,94
48	Tomillo	atado	0,32	78,42	248,94
49	Cedrón	atado	0,32	78,42	248,94
50	Manzanilla	atado	0,32	78,42	248,94
51	Alfalfa	atado	0,32	78,42	248,94
52	Salvia	atado	0,32	78,42	248,94
53	Stevia	atado	0,32	78,42	248,94
54	Ají rocoto	kilos	1,44	215,08	149,36
55	Ají peruano rojo	kilos	1,44	215,08	149,36
56	Jalapeños	kilos	2,52	376,40	149,36
57	Zuquini amarillo	kilos	2,21	250,52	113,15
58	Zuquini verde	kilos	2,21	250,52	113,15
59	Vainita gruesa	kilos	2,48	280,06	113,15
60	Mellocos	kilos	3,60	407,36	113,15
61	Papa nabo	Atado	1,22	137,48	113,15
62	Apio	kilos	1,26	142,57	113,15
63	Harina haba	kilos	2,25	224,05	99,58
64	Harina integral	kilos	0,94	466,01	497,88
65	Harina de coco	kilos	8,10	916,55	113,15
66	Harina de amaranto	paquete	3,60	896,18	248,94
67	Harina de almendra	paquete	3,60	896,18	248,94
68	Amaranto	paquete	2,31	575,80	248,94
69	Trigo perlado	kilos	2,93	436,89	149,36
70	Arroz de cebada	kilos	3,15	470,50	149,36
71	Arroz integral	paquete	4,14	2061,22	497,88
72	Panela orgánica	paquete	4,95	1232,25	248,94
73	Azúcar morena	paquete	4,05	2016,41	497,88
74	Sal marina con ají	envase	4,89	1237,91	253,31
75	Polvo de cacao Pacari	paquete	3,50	1743,07	497,88
76	Café molido y grano tostado	Libras	6,30	3136,64	497,88
77	Mermelada frutas orgánicas	envases	4,09	2034,33	497,88
78	Mermelada rosas orgánicas	envases	6,75	3360,68	497,88
79	Arrope de fresa	botellas	4,09	2034,33	497,88
80	Ají casero	envase	4,09	1070,70	262,04
81	Miel de abeja orgánica	envases 1/2 litro	7,20	1886,70	262,04
82	Miel de rosas	cajas	5,85	715,37	122,29
83	Mantequilla de maní	cajas	4,05	1231,07	303,97
84	Aceite de coco	envase 250 ml	11,16	3314,30	296,98
85	Aceite de Sacha Inchi	envase	9,01	2675,50	296,98
86	Aceite de aguacate	envase	5,88	1786,42	303,97
87	Vinagre de rosas	botellas	5,85	1532,94	262,04
88	Reducido de balsámico	envase	9,05	2370,17	262,04
89	Mostaza con miel	envase	5,56	1408,89	253,31
90	Yogurt griego natural	botellas 1 L	4,73	2352,48	497,88
91	Huevos de campo (ORGANICOS)	unidades	0,23	3419,64	15198,42
92	Huevos de codorniz	unidades	0,10	1003,10	10132,28
93	Chips de plátano dulce	paquete	0,36	364,76	1013,23
94	Chips de plátano salado	paquete	0,36	364,76	1013,23
95	Chips de plátano picante	paquete	0,36	364,76	1013,23
96	Chips de yuca	paquete	0,36	364,76	1013,23
97	Barras energéticas	paquete	1,08	1094,29	1013,23
98	Galletas de avena	paquete	1,17	582,52	497,88
99	Pan artesanal integral	paquete	2,25	2279,76	1013,23
100	Barras de chocolate orgánico	unidades	2,66	2690,12	1013,23
101	Chocolate para cobertura	kilos	11,89	2959,64	248,94
102	Granola	paquete	3,15	1568,32	497,88
103	Infusiones	paquete	2,30	1147,11	497,88
104	Stevia orgánica líquida	envase	4,82	2401,77	497,88
105	Detergente biodegradable	paquete	5,85	1481,85	253,31
106	Jabón biodegradable	unidades	2,88	1433,89	497,88
107	Jabón para afeitar orgánico	unidades	8,37	4167,25	497,88
108	Tónico de rosas	unidades	8,37	2193,29	262,04
109	Shampoo de manzanilla y miel	unidades	5,15	2563,08	497,88
110	Exfoliante orgánico	unidades	7,08	1856,04	262,04
111	Crema facial de cera de abejas	unidades	4,05	1061,27	262,04
112	Humectante para labios orgánico	unidades	2,93	740,92	253,31
113	Abono orgánico	kilos	1,26	127,67	101,32
114	Fertilizante orgánico	envase	4,95	501,55	101,32
115	Desinfectante biodegradable	envase	5,85	1481,85	253,31

116	Leche de almendra	litros	4,95	2464,50	497,88
117	Leche de almendra vainilla	litros	5,40	2688,55	497,88
118	Leche de almendra chocolatada	litros	5,40	2688,55	497,88
119	Queso de almendra	unidad	4,95	2464,50	497,88
120	Germen de trigo	paquete	2,25	455,95	202,65
121	Galletas de arroz	paquete	0,72	729,52	1013,23
122	Galletas de coco	paquete	0,86	866,31	1013,23
123	Fideos integrales	paquete	3,56	900,51	253,31
124	chulpi	paquete	1,73	437,71	253,31
125	Maíz	paquete	1,77	449,11	253,31
126	Quinoa orgánica	paquete	2,33	1160,56	497,88
127	Fréjol orgánico	paquete	1,92	954,43	497,88
128	pasta de quinoa	paquete	2,39	606,42	253,31
129	granola de quinoa	paquete	3,69	1837,17	497,88
130	Sopa de quinoa	paquete	1,01	306,40	303,97
131	Apanadura de quinoa	paquete	1,26	627,33	497,88
132	Colada de arveja	paquete	0,50	77,83	157,22
133	Colada de haba	paquete	0,50	73,94	149,36
134	Barra de cereal	paquete	0,72	358,47	497,88
135	Barra de cereal cubierta en chocolate	paquete	1,04	515,30	497,88
136	Galletas de quinoa	paquete	1,98	985,80	497,88
137	Quinoa pop	paquete	0,90	134,43	149,36
138	Avena	paquete	1,35	672,14	497,88
139	Avena Molida	paquete	1,71	340,55	199,15
140	Salvado de trigo	paquete	2,79	555,63	199,15
141	Nueces	paquete	2,25	1120,23	497,88
142	Mix de frutos secos	paquete	6,30	3136,64	497,88
143	Almendras	paquete	2,43	604,92	248,94
144	Paquete de pepas de sambo orgánico	paquete	0,63	156,83	248,94
145	Frutas deshidratadas	paquete	2,25	1120,23	497,88
146	Harina para muffins de quinoa	paquete	5,25	2612,37	497,88
147	Harina para brownie de quinoa	paquete	7,69	3826,70	497,88
148	Polen	envase	6,70	1666,90	248,94
149	Proteína de Sacha inchi	envase	13,50	2688,55	199,15
150	Extracto de vainilla	envase	5,18	2576,52	497,88
151	Aderezo especies	envase	6,96	2424,62	348,52
152	Chia	paquete	5,85	2912,59	497,88
153	Pasas	paquete	1,13	392,08	348,52
154	Vino blanco orgánico	botella	19,80	4929,00	248,94
155	Vino tinto orgánico	botella	19,80	4929,00	248,94
156	Lomo de Falda Orgánico	Libras	3,15	392,08	124,47
157	Costillas Orgánicas	Libras	2,25	140,03	62,23
158	Carne Orgánica	Libras	1,80	224,05	124,47
159	Pollos con menudencias	Unidades	7,61	1893,19	248,94
160	Piernas de pollo	Libras	2,03	1008,21	497,88
161	Pechugas	Libras	2,03	1008,21	497,88
				166720,60	81455,48

Costo anual de materia prima, a continuación se detallan los 161 tipos de productos que serán comercializados y su costo total al final del año. Para ver detalles de los costos mensuales ver Anexo 5 (Costo Materia Prima).

10.3.2 Costos de mano de obra directa

Tabla 71. Mano de obra directa

CONCEPTO	SALARIO	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
Cajero	354	2	8496	708	354	947	354	10859	10859	10859	10859	10859
Asesor de ventas	400	2	9600	800	354	1070	400	12224	12224	12224	12224	12224
Personal de limpieza	354	2	8496	708	354	947	708	11213	11213	11213	11213	11213
TOTAL	1108	6	26592	2216	1062	2965	1462	34297	34297	34297	34297	34297

10.3.3 Costos variables

Tabla 72. Costos variables

CONCEPTO	AÑO 1	
	CANTIDAD	VALOR
Mantenimiento	1	500
Arriendos mensuales (80%)	12	7680
Combustible y Viáticos	12	600
Pagina Web + App	1	249
Publicidad	1	180
	Total	9209

A continuación un resumen de los costos anuales durante los 5 primeros años:

Tabla 73. Costos Anuales

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
Materia prima (ítems)	81455,48123	\$ 166.720,60	86342,8101	\$ 176.723,84	91523,37871	\$ 187.327,27	97014,78143	\$ 198.566,90	102835,6683	\$ 210.480,92
SUBTOTAL MP.	81455,48123	\$ 166.720,60	86342,8101	\$ 176.723,84	91523,37871	\$ 187.327,27	97014,78143	\$ 198.566,90	102835,6683	\$ 210.480,92
Salarios		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01
SUBTOTAL M.O.D.		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01		\$ 34.297,01
Mantenimiento	1	\$ 500,00	1	\$ 530,00	1	\$ 561,80	1	\$ 595,51	1	\$ 631,24
Arriendos	12	\$ 7.680,00	12	\$ 7.680,00	12	\$ 7.680,00	12	\$ 7.680,00	12	\$ 7.680,00
Combustible y Viaticos	12	\$ 600,00	12	\$ 636,00	12	\$ 674,16	12	\$ 714,61	12	\$ 757,49
Pagina Web + App	1	\$ 249,00	1	\$ 263,94	1	\$ 279,78	1	\$ 296,56	1	\$ 314,36
Publicidad	1	\$ 180,00	1	\$ 190,80	1	\$ 202,25	1	\$ 214,38	1	\$ 227,25
SUBTOTAL INDIRECTOS		\$ 9.209,00		\$ 9.300,74		\$ 9.397,98		\$ 9.501,06		\$ 9.610,33
TOTAL		\$ 210.226,61		\$ 220.321,58		\$ 231.022,26		\$ 242.364,97		\$ 254.388,25

Los presentes costos se encuentran detallados en el Anexo 5 (Costos Anuales).

10.3.4 Gastos Anuales

Los gastos generales anuales para el primer año se detallan a continuación:

Tabla 74. Gastos Anuales

ÍTEM	CONCEPTO	Año 1
1 2 4 5 6	Sueldos administrativos	20.797
	Capacitación	3.500
	Arriendos	1.920
	Útiles de oficina	240
	Patente municipal, aporte Super. Cías.	255
	TOTAL	\$26.712

El valor más significativo además de los gastos por sueldos de administrativos es el del plan de capacitación debido a la importancia de esta estrategia para crear un valor agregado.

Los presentes gastos se encuentran detallados en el Anexo 5 (Gastos Generales Anuales).

10.4 Estado de Resultados

El estado de resultados o pérdidas y ganancias ha sido realizado para el estado del ejercicio del primer periodo, el cual demuestra una ganancia a pesar de que es la fase inicial del proyecto.

Tabla 75. Estado de resultados

EMPRESA KAWSANA			
ESTADO DE RESULTADOS			
INGRESOS OPERACIONALES			
(=) Ventas Netas ----->			1.444.916,59
Ventas		1.444.916,59	
(-) Descuento en Ventas		-	
(-) Devolucion en Ventas		-	
(-) Costo de Ventas ----->			1.156.963,35
Inventario Inicial		217.143,82	
(+) Compras		939.819,53	
(-) Devolución en Compras		-	
(-) Descuento en Compras		-	
(=) Compras Netas		1.156.963,35	
(=) Mercadería disponible para la venta	1.374.107,17		
(-) Inventario Final		-	
(=) Utilidad Bruta en Ventas			\$ 287.953,24
EGRESOS OPERACIONALES			
(-) Gastos Administrativos ----->			120.923,00
Sueldos y Salarios		105.187,00	
Beneficios Sociales, Impuestos, Seguros		1.275,00	
Gasto Depreciación Activos Fijos		8.027,00	
Gasto Amortización Intangibles		6.434,00	
(-) Gastos de Ventas ----->			27.100,00
Capacitaciones		17.500,00	
Arriendo de Oficina		9.600,00	
(-) Otros Gastos ----->			-
-----		-	
(+) Otras Rentas ----->			-
-----		-	
(=) Utilidad Antes de Participación Empleados			\$ 139.930,24
(-) 15% Participación Trabajadores			20.989,54
(=) Utilidad Despues de Participación			118.940,70
(-) 22% Impuesto a la Renta			26.166,95
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$ 92.773,75

10.5 Balance General

“El balance general representa la situación financiera de un negocio, porque muestra clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el valor del capital.” (Universidad América Latina, s.f.)

En el Anexo 5 (Balance General), se puede observar con más detalle cada valor.

10.6 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo está proyectado a un horizonte de valoración de cinco años, detallado a continuación:

Tabla 76. Flujo de Efectivo

CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		264.080	277.661	287.505	298.869	316.801
TOTAL INGRESOS		264.080	277.661	287.505	298.869	316.801
EGRESOS						
Costos		210.227	220.322	231.022	242.365	254.388
Gastos generales		26.712	26.712	26.712	26.712	26.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		240.034	250.129	260.829	271.666	283.689
UTILIDAD BRUTA		24.047	27.533	26.676	27.203	33.112
15% Trabajadores		3.607	4.130	4.001	4.080	4.967
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		20.440	23.403	22.674	23.123	28.145
22% Impuesto a la renta		4.497	5.149	4.988	5.087	6.192
UTILIDAD NETA		15.943	18.254	17.686	18.036	21.953
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						28.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	19.037	21.349	20.780	20.624	52.987

Para el flujo detallado se utilizaron los siguientes supuestos:

Ventas 1er. Año lo presupuestado, para los siguientes un crecimiento del 6% en base a un aumento en la cantidad. Estas corresponden a los ingresos por los productos comercializados. Para el cálculo de las mismas, se cubrieron

todos los costos y gastos y se programo un margen del 10% de ganancia sobre cada uno de ellos.

- Costo: según lo presupuestado, la única variable ha sido la cantidad de ventas.
- Gastos seteris paribus.
- Demás variables ídem

Este flujo de efectivo ha sido evaluado a partir del flujo de efectivo mensual del primer año, detallado a continuación:

Tabla 77. Flujo de efectivo

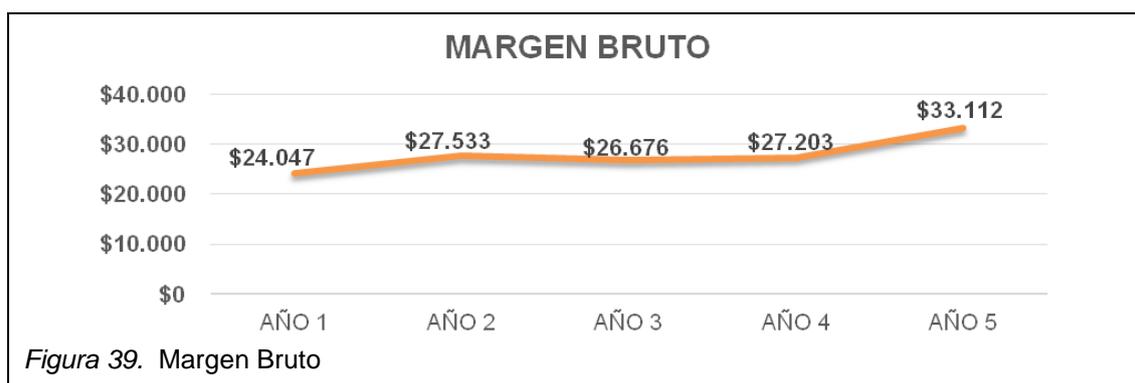
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS												
Ventas	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68
No operativos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68	\$ 22.006,68
EGRESOS												
Costos	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88	\$ 17.518,88
Gastos generales	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03	\$ 2.226,03
Depreciaciones	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65
Amortizaciones	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23
TOTAL EGRESOS	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80	\$ 20.002,80
UTILIDAD BRUTA	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88	\$ 2.003,88
15% Trabajadores	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 300,58
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29	\$ 1.703,29
22% Impuesto a la renta	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72	\$ 374,72
UTILIDAD NETA	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57	\$ 1.328,57
Inversión												
Capital de trabajo												
Depreciaciones	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65	\$ 150,65
Amortizaciones	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23	\$ 107,23
Valor residual												
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46	\$ 1.586,46

10.7 Margen Bruto y Margen Operativo

10.7.1 Margen Bruto

Tabla 78. Margen Bruto

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$24.047	\$27.533	\$26.676	\$27.203	\$33.112



10.7.2 Margen Operativo

Tabla 79. Margen Operativo

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$19.037	\$21.349	\$20.780	\$20.624	\$52.987



Existe un crecimiento en la utilidad debido a la incidencia de la reducción de costos, como resultado de la utilización del método contable de lo realizado.

10.8 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es aquella cantidad que producida y vendida, permite recuperar exactamente los costos variables, más los costos fijos asociados a la operación”. (Universidad Javeriana, s.f.)

Donde:

P= precio

CV= costo variable

CF= costo fijo

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO				
M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL
\$ 0,42	\$ 0,02	\$ 0,11	\$ 0,35	\$ 2,95
	Tot. Costo	\$ 2,60	\$ 0,35	\$ 2,95
COSTO UNITARIO SEGUNDO AÑO				
M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL
\$ 0,40	\$ 0,02	\$ 0,11	\$ 0,34	\$ 0,86
	Tot. Costo	\$ 0,52	\$ 0,34	\$ 0,86
COSTO UNITARIO TERCER AÑO				
M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL
\$ 0,37	\$ 0,01	\$ 0,10	\$ 0,32	\$ 0,81
	Tot. Costo	\$ 0,49	\$ 0,32	\$ 0,81
COSTO UNITARIO CUARTO AÑO				
M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL
\$ 0,35	\$ 0,01	\$ 0,10	\$ 0,29	\$ 0,75
	Tot. Costo	\$ 0,46	\$ 0,29	\$ 0,75
COSTO UNITARIO QUINTO AÑO				
M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL
\$ 0,33	\$ 0,01	\$ 0,09	\$ 0,28	\$ 0,71
	Tot. Costo	\$ 0,43	\$ 0,28	\$ 0,71

Se ha realizado la implementación de la fórmula para cada productos, para así saber cuáles serán las ventas mínimas en cantidad y dinero de cada producto. Para ello, se han tomado los precios de los productos, más el proporcional de los costos fijos y variables dividido para cada la cantidad de ítems adquiridos anualmente.

De acuerdo a análisis del punto de equilibrio en general, se debe vender la cantidad de 224.230 ítems, u obtener \$39.057,35 en ventas en el primer año para cubrir todos los costos.

Para ver el punto de equilibrio por producto ver en el Anexo 5 (Punto de equilibrio).

10.9 Análisis de Sensibilidad

El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es efectuable o es preferible a otra. (Expansión, 2015)

Según el análisis de sensibilidad se estableció que la variable que más afecta al proyecto es la cantidad de ítems vendidos, una disminución en el volumen de las ventas en un 6.99%, del escenario de valoración des apalancado, provoca que el proyecto ya no sea interesante para la inversión, ya que es igual al costo de oportunidad. A continuación se detalla la reducción de este porcentaje de ventas y su afectación en el VAN.

Tabla 80. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA SENSIBILIDAD A LAS VENTAS						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		245.634	258.266	267.422	277.993	294.672
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		245.634	258.266	267.422	277.993	294.672
EGRESOS						
Costos		210.227	220.322	231.022	242.365	254.388
Gastos generales		26.712	26.712	26.712	26.712	26.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		240.034	250.129	260.829	271.666	283.689
UTILIDAD BRUTA		5.600	8.138	6.593	6.327	10.983
15% Trabajadores		840	1.221	989	949	1.647
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		4.760	6.917	5.604	5.378	9.336
22% Impuesto a la renta		1.047	1.522	1.233	1.183	2.054
UTILIDAD NETA		3.713	5.395	4.371	4.195	7.282
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						28.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	6.808	8.490	7.466	6.783	38.315
TD	12,93%					
VAN	\$ 0,00					
TIR	12,93%					
SUPUESTOS:						

10.10 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros utilizados para la evaluación del proyecto son:

a) Rentabilidad

Rendimiento de la inversión (ROI)	<u>Rendimiento</u> Valor promedio invertido	15.942,83 42.905,87	0,37
Rentabilidad financiera (RF)	<u>Fondos propios</u> Patrimonio neto	42.905,87 53.717,58	0,80
Rendimiento sobre los activos (ROA)	<u>Utilidad operativa</u> Activos totales promedio	50.758,90 53.717,58	0,94
Retorno sobre el patrimonio (ROE)=	<u>Utilidad neta</u> Patrimonio total promedio	15.942,83 53.717,58	0,30
Margen de rentabilidad =	<u>Ventas</u> Activo total	264.080,15 53.717,58	4,92

b) Desempeño:

Rotación de inventarios (RI)	<u>Costo de ventas</u> Inventario promedio	174084,094 166.720,60	1,04
Margen de utilidad	<u>Utilidad neta</u> Ventas	15.942,83 264.080,15	0,06

c) Liquidez

Ventas sobre inventarios	<u>Ventas</u> Inventario	264080,149 166721	1,58
--------------------------	-----------------------------	----------------------	------

10.11 Valoración

Para determinar la tasa de descuento se utilizó el modelo CAPM, explicado a continuación:

Tabla 81. Costo de oportunidad

$r = rf + \beta(rm-rf) + rp$	
rf	2,07
β	1,26
(rm-rf)	4,1
rp	5,69
r	12,93%

Dónde:

Rf = Tasa libre de riesgo

β = Beta del mercado (mercado de comercialización de alimentos y bebidas de Estados Unidos)

Rm = Rendimiento del mercado (mercado de comercialización de alimentos y bebidas de Estados Unidos)

Rm-Rf = Prima de riesgo

Rp = Riesgo País Ecuador

Con una tasa del 12.93%, la valoración de los flujos de proyecto considera los escenarios apalancados y des apalancados.

A continuación un resumen de dicha valoración.

Tabla 82. Resumen Valoración

RESUMEN	DESAPALANCADO	
	VAN	TIR
VALORACIÓN	41.319	45%
OPTIMISTA	59.914	59%
PESIMISTA	20.857	29%

APALANCADO	
VAN	TIR
44.068	66,3%
62.663	86,9%
23.606	43,6%

Para la valoración del escenario optimista y pesimista se juega con una situación positiva y negativa del 10%, respectivamente.

Como conclusión, la rentabilidad es mayor con un escenario apalancado, lo cual indica la conveniencia de un crédito bancario.

10.11.1 Promedio ponderado del costo de capital

$$WACC = K_e \cdot (60\%) + (K_d) \cdot (1-T) \cdot (40\%)$$

Donde:

K_e = costo de capital, obtenido a través de la fórmula de CAPM, igual a 12.93%.

K_d = costo de la deuda, igual a 8.03%

T = impuestos correspondientes al 22% de impuesto a la renta

Esto, ha sido ponderado de acuerdo al capital propio correspondiente al 60% y préstamo bancario, por el 40% capital propio. Obteniendo:

$$WACC = (0.1293) (0.6) + (0.803) * (1 - 0.22) (0.4)$$

$$WACC = 0.32 - 32\%$$

Como resultado tenemos un WACC del 32%, menor al TIR del proyecto igual a 45.2%. Esto nos indica que el proyecto obtendrá un beneficio por encima de la deuda y el resultado de la inversión es favorable.

11. PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 Financiamiento Deseado

Para la puesta en marcha del proyecto se desea buscar financiamiento del 40% de la inversión. La estructura del financiamiento y además del aporte de los socios para la compañía se dará de la siguiente manera.

Tabla 83. Financiamiento de la Inversión

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	25.744	60%
Crédito bancario	17.162	40%
TOTAL	42.906	100%

El 60% correspondiente al crédito bancario, será utilizado para capital de trabajo, esto se debe a que se buscará obtener el mismo a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional y esta otorga una tasa de interés interesante destinada para este rubro.

11.2 Estructura de Capital y Deuda Buscada

El porcentaje de deuda es del 40%, un total de \$17.162 dólares, con una tasa de interés del 8.03%, la cual es la que la Corporación Financiera Nacional utiliza para inversiones de capital de trabajo, se calculó la tabla de amortización de la deuda.

Tabla 84. Tabla de Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	17162	PLAZO	5	PAGO	4302
TASA INTERES	0,0803	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	17162				17162
1		1378	2924	4302	14239
2		1143	3158	4302	11080
3		890	3412	4302	7668
4		616	3686	4302	3982
5		320	3982	4302	0
		4347	17162		

Al año 5 el total del monto financiando a cancelar, es decir el capital más interés da un total de \$21.509, el cual será recuperado a través de los flujos.

11.3 Capitalización

Para la constitución de Kawsana, se buscará financiar el proyecto a través de una inversión del 60% del total, correspondiente a \$25.744 dólares, y el 40% a través de un crédito por parte de la CFN. Del 60% del capital propio, los inversionistas la dividirán en partes iguales.

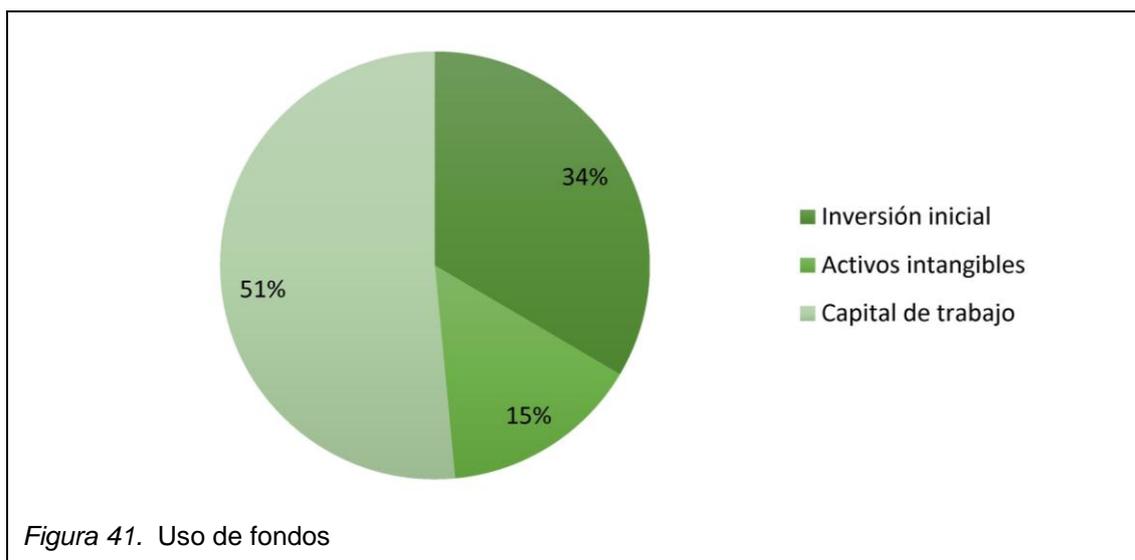
Por otro lado, la política de pago de utilidades para los socios será una vez que los balances y estados financieros de la empresa estén al 31 de diciembre del año correspondiente y serán divididos 50% / -50%, de acuerdo al monto de su inversión.

11.4 Uso de Fondos

Como inversión total se requieren \$ 42.905,87. Los cuales están divididos de la siguiente manera:

Tabla 85. Uso de Fondos

	Valor	%
Inversión inicial	\$ 14.376,24	34%
Activos intangibles	\$ 6.433,93	15%
Capital de trabajo	\$ 22.095,70	51%
TOTAL	\$ 42.905,87	



11.5 Retorno para el Inversionista

Debido a la conveniencia del financiamiento a través de un crédito bancario, se presenta a continuación la tasa interna de retorno del 66.3% y un VAN \$44.068.

Detallado en el Anexo 5 (Flujo de caja de valoración, con apalancamiento financiero)

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- Los resultados del estudio del macro y micro entorno fueron alentadores ya que existe un crecimiento del PIB del 4.8% y de la industria en sí; además, al ser productos de primera necesidad son uno de los principales rubros de consumo de la sociedad, el cual representa el 24.34% de sus ingresos. Por otro lado, existe también un ambiente macroeconómico alentador para la inversión y financiamiento del proyecto, debido a que las leyes y condiciones promueven el desarrollo económico de pequeños productos y proyectos afines, y el consumo de alimentos nutritivos.
- El panorama de las 5 fuerzas de Porter es complicado, existe un alto poder de negociación por parte de los proveedores debido a la exclusividad y pequeña oferta de sus productos, sin embargo, el crecimiento de hectáreas de producción es alentador y este factor puede cambiar a lo largo del proyecto. Por otro lado las barreras de entrada y el poder de negociación de los consumidores también son altos debido principalmente al poder de los competidores indirectos y la sobreoferta de los sustitutos a través de ellos. Sin embargo, el poder de negociación de los competidores es bajo, por lo que mediante la implementación del plan de marketing y estrategia de diferenciación el negocio puede ser exitoso dentro del mercado objetivo.
- Los resultados de la investigación de mercado son favorables, debido a los resultados de disponibilidad de compra del 91%, frecuencia de consumo de cada 15 días y presupuesto destinado para éste, que es de \$200-\$300 lo que se refleja en los ingresos del capítulo financiero.
- Debido a que las mujeres de la familia son las decisorias de compra y las que más se preocupan por la salud del hogar, estas han sido segmentadas

para formar parte del mercado objetivo, estas mujeres corresponden al rango de edad de 19 a 65 años, poseen estudios universitarios o los están realizando, residen en las parroquias de Iñaquito, Rumipamba y Jipijapa y pertenecen al estrato social A y B. El plan de marketing se enfoca principalmente en el concepto de la estrategia de diferenciación del servicio y productos comercializados.

- Es importante que el equipo de trabajo del proyecto esté capacitado e informado sobre cada uno de los productos ofertados, y sean capaces de brindar un servicio personalizado a los clientes para así, enfatizar el valor único de diferenciación de la asesoría nutricional.
- Los resultados del capítulo financiero son favorables para la inversión, la tasa interna de retorno, igual a 45.2%, es mayor al costo de oportunidad, igual a 12.93%; los resultados del ejercicio financiero son positivos y alentadores para la implementación del proyecto. Además, la inversión es recuperada al tercer año del proyecto, lo que incrementa la conveniencia del mismo. Por otro lado, es importante mantener las ventas iguales o mayores a las proyectadas, ya que el análisis de sensibilidad indica un 6% de sensibilidad en las ventas.
- Finalmente se puede concluir que el proyecto no está destinado para cumplir el propósito el de un supermercado de tamaño y función como los competidores indirectos tales como Supermaxi, Almacenes Tía, Santa María, Mi Comisariato, esto debido principalmente a la escasa existencia de proveedores; pero, este podrá desarrollarse exitosamente como un micromercado enfocado en abastecer al mercado objetivo brindando un servicio exclusivo de asesoría nutricional.

12.2 Recomendaciones

- Es importante aprovechar del buen momento por el que está atravesando la tendencia de consumo de alimentos y bebidas en Ecuador, la ley

orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria, ley de seguridad alimentaria, manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y proveedores, y campañas publicitarias por una población más saludable. Todas estas, no solo promueven en consumo y comercialización de productos saludables sino que también promueven las prácticas de agricultura orgánica y desarrollo económico de pequeños productores.

- Crear alianzas con proveedores por contratos de abastecimiento a largo plazo, de esta manera, se implementara una estrategia de ganar-ganar locales y así se cubrirá la creciente demanda. Además estas alianzas deberán ser condicionadas con pagos a tiempo y crecimiento en compras según el comportamiento de la demanda.
- Enfatizar en el plan de marketing sobre todo el valor único de diferenciación del proyecto, mantener en acción el plan de marketing, de tal forma que los potenciales consumidores y clientes del proyecto se mantengan informados sobre nuevos productos, promociones y beneficios de los productos.
- Mantener un contacto post-venta con los clientes para su fidelización y posicionamiento de la empresa.
- Mantener un buen uso de la estrategia just in time, para así, mantener un nivel de calidad óptimo de los productos en percha, y evitar el desperdicio de los productos por desechos.
- Estar informados sobre nuevos productos y tendencias de similares, para una mayor diversificación de productos.
- Para un buen manejo de la empresa, se debe partir de los perfiles de puestos por competencias de los empleados para cumplir sus actividades y desarrollo de nuevas estrategias y objetivos.

- Mantener el presupuesto planteado, no correr con costos innecesarios debido a que se verán reflejados en los precios de los productos.
- Usar el financiamiento de una entidad bancaria para el desarrollo del proyecto, ya que la tasa interna de retorno será más atractiva.

REFERENCIAS

- Administración de la Producción. (2013). Recuperado de <https://sistemasfifolifo.wordpress.com>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agrocalidad. (s.f.). *Lista oficial de operadores registrados*. Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Lista-Oficial-de-Operadores-Registrados-actualizada-al-02-de-abril-del-2015.pdf>
- All Biz. (2015). *Coches y canastas*. Recuperado de <http://www.ec.all.biz/ruedas-y-garruchas-industriales-empresa-e1504#.VOvnCy4pIQU>
- Andrade, D. (2008). *VECO Ecuador. Consumo de Productos Organicos Agroecologicos en Ecuador*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- ASOCCUABO. (s.f.). Recuperado de <http://asoguabo.com.ec/espanol/index>
- Astigarraga, E. (s.f.). *El Metodo Delphi*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Universidad de Deusto: http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/Notas/Inflacion/inf201403.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/327-ver-bolet%C3%ADn-anuario-por-a%C3%B1os>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Tasas de Interés*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>

- Biorganic. (2015). Recuperado de <http://www.biorganic.ec/es/products/grains-and-cereals>
- Blanc Fleisman, D. (2002). *Modelos de las estrategias de marketing*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- Bloomberg. (2015). Recuperado de <http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>
- Botanical-online. (2014). Recuperado de <http://www.botanical-online.com/cerealesintegrales.htm>
- Cámara de Comercio Guayaquil. (2012). *Resumen Ejecutivo Ley Orgánica para la defensa de los derechos Laborales*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=5&ved=0CEoQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.lacamara.org%2Fccg%2Fpublicacionesyemitidos%2FResumen%2520Ejecutivo%2520-%2520Ley%2520de%2520Derechos%2520Laborales%2520-%2520Septiembre%25202012%2>
- Carrillo, D. (2009). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS>
- Comisión Técnica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria. (s.f.). *Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- Confederación Granadina de Empresarios. (s.f.). *Calidad y Medio Ambiente*. Recuperado de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115/sistemajust.aspx>
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.cecjecuador.org.ec/certificaciones/simbolo-pequenos-productores/simbolo-pequenos-productores/>

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). Recuperado de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Corporación Favorita. (2012). Recuperado de <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/supermaxi;jsessionid=903F0D6F520DE0BC CA1F CEA220AC263F>
- Corporación Financiera Nacional - CFN. (2014). Recuperado de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1999:cfn-lanza-su-programa-progresar&catid=344:abril-2014&Itemid=883
- Corporación Financiera Nacional - CFN. (2015). Recuperado de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- De la Mata a la Olla. (2015). Recuperado de <http://delamataalaolla.com/>
- Diario El Comercio. (2012). *La política impositiva frena al sector productivo*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de http://www.elcomercio.ec/negocios/politica-impositiva-frena-sector-productivo_0_834516553.html
- Diario El Telégrafo. (2013). *El 24,34% de los ingresos de los ecuatorianos se destina para alimentación*. El Telegrafo.
- Diario El Telégrafo. (2014). *Trámites se simplifican para crear empresas*. El Telegrafo.
- Diario La Hora. (2010). *En Ecuador el 59% de adultos sufren de obesidad*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101051854/-1/En_Ecuador_el_59%25_de_adultos_sufren_de_obesidad
- Diario La Hora. (2013). *El 'Boom' de los productos orgánicos*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098/-1/EI_%E2%80%98Boom%E2%80%99_de_los_productos_org%C3%A1nicos_.html
- Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Nuevo proceso LUAE*. Recuperado de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luae.html?showall=1&limitstart=>
- Ecuador en Cifras. (2011). *Inec presenta resultados de la encuesta de ingresos y gastos*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de

- http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Ecuador en Cifras. (2014). *Canasta*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Ecuador en Cifras. (2014). Recuperado el 7 de mayo de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2014/InformesEjecutivos_2014/Enero_Ejecutivo_Total%28Nacional_Exportacion%29.pdf
- Ecuador en Cifras. (2015). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Expansión. (2015). Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-sensibilidad-en-valoracion-de-inversiones.html>
- FAO. (2012). Recuperado de <http://www.fao.org/ag/ags/sustainable-food-consumption-and-production/es/>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Finanzas. (2013). *Qué son... Los derechos del accionista*. Recuperado de <http://www.finanzas.com/aula-accionista/20130611/derechos-accionista-2354007.html>
- Frigoríficos Buenaño. (s.f.). Recuperado de <http://www.frigorificos-buenano.com/categoria-fabricantes-equipos-en-acero-inoxidable-industrial-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?id=26&t=Frigorificos%20Autoservicios%20y%20Congelados>
- Guamialamá, E. (2014). *Transformación de la matriz productiva, desafío para alcanzar el buen vivir*. Ecuador Compra.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). Recuperado de <http://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/Tasasdeaportacion.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Registro de Nuevo Empleador*. Recuperado de <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC. (2012). *CIIU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). *Censo 2010 Resultados del en el Ecuador*. Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de <http://app.sni.gob.ec/web/sni>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2009). Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_carto/POBLACION%20QUE%20TIENE%20EDUCACION%20SUPERIOR%20CON%20TITULO.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Uso de las Tic's en hogares del Ecuador*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias - INIAP. (2009). *Proyecto: Soberanía y seguridad alimentaria basada en la producción sana de alimentos*. Recuperado de [http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/stories/descargas/proyectos_inversion_iniap/priorizados_senplades/produccion_limpia/SeguridadySoberaniaAlimentaria\(ECU-VEN\).DOC](http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/stories/descargas/proyectos_inversion_iniap/priorizados_senplades/produccion_limpia/SeguridadySoberaniaAlimentaria(ECU-VEN).DOC)
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual. (2015). Recuperado de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/registro_oficial_326.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2015). *Pobreza en Ecuador cierra el 2014 con una caída de 3,06 puntos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2014-con-una-caida-de-306-puntos/>
- JEZL. (2012). *Impuestos Principales Ecuador*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de Recuperado el 26 de Octubre del 2013 de <http://www.jezl-audidores.com/>

- Joseph, L., & Bower. (1995). Recuperado de http://gc.initelabs.com/recursos/files/respaldo_r157r/respaldor157r/w13611w/Dis_Adm_Org_06.pdf
- kutama. (2015). Recuperado de <http://kutama.com.ec/collections/vegano>
- Larrea, C., Larrea, A. y Andrade, A. (s.f.). *Atlas social para Quito urbano*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/publicaciones/2010_larrea_quito.pdf
- Marketing del Siglo XXI. (2014). *Etapas del plan de marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- McGraw-Hill. (s.f.). Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448183061.pdf>
- Mendieta, R. (s.f.). *Competencia en industrias fragmentadas*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://economia.ucuenca.edu.ec/economia/uploads/16881/COMPETENCIA%20EN%20INDUSTRIAS%20FRAGMENTADAS.pdf>
- Menú Express. (s.f.). Recuperado de <http://www.menuexpress.ec/uio/mapa-de-cobertura-quito>
- Mercado Libre. (2015). Recuperado de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406248729-telefono-inalambrico-att-el52303-_JM
- Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca. (2009). Recuperado de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEQQFjAG&url=http%3A%2F%2F.mages%2Fstories%2Fdescargas%2Fproyectos_inversion_iniap%2Fpriorizados_senplades%2Fproduccion_limpia%2FSeguridadySoberaniaAlimentaria%2F
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (s.f.). *Crear una empresa en Ecuador*. Recuperado de <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Instructivos y formularios de permisos de funcionamiento, Arcsa*. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/instructivos-y-formularios-de-permisos-de-funcionamiento-arcsa/>

- Ministerio de Trabajo. (s.f.). *Esto es algo embarazoso, ¿verdad?*. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Legalizacion-y-registro-de-Contratos.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2015). *Biblioteca*. Recuperado de www.trabajo.gob.ec/biblioteca
- Ministro de Agricultura y Ganadería - MAGAP. (2006). Recuperado de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.magap.gob.ec%2Fpublicaciones%2Finternacional%2FEcuador_Acuerdo_302_de_19-09-2006.pdf&ei=BQLy
- Mobincube. (2015). Recuperado de <http://www.mobincube.com/es/info-creador-apps-smarthphone.html>
- Mouhammed, A. (2010). Visiones y revisiones de la economía neoclásica: Veblen y sus perspectivas. *Veblen y Keynes, Cotuntura y debate*, 125-130.
- OAS. (s.f.). Recuperado de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- OLX Ecuador. (2015). Recuperado de <http://guayaquil.olx.com.ec/balde-exprimidor-trapeador-o-mapeador-amarillo-de-35-lt-nuevo-limpieza-iid-764545795>
- Organic Life. (2015). Recuperado de <http://www.organiclife.ec/category/producto-estrella/>
- Plusvalia. (2015). *Cotización arriendo de local*. Recuperado de http://www.plusvalia.com/propiedades/sector-av-atahulpa-excelente-local-118-mts-mas-45-50206622.html?utm_source=mitula&utm_medium=cpc&utm_campaign=mitula#.VOZdzy6zm0w
- Porter, M. (1997). *Ventaja Competitiva*. México DF., México: Editorial Continental.
- Pululahua Hostal. (2015). Recuperado de http://www.pululahuahostal.com/html/finca_organica.html

- Registro Mercantil. (2015). Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html>
- Registro oficial. (2014). *Ley de Compañías*. Ecuador: Registro oficial.
- Revista Ekos. (2011). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos* (205), 30-32. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Revista Ekos. (2012). *Comercio al por menor / supermercados*. Recuperado el 26 de octubre de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Resultados.aspx?ids=208&n=Supermercados>
- Revista Líderes. (2013). *Las grandes cadenas comerciales alistan más inversiones*. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/grandes-cadenas-comerciales-alistan-inversiones.html>
- Sapag, N. & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. (5ta. Ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Scribd. (s.f.). *Deber 8 Procesos Administrativos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/75830733/Deber-8-Procesos-Administrativos>
- Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda. (2010). Recuperado el 26 de octubre de 2013 de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/matriz/>
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Consultas de impuesto causado y divisas*. Recuperado de <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf>
- Shutterstock. (2015). Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://www.shutterstock.com/subscribe>
- Soberanía Alimentaria. (2015). *Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132#sthash.UkUDWyUc.dpuf

- Superintendencia de Compañías. (2012). Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Análisis por Actividad Económica*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). *Manual de buenas practicas comerciales ára supermercados y proveedores*. Recuperado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resoluci%C3%B3n-SCPM-DS-075-2014.pdf>
- The Institute For Market Transformation to Sustainability. (2008). Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://mts.sustainableproducts.com/>
- Thompson, I. (2007). *Promonegocios. Tipos de canales de distribución*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Transparency International. (2013). *Corruption Perceptions Index*. Recuperado el 26 de octubre de 2013
- Universidad América Latina. (s.f.). Recuperado de http://ual.dyndns.org/biblioteca/contabilidad/Pdf/Unidad_05.pdf
- Universidad Javeriana. (s.f.). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo4.pdf>
- Valencia, M. (2013). *Los avances de la tecnología en Ecuador son paulatinos*. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_VisitEcuador. (2014). Recuperado de <http://www.visitecuador.travel/contenidos.php?menu=4&submenu1=10&id=131&tipo=1&idiom=1>
- World Bank. (2011). Recuperado de <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,contentMDK:20505827~menuPK:508626~pagePK:146736~piPK:226340~theSitePK:489669~isCURL:Y~isCURL:Y~isCURL:Y,00.html>
- World Economic Forum. (2014). *Global Competitiveness*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/Ecuador>

ANEXOS

ANEXO 1. Productores orgánicos

	RAZÓN SOCIAL	Provincia	Cantón	Producto (s)	Superficie Cultivo (ha) Orgánico	AGENCIA CERTIFICADORA
1	FREDDY DANIEL VALLEJO MALO- LAS MERCEDES LOTE2, LAS MERCEDES LOTE 4 Y COLÓN 2	GUAYAS	BALAO	BANANO	140	CONTROL UNION PERU S.A.C.
2	ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	IMBABURA	COTA CACHI	CAFÉ LAVADO EN PERGAMINO	63,02	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
3	ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	IMBABURA	COTA CACHI	CAFÉ VERDE EN GRANO	63,02	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
4	ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	IMBABURA	COTA CACHI	CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO	63,02	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
5	ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	IMBABURA	COTA CACHI	CAFÉ VERDE EN GRANO	63,02	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
6	ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	IMBABURA	COTA CACHI	CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO	63,02	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
7	JULIO CESAR REGALADO ENCALADA	GUAYAS	EL TRIUNFO	BANANO	40	CERESECUADOR CIA. LTDA.
8	JOSÉ VALENTE-AGRICOLA VALENTE	PICHINCHA	QUITO	FRUTILLA	0,32	CERESECUADOR CIA. LTDA.
9	BANANOS ECOLÓGICOS BANAECO S. A.	GUAYAS	SAN BORONDÓN	BANANO	61	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
10	BANABIO S.A.	EL ORO	MACHALA	BANANO	301,29	CERESECUADOR CIA. LTDA.
11	HOYOS GARCES S.A. - HACIENDAS MARAVILLA 1, MARAVILLA 2, SOLO BANANAS, LAURITA BANANAS Y	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	117	CERESECUADOR CIA. LTDA.
12	BABY-JORGE WASHINGTON SANCHEZ PINELA	EL ORO	MACHALA	BANANO	5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
13	FABIOLA PEREGRINA COBO RECALDE - FINCA SAN JOSE	LOS RIOS	VALENCIA	BANANO	30	CERESECUADOR CIA. LTDA.
14	PETER GUERRERO QUIMI -HACIENDA LA ESPERANZA	EL ORO	EL GUABO	BANANO	30	CERESECUADOR CIA. LTDA.
15	ABEL MALDONADO - HACIENDA LA UNION	EL ORO	PASAJE	BANANO	8	CERESECUADOR CIA. LTDA.
16	AMADOR CAJAMARCA - HACIENDA SELVA ALEGRE	EL ORO	PASAJE	BANANO	10	CERESECUADOR CIA. LTDA.
17	JOGE COLÓN SALAZAR ROMERO -HACIENDA JS SAN ANTOIO	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
18	PETER GUERRERO QUIMI -HACIENDA EL CHAPARAL	EL ORO	GUABO	BANANO	104,3	CERESECUADOR CIA. LTDA.
19	MANUEL YOBANI VALDIVIEZO JIMENEZ - BANANERO ORGANICO LOCURAS	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	115	CERESECUADOR CIA. LTDA.
20	PETER GUERRERO QUIMI -HACIENDA TRES HERMANOS	EL ORO	GUABO	BANANO	11	CERESECUADOR CIA. LTDA.
21	CARLOS ENRIQUE ZURITA ROBLES	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
22	ENCALA GUZMAN LUIS ALBERTO -HACIENDA EL SAMAN	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	8	CERESECUADOR CIA. LTDA.
23	LUISA DEL CARMEN PACHECO NARVAEZ - HACIENDA LA ESPERANZA	EL ORO	PASAJE	BANANO	4,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
24	FREDY FABIAN AGUILAR ESPINOZA - HACIENDA SAN VICENTE	EL ORO	MACHALA	BANANO	60	CERESECUADOR CIA. LTDA.
25	LUIS EDUARDO ZEA CASTRO -HACIENDA LA DOÑA	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	10	CERESECUADOR CIA. LTDA.
26	PENTO S.A. HACIENDA JERUSALEM	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	40	CERESECUADOR CIA. LTDA.
27	CAPA VERDESOTO GERMANIA BERSABETH	EL ORO	PASAJE	BANANO	14	CERESECUADOR CIA. LTDA.
28	TRUISFRUIT S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
29	MALDONADA LOAIZA HOLGEN IVAN	EL ORO	MACHALA	BANANO	24	CERESECUADOR CIA. LTDA.
30	RAMON SAN MARTIN STALYN ANTONIO	EL ORO	PASAJE	BANANO	8,72	CERESECUADOR CIA. LTDA.
31	RAMON SANMARTIN LAURO MEDARDO	EL ORO	PASAJE	BANANO	6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
32	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES TIERRA FERTIL	EL ORO	EL GUABO	BANANO	100,92	CERESECUADOR CIA. LTDA.
33	SANTOS ADOLFO GUARTATANGA JADÁN - HACIENDA MARISOL	EL ORO	PASAJE	BANANO	17	CERESECUADOR CIA. LTDA.
34	CEINCONSA S.A	EL ORO	MACHALA	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
35	SALAMEA PINEDA KERLY DANIELA -HACIENDA NUEVA ESPERANZA	EL ORO	PASAJE	BANANO	10	CERESECUADOR CIA. LTDA.
36	FOGGIASA S.A GRUPO MUNDO NUEVO GRUPOO II	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	28	CERESECUADOR CIA. LTDA.
37	TROPICALAGRO S.A - HACIENDA SOLE	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	40	CERESECUADOR CIA. LTDA.
38	JOFFRE CABEZAS ASTUDILLO -HACIENDA LECHE Y MIEL	LOS RIOS	BABAHOYO	BANANO	10	CERESECUADOR CIA. LTDA.

39	FOGGIASA S.A. GRUPO MUNDO NUEVO	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	15,3	CERESECUADOR CIA. LTDA.
40	JAIME IDROVO - FINCA SAN JOSE	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
41	LEYDI JANETH RIOFRIO CELI -HACIENDA LA ENVIDIA	EL ORO	MACHALA	BANANO	9,35	CERESECUADOR CIA. LTDA.
42	BRUDICORPI SA	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
43	JOSE MANUEL MOLINA RAMIREZ -HACIENDA ISABEL	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	11	CERESECUADOR CIA. LTDA.
44	LUIS FERNANDO PALADINES ZAMBRANO - FINCA EL PROVENIR	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	2,09	CERESECUADOR CIA. LTDA.
45	LUIS MANUEL AGUIRRE PAZMINO -HACIENDA LA LUCHA	EL ORO	MACHALA	BANANO	22	CERESECUADOR CIA. LTDA.
46	CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE - HACIENDA EL SANTISIMO	EL ORO	MACHALA	BANANO	30	CERESECUADOR CIA. LTDA.
47	AURELIO PORFIRIO AGUIRRE HERRERA - HACIENDA LUCILA	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
48	LUIS PATRICIO ANGULO CALLE -HACIENDA LA UNIÓN	GUAYAS	SIMON BOLIVAR	BANANO	x	XXX
49	PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS - HACIENDA ZOILITA	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO	160	CERESECUADOR CIA. LTDA.
50	LUIS FERNANDO PALADINES ZAMBRANO - FINCA EL PROVENIR	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	2,09	CERESECUADOR CIA. LTDA.
51	LUIS MANUEL AGUIRRE PAZMIÑO -HACIENDA LA LUCHA	EL ORO	MACHALA	BANANO	22	CERESECUADOR CIA. LTDA.
52	CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE - HACIENDA EL SANTISIMO	EL ORO	MACHALA	BANANO	30	CERESECUADOR CIA. LTDA.
53	AURELIO PORFIRIO AGUIRRE HERRERA - HACIENDA LUCILA	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
54	LUIS PATRICIO ANGULO CALLE -HACIENDA LA UNIÓN	GUAYAS	SIMON BOLIVAR	BANANO	x	XXX
55	PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS - HACIENDA ZOILITA	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO	160	CERESECUADOR CIA. LTDA.
56	DIALINSPEC S.A - HACIENDA RAÚL ARTURO	EL ORO	MACHALA	BANANO	40	CERESECUADOR CIA. LTDA.
57	PEDRO FERNANDO MARTINETTI SALTOS - HACIENDA RÍO PERIPA	LOS RIOS	BUENA FE	CACAO	300	CERESECUADOR CIA. LTDA.
58	EXPORTADOR DE BANANO Y FRUTAS DE LA COSTA EXBAFRUC CIA.LTDA	EL ORO	MACHALA	BANANO	123,62	CERESECUADOR CIA. LTDA.
59	FRANKLIN ARCESIO RAMON FREIRE -FINCA VALUNTAD DE DIOS	EL ORO	PASAJE	BANANO	86	CERESECUADOR CIA. LTDA.
60	EDWARD GONZALO CHAVEZ GONZALEZ - HACIENDA SAN PEDRO	EL ORO	HUAQUILLAS	BANANO	9,9	CERESECUADOR CIA. LTDA.
61	GONZALO JAVIER CHÁVEZ DÁVILA -HACIENDA SAN PEDRO	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	14	CERESECUADOR CIA. LTDA.
62	ISRAEL GONZALO MARCILLO DAVILA - HACIENDA SAN PEDRO	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	10	CERESECUADOR CIA. LTDA.
63	PIÓ SUGUNDO GUIRA COCHA MERCHÁN - HACIENDA MARGARITA	GUAYAS	EL TRIUNFO	BANANO	13	CERESECUADOR CIA. LTDA.
64	JUAN JOSÉ NOBLECILLA SOTOMAYOR - HACIENDA ESTERO MEDINA	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	13,74	CERESECUADOR CIA. LTDA.
65	LUIS GONZALO ILLESCAS BARZALLO, HACIENDA CAROLINA	EL ORO	PASAJE	BANANO	12,04	CERESECUADOR CIA. LTDA.
66	NATURE FARMING S.A. - HACIENDA LORENITA	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	60	CERESECUADOR CIA. LTDA.
67	ZOILA ELICIA IDROVO MARIN -HACIENDA LA SOLEDAD	EL ORO	PASAJE	BANANO	10,95	CERESECUADOR CIA. LTDA.
68	JUAN VICENTE RAMIREZ OCHOA -HACIENDA JARAMILLO	EL ORO	PASAJE	BANANO	7	CERESECUADOR CIA. LTDA.
69	OBDULIO BERNARDO ROVALINO CORONEL - HACIENDA MALVALES	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
70	JOSÉ MOLINA RAMÍREZ - HACIENDA BIJAHUAL	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	10,6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
71	JORGE ENRIQUE ROBLES SALGUERO - FINCA SAL ALBERTO	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	7	CERESECUADOR CIA. LTDA.
72	VICENTE MORÁN ACOSTA -HACIENDA LA ESPERANZA	GUAYAS	SIMON BOLIVAR	BANANO	8	CERESECUADOR CIA. LTDA.
73	ILDER ISAHÉL APONTE - HACIENDA LA LIBERTAD	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	20	CERESECUADOR CIA. LTDA.
74	ALEJANDRO CARMONA JERVEZ -FINCA VOLUNTAD DE DIOS 5	EL ORO	PASAJE	BANANO	15,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
75	KATTY JACQUELINE MOROCHO YUMBLA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 3	EL ORO	PASAJE	BANANO	20	CERESECUADOR CIA. LTDA.
76	XIOMARA SUSANA MOROCHO TUMBLA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 1	EL ORO	PASAJE	BANANO	20	CERESECUADOR CIA. LTDA.
77	WELLINGTON RICARDO MOSQUERA AMAYA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 2	EL ORO	MACHALA	BANANO	15,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
78	ASOCIACIÓN REGIONAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES CERRO AZUL	EL ORO	PASAJE	BANANO	329,03	CERESECUADOR CIA. LTDA.
79	FRANKLIN ARCESIO RAMÓN FREIRE -FINCA VALUNTAD DE DIOS 6	EL ORO	PASAJE	BANANO	35	CERESECUADOR CIA. LTDA.
80	KATHERIN GABRIELA RAMÓN MOROCHO - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 4	EL ORO	PASAJE	BANANO	15	CERESECUADOR CIA. LTDA.
81	FRUTA RICA - FRUTARIC S.A.	EL ORO	MACHALA	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
82	JORGE ENRIQUE ROBLES SALGUERO - FINCA ANTONELLA	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6	CERESECUADOR CIA. LTDA.
83	ECOBANEC CIA. LTDA	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	454,41	CERESECUADOR CIA. LTDA.
84	SOFIA FERNANDA PINEDA HUAYAMABE	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	9,92	CERESECUADOR CIA. LTDA.
85	CORPORACIÓN FORATLEZA DEL VALLE	EL ORO	PASAJE	CACAO	2149,5	ECOCERT

86	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	GUAYAS	MILAGRO	CACAO EN GRANO FERMENTADO Y SECO	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
87	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	GUAYAS	MILAGRO	LICOR DE CACAO	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
88	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	GUAYAS	MILAGRO	MANTECA DE CACAO	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
89	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	GUAYAS	MILAGRO	POLVO DE CACAO	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
90	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	GUAYAS	MILAGRO	NIB DE CACAO	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
91	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	GUAYAS	MILAGRO	COBERTURA DE CHOCOLATE 75%	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
92	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS -	GUAYAS	MILAGRO	COBERTURA DE CHOCOLATE 55 %	2483,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
93	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO DESHIDRATADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
94	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	BARRAS DE BANANO DESIDRATADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
95	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO EN GRANO FERMENTADO Y SECO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
96	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO EN GRANO, PELADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
97	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	DADOS DE BANANO DESHIDRATADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
98	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	FLAKES DE BANANO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
99	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	LICOR DE CACO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
100	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	MANTECA DE CACAO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
101	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	NIB DE CACAO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
102	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	PANELA GRANULADA	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
103	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO DESHIDRATADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
104	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY SA. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	BARRAS DE BANANO DESIDRATADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
105	ARRIBA CHOCOLA TE COMPANY SA. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO EN GRANO FERMENTADO Y SECO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
106	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY SA. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO EN GRANO, PELADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
107	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	DADOS DE BANANO DESHIDRATADO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
108	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	FLAKES DE BANANO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
109	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY SA. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	LICOR DE CACO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
110	ARRIBA CHOCOLA TE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	MANTECA DE CACAO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
111	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	NIB DE CACAO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
112	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	PANELA GRANULADA	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
113	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	PASTA DE CACAO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
114	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	POLVO DE BANANO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
115	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUAYAS	GUAYAQUIL	POLVO DE CACAO	20	ECOCERT ECUADOR S.A.
116	ECUCOMERPRO CIA. LTDA. -CAOFEC	ESMERALDAS	RIO VERDE	CACAO EN GRANO		ICEA ECUADOR
117	AGROAPOYO SA.	PICHINCHA	QUITO	UVILLA DESHIDRATADA		ICEA ECUADOR
118	AGROAPOYO SA.	PICHINCHA	QUITO	BANANO DESHIDRATADO		ICEA ECUADOR
119	AGROAPOYO SA.	PICHINCHA	QUITO	MORTINO DESHIDRATADO		ICEA ECUADOR
120	AGROAPOYO SA.	PICHINCHA	QUITO	MANGO DESHIDRATADO		ICEA ECUADOR
121	LUIS FERNANDO ADRIÁN RUALES CONCHA - HACIENDA ARCHIBUELA	PICHINCHA	QUITO	ALBAHACA	0,5	ICEA ECUADOR
122	LUIS FERNANDO ADRIÁN RUALES CONCHA - HACIENDA ARCHIBUELA	PICHINCHA	QUITO	PEREJIL	0,5	ICEA ECUADOR
123	MARÍA FERNANDA ILLANEZ RON -HACIENDA AMBUELA	PICHINCHA	QUITO	QUINUA	3	ICEA ECUADOR
124	BANANERA SUDAMERICANA DEL PACÍFICO S.A.	EL ORO	MACHALA	BANANO	80,18	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
125	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS TIERRA FÉRTIL	EL ORO	PASAJE	BANANO	331,07	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
126	BANANA YELLOW S.A. BANANYEL	EL ORO	MACHALA	BANANO	137,92	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
127	BANANERA DE LAS AMÉRICAS S.A. - BANDEMERIC	EL ORO	MACHALA	BANANO	128	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
128	CARLOS VILLA ARTEAGA, AGRÍCOLA JOSÉ XAVIER	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	20,64	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
129	JORGE LEON DUMES - EL ARROZAL	EL ORO	EL GUABO	BANANO	5,6	QUALITY CERTIFICATION SERVICES

130	MONTELA S.A.	SANTA ELENA	SANTA ELENA	CEREALES (CHIA)	600	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
131	EXPORTADORA AGRICULTORES BANANEROS DEL SUR S.A. EXAGRISURSA	EL ORO	PASAJE	BANANO	331,07	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
132	EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS - EXPROBIOLÓGICOS S.A	EL ORO	MACHALA	BANANO		QUALITY CERTIFICATION SERVICES
133	SONERPOM S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	100	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
134	MARIO QUIÑÓNEZ CHIRIBOGA -FINCA EL SACADERO	GUAYAS	SAN ISIDRO	TAMARINDO	41,5	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
135	FAVIAN AGUILAR ESPINOZA - FINCA SAN MIGUEL	GUAYAS	BALAO	BANANO	100	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
136	CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS Y FRUTAS TROPICALES SAN MIGUEL DE	EL ORO	MACHALA	BANANO	209,86	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
137	BRASIL- JUAN ANTONIO LARREA TALEB -FINCA JUANITO - FINCA EL NEGRO	LOS RIOS	BABAHOYO	BANANO	60	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
138	FAVIAN AGUILAR ESPINOZA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS	EL ORO	EL GUABO	BANANO	30	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
139	FAVIAN AGUILAR ESPINOZA- FINCA SAN LUIS	EL ORO	MACHALA	BANANO	95	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
140	GLADYA MAGDALENA ARIAS ABAD, FINCA JUANA DAMA 2	EL ORO	MACHALA	BANANO	0	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
141	EL CHORRON DE LA SABANA CHORROSA CIA LTDA, FINCA CHORRON Y FINCA MERCEDES	EL ORO	PASAJE	BANANO	46	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
142	JACINTO GONZALO CHAVEZ MENDOZA, HACIENDA LA CHONERA	EL ORO	HUAQUILLAS	BANANO	14	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
143	AGRICOLA GANADERA VALLE BUCAY S.A., HACIENDA LA LECHUZA 1	GUAYAS	GUAYAQUIL	MANGO	xxx	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
144	SAPRIET S.A. - HACIENDA MEDIA MONTAÑA, LOS ÁNGELES, CALICHANA, SAN PABLO Y CERRO	EL ORO	PASAJE	BANANO	172,94	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
145	AZUL-SAPRIET S.A. - HACIENDA MEDIA MONTAÑA, LOS ÁNGELES, CALICHANA, SAN PABLO Y CERRO	EL ORO	PASAJE	ORITO	95	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
146	AZUL GOLDEN VALUE COMPANY S.A. GOVALUE	GUAYAS	SAMBORONDON	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
147	JORGE LARREA CABEZAS - FINCA JL	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
148	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	UVILLA	4	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
149	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	HORTALIZAS	4	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
150	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	UVILLA DESHIDRATADA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
151	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	TÉ DE CAPUCHÓN DE UVILLA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
152	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BANANO CUBIERTA DE CHOCOLATE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
153	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	GUAYABA CUBIERTA DE CHOCOLATE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
154	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CAFÉ CUBIERTO DE CHOCOLATE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
155	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	NIBS DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
156	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI	PICHINCHA	QUITO	UVILLA CUBIERTA DE CHOCOLATE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
157	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE CHOCOLATE AL 65 %		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
158	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE CHOCOLATE AL 72 %		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
159	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE CHOCOLATE AL 60 %		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
160	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE CHOCOLATE AL 70 % RAW		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
161	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE		BCS ÖKO

	ORGANICS - PACARI CHOCOLATE			CHOCOLATE AL 100 % RAW		GARANTIE CIA. LTDA.
162	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE CHOCOLATE AL 85 % RAW		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
163	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRAS DE CHOCOLATE CON SAL Y NIBS		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
164	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRAS DE CHOCOLATE CON HIERBA LUISA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
165	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRAS DE CHOCOLATE CON MORTIÑO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
166	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRAS DE CHOCOLATE CON MERKEN		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
167	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRAS DE CHOCOLATE CON MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
168	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	BARRA DE CHOCOLATE AL70 % RAW CON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
169	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MA-GA-BARRA DE CHOCOLATE AL70 % RAW CON SAL Y		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
170	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	NIBS-BANANO DESHIDRATADO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
171	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
172	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE MANGO Y MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
173	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE PAPAYA Y MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
174	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE MANGO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
175	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE GUANÁBANA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
176	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE GUAYABA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
177	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA PICANTE DE MANGO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
178	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA PICANTE DE MANGO CON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
179	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MARACUYÁ MERMELADA DE BANANO CON MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
180	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE MANGO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
181	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE MANGO Y MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
182	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE PAPAYA Y MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
183	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MERMELADA DE PAPAYA Y MARACUYÁ CON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
184	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE MERMELADA DE BANANO CON CHOCOLATE 100 %		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
185	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CAC O MERMELADA DE BANANO Y MARACUYÁ CON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
186	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE AL COCOA CACAO JENGIBRE		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
187	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	COCOA CACAO BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
188	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	COCOA CACAO NATURAL		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
189	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	DRINKING CACAO NATURAL		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
190	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	DRINKING CACAO CINNAMON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
191	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	DRINKING CACAO GINGER		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.

192	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE AL GRANEL		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
193	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	LICOR DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
194	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MANTECA DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
195	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	POLVO DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
196	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	NIBS DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
197	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	PEPA DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
198	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	PEPA DE CAFÉ		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
199	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	GUAYABA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
200	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MANÍ		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
201	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	JENGIBRE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
202	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	HONGOS DEHIDRATADOS		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
203	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	HONGOS EN POLVO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
204	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	PLANTAS MEDICINALES		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
205	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CURCUMA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
206	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	PANELA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
207	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	ACHIOTE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
208	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	AZUCAR		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
209	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CAFÉ MOLIDO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
210	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI	PICHINCHA	QUITO	HIERBA LUISA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
211	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	PANELA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
212	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	ACHIOTE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
213	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	AZUCAR		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
214	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	CAFÉ MOLIDO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
215	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	HIERBA LUISA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
216	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MANTECA DE CACAO RAW		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
217	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	PASTA DE CACAO RAW		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
218	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	PICHINCHA	QUITO	MARACUYÁ		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
219	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	UNGURAHUA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
220	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	SANGRE DE DRAGO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
221	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ISHPINK		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
222	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACEITE DE UNGURAHUA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
223	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL	MORONA	Macas	ACEITE ESCENCIAL DE		BCS ÖKO

	FUTURO	SANTIAGO		INSPINK		GARANTIE CIA. LTDA.
224	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	CÁLIZ DE FLOR DE ISHPINK DESHIDRATADO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
225	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	CÁLIZ DE FLOR DE ISHPINK MOLIDO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
226	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACEITE ESCENCIAL DE HOJAS DE INSPINK		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
227	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	CORTEZA DE ISHPINK DESHIDRATADA Y		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
228	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	MOLIDA-CACAO	316,92	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
229	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	CURCUMA	0,59	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
230	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	CHILE-AJÍ	1,3	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
231	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	JENGIBRE O KION	3,29	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
232	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	MANÍ O CACAHUATE	58,54	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
233	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACHIOTE	3,71	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
234	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	HIERBA LUISA	0,92	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
235	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACEITE ESCENCIAL DE JENGIBRE		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
236	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACEITE ESCENCIAL DE CURCUMA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
237	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACEITE ESCENCIAL DE CEDRÓN		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
238	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	ACEITE ESCENCIAL DE HIERBA LUISA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
239	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	HIERBA LUISA DESHIDRATADA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
240	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	HIERBA LUISA DESHIDRATADA Y MOLIDA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
241	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	JENGIBRE DESHIDRATADO Y MOLIDO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
242	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	AJÍ DESHIDRATADO Y MOLIDO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
243	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	MANÍ TOSTADO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
244	FUNDACION CHANKUAP RECURSOS PARA EL FUTURO	MORONA SANTIAGO	Macas	BOLSITAS DE TE DE HIERBA LUISA CON ISHPINK		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
245	UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	BANANO	966,61	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
246	LIMPIOS DE PRODUCTOS UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	CACAO NACIONAL	48,75	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
247	LIMPIOS DE PRODUCTOS UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	CACAO CCN 51	226,75	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
248	LIMPIOS DE PRODUCTOS UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	GUANÁBANA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
249	LIMPIOS DE PRODUCTOS UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	PLÁTANO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
250	LIMPIOS DE PRODUCTOS UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	ORITO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
251	LIMPIOS DE PRODUCTOS UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS Y	EL ORO	MACHALA	NARANJAS	691,41	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
252	LIMPIOS DE PRODUCTOS UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
253	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
254	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	ORITO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.

						LTDA. BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
255	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	PLATANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
256	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	GUANÁBANA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
257	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	NARANJAS		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
258	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	PURÉ DE BANANA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
259	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	HARINA DE BANANA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
260	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	PURÉ DE ORITO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
261	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	MANTECA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
262	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	LICOR DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
263	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	PASTA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
264	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL	EL ORO	MACHALA	POLVO DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
265	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	PURÉ DE ORITO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
266	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	MANTECA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
267	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	LICOR DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
268	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	PASTA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
269	UNIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL	EL ORO	MACHALA	POLVO DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
270	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	PANELA GRANULADA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
271	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	QUINUA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
272	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	HONGOS SECOS		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
273	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	CACAO SECO EN GRANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
274	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	PASTA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
275	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	CAFÉ		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
276	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	TÉ		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
277	PAKTA MINTALAY	PICHINCHA	QUITO	ESPECIES		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
278	HACIENDA CELIA MARÍA	GUAYAS	GUAYAIL	BANANO	324,54	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
279	PRODUCTOS SCHULLO S.A	PICHINCHA	QUITO	PANELA GRANULADA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
280	PRODUCTOS SCHULLO S.A	PICHINCHA	QUITO	AVENA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
281	PRODUCTOS SCHULLO S.A	PICHINCHA	QUITO	MIEL DE ABEJA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
282	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	HORTALIZAS	4,52	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
283	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	CEREALES		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
284	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	PLANTAS MEDICINALES		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
285	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	LIMONES	3	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.

286	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	CHIRIMOYA	9	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
287	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	AGUACATE	4	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
288	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	PICHINCHA	QUITO	PASTO	40	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
289	EXPORSWEET SA	GUAYAS	GUAYAUIL	BANANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
290	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	CACAO SECO EN GRANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
291	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	GOTAS DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
292	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	LICOR DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
293	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	CASCARILLA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
294	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	TORTA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
295	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	MANTECA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
296	TRANSMAR COMMODITY GROUP OF ECUADOR S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	CACAO EN POLVO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
297	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA FLORIDA-UROCAL	AZUAY	CAMILO PONCE	BANANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
298	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA FLORIDA-UROCAL	AZUAY	CAMILO PONCE	CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
299	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA FLORIDA-UROCAL	AZUAY	CAMILO PONCE	GUANABANA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
300	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA FLORIDA-UROCAL	AZUAY	CAMILO PONCE	PLATANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
301	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA FLORIDA-UROCAL	AZUAY	CAMILO PONCE	ORITO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
302	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA FLORIDA-UROCAL	AZUAY	CAMILO PONCE	NARANJAS		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
303	UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	GUAYAS	NARANJAL	BANANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
304	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	GUAYAS	NARANJAL	CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
305	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	GUAYAS	NARANJAL	GUANABANA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
306	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	GUAYAS	NARANJAL	PLANANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
307	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	GUAYAS	NARANJAL	NARANJAS		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
308	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	PICHINCHA	QUITO	PASTA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
309	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	PICHINCHA	QUITO	MASA DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
310	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	PICHINCHA	QUITO	NIBS DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
311	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	PICHINCHA	QUITO	GOTAS DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
312	DE PRODUCTORES DE CACAO UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL- UROCAL- ASOCIACIONES	PICHINCHA	QUITO	CHOCOLATE		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
313	DE PRODUCTORES DE CACAO ORGABAN CIA LTDA	EL ORO	MACHALA	BANANO	65	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
314	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	POLVO DE BANANO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.

							LTDA. BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
315	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	PURE DE BANANO ACEPTICO BAJA ACIDEZ CON			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
316	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	SEMILLA-PURE DE BANANO ACEPTICO BAJA ACIDEZ SIN			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
317	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	SEMILLA-PURE DE BANANO ACEPTICO BAJA ACIDIFICADO SIN			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
318	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	SEMILLA-BANANOS DESHIDRATADOS			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
319	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	POLVO DE BANANO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
320	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	PURE DE BANANO ACEPTICO BAJA ACIDEZ CON			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
321	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	SEMILLA-PURE DE BANANO ACEPTICO BAJA ACIDEZ SIN			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
322	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	SEMILLA-PURE DE BANANO ACEPTICO BAJA ACIDIFICADO SIN			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
323	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	SEMILLA-BANANOS DESHIDRATADOS EN DADOS			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
324	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	BANANOS DESHIDRATADOS ENTEROS			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
325	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	POLVO DE MANGO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
326	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	ESCAMAS DE MANGO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
327	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	ESCAMAS DE BANANO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
328	CONFOCO S.A	EL ORO	PASAJE	ESENCIA DE BANANO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
329	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	GUAYABA			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
330	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	CAFÉ			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
331	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PERGAMINO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
332	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	CACAO			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
333	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PLATANO	295,5		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
334	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	CULTIVOS ASOCIADOS			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
335	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	NARAJA			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
336	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	PAPAYA			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
337	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE PALANDA Y CHINCHIPE APECAP	ZAMORA CHINCHIPE	PALANDA	MARACUYA			BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
338	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	PURE DE BANANO 100% ORGANICO SIN SEMILLAS	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
339	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	PURE DE BANANO BAJA ACIDEZ CON SEMILLAS	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
340	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	PURE DE BANANO BAJA ACIDEZ SIN SEMILLAS	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
341	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	PURE DE BANANO ALTA ACIDEZ CON SEMILLAS	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
342	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	PURE DE BANANO ALTA ACIDEZ SIN SEMILLAS	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
343	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	HOJUELAS DE BANANA	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
344	FUTURCORP S.A	LOS RIOS	PUEBLO VIEJO	POLVO DE BANANA	N/A		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
345	XAVIER ENRIQUE LAZO, HACIENDA UURU	GUAYAS	GUAYAUIL	BANANO	50		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.

346	ORCUBANOR CIA LTDA	GUAYAS	BALAO	BANANO	65,95	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
347	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE ESÍNDOLA Y QUILANGA-PROCAFEQ	LO JA	ESPINDOLA - QUILANGA	CAFÉ	363,85	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
348	RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A	NAPO	ARCHIDONA	GUAYUSA	264,32	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
349	RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A	NAPO	ARCHIDONA	GUAYUSA EN POLVO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
350	RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A	NAPO	ARCHIDONA	GUAYUSA DEHIDRATADA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
351	RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A	NAPO	ARCHIDONA	GUAYUSA CON CANELA Y HIERBA LUISA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
352	RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A	NAPO	ARCHIDONA	GUYUSA CON HIERBA BUENA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
353	RUNATARPUNA EXPORTADORA S.A	NAPO	ARCHIDONA	GUAYUSA TRADICIONAL		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
354	FOGGIASA S.A	GUAYAS	GUAYAUIL	BANANO	61,12	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
355	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	CURCUMA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
356	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	SANGRE DE DRAGO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
357	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	MANÍ		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
358	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	JENGRIBRE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
359	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
360	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	GRANOS DE CAFÉ		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
361	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
362	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	PASTA DE CACAO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
363	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	PLANTAS MEDICINALES		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
364	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	PANELA GRANULADA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
365	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	HONGOS DEHIDRATADOS		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
366	FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESSIO, FEPP- CAMARI	PICHINCHA	QUITO	QUINUA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
367	TRABOAR S.A.	EL ORO	MACHALA	BANANO	399,19	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
368	ASOCIACION ARTESANAL SABOR ARRIBA	ESMERALDAS	RIO VERDE	CACAO	1066	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
369	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DE SAL		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
370	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DE YUCA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
371	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DULCES CON VAINILLA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
372	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DULCES		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
373	ASOCIACION ARTESANAL SABOR ARRIBA	ESMERALDAS	RIO VERDE	CACAO	1066	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
374	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DE SAL		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
375	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DE YUCA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
376	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DULCES CON VAINILLA		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
377	PLATAYUC CÍA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES DULCES		BCS ÖKO

						GARANTIE CIA. LTDA.
378	PLATAYUC CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CHIFLES PICANTES		BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
379	CÉSAR GENARO ENCALADA ERRÁEZ - HACIENDAS ROSA LUZ Y SAN GENARO	EL ORO	PASAJE	BANANO	126,1	CONTROL UNION PERU S.A.C.
380	UBESA S.A UNIÓN DE BANANEROS ECUATORIANOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
381	FRUTBAN S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	209,22	CONTROL UNION PERU S.A.C.
382	CORNELIO ALBERTO BUSTAMANTE SÁNCHEZ	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO EN TRANSICION	xxx	CONTROL UNION PERU S.A.C.
383	ECOBANEC CIA. LTDA	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	xxx	CONTROL UNION PERU S.A.C.
384	LEINER EDUARDO PAREDES SERRANO - FINCA MONTERREY	EL ORO	MACHALA	BANANO EN TRANSICION		CONTROL UNION PERU S.A.C.
385	FERNANDO BENIGNO PACHECO MOSQUERA - FINCA LA INSÚA NUDILLAL	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO EN TRANSICION		CONTROL UNION PERU S.A.C.
386	EDWIN PATRICIO MELO PROAÑO -FINCA LA DOMINGA PUIING LOTE 3B	EL ORO	PASAJE	BANANO EN TRANSICION		CONTROL UNION PERU S.A.C.
387	FLOR MARIA GARCIA RUILOVA -FINCA SAN JOSÉ	EL ORO	MACHALA	BANANO	2	CONTROL UNION PERU S.A.C.
388	WILLAN GERMAN BENAVIDEZ GARCÍA. FINCA EL TAMARINDO 2	EL ORO	MACHALA	BANANO	5,08	CONTROL UNION PERU S.A.C.
389	DIALINSPEC S.A, FINCA LAS FLORES, EL BANCO, DORESILDA, LA NIETO, LA CHEPA	EL ORO	MACHALA	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
390	COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA EL GUABO	EL ORO	EL GUABO	BANANO	123,35	CONTROL UNION PERU S.A.C.
391	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS DEL GUABO	EL ORO	EL GUABO	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
392	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS DEL GUABO	EL ORO	EL GUABO	ORITO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
393	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS DEL GUABO	EL ORO	EL GUABO	COCOA - CACAO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
394	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS DEL GUABO	EL ORO	EL GUABO	RED BANANAS		CONTROL UNION PERU S.A.C.
395	DUAGUI S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
396	ASOCIACIÓN AGRARIA BANANERA FINCAS EL ORO	EL ORO	MACHALA	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
397	RUBEN CHAVEZ - FINCA LA CHONERA	EL ORO	HUAQUILLAS	BANANO	10	CONTROL UNION PERU S.A.C.
398	NELSON ARTURO GONZALEZ PINEDA - FINCA LA FORTUNA	EL ORO	ARENILLAS	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
399	LORENA DEL PILAR DÁVILA ENCARNACIÓN - FINCA GABRIELA	EL ORO	HUAQUILLAS	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
400	FUNDACIÓN CHANKUAP: RECURSOS PARA EL FUTURO GRUPO SOLIDARIO DE TRABAJO	MORONA SANTIAGO	Morona	ACHIOTE	316,92	BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
401	SHUAR, ACHUAR Y COLONO CIMEXPRIBA S.A.	El Oro	Machala	Banano		BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
402	COMPANÍA ANONIMA PILOT S.A -HACIENDA PILOT	GUAYAS	Guayaquil	MANGO TOMMY	50	CERESECUADOR CIA. LTDA.
403	PRODUCTORA DE CAFÉ DE GALÁPAGOS PROCACAFÉ S.A.	GALAPAGOS	San Cristobal	CAFÉ	287	BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
404	ECUADOR COCOA & COFFEE ACUACOFFEE S.A.	GUAYAS	Guayaquil	CACAO EN GRANO SECO Y FERMENTADO Y		ECOCERT ECUADOR S.A.
405	INCRECER S.A., FINCA MATANEGRO 2	GUAYAS	Balao	DERIVADOS-BANANO	72	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
406	AGROGARANTIA S.A., FINCA MATANEGRO 1	GUAYAS	Balao	BANANO	76	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
407	EMPREVEX S.A. - FINCA COLÓN 2	GUAYAS	Balao	BANANO	56,8	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
408	MERCEDES MOLINA JARAMILLO, FINCA COLÓN 3	GUAYAS	Balao	BANANO	36	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
409	AGROSERVICORP S.A. - FINCA COLÓN 1	GUAYAS	Balao	BANANO	69,9	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
410	VICTOR MOLINA - FINCA TECHO ROJO	GUAYAS	Balao	BANANO	16	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
411	MARIELA EUGENIA PALADINES ESPINOZA - HACIENDA CRISTINA MARÍA	EL ORO	Pasaje	BANANO	52,3	BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
412	PIEDRA NEGRA DEL ECUADOR PROURMET	PICHINCHA	Puerto Quito	CAFÉ TOSTADO EN GRANO	N/A	BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
413	JUAN DE DIOS SÁNCHEZ HERRERA -FINCA MARANATA	GUAYAS	Milagro	BANANO	18,6	BCS Öko GARANTIE CIA. LTDA.
414	BANANAS DEL ECUADOR S.A. BANADECSA	LOS RÍOS	Quevedo	BANANO	N/A	CONTROL UNION PERU S.A.C.
415	EXPORTADORA AGRICULTORES BANANEROS DEL SUR S.A. EXAGRISURSA	EL ORO	Pasaje	BANANO	340,68	ECOCERT ECUADOR S.A.
416	VICTOR LARA VERA - FINCA JHAVER JIRE	GUAYAS	Milagro	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.

417	FLOR MARÍA GARCÍA RUILOVA. Finca San José	El Oro	Machala	BANANO	12	CONTROL UNION PERU S.A.C.
418	FRANKLIN ARCESIO RAMÓN FREIRE	El Oro	Pasaje	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
419	NATURE FARMING S.A. Hcda. Lorenita	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	60	CERESECUADOR CIA. LTDA.
420	MARIA DENISSE SALAZAR CEDENO. Finca: El Negro	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
421	CINTHIA FERNANDA MADRID CEDENO. Finca Toñita	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
422	MARIA ORNELLA SORIANO CEDENO. Finca: Juanito	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
423	JOSÉ LUIS SÁNCHEZ HONORES. Finca: "La Ramírez"	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	20	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
424	SAIDE MAITE SANTIESTEVEAN SIMBALA. Finca: "María Cristina"	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	24	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
425	NATURE FARMING S A Hcda Lorenita	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	60	CERESECUADOR CIA LTDA
426	MARIA DENISSE SALAZAR CEDENO. Finca: El Negro	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
427	CINTHIA FERNANDA MADRID CEDENO. Finca Toñita	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
428	MARIA ORNELLA SORIANO CEDENO. Finca: Juanito	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
429	JOSÉ LUIS SÁNCHEZ HONORES. Finca: "La Ramírez"	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	20	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
430	SAIDE MAITE SANTIESTEVEAN SIMBALA. Finca: "María Cristina"	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	24	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
431	CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE. Finca: Las Gemelas	El Oro	Santa Rosa	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
432	SURGESA S. A. Agrícola Carmita	GUAYAS	Balao	BANANO	271	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
433	B2B ECUADOR S. A.	GUAYAS	Guayaquil	MANGO DESHIDRATADO	N/A	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
434	EXPORTACIONES DURAEXPORTA S.A	GUAYAS	Guayaquil	Mango	N/A	CERESECUADOR CIA LTDA
435	JHONY UBERTO BENAVIDES GARCIA. FINCA EL BUNQUE Y SAN JOSE, EL TAMARINDO	EL ORO	Pasaje	Banano	31	CONTROL UNION PERU S.A.C.
436	CONFITECA CA	PICHINCHA	Quito	CACAO	150,76	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
437	CONSORCIO AGROARTESANAL DULCE ORGÁNICO "CADO"	COTOPAJÍ/BO LÍVAR	Pangua/Guaranda	CAÑA DE AZUCAR	453,35	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
438	BIONATURAL S.A.-FINCA ALICIA	GUAYAS	Balao	BANANO	171,97	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
439	COPROBICH Corporación de productores y comercializadores "Bio Taita Chimborazo"	CHIMBORAZO	Riobamba	QUINUA	499,88	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
440	PRODUCTOS ELABORADOS BOLÍVAR S.A.	GUAYAS	Guayaquil	FLAKES DE BANANO	N/A	ECOCERT ECUADOR S.A.
441	GLADYS GENITH GONZÁLEZ GOVEA. HCDA DOS HERMANAS	EL ORO	Arenillas	BANANO	64,93	CONTROL UNION PERU S.A.C.
442	CARLOS EDUARDO JUNCAY CAPA, FINCA LA ISLA	EL ORO	Máchala	BANANO	10	CONTROL UNION PERU S.A.C.
443	CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN ECONÓMICA CONQUITO	PICHINCHA	Quito	HORTALIZAS	2,7	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
444	FEDERACION DE ASOCIACIONES ARTESANALES DE PRODUCCIÓN CAFETALERA ECOLÓGICA MANABI (FECAFEM) NEVADO ECUADOR NEVAECUADOR S.A.	MANABÍ	Portoviejo	CAFÉ	758,79	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
445	(FECAFEM) NEVADO ECUADOR NEVAECUADOR S.A.	COTOPAXI	Pujilí	ROSAS	4,2	ICEA ECUADOR
446	AGRIOFAN SA	El Oro	Máchala	BANANO	44 7	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
447	ALEX SANCHO AGRICOLA E INDUSTRIAL ARSAICO CIA. LTDA	CHIMBORAZO	Chambo	TOMATE RIÑON	2,2	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
448	PEDRO MARTINETTI. HACIENDA PUERTO ROMERO	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO	200	CERESECUADOR CIA LTDA
449	KAVE CAFÉ ECUATORIANO S.A.	GUAYAS	Guayaquil	CAFÉ	658,5	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
450	BALCÁZAR ROMERO SEGUNDO FRANCISCO, FINCA LA SABANA	EL ORO	Pasaje	BANANO	6,75	CERESECUADOR CIA LTDA
451	OSELLA AGANPI S.A. - LA ROMA	GUAYAS	Guayaquil	CACAO	136	ECOCERT ECUADOR S.A.
452	OSELLA S.A. - BOLA DE ORO	GUAYAS	Naranjal	CACAO	880	ECOCERT ECUADOR S.A.
453	BANANME S A	GUAYAS	Milagro	BANANO	197,5	CERESECUADOR CIA LTDA
454	CORPORACIÓN NATURALEZA Y CULTURA INTERNACIONAL	Loja	Zapotillo	FRUTOS DE PALO SANTO	3000	ECOCERT ECUADOR S.A.
455	AGRORGANICA S. A.	EL ORO	Máchala	BANANO	76,45	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.

456	SOFIA OCHOA MORENO FINCA "MARIA PAULA 2"	EL ORO	Máchala	BANANO	34	CONTROL UNION PERU S.A.C.
457	EDISON CAYETANO OCHOA CHACON FINCAS SANDRA LUCIA, SOFIA BELEN Y MARIA PAULA	EL ORO	Guabo	BANANO	103	CONTROL UNION PERU S.A.C.
458	JUAN MARCELO ROJAS MONGE	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	20	CONTROL UNION PERU S.A.C.
459	ROXANA CHAVONE - BIO HUERTO KARINTIA	PICHINCHA	Quito	VERDURAS Y HORTALIZAS	25,5	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
460	CAFIESA S A	GUAYAS	Durán	LICOR DE CACAO	N/A	ECOCERT ECUADOR S.A.
461	PEDRO FERNANDO MARTINETTI SALTOS	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO	N/A	CERESECUADOR CIA LTDA
462	PROVEFRUT S A	COTOPAXI	Latacunga	BRÓCOLI CONGELADO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
463	AGRIPOMUM S A	COTOPAXI	Latacunga	BRÓCOLI	115	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
464	PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO SUMAKLIFE Cía. Ltda.	CHIMBORAZO	Riobamba	QUINUA		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
465	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES BANANEROS ORGÁNICOS AGRO VERDE	EL ORO	Máchala	BANANO	81,5	CERESECUADOR CIA LTDA
466	HERNÁN MONSALVE AGUILERA	EL ORO	Máchala	BANANO	138	QUALITY CERTIFICACIÓN SERVICES
467	TERRAFERTIL S A	PICHINCHA	Pedro Moncayo	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
468	SOLUBLES INSTANTANEOS S.I.C.A.	GUAYAS	Guayaquil	CAFÉ		CONTROL UNION PERU S.A.C.
469	SUMAK MI CUY S C C	IMBABURA	Cotacachi	AJÍ ROCOTO	19,16	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
470	CORPORACIÓN DE AGRICULTORES ORGÁNICOS SENDA VERDE	El Oro	El Guabo	BANANO	90,59	CERESECUADOR CIA LTDA
471	LUIS ARGENIO ROMAN ALVARADO	El Oro	Máchala	MANGO	122	CONTROL UNION PERU S.A.C.
472	AGRICOLA RIVERA RIGRICOLA CIA. LTDA.	EL ORO	Pasaje	BANANO	80	CONTROL UNION PERU S.A.C.
473	BRESSON S A	GUAYAS	Guayaquil	MANGO	N/A	CERESECUADOR CIA LTDA
474	AGROBAMBA CIA LTDA	LOJA	Loja	CAFÉ TOSATDO Y MOLIDO	N/A	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
475	FRANKLIN ARCESIO RAMÓN FREIRE FINCAS SAN ANDRES, GABRIELITA Y SAN RAFAEL	EL ORO	Pasaje	BANANO	55,5	CERESECUADOR CIA LTDA
476	LUIS ARGENIO ROMAN ALVARADO	El Oro	Machala	MANGO	122	CONTROL UNION PERU S.A.C.
477	AGRICOLA RIVERA RIGRICOLA CIA. LTDA.	EL ORO	Pasaje	BANANO	80	CONTROL UNION PERU S.A.C.
478	BRESSON S.A.	GUAYAS	Guayaquil	MANGO	N/A	CERESECUADOR CIA. LTDA.
479	AGROBAMBA CIA. LTDA.	LOJA	Loja	CAFÉ TOSATDO Y MOLIDO	N/A	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
480	FRANKLIN ARCESIO RAMÓN FREIRE FINCAS SAN ANDRES, GABRIELITA Y SAN RAFAEL	EL ORO	Pasaje	BANANO	55,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
481	CARLOS VALDIVIEZO FINCA EL LIMÓN	EL ORO	Machala	BANANO	17,02	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
482	JUAN CLAVIJO, TERRASANA	PICHINCHA	Quito	BRÓCOLI	6,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
483	INDUSTRIAS ALEN EVELIZA	TUNGURAHUA	Ambato	AMARANTO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
484	SANDRA LUCIA MORENO ENCALADA, FINCAS LA INES, LA VAQUERIA, EL MORENO	El Oro	Machala	BANANO	63	CONTROL UNION PERU S.A.C.
485	EXPORTADORA DE BANANO DEL ORO EXBAORO CIA. LTDA.	El Oro	Machala	BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
486	SABROSTAR FRUIT COMPANY S. A.	GUAYAS	Guayaquil	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
487	BANABIO S.A.	El Oro	Machala	BANANO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
488	CRIOLO ECUADOR INTERNATIONAL ECUADORINSA S.A.	GUAYAS	Durán	UNGURAHUA		CERESECUADOR CIA. LTDA.
489	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS PECUARIOS Y	NAPO	Tena	SANGRE DE DRAGO	875,82	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
490	PISCICOLAS DE NAPO-KALLARI-ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE VINCES	LOS RÍOS	Vinces	MANI TOSTADO	426,02	CERESECUADOR CIA. LTDA.
491	TROPICALFRUIT EXPORT S.A.	GUAYAS	Samborondón	JENGIBRE		CERESECUADOR CIA. LTDA.
492	EXBAFRUC EXPORTADORA DE BANANOS Y FRUTAS DE LA COSTA CIA. LTDA.	El Oro	Machala	JENGIBRE DESHIDRATADO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
493	WILIAN VALENCIA ALVARADO	El Oro	Machala	NIBS DE CACAO	14,5	CERESECUADOR CIA. LTDA.
494	ALIMENTOS ESPECIALES PROCESADOS C. A.	PICHINCHA	Quito	CACAO PELADO	2,5	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
495	ORGANIGRANJA GRANJAS ORGÁNICAS S. A.	PICHINCHA	Cayambe	CACAO LAVADO	2,7	ECOCERT ECUADOR S.A.

496	FUNDACIÓN MCCH, MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS	PICHINCHA	Quito	POLVO DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
497	OSELLA S.A.	GUAYAS	Naranjal	PASTA DE CACAO		ECOCERT ECUADOR S.A.
498	AGRÍCOLA NORZECA S.A., Hda. ALBA ELENA, LOTES CHANGE Y CHIMBO	GUAYAS	Naranjito	BANANO DESHIDRATADO	148,41	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
499	COMPANÍA EXPORTADORA DE CACAO DE AROMA Y ORGÁNICO CECAO	GUAYAS	Guayaquil	POLVO DE BANANO		ECOCERT ECUADOR S.A.
500	FUNDACIÓN MCCH, MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZANDO COMO HERMANOS	MANABÍ	Portoviejo	FLAKES DE BANANO	1007,96	ECOCERT ECUADOR S.A.
501	ARBELOA S. A.	GUAYAS	Guayaquil	PANELA GRANULADA		CERESECUADOR CIA. LTDA.
502	AGROINDUSTRIAS ARRIBA DEL ECUADOR - AGROARRIBA	GUAYAS	Durán	UVILLA DESHIDRATADA		CONTROL UNION PERU S.A.C.
503	FIRESKY S.A.	GUAYAS	Guayaquil	CHIA		CERESECUADOR CIA. LTDA.
504	NUTRITION SOLUTION	GUAYAS	Guayaquil	CHOCOLATE	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
505	BEATRIZ GARCIA MERCHAN	PICHINCHA	Quito	CAFÉ	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
506	OUTSPAN ECUADOR S.A.	GUAYAS	Guayaquil	CAFÉ CON COBERTURA DE CHOCOLATE		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
507	ALMAEXPORT S. A.	GUAYAS	Guayaquil	UVILLA CON COBERTURA DE CHOCOLATE	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
508	MARITZA ELIZABETH CASTRO TORRES	GUAYAS	Bucay	NIBS DE CACAO		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
509	CHOCOEXPORT CIA. LTDA.	GUAYAS	Guayaquil	CACAO PELADO CON COBERTURA DE CHOCOLATE	N/A	ECOCERT ECUADOR S.A.
510	WELLINGTON ALVAREZ, HACIENDA PRIMAVERA	LOS RÍOS	Valencia	DADOS DE BANANO CON COBERTURA DE CHOCOLATE	54	CERESECUADOR CIA. LTDA.
511	BIOORGANIC CIA LTDA.	PICHINCHA	Quito	CHOCOLATE BANANO ENTERO CON COBERTURA DE CHOCOLATE		CERESECUADOR CIA. LTDA.
512	LA NUEVA CASA DEL CACAO S.A. CASACAO	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO		CERESECUADOR CIA. LTDA.
513	LAZARZAMORA S.A.-HECTOR ROMERO PARDUCCI	GUAYAS	Samborondón	BANANO	60	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
514	PLACIDO MANUEL ZAVALA CEVALLOS, FINCA 4 ASES	MORONA SANTIAGO	Santiago	CACAO EN GRANO SECO Y FERMENTADO	1,7	ECOCERT ECUADOR S.A.
515	ROBINSON AGUSTIN ERIQUE JARAMILLO, FINCA BELLA MARÍA	EL ORO	Arenillas	BANANO	12	CONTROL UNION PERU S.A.C.
516	AGRÍCOLA SAN VICENTE - AGRISANV CIA. LTDA.; FINCA SAN VICENTE	EL ORO	Machala	BANANO	95	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
517	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	100% CHOCOLATE NEGRO		ECOCERT ECUADOR S.A.
518	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + BANANO		ECOCERT ECUADOR S.A.
519	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + CAFÉ		ECOCERT ECUADOR S.A.
520	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + CAFÉ + MENTA		ECOCERT ECUADOR S.A.
521	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + NIBS		ECOCERT ECUADOR S.A.
522	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
523	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + UVILLA		ECOCERT ECUADOR S.A.
524	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	75% CHOCOLATE + BANANO		ECOCERT ECUADOR S.A.
525	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	75% CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
526	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	80 % CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
527	TULICORP S.A	GUAYAS	GUAYAQUIL	55% CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
528	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	70% CHOCOLATE + UVILLA		ECOCERT ECUADOR S.A.
529	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	75% CHOCOLATE + BANANO		ECOCERT ECUADOR S.A.
530	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	75% CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
531	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	80 % CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
532	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	55% CHOCOLATE + PANELA		ECOCERT ECUADOR S.A.
533	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO EN GRANO		ECOCERT ECUADOR S.A.
534	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO TRITURADO NIBS		ECOCERT ECUADOR S.A.
535	TULICORP S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	LICOR DE CACAO		ECOCERT ECUADOR S.A.
536	CORPORACION ECUATORIANA COLONCHE LINE	Santa Elena	Santa Elena	ALOE VERA (SABILA)	6,35	BCS Öko GARANTIE CÍA.

						LTDA.
537	HACIENDA SAN VICENTE - SR. RITER ALEXANDER ORDONEZ	El Oro	Machala	Banano	71	CERESECUADOR CIA. LTDA.
538	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	GUAYAS	Durán	PURÉ DE BANANO ORGÁNICO ASEPTICO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
539	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	GUAYAS	Durán	NATURAL SIN PURÉ DE BANANO ORGÁNICO ASEPTICO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
540	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	GUAYAS	Durán	NATURAL CO-PURÉ DE BANANO ORGÁNICO ASEPTICO NATURAL CON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
541	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	GUAYAS	Durán	PURÉ DE BANANO ORGÁNICO NATURAL CON		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
542	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	GUAYAS	Durán	VITAMINA C CON PURÉ DE BANANO ORGÁNICO ASEPTICO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
543	BANANA LIGHT BANALIGHT C.A.	GUAYAS	Durán	ACIDIFICADO SIN PURÉ DE BANANO ORGÁNICO ASEPTICO		BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
544	GRUBAFAL S.A.	EL ORO	MAchala	ACIDIFICADO CON BANANO		CONTROL UNION PERU S.A.C.
545	HACIENDA LA UNIÓN	LOS RIOS	VENTANA	BANANO	30	CERESECUADOR CIA. LTDA.
546	HACIENDA MARQAVILLA 4	LOS RIOS	VALENCIA	BANANO	32	CERESECUADOR CIA. LTDA.
547	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	ACELGA	1	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
548	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	CILANTRO	1,85	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
549	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	PEREJIL LISO	0,7	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
550	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	PEREJIL CRESPO	0,8	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
551	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	ALBAHACA	0,03	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
552	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	CEBOLLÍN	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
553	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	MENTA	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
554	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	ESTRAGÓN	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
555	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	HIERBA LUISA	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
556	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	HIERBA BUENA	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
557	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	MEJORANA	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
558	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	MATICO	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
559	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	ENELDO	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
560	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	CEDRÓN	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
561	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	SALVIA	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
562	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	ROMERO	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
563	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	ORÉGANO	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
564	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	MANZANILLA	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
565	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	TORONJIL	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
566	AGROROMO	PICHINCHA	QUITO	TOMILLO	0,003	BCS ÖKO GARANTIE CIA. LTDA.
567	ALEX AGUILAR SILVA, FINCA ROSA DELA Y FINCA DON ALEJO	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	47.77	CONTROL UNION PERU S.A.C.
568	FUNDACIÓN MUJER Y FAMILIA ANDINA - "FUNDAMYF"	PICHINCHA	Quito	AJO	0,42	
569	CORPORACIÓN GRUPO SALINAS	BOLÍVAR	GUARANDA	HONGOS SECOS	N/A	BCS ÖKO GARANTIE CIA.

						LTDA. BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
570	CORPORACIÓN GRUPO SALINAS	BOLÍVAR	GUARANDA	HONGOS EN POLVO	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
571	CORPORACIÓN GRUPO SALINAS	BOLÍVAR	GUARANDA	PANELA GRANULADA	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
572	CORPORACIÓN GRUPO SALINAS	BOLÍVAR	GUARANDA	QUINUA	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
573	CORPORACIÓN GRUPO SALINAS	BOLÍVAR	GUARANDA	CACAO EN GRANO	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
574	FINCA SAN ANTONIO	EL ORO	MACHALA	BANANO	10	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
575	TULICORP S.A.	GUAYAS	Guayaquil	100% CHOCOLATE NEGRO	N/A	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
576	HACIENDA SAN VICENTE II	EL ORO	MACHALA	BANANO	71	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
577	INDUSTRIAS BORJA INBORJA S. A.	EL ORO	Machala	PURE DE BANANO CON SEMILLA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
578	COMPAÑÍA DE DESARROLLO BANANERO DEL ECUADOR S.A. BANDECUA S.A	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
579	FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES NEGRAS Y MESTIZAS DE SUR OCCIDENTE DE ESMERALDAS-	Esmeraldas	Atacames y Muisne.	CACAO	561	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
580	TULICORP S.A.	GUAYAS	Guayaquil	100% CHOCOLATE NEGRO	N/A	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
581	HACIENDA SAN VICENTE II	EL ORO	MACHALA	BANANO	71,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
582	INDUSTRIAS BORJA INBORJA S. A.	EL ORO	Machala	PURE DE BANANO CON SEMILLA		BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
583	COMPAÑÍA DE DESARROLLO BANANERO DEL ECUADOR S.A. BANDECUA S.A	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
584	FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES NEGRAS Y MESTIZAS DE SUR OCCIDENTE DE ESMERALDAS-	Esmeraldas	Atacames y Muisne.	CACAO	561,00	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
585	ATACAMES Y MUISNE FONMISOEAM MONTELIA S.A.	Santa Elena	Santa Elena	CHIA	400,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
586	ROSA PATRICIA PINEDA PINEDA	El Oro	Machala	BANANO	30,60	CONTROL UNION PERU S.A.C.
587	JORGE ABRIL. FINCA CLELIA IRLANDA	El Oro	El Guabo	BANANO	20,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
588	RAFAELA MUÑOZ. FINCA MALVALES	El Oro	El Guabo	BANANO	27,24	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
589	PEDRO MARTINETTI HDA. RIO DAMACIO	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO	300,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
590	PEDRO MARTINETTI HDA. SAN CARLOS	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO	120,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
591	CÉSAR ENCALADA - HACIENDA SAN GENARO	El Oro	Pasaje	BANANO	56,00	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
592	MIGUEL MORENO. HACIENDA LA JOYA	GUAYAS	Balao	BANANO	130,00	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
593	AGRICOLA ENCALADA AGRIEN CIA LTDA.	El Oro	Pasaje	BANANO	120,00	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
594	HOYOS COBO HDA. MARAVILLA BANANAS	LOS RÍOS	Valencia	BANANO	35,50	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
595	HOYOS COBO HDA. SOLO BANANAS	LOS RÍOS	Valencia	BANANO	30,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
596	HOYOS COBO HDA. LAURITA BANANAS	LOS RÍOS	Valencia	BANANO	40,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
597	HOYOS COBO HDA. BABY LAURITA BANANAS	LOS RÍOS	Valencia	BANANO	12,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
598	CESAR ENCALADA, HDA EL CHORRON DE LA SABANA CHORROZA	EL ORO	Pasaje	BANANO	48,00	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
599	NUTRIECOPAD S. A.	GUAYAS	Guayaquil	BANANO	242,00	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
600	TROPIFRUTAS S. A.	GUAYAS	Guayaquil	PURE DE BANANO NO ACIDIFICADO	N/A	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
601	CHOCOLATES FINOS DE AROMA. COFINA	GUAYAS	Durán	CACAO SECO Y FERMENTADO Y DERIVADOS	N/A	ECOCERT ECUADOR S.A.
602	SISACUMA	PICHINCHA	Quito	ACEITES ESSENCIALES	n/a	ECOCERT ECUADOR S.A.
603	HERNAN CORDOVEZ DAVALOS HDA. SANTA CECILIA	GUAYAS	Guayaquil	MANGO	20,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
604	SEREFINO SALAZAR HDA. SAN JOSÉ	EL ORO	Machala	BANANO	10,00	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
605	UNIÓN DE ASOCIACIONES ARTESANALES ELOY ALFARO	ESMERALDAS	Rio Verde	CACAO	131,70	CERESECUADOR CÍA. LTDA.
606	CORPORACIÓN FAVORITA C. A.	PICHINCHA	Rumiñahui	ALIMENTOS		CERESECUADOR CÍA. LTDA.
607	Plan Horticola Ambato Compañía Anónima PLANHOFA C. A.	TUNGURAHUA	Ambato	PULPA DE MORA		ECOCERT ECUADOR S.A.

608	ECOPACIFIC EMPRESA COMERCIAL DEL PACIFICO S.A.	PICHINCHA	Quito	MANZANAS		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
609	BANANOS ECOLÓGICOS BANAECO S. A.	GUAYAS	SANBORONDO N	BANANO	60,95	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
610	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	LECHE		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
611	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	FIDEOS		
612	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	SALSAS		
613	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	JUGOS		
614	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	VINAGRE		
615	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	PANELA		
616	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	HORTALIZAS		
617	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	HIERBAS DULCES		
618	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	HARINAS		
619	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	FRÉJILES		
620	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	ARROZ		
621	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	GRANOLA		
622	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAS	GUAYAQUIL	FRUTAS		
623	PRODUCTOS SAN JOSÉ PROSANJO Cia. Ltda.	PICHINCHA	Quito	CAÑA DE AZUCAR Y PANELA GRANULADA	261,50	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
624	GLOBAL FRESH TRADING DEL ECUADOR GFRESH S.A	GUAYAS	Guayaquil	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
625	FANNY SEGOVIA BUENAÑO.	El Oro	Machala	BANANO	104,20	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
626	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO UNION DE CASACAY, UROCAL	El Oro	Pasaje	BANANO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
627	BANANME S.A.	GUAYAS	Milagro	BANANO	197,50	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
628	HCDA. ROSA LUZ CESAR ENCALADA	EL ORO	Pasaje	BANANO	70,10	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
629	FEDERACIÓN REGIONAL de ASOCIACIONES de PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS deL	LOJA	Loja	CAFÉ LIOFILIZADO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
630	SUR -"FAPEGAFES"- APEGAM- UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	LOJA	Loja	ACEITE ESCENCIAL CON FRUTOS DE PALO	N/A	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
631	COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN DE PANELA "EL PARAISO" COPROPAP	PICHINCHA	Quito	SANTO-CAÑA DE AZUCAR	174	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
632	HCDA. ROSA LUZ CESAR ENCALADA	EL ORO	Pasaje	BANANO	70,10	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
633	FEDERACIÓN REGIONAL de ASOCIACIONES de PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLÓGICOS deL	LOJA	Loja	CAFÉ LIOFILIZADO		BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
634	UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	LOJA	Loja	ACEITE ESCENCIAL CON FRUTOS DE PALO	N/A	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
635	COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN DE PANELA "EL PARAISO" COPROPAP	PICHINCHA	Quito	SANTO-CAÑA DE AZUCAR	174,00	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.

ANEXO 2. Modelo de Encuesta

1. ¿En dónde adquiere sus alimentos?

- Supermercados
- Mercados populares
- Tiendas de barrio
- Tiendas especializadas (naturistas)

2. Para comprar alimentos, en orden de importancia, siendo 5 la mayor y 1 la menor ¿Cuál de las siguientes cualidades es la más importante?

- Precio
- Limpieza
- Variedad
- Calidad
- Localidad
- Forma de atención al cliente

3. En orden de importancia, siendo 5 la mayor y 1 la menor, ¿qué cualidades debe tener el producto?

- Frescura
- Apariencia
- Tamaño
- Cultivado orgánicamente
- Marca

4. ¿Con que frecuencia adquiere los alimentos para su hogar?

Mensual Quincenal
Semanal Diaria

5. ¿Cuánto gasta mensualmente en alimentos?

De \$50 a \$100
De \$100 a \$200
De \$200 a \$300
Más de \$300

6. ¿Conoce los alimentos orgánicos?

Si No

7. ¿Conoce los alimentos integrales?

Si No

8. ¿Ha consumido alguno de los alimentos mencionados anteriormente?

Si No

9. ¿Conoce de algún supermercado que le ofrezca una amplia variedad de los alimentos mencionados anteriormente?

Si No

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus alimentos en un supermercado enfocado en este tipo de productos?

Si No

11. Al momento de comprar alimentos, ¿se fija en la información nutricional e ingredientes de los mismos?

Si No

¡Muchas Gracias!

ANEXO 3. Focus Group Moderador

La moderadora es María Paz Álvarez.

Preguntas:

1. Una breve presentación de los participantes
2. ¿En que se basan para hacer las compras para su hogar?
3. ¿Qué factores o personas influyen al momento de hacer las compras para su hogar?
4. ¿Cuál es su supermercado favorito?
5. ¿Por qué prefieren este supermercado?
6. ¿Qué creen que le falta al supermercado que eligieron?
7. ¿En que se basan para la elección de los productos ya en el supermercado?
8. ¿Su apariencia física y salud influye al momento de elegir los productos, y cómo?
9. ¿En que se fijan para saber que un producto es saludable?
10. ¿Conocen de los alimentos orgánicos, integrales y sostenibles?
11. ¿Cuál es su percepción acerca de estos productos?
12. ¿Qué piensa de los precios de estos productos?
13. ¿Qué piensan de la presentación de estos productos?
14. ¿Le gusta los sabores de estos productos?
15. ¿Conoce de algún supermercado que ofrezca estos productos o donde los adquiere?
16. ¿Estaría dispuesto a hacer sus compras en su supermercado así?

Ahora, les voy a pedir que observen los productos sobre la mesa (los productos ofrecidos son snacks, todos integrales u orgánicos o sostenibles)

17. ¿Qué piensa de estos productos?
18. Cuando ve estos productos, ¿le apetecen?

A continuación se les da un la información nutricional y los conceptos del tipo de productos, sus beneficios y como ayudan tanto al comercio justo y al medio ambiente.

19. ¿Ha cambiado su percepción por estos productos?

20. ¿Le gustó?

21. ¿Ha cambiado su disposición por este tipo de productos?

¡Muchas gracias por su participación y tiempo!

ANEXO 4. Cotizaciones

Sector Av Atahulpa, Excelente Local, 118 m, Mas 45 Terraza \$800

Alquiler \$ 800

VARGAS & ASOCIADOS

Ver datos del anunciante

Enviar un mensaje a la inmobiliaria

Maria Paz Alvarez

0995101761

El anuncio ha finalizado

Hola, estoy interesado en esta propiedad y quiero recibir más información. Muchas gracias.

Enviar

HOMEPLUS DOMOTICA

CONVIERTE TU CASA EN UN HOGAR INTELIGENTE EN 5 HRS. Da clic aquí

Precio Alquiler	\$ 800	Superficie cubierta	118m ²	Superficie total	163m ²	Precio / m ²	\$ 4
-----------------	--------	---------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------------	------

Tomado de (Plusvalia, 2015)

Departamentos - Suites en ... Local Comercial Eloy Alfaro... Teléfono Inalámbrico At&t...

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406248729-telefono-inalambrico-at&t-ei52303-JM

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

También puede interesarte: note 4, samsung a3, sony xperia z2, lg g2

Volver al listado | Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios

Publicación #406248729 Denunciar | Vender uno igual

Teléfono Inalámbrico At&t EI52303

Artículo nuevo 1 vendido

U\$S 144⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor. Acepta depósito bancario, efectivo. Más información

Envío a acordar con el vendedor. Ubicado en Quito (Pichincha (Quito)) Más información

Cantidad: 1 + Comprar

Información sobre el vendedor

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

Departamentos - Suites en ... Local Comercial Eloy Alfaro... Computador Completo Du...
articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406424173-computador-completo-dual-core-de-26-ghz-led-156-nuevos JM

mercado libre

También puede interesarle: disco externo, impresora epson, samsung tab 4, mini proyector

Volver al listado | Computación > Computadoras y Servidores > Intel Core Duo Publicación #406424173 Denunciar | Vender uno igual

Computador Completo Dual Core De 2.6 Ghz Led 15,6 Nuevos Me gusta

Artículo nuevo 50 vendidos



U\$S 300⁰⁰

- Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: - 4 + **Comprar** Me gusta Compartir

Información sobre el vendedor

ES 12:33 19/01/2015

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

Departamentos - Suites en ... Local Comercial Eloy Alfaro... Multifuncion Epson Xp 400...
articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406169614-multifuncion-epson-xp-400-sistema-tinta-wifi-touch- JM

mercado libre

También puede interesarle: tablets, router, laptops, dell

Volver al listado | Computación > Impresoras > Equipos Multifunción Publicación #406169614 Denunciar | Vender uno igual

Multifuncion Epson Xp 400 + Sistema Tinta, Wifi, Touch Me gusta

Artículo nuevo 180 vendidos



U\$S 169⁹⁹

- Pago a acordar con el vendedor.**
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)
- Envío a acordar con el vendedor.**
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: 1 + **Comprar** Me gusta Compartir

Información sobre el vendedor

ES 12:36 19/01/2015

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

Departamentos - Suites en ... Local Comercial Eloy Alfaro... Cajas Registradoras Modern...

mercado libre

También puede interesarte: ps gamer, mainboard, ipad air 2, sony vaio

Volver al listado | Computación > Computadoras y Servidores > Intel Core i7

Publicación #406152929 Denunciar | Vender uno igual

Cajas Registradoras Modernas Todo Tipo Negocio Sri

Artículo nuevo 1 vendido



U\$S 1.700⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

Cantidad: 1 [Comprar](#)

ES 12:38 19/01/2015

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

Departamentos - Suites en ... Local Comercial Eloy Alfaro... Kit Alarma Inalambrica Seg...

mercado libre

También puede interesarte: cámaras de seguridad, div, mini proyector, televisores led

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Seguridad para el Hogar

Publicación #406390128 Denunciar | Vender uno igual

Kit Alarma Inalambrica Seguridad 24-7 Pir Casa Local Negocio

Artículo nuevo 35 vendidos



U\$S 84⁹⁵

Pago a acordar con el vendedor.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: 1 [Comprar](#)

Información sobre el vendedor

ES 12:44 19/01/2015

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

The screenshot shows a web browser window displaying a product listing on Mercado Libre. The product is a 5.1 channel home theater system. The price is listed as U\$S 235⁰⁰. The page includes a search bar, navigation links, and a 'Comprar' button. Below the product image, there is a section for 'Información sobre el vendedor'.

Teatro En Casa Lg 300w 5.1 Usb Record (1a) Ht356sd

U\$S 235⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
Más información

Envío gratis a todo el país.
Ubicado en Guayaquil (Guayas)
Más información

¡Único disponible!

Comprar

Información sobre el vendedor

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

The screenshot shows the homepage of 'FRIGORIFICOS BUENAÑO'. The website features a navigation menu, a contact form, and a grid of product images. The products include various refrigerators, freezers, and display cases.

FRIGORIFICOS BUENAÑO
www.frigorificos-buenano.com
0999037938
2483015 / 2482435 / 2474506
Quito - Ecuador

Inicio Nuestra Empresa Locales Servicios Ofertas Contacto

Catálogo de Productos: Frigoríficos, Autoservicios y Congeladores:

Frigorífico 3 Bandejas Mixto	Vertical 2 Puertas Mixto	Auto Servicio Congelante	Auto Servicio Refrigerante
Frigorífico con Mesón de 2 a 16 Bandejas	Heladera de 14 Sabores	Exhibidor de Tortas	Frigorífico con mesón 4 Bandejas
Congelador importado Marca Fairgold	Congelador importado Marca Fairgold	Refrigerante Pastelero en Pino tratado	Frigorífico 5 Bandejas

Contacto

nombre:

email:

telefono:

mensaje:

Clave de Seguridad Anti Spam: 9pH3C6 copiar

Enviar

Tomado de (Frigoríficos Buenaño, s.f.)

*Coches y canastas – proforma telefónica:

Pais: Todos los países Español Entrada | Registrarse

albiz Buscar productos y servicios EMPRESAS + Agregar artículos

Todas las secciones Ruedas y Garruchas Industriales, Empresa

RUEDAS Y GARRUCHAS INDUSTRIALES, EMPRESA, QUITO

[volver a la categoría](#)

Quito, Ecuador
Anasayas E2-35 y Bartolomé Sánchez (Sector Terminal Terrestre Carcelén)

+593 [Mostrar teléfonos](#)
[Pedir que me llamen de vuelta](#)

La página web: <http://1604.ec.albiz>

Productos 21 |

[Añadir a Favoritos](#)

[Repartir](#)

[Escribir carta](#)

UNLIMITED
WEB HOSTING
ONLY
\$3.95

Sobre empresa

Ruedas y Garruchas Industriales somos una empresa líder en el mercado ecuatoriano y peruano, comercializamos garruchas, ruedas para la industria, carretillas para la construcción, coches de supermercado y estanterías. Tenemos una gran variedad de productos de las mejores marcas a nivel mundial que cuentan con certificaciones de calidad, garantizando la calidad de los mismos. Contamos con un equipo de trabajo al servicio de Ustedes, que le brindará la mejor asesoría acerca de nuestros productos.

Tomado de (All Biz, 2015)

Conozca más sobre las pet... Archivar Vertical 4 Gavet... que significa tener un gro... +

mercado libre [Registrarse](#) [Ingresar](#) [Vender](#)

También puede interesarle: refrigeradoras, muebles sala, muebles do sala, lavadora

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Muebles](#) Publicación #406272591 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)

Archivar Vertical 4 Gavetas [Me gusta](#)

Artículo nuevo 1 vendido

U\$S 179⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta cheques, cheque de gerencia, depósito bancario, efectivo, produbanco, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Fichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [WhatsApp](#)

ES 15:56 19/01/2015

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

mercado libre

También puede interesarte: perfume carolina herrera, planchas cabello, soldadoras electricas, jagrmwater

Volver al listado | Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros

Publicación #496073307 Denunciar | Vender uno igual

Balanza Electrónica Negocio Tienda Supermercado Bascula Onza Me gusta

Artículo nuevo 3 vendidos

U\$S 49⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#) [Me gusta](#) [Compartir](#)

Información sobre el vendedor

Tomado de (Mercado Libre, 2015)

OLX

¿Qué estás buscando?

Entrar o Regístrate | Mi OLX

[Publica un Anuncio gratis](#)

Volver a Resultados | Todas las categorías > Casa - Muebles - Jardín > Negocios y Oficinas

Balde exprimidor trapeador ó mapeador amarillo de 35 lt nuevo Limpieza

NUEVO Limpieza

Publicado 17 Dic 2014 | Guayaquil, Guayas, Ecuador

\$85
Negociable

Enchanted
Activo en OLX desde Julio 2014
[Otros anuncios del usuario](#)

0996720429

Envía un email

Mensaje

Escribe aquí tu mensaje y tu nombre

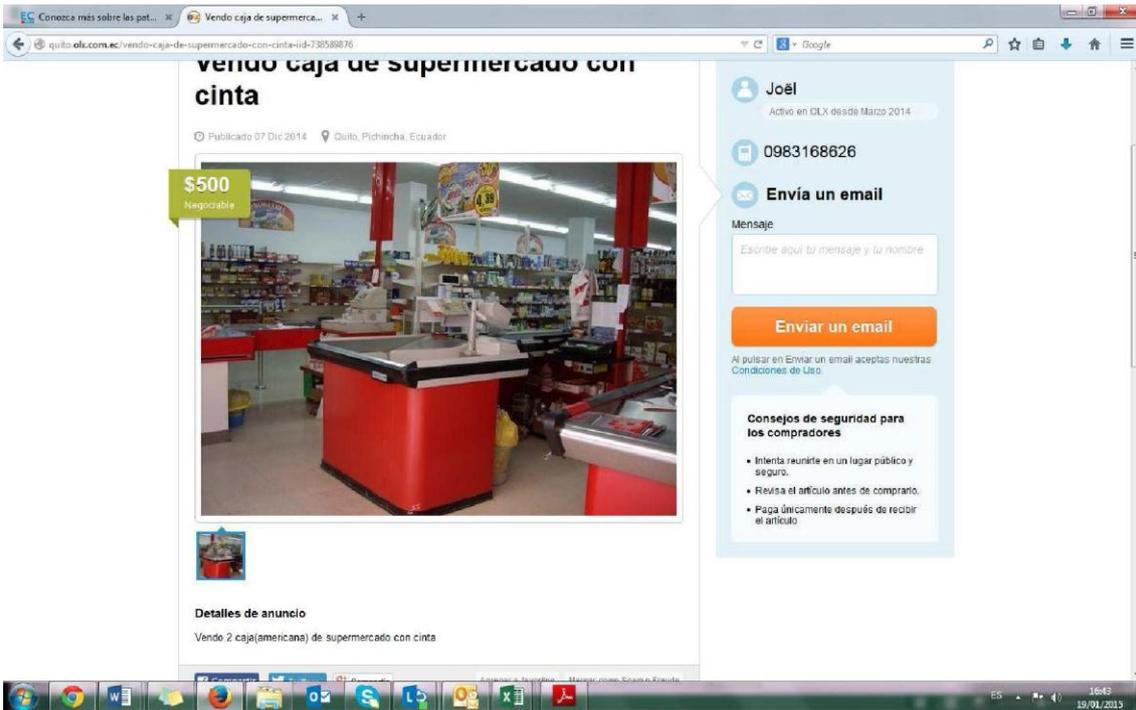
[Enviar un email](#)

Al pulsar en Enviar un email aceptas nuestras [Condiciones de Uso](#).

Consejos de seguridad para los compradores

- Intenta reunirse en un lugar público y seguro.
- Revisa el artículo antes de comprarlo.
- Paga únicamente después de recibir el artículo.

Tomado de (OLX Ecuador, 2015)



Tomado de (OLX Ecuador, 2015)



Tomado de (OLX Ecuador, 2015)

Conecta más sobre las pat... Silla de escritorio nueva -

quito.olx.com.ec/silla-de-escritorio-nueva-idi-74383527

Volver a Resultados | Todas las categorías | Casa - Muebles - Jardín | Muebles

Silla de escritorio nueva

Publicado 11 Nov 2014 | Quito, Pichincha, Ecuador

\$40
Negociable



Detalles de anuncio

Anterior | Siguiente

Melida Moretta
Activo en OLX desde Noviembre 2014
Otros anuncios del usuario

0983356335

Envía un email

Mensaje:
Escribe aquí tu mensaje y tu nombre

Enviar un email

Al pulsar en Enviar un email aceptas nuestras Condiciones de Uso.

Consejos de seguridad para los compradores

- Intenta reunirse en un lugar público y seguro.
- Revisa el artículo antes de comprarlo.
- Paga únicamente después de recibir el artículo.

ES 16:55 19/01/2015

Tomado de (OLX Ecuador, 2015)

Directorio - Febrero.pdf Barriles de roble para vino ... Quiénes y cuánto se debe ...

quito.olx.com.ec/barriles-de-roble-para-vino-y-whisky-idi-73621203

Volver a Resultados | Todas las categorías | Casa - Muebles - Jardín | Muebles

Barriles de roble para vino y whisky

Publicado 13 Dic 2014 | Quito, Pichincha, Ecuador

\$195



Anterior | Siguiente

José Villagomez Ferrin
Activo en OLX desde Mayo 2014

0987826320

Envía un email

Mensaje:
Escribe aquí tu mensaje y tu nombre

Enviar un email

Al pulsar en Enviar un email aceptas nuestras Condiciones de Uso.

Consejos de seguridad para los compradores

- Intenta reunirse en un lugar público y seguro.
- Revisa el artículo antes de comprarlo.
- Paga únicamente después de recibir el artículo.

ES 16:03 20/01/2015

Tomado de (OLX Ecuador, 2015)

Directorio-Febrero.pdf x Basureros en inox - Cuenca... x Quiénes y cuánto se debe... x +

cuenca.olx.com.ec/basureros-en-inox-idi-742156680

Volver a Resultados | Todas las categorías | Casa - Muebles - Jardín | Decoración - Jardín - Accesorios

Basureros en inox

Publicado 09 Nov 2014 | Cuenca, Azuay, Ecuador

\$150
Negociable

Basureros en inox
Muebles y decoración
de decoración

LUIS CRUZ REINA
Activo en OLX desde Noviembre 2014

0986701206

Envía un email

Mensaje:
Escribe aquí tu mensaje y tu nombre

Enviar un email

Al pulsar en Enviar un email aceptas nuestras Condiciones de Uso.

Consejos de seguridad para los compradores

- Intenta reunirse en un lugar público y seguro.
- Revisa el artículo antes de comprarlo.
- Paga únicamente después de recibir el artículo.

Ubicación

Esperando a www.google.com.ec...

16:05 20/01/2015

Tomado de (OLX Ecuador, 2015)

Rv. Cotización - mpalvare... x Registro Mercantil - Calcul... x Vialambre | Fabrica y distri... x +

registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html#cto-societario

REGISTRO MERCANTIL

Calculadora para el pago de derechos de Inscripción

Pago de aranceles en los servicios de Registro y Certificaciones del Registro Mercantil en los siguientes actos y contratos:

Contratos con cuantía determinada:

Valor Inicial (dólares)	Valor Final (dólares)	Derecho de Inscripción 02 de enero 2014 en adelante (dólares)
1,00	50,00	4,54
50,01	120,00	7,26
120,01	200,00	8,47
200,01	400,00	9,68
400,01	800,00	10,89
800,01	1600,00	14,52
1600,01	2400,00	19,36
2400,01	3200,00	20,57
3200,01	4000,00	24,2
US\$ 4 020,01 en adelante		1,45 x 1000 por el exceso de este valor

Valor o Cuantía del acto o Contrato a inscribirse:

Vehículos | **Acto Societario**

Capital Social, Indeterminado | Aumento

Valor: \$ XXX.XX dólares

Calcular | Limpiar

El valor aproximado a cancelar por \$47.914,00 dólares, es la cantidad de: \$155,93 dólares. Considerando que se ingresan 3 ejemplares por acto.

datoseguro

1800 TUDATO 883285

DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS

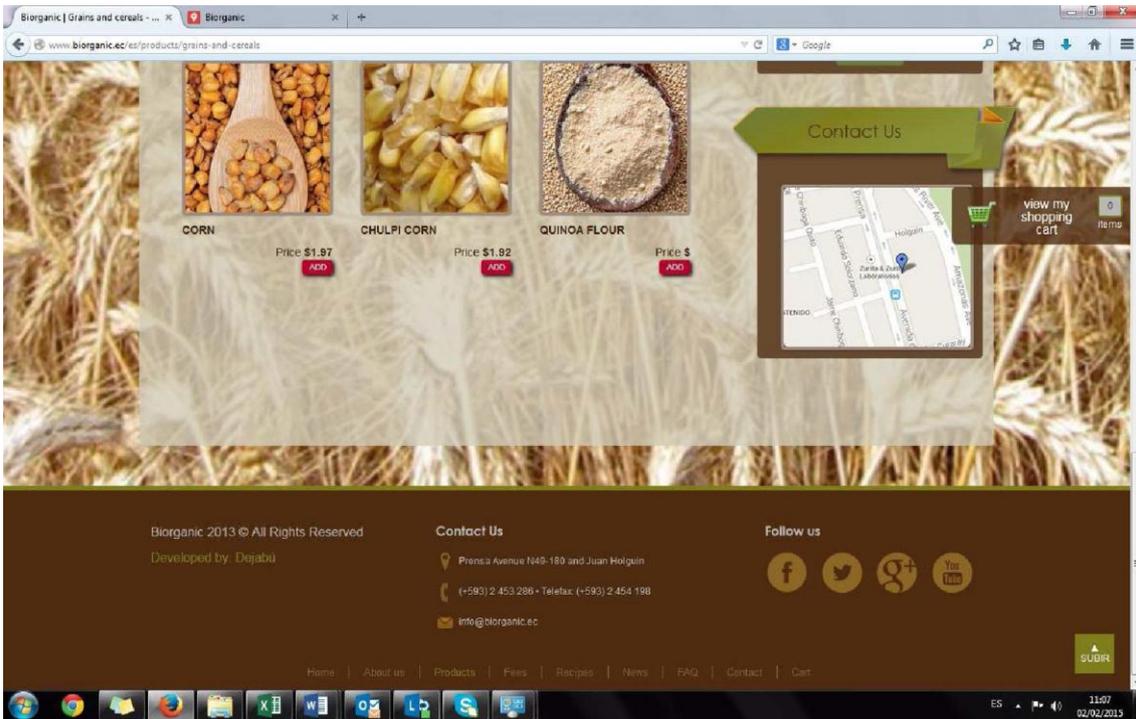
Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

21:42 2015-02-23

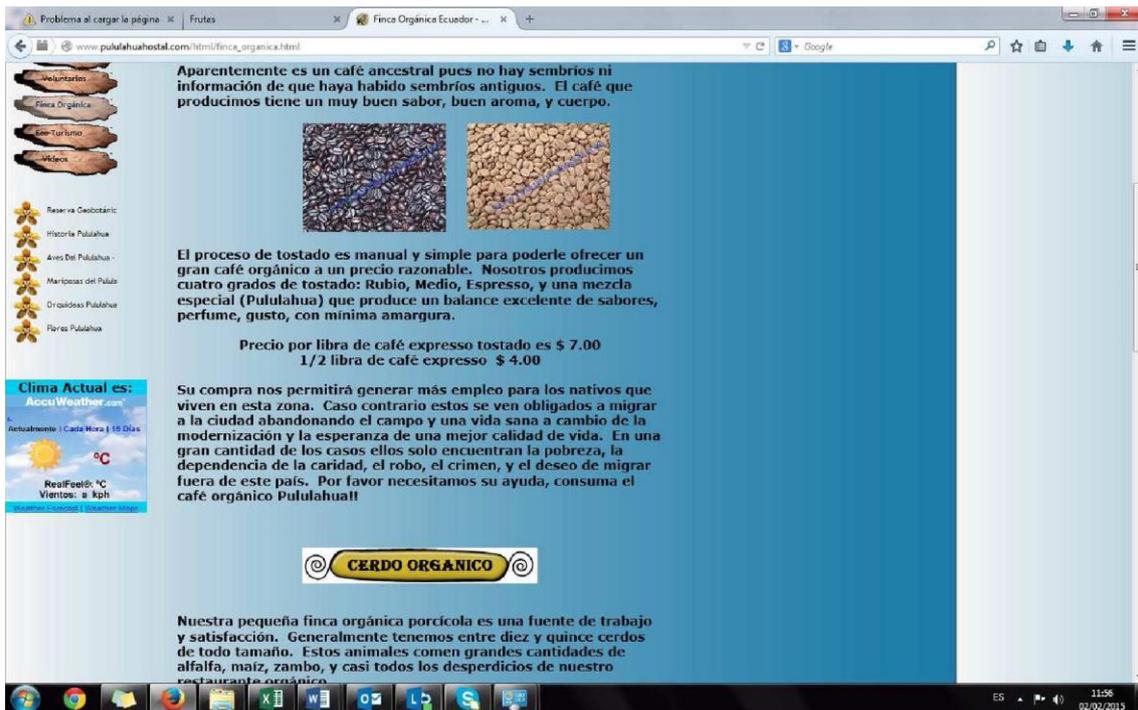
Tomado de (Registro Mercantil, 2015)



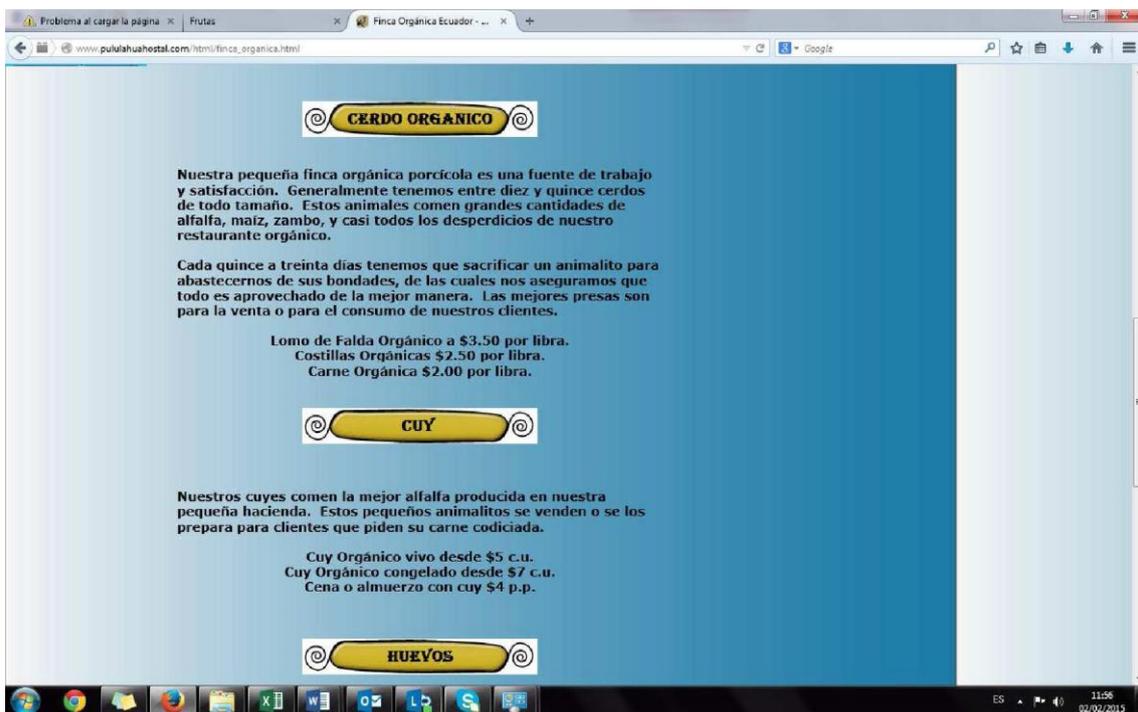
Tomado de (Biorganic, 2015)



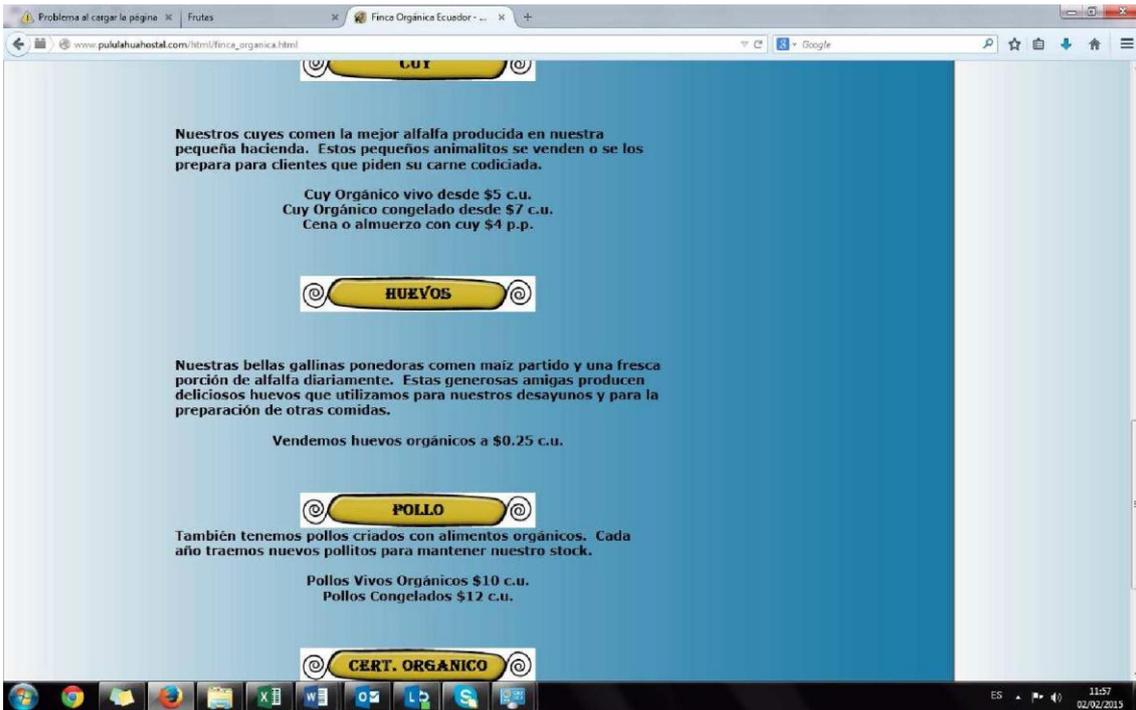
Tomado de (Biorganic, 2015)



Tomado de (Pululahuahostal, 2015)



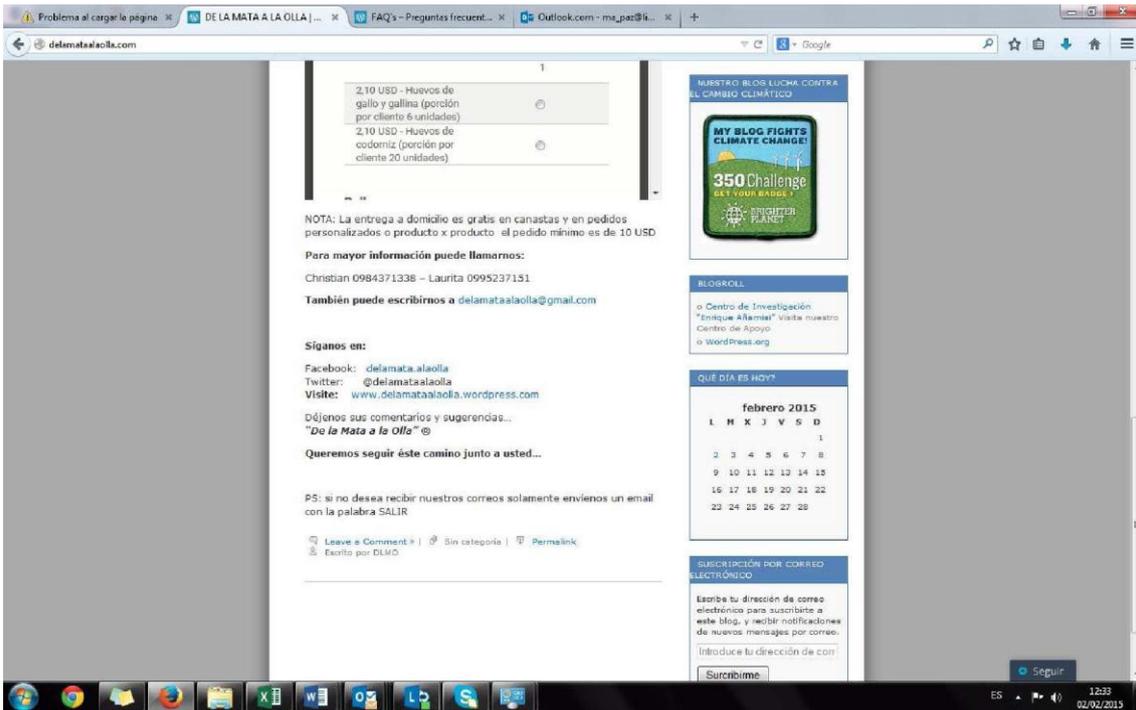
Tomado de (Pululahuahostal, 2015)



Tomado de (Pululahuahal, 2015)



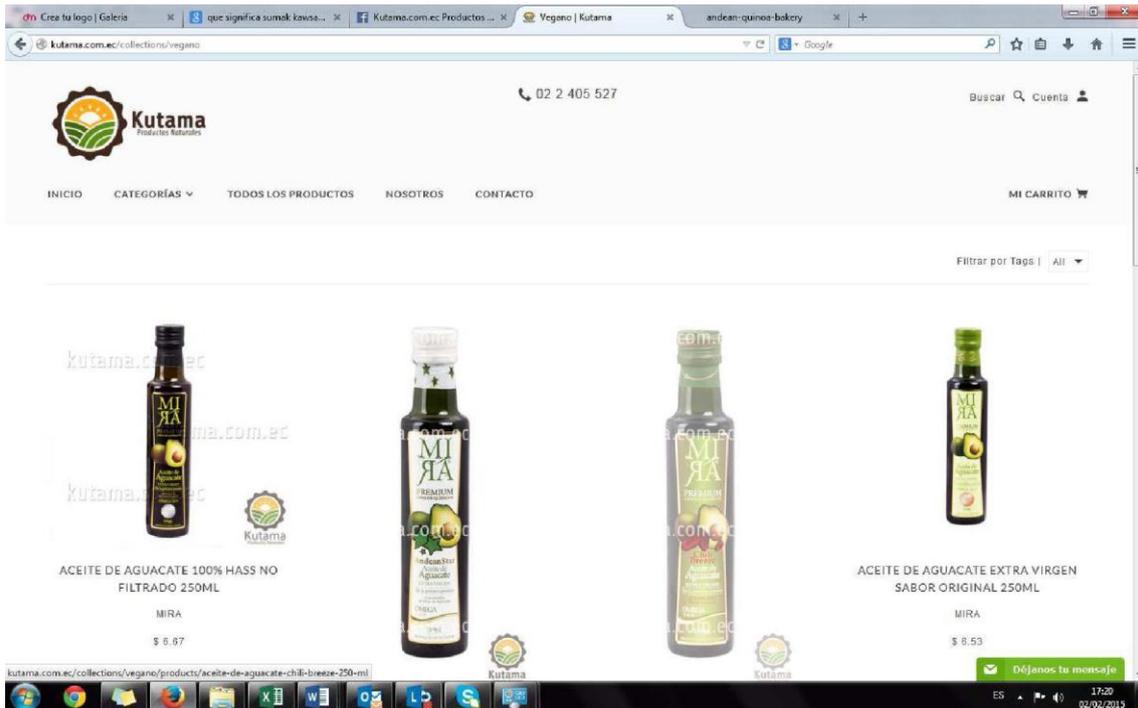
Tomado de (De la Mata a la Olla, 2015)



Tomado de (De la Mata a la Olla, 2015)



Tomado de (Organic Life, 2015)



Tomado de (Kutama, 2015)

The screenshot shows a PDF document titled "TASAS DE APORTACIÓN" from the IESS website. The document is in Spanish and details the contribution rates for private sector workers and members of the secular clergy. The table below summarizes the data presented in the document:

CONCEPTOS	PERSONAL	PATRONAL	TOTAL
SEGURO DE INVALIDEZ, VEJEZ Y MUERTE (12 pensiones mensuales, decimotercera, decimoquarta y auxilio de funerales) LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES LOD	6.64	3.10	9.74
SEGURO DE SALUD (Enfermedad y maternidad del Seguro General, subsidio económico del seguro general, atenciones de salud por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, órtesis y prótesis)	0.00	5.71	5.71
SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJO (Subsidios, indemnizaciones, 12 pensiones mensuales, decimotercera, decimoquarta, promoción y prevención)	0.00	0.55	0.55
SEGURO DE CESANTÍA	2.00	1.00	3.00
SEGURO SOCIAL CAMPESINO	0.35	0.35	0.70
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0.36	0.44	0.80
TOTAL	9.45	11.15	20.60

De los trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia, así como de los miembros del clero secular.

De los empleados bancarios, municipales y de entidades públicas descentralizadas; notarios, registradores de la propiedad y registradores mercantiles.

Tomado de (Corporación Financiera Nacional - CFN, 2015)

Yer Boletín Anuario por años x Simulador Crédito x +

CORPORACION FINANCIERA N. (EQ) | https://banking.cfn.fin.ec/SimuladorServiceWebSite/CreditoSimulador.aspx

CFN | GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Inicio

SIMULADOR CRÉDITO

Tipo Prestamo: CAPITAL DE TRABAJO

Monto: 20,603.00

Tipo Tabla: Cuota Fija Capital Fijo

Plazo (días): 360

Periodicidad: MENSUAL

4nZm10 4nZm19

Los valores presentados son solamente una guía informativa para el cliente, con información aproximada, la cual podría variar al establecerse una operación de crédito definitiva en la cual las tasas de interés se resucitan cada 90 días. El factor de cálculo se lo hará en función a 360 días.

Tabla de Amortización

Cuota	Fecha_Pago	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota	Tasa_Interes
1	3/12/2015	20,603.00	1,656.92	132.56	1,789.48	8.03
2	4/11/2015	18,946.08	1,667.58	121.90	1,789.48	8.03
3	5/11/2015	17,278.50	1,678.31	111.17	1,789.48	8.03
4	6/10/2015	15,600.19	1,689.11	100.37	1,789.48	8.03
5	7/10/2015	13,911.08	1,699.98	89.50	1,789.48	8.03
6	8/9/2015	12,211.10	1,710.91	78.57	1,789.48	8.03
7	9/8/2015	10,500.19	1,721.92	67.56	1,789.48	8.03
8	10/8/2015	8,778.27	1,733.00	56.48	1,789.48	8.03
9	11/7/2015	7,045.27	1,744.15	45.33	1,789.48	8.03
10	12/7/2015	5,301.12	1,755.37	34.11	1,789.48	8.03
11	1/6/2016	3,545.75	1,766.67	22.81	1,789.48	8.03
12	2/5/2016	1,779.08	1,778.08	11.45	1,789.53	8.03
	TOTAL:		20,603.00	871.81	21,474.81	

ES 13:09 18/02/2015

Tomado de (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, 2015)

Saiku - Next Generation Op... x RUC - Servicio de Rentas In... x SUPERCIAS : x Microsoft Word - S1040226... x

www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/registro_oficial_326.pdf

Página: 3 de 16

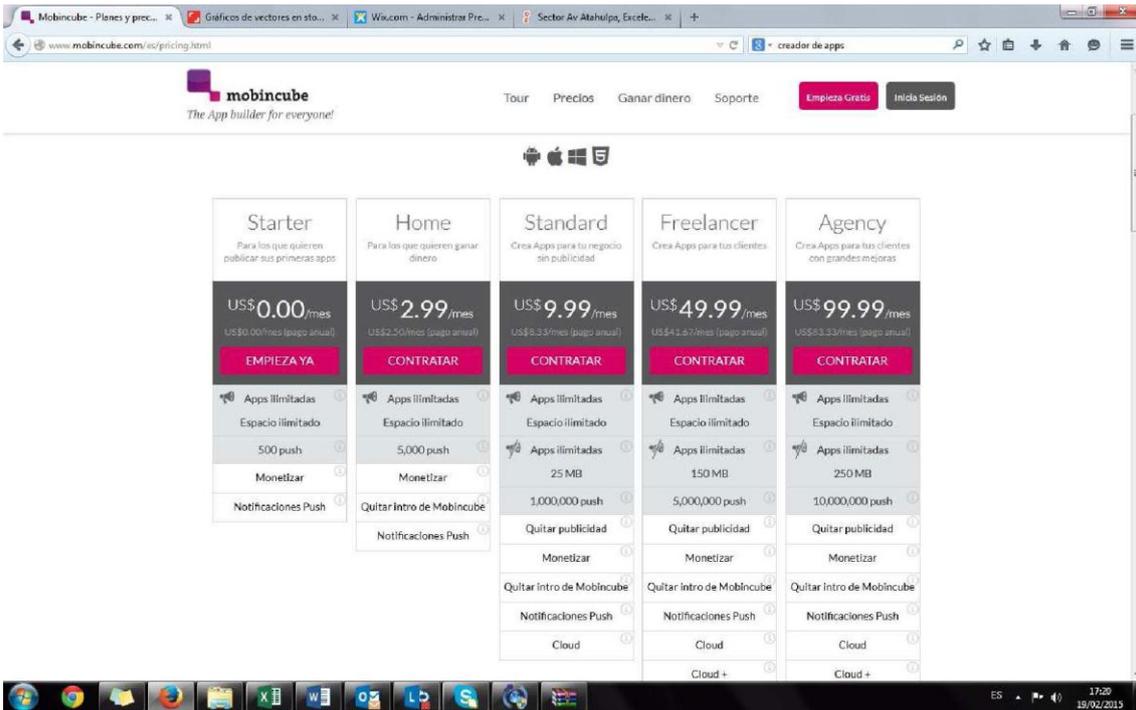
Tamaño automático

Suplemento -- Registro Oficial N° 326 -- Jueves 4 de septiembre de 2014 -- 3

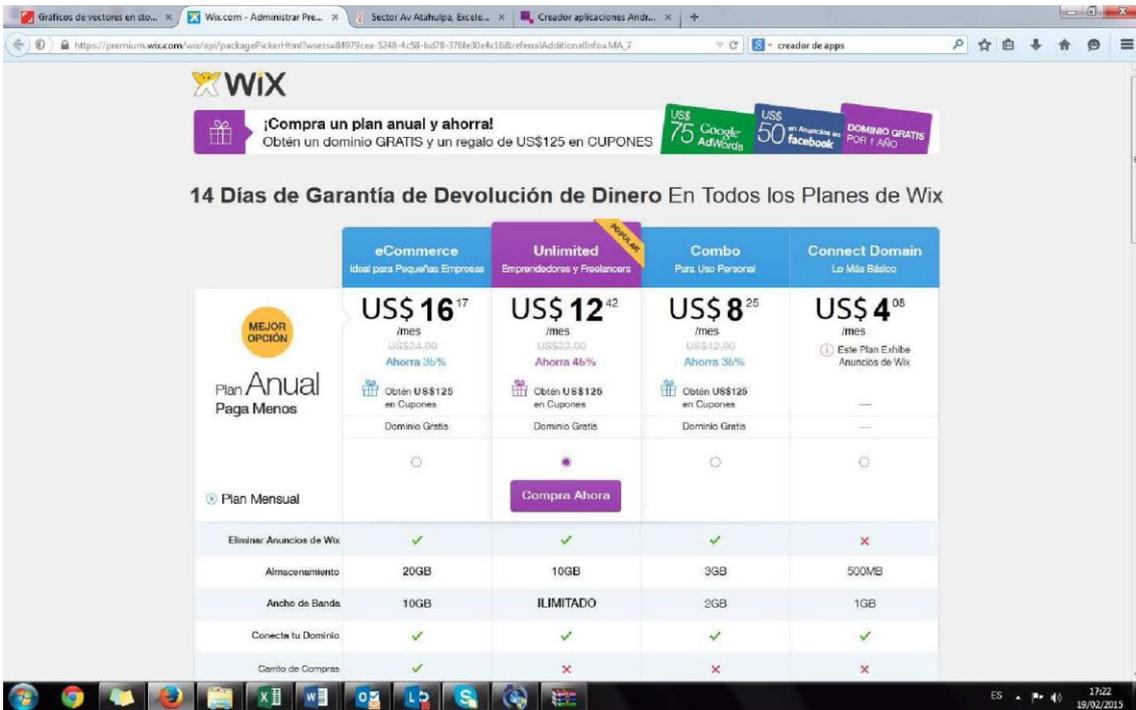
ANEXO 1		TASAS POR SERVICIOS
PROPIEDAD INDUSTRIAL		
Signos Distintivos		
SOLICITUDES		
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas		\$ 208,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre		\$208,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema		\$208,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Apariencias		\$208,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas		\$400,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de		\$400,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca		\$1.092,00
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de		\$
Trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera		\$
Informe de búsqueda general de Signo Distintivo		\$16,00
Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)		\$2,00
Trámite de solicitudes de reconocimiento de marca notoria		(\$3.270 - \$10.000)
CERTIFICADOS		
Certificado de autorización de Denominación de Origen Ecuatoriana		\$ 32,00
Orgamento de autorización de uso y explotación de Denominación de Origen		\$40,00
RENOVACIONES DEL REGISTRO		
Trámite de solicitud de renovación de Signos Distintivos		\$208,00
Trámite de solicitud de renovación de Nombre Comercial		\$208,00
Trámite de solicitud de renovación de Lema Comercial		\$208,00
Trámite de solicitud de renovación de Apariencias Distintivas		\$208,00
Trámite de solicitud de renovación de autorización de uso y explotación de Denominación de Origen Ecuatoriana		\$40,00
Trámite de solicitud de emisión de certificado de renovación de autorización de uso y explotación de Denominación de Origen Ecuatoriana		\$32,00
Trámite de solicitudes de renovación de reconocimiento de marca notoria		(\$4.300 - \$14.400)
MODIFICACIONES AL REGISTRO		
Trámites de modificaciones relacionadas con Signos Distintivos (cambios de nombre, transferencias, limitaciones de productos o servicios, cambio de		\$101,00

ES 9:28 18/02/2015

Tomado de (Mobincube, 2015)



Tomado de (Shutterstock, 2015)



Tomado de: (Bloomberg, 2015)

Seleccione el plan adecuado para usted.

Sólo registrarse
Explore toda nuestra colección y cree lightboxes para organizar sus selecciones. [Prueba gratuita](#)

Licencia Estándar
Nuestra Licencia Estándar permite la mayoría de los usos comerciales y algunos usos limitados de promoción.
[Ver licencia](#) | [Comparar licencias](#)

EL MEJOR VALOR

Profesional Descargue 25 imágenes al día, incluyendo acceso a todos los tamaños de archivos JPEG y vectoriales.	\$249 1 mes	\$709 3 meses Ahorre \$39	\$1,349 6 meses Ahorre \$146	\$2,559 1 año Ahorre \$471
---	-----------------------	--	---	---

Personal
Dispone de hasta un año para descargar las imágenes

Archivos JPEG y vectores de todos los tamaños	\$49 5 descargas	\$229 25 descargas
Sólo archivos JPEG medianos y pequeños	\$49 12 descargas	\$229 60 descargas

Licencia Mejorada
Nuestra Licencia Mejorada permite usos ilimitados para mercancías, así como usos comerciales de alta exposición.
[Ver licencia](#) | [Comparar licencias](#)

Suscripciones con Licencia Mejorada
Descargue imágenes en cualquier momento durante un lapso de hasta un año, incluyendo todos los tamaños TIFF, JPEG y vectoriales.

\$199 2 descargas	\$449 5 descargas	\$1,699 25 descargas
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------

BloombergBusiness | News | Markets | Insights | Video

WHAT WE INFORMS

United States Government Bonds
US TREASURY YIELDS

12M: Current 0.20 | 1M Ago 0.15 | 1Y Ago 0.10

Tenor	Coupon	Price	Last	1 Month	1 Year	Time
3 Month	0.0000	0.0150	0.02%	-1	-3	13:21:04
6 Month	0.0000	0.0600	0.06%	-1	-2	13:30:51
12 Month	0.0000	0.2000	0.20%	-6	-10	13:15:42
2 Year	0.5000	99-25½	0.61%	+13	+30	13:27:00
5 Year	1.2500	98-19	1.55%	+24	+1	13:08:55
10 Year	2.0000	99-13½	2.07%	+29	-6	13:22:15
30 Year	2.5000	96-20½	2.66%	+30	-102	13:06:58

Change shown in base points

Find Company Name or Symbol

Recommended Symbols: EURUSD (CUR) | USDRUB (CUR) | USDCOP (CUR) | MSFT (US)

Robots Rynos and more.
WATCH VIDEOS NOW

FUTURES IN FOCUS
SPONSORED BY Innovative Brokers | CME Group



AV. CORUÑA F12-103 Y TOLEDO TELF: 5222887 099721664

Fecha: Quito, 20 Febrero del 2015

Atención: María Paz Álvarez

Telf. Fax:

Referencia: PROFORMA

Gracias por su interés en nuestro acertado trabajo de elaboración de fundas shopping. De papel. Estamos seguros de nuestra calidad y atención, por eso queremos entregarle a usted nuestro mejor precio y con ello un 100% de servicio, seguimiento, asesoramiento, búsqueda de soluciones rápidas con profesionalismo, para su empresa y sus clientes. Si usted tiene cotizaciones mas bajas, no dude en comunicarnos. A continuación sírvase encontrar la cotización del siguiente producto.

1.- FUNDAANDES

Tamaño: Alto 41.5x Ancho 28 x 13 fuente.

Incluye: Material, Entrega, Quito.

Material: Kraft 110 GR.

LIBRE DE ARBOLES - 100% Ecológico y 100% Biodegradable

Colores: 0 COLORES

Precio unitario: USD 0.396 + IVA

Forma de Pago: 50% al contrato y 50% a la entrega.

Validez: 20 días

Tiempo de Entrega: 15 días, dependiendo de producción a partir de la aprobación de los artes.

Atentamente:
Humberto Aravena
Asesor de Ventas.

<http://www.fundashoppingdepapel.blogspot.com>

<http://www.fundashoppingdepapel.blogspot.com>

www.fundashoppingdepapel.com

RV.SERVICIOS DE COMPUT... x +

https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=1&inbox/14ba3061014dael

Correo - 4 de 1,097

RECIBIR

Recibidos (513)

Destacados

Importantes

Enviados

Borradores (16)

Círculos

Notes

Prioridad

Buscar contactos.

MARCO RIZOS

AEA125-1

AEA500-2

AES266-2

apaz@udinet.ec

ampaldonado@u...

ANA CUADRADO

ANDREA ERAS

Andres Galvis

arendencia@evn

De: Sistemas Informáticos [mailto:info@sistemasnet.net]

Enviado el: martes, 03 de febrero de 2015 8:33

Para: María Paz Álvarez

Asunto: SERVICIOS DE COMPUTACION

**La empresa Sistemas Informáticos pone a su disposición
Los siguientes servicios computacionales
Con los mejores precios del mercado.
Sistemas de Computación Integrados o Individuales de acuerdo a las necesidades y criterios
de la empresa o negocio**

Sistema Integrado Administrativo

Inventarios
Facturación
Clientes, Clas x Cobrar
Proveedores, Clas x Pagar
Caja Chica
Bancos
Contabilidad
Anexos Transaccionales

VALOR DEL SISTEMA..... \$ 1.000,00

Servicio de mantenimiento y reparación de computadoras

Formateada y configuración del equipo
Chequeo de virus
Instalación de redes

Atención:
Sra. Yuri Briones
0987530840 - 042581751

apresidencia@expofores...

Añadir a círculos

Mostrar detalles

21:44
2015-02-23

MariaPaz Alvarez
MELC Cia Ltda.

COTIZACIÓN

B) El costo de diseño para los flyers tamaño a4 es de 60 usd por cada modelo a realizarse.

C) El costo de los recetarios es de 70 Usd por cada modelo.

D) Roll up corporativo impress en alta calidad sobre LONA para interiores o exteriores o BLUBAK (terminado de lujo) el costo es 50 y 60 usd respectivamente, esto incluye la estructura y el estuche portable.

Quedo a las órdenes para cualquier requerimiento gráfico que tengan. Igual pongo a sus disposición la señalética que realizamos en vidrio, acrílico, lvc y láminas de aluminio para una imagen elegante y corporativa.

Saludos cordiales.
Jorge Andrés Proaño P.
GERENTE

JAPdesign

Creatividad
Diseño Web
Diseño Gráfico
Impresiones

Teléfono:(02) 2452757
iPhone: (+593) 9 95400070
E-mail: jap@designquito.com
Site: <http://www.designquito.com>

ANEXO 5. Análisis Financiero

INVERSION INICIAL														
ACTIVOS TANGIBLES					DEPRECIACION							V/RESIDUAL		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	DEP. ACUM.		
13	Equipos:													
	Frigorifico	1	1.800	1.800	10	180	180	180	180	180	180	900	900	
	Autoservicio refrigerante	1	4.400	4.400	10	440	440	440	440	440	440	2.200	2.200	
	Congelador 2 puertas	1	2.000	2.000	10	200	200	200	200	200	200	1.000	1.000	
	Teléfonos	1	50	50	3	17	17	17	17	0	0	50	0	
	Computador	2	300	600	3	200	200	200	200	0	0	600	0	
	Impresora	2	170	340	3	113,33	113	113	113	0	0	340	0	
	Equipo de sonido	1	235	235	3	78,33	78	78	78	0	0	235	0	
	Balanza Electronica	1	49	98	3	32,67	33	33	33	0	0	98	0	
	Barriles	1	195	195	3	65	65	65	65	0	0	195	0	
	Subtotal			9.718			1.326	1.326	1.326	1.326	820	820	5.618	4.100
	Muebles:													
	Escritorio	1	160	160	10	16	16	16	16	16	16	80	80	
	Sillas	2	40	80	10	8	8	8	8	8	8	40	40	
	Archivador	1	179	179	10	18	18	18	18	18	18	90	89	
	Coches metalicos	5	164,14	821	10	82	98	98	98	98	98	490	331	
	Coches sacapaquetes	2	209,27	419	10	42	42	42	42	42	42	209	209	
Mueble con caja registradora	1	500	500	10	50	50	50	50	50	50	250	250		
Estanterias de madera con instalación	10	250	2500	10	250	250	250	250	250	250	1.250	1.250		
Subtotal			4658			466	482	482	482	482	482	2.409	2.249	
TOTAL			14.376			1.792	1.808	1.808	1.808	1.302	1.302	8.027	6.349	

ACTIVOS INTANGIBLES				AMORTIZACION			
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR	NUMERO AÑOS	VALOR	VALOR
						AÑO	RESIDUAL
1	Patentes IEPI	1	208	100	5	20	0
2	Marcas	1	50	50	5	10	0
4	Software contable	1	1.000	1.000	5	200	0
6	Gastos puesta en marcha*			5.284	5	1057	0
				6.434		1287	0

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	Constitución de la empresa:	
2	Abogado	500
3	Notario	150
4	Patente municipal	20
5	Registro mercantil	155,93
	Subtotal	825,93
6	Remuneraciones:	
	Gerente (1 mes)	800
	Subtotal	2.200
	Otros:	
7	Arriendos (Garantía)	1600
8	Publicidad *	180
9	Página Web + App	249
10	Diseño	229
	Subtotal	2.258
	TOTAL	5.284

PUBLICIDAD

ITEM	CONCEPTO	VALOR
1	BANNER ROLL UP	50
2	RECETARIOS	70
3	ADHESIVOS	60
	TOTAL	180

Costo materia prima			MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		Valor Total	Cant. Total		
ITEM	Concepto	Unidad	C/U	Can.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor Total	Cant. Total													
1	Frujillas	Libras	0,90	28,50	25,65	31,35	28,22	34,49	31,04	37,93	34,14	41,73	37,55	41,73	37,55	41,73	37,55	41,73	37,55	41,73	37,55	50,07	45,06	60,09	54,08	78,11	70,30	476,26	529,17	
2	Tomate de arbol	Libras	1,04	28,50	29,50	31,35	32,45	34,49	35,69	37,93	39,26	41,73	43,19	41,73	43,19	41,73	43,19	41,73	43,19	41,73	43,19	45,90	47,51	50,49	52,26	60,59	62,71	515,30	497,88	
3	Babaco	Unidad	1,58	14	22,44	15,68	24,69	17,24	27,16	18,97	29,87	20,86	32,86	20,86	32,86	20,86	32,86	20,86	32,86	20,86	32,86	22,95	36,15	25,24	39,76	30,29	47,71	392,08	248,94	
4	Uvillas	tarrinas	1,13	14	16,03	15,68	17,63	17,24	19,40	18,97	21,34	20,86	23,47	20,86	23,47	20,86	23,47	20,86	23,47	20,86	23,47	22,95	25,82	25,24	28,40	30,29	34,08	280,06	248,94	
5	Melon	Unidad	1,80	29	51,30	31,35	56,43	34,49	62,07	37,93	68,28	41,73	75,11	41,73	75,11	41,73	75,11	41,73	75,11	41,73	75,11	45,90	82,62	50,49	90,88	60,59	109,06	896,18	497,88	
6	Frambuesa	Libras	2,03	14,25	28,86	15,68	31,74	17,24	34,92	18,97	38,41	20,86	42,25	20,86	42,25	20,86	42,25	20,86	42,25	20,86	42,25	22,95	46,47	25,24	51,12	30,29	61,34	504,10	248,94	
7	Mora	Libras	1,13	28,50	32,06	31,35	35,27	34,49	38,80	37,93	42,68	41,73	46,94	41,73	46,94	41,73	46,94	41,73	46,94	41,73	46,94	45,90	51,64	50,49	56,80	60,59	68,16	560,11	497,88	
8	Limon	Libras	1,26	28,50	35,91	31,35	39,50	34,49	43,45	37,93	47,80	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	45,90	57,83	50,49	63,62	60,59	76,34	627,33	497,88	
9 10	Banano	Libras	1,35	28,50	38,48	31,35	42,32	34,49	46,55	37,93	51,21	41,73	56,33	41,73	56,33	41,73	56,33	41,73	56,33	41,73	56,33	45,90	61,96	50,49	68,16	60,59	81,79	672,14	497,88	
11 12	Lechuga	unidad	0,63	57,00	35,91	62,70	39,50	68,97	43,45	75,87	47,80	83,45	52,58	83,45	52,58	83,45	52,58	83,45	52,58	83,45	52,58	91,80	57,83	100,98	63,62	121,17	76,34	627,33	995,76	
13 14	Rucula	kilos	2,52	6,48	16,32	7,13	17,96	7,84	19,75	8,62	21,73	9,48	23,90	9,48	23,90	9,48	23,90	9,48	23,90	9,48	23,90	10,43	26,29	11,47	28,92	13,77	34,70	285,15	113,15	
15 16	Kale	atado	1,22	6,48	7,87	7,13	8,66	7,84	9,52	8,62	10,47	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	10,43	12,67	11,47	13,94	13,77	16,73	137,48	113,15	
17 18	Ruibarbo	atado	1,17	6,48	7,58	7,13	8,34	7,84	9,17	8,62	10,09	9,48	11,10	9,48	11,10	9,48	11,10	9,48	11,10	9,48	11,10	10,43	12,21	11,47	13,43	13,77	16,11	132,39	113,15	
19 20	Espinaca	libras	2,86	12,95	37,10	14,25	40,81	15,68	44,89	17,24	49,38	18,97	54,31	18,97	54,31	18,97	54,31	18,97	54,31	18,97	54,31	20,86	59,75	22,95	65,72	27,54	78,86	648,07	226,31	
21 22	Col blanca	kilos	1,26	14,25	17,96	15,68	19,75	17,24	21,73	18,97	23,90	20,86	26,29	20,86	26,29	20,86	26,29	20,86	26,29	20,86	26,29	22,95	28,92	25,24	31,81	30,29	38,17	313,66	248,94	
23 24	Col morada	kilos	1,26	14,25	17,96	15,68	19,75	17,24	21,73	18,97	23,90	20,86	26,29	20,86	26,29	20,86	26,29	20,86	26,29	20,86	26,29	22,95	28,92	25,24	31,81	30,29	38,17	313,66	248,94	
25 26	Tomate	kilos	1,89	6,48	12,24	7,13	13,47	7,84	14,81	8,62	16,29	9,48	17,92	9,48	17,92	9,48	17,92	9,48	17,92	9,48	17,92	10,43	19,72	11,47	21,69	13,77	26,03	213,86	113,15	
27 28	Tomate cherry	kilos	4,50	6,48	29,15	7,13	32,06	7,84	35,27	8,62	38,80	9,48	42,68	9,48	42,68	9,48	42,68	9,48	42,68	9,48	42,68	10,43	46,94	11,47	51,64	13,77	61,96	509,19	113,15	
29 30	Zanahoria	kilos	1,58	12,95	20,40	14,25	22,44	15,68	24,69	17,24	27,16	18,97	29,87	18,97	29,87	18,97	29,87	18,97	29,87	18,97	29,87	20,86	22,95	36,15	27,54	43,38	356,44	226,31		
31 32	Pimiento verde	kilos	2,52	12,95	32,65	14,25	35,91	15,68	39,50	17,24	43,45	18,97	47,80	18,97	47,80	18,97	47,80	18,97	47,80	18,97	47,80	20,86	52,58	22,95	57,83	27,54	69,40	570,30	226,31	
33 34	Pimiento rojo	kilos	2,21	12,95	28,68	14,25	31,55	15,68	34,70	17,24	38,17	18,97	41,99	18,97	41,99	18,97	41,99	18,97	41,99	18,97	41,99	20,86	46,19	22,95	50,81	27,54	60,97	501,05	226,31	
35 36	Berenjena	kilos	2,75	14,25	39,12	15,68	43,03	17,24	47,33	18,97	52,06	20,86	57,27	20,86	57,27	20,86	57,27	20,86	57,27	20,86	57,27	22,95	63,00	25,24	69,30	30,29	83,16	683,34	248,94	
37 38	Alcachofa	unidades	0,41	29	11,54	31,35	12,70	34,49	13,97	37,93	15,36	41,73	16,90	41,73	16,90	41,73	16,90	41,73	16,90	41,73	16,90	45,90	18,59	50,49	20,45	60,59	24,54	201,64	497,88	
39 40	Brocoli	kilos	2,21	12,95	28,56	14,25	31,42	15,68	34,56	17,24	38,02	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	20,86	46,00	22,95	50,60	27,54	60,73	499,01	226,31	
41 42	Coliflor	kilos	2,21	12,95	28,56	14,25	31,42	15,68	34,56	17,24	38,02	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	20,86	46,00	22,95	50,60	27,54	60,73	499,01	226,31	
43 44	Rabano	kilos	1,01	6,48	6,53	7,13	7,18	7,84	7,90	8,62	8,69	9,48	9,56	9,48	9,56	9,48	9,56	9,48	9,56	9,48	9,56	10,43	10,52	11,47	11,57	13,77	13,88	114,06	113,15	
	Remolacha	kilos	1,58	6,48	10,20	7,13	11,22	7,84	12,34	8,62	13,58	9,48	14,94	9,48	14,94	9,48	14,94	9,48	14,94	9,48	14,94	10,43	16,43	11,47	18,07	13,77	21,69	178,22	113,15	
	Cebolla	kilos	1,53	14,25	21,80	15,68	23,98	17,24	26,38	18,97	29,02	20,86	31,92	20,86	31,92	20,86	31,92	20,86	31,92	20,86	31,92	22,95	35,11	25,24	38,62	30,29	46,35	380,88	248,94	
	Habas	unidades	3,60	7,13	25,65	7,84	28,22	8,62	31,04	9,48	34,14	10,43	37,55	10,43	37,55	10,43	37,55	10,43	37,55	10,43	37,55	11,47	41,31	12,62	45,44	15,15	54,53	448,09	124,47	
	Aguacate	kilos	1,26	7,13	8,98	7,84	9,88	8,62	10,86	9,48	11,95	10,43	13,14	10,43	13,14	10,43	13,14	10,43	13,14	10,43	13,14	11,47	14,46	12,62	15,90	15,15	19,09	156,83	124,47	
	Pepinillo	kilos	3,06	14,25	43,61	15,68	47,97	17,24	52,76	18,97	58,04	20,86	63,84	20,86	63,84	20,86	63,84	20,86	63,84	20,86	63,84	22,95	70,23	25,24	77,25	30,29	92,70	761,76	248,94	
	Acelga	kilos	0,50	57,00	28,22	62,70	31,04	68,97	34,14	75,87	37,55	83,45	41,31	83,45	41,31	83,45	41,31	83,45	41,31	83,45	41,31	91,80	45,44	100,98	49,98	121,17	59,98	492,90	995,76	
	Cebollin	atado	2,21	12,95	28,56	14,25	31,42	15,68	34,56	17,24	38,02	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	18,97	41,82	20,86	46,00	22,95	50,60	27,54	60,73	499,01	226,31	
	Cebolla larga	atado	1,26	6,48	8,16	7,13	8,98	7,84	9,88	8,62	10,86	9,48	11,95	9,48	11,95	9,48	11,95	9,48	11,95	9,48	11,95	10,43	13,14	11,47	14,46	13,77	17,35	142,57	113,15	
	Cebolla puerro	atado	2,52	6,48	16,32	7,13	17,96	7,84	19,75	8,62	21,73	9,48	23,90	9,48	23,90	9,48	23,90	9,48	23,90	9,48	23,90	10,43	26,29	11,47	28,92	13,77	34,70	285,15	113,15	
	Menta	kilos	1,22	13	15,73	14,25	17,31	15,67	19,04	17,24	20,94	18,96	23,04	18,96	23,04	18,96	23,04	18,96	23,04	18,96	23,04	20,86	25,34	22,94	27,87	27,53	33,45	274,87	226,23	
	Oregano	kilos	1,22	6	7,87	7,13	8,66	7,84	9,52	8,62	10,47	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	10,43	12,67	11,47	13,94	13,77	16,73	137,48	113,15	
	Cilantro	kilos	0,32	5,89	1,85	6,48	2,04	7,12	2,24	7,83	2,47	8,62	2,71	8,62	2,71	8,62	2,71	8,62	2,71	8,62	2,71	8,62	2,99	10,43	3,28	12,51	3,94	32,39	102,83	113,15
	Perejil	kilos	0,32	14,25	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94	113,15
	Camote	kilos	1,26	28,50	35,91	31,35	39,50	34,49	43,45	37,93	47,80	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	45,90	57,83	50,49	63,62	60,59	76,34	627,33	497,88	
	Papa	atado	1,26	28,50	35,91	31,35	39,50	34,49	43,45	37,93	47,80	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	41,73	52,58	45,								

Costo materia prima				MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		Valor	Cant.
ITEM	Concepto	Unidad	C/U	Can.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Total	Total
45 46	Hierba Maggy	atado	0,54	14	7,70	15,68	8,46	17,24	9,31	18,97	10,24	20,86	11,27	20,86	11,27	20,86	11,27	20,86	11,27	20,86	11,27	22,95	12,39	25,24	13,63	30,29	16,36	134,43	248,94
47 48	Toronjil	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
49 50	Hierba Luisa	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
51 52	Tomillo	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
53 54	Cedron	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
55 56	Manzanilla	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
57	Alfalfa	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
58 59	Salvia	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
60 61	Stevia	atado	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
62 63	Aji rocoto	kilos	0,32	14	4,49	15,68	4,94	17,24	5,43	18,97	5,97	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	20,86	6,57	22,95	7,23	25,24	7,95	30,29	9,54	78,42	248,94
64 65	Aji peruano rojo	kilos	1,44	8,55	12,31	9,41	13,54	10,35	14,90	11,38	16,39	12,52	18,03	12,52	18,03	12,52	18,03	12,52	18,03	12,52	18,03	13,77	19,83	15,15	21,81	18,18	26,17	215,08	149,36
66 67 68	Jalapeños	kilos	1,44	8,55	12,31	9,41	13,54	10,35	14,90	11,38	16,39	12,52	18,03	12,52	18,03	12,52	18,03	12,52	18,03	12,52	18,03	13,77	19,83	15,15	21,81	18,18	26,17	215,08	149,36
69 70	Zuquini amarillo	kilos	2,52	8,55	21,55	9,41	23,70	10,35	26,07	11,38	28,68	12,52	31,55	12,52	31,55	12,52	31,55	12,52	31,55	12,52	31,55	13,77	34,70	15,15	38,17	18,18	45,80	376,40	149,36
71 72	Zuquini verde	kilos	2,21	6,48	14,34	7,13	15,77	7,84	17,35	8,62	19,09	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	10,43	23,10	11,47	25,41	13,77	30,49	250,52	113,15
73 74	Véinita gruesa	kilos	2,21	6,48	14,34	7,13	15,77	7,84	17,35	8,62	19,09	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	10,43	23,10	11,47	25,41	13,77	30,49	250,52	113,15
75 76	Mellocos	kilos	2,21	6,48	14,34	7,13	15,77	7,84	17,35	8,62	19,09	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	9,48	21,00	10,43	23,10	11,47	25,41	13,77	30,49	250,52	113,15
77 78	Papanabo	Atado	2,48	6,48	16,03	7,13	17,63	7,84	19,40	8,62	21,34	9,48	23,47	9,48	23,47	9,48	23,47	9,48	23,47	9,48	23,47	10,43	25,82	11,47	28,40	13,77	34,08	280,06	113,15
79 80	Apio	kilos	3,60	6,48	23,32	7,13	25,65	7,84	28,22	8,62	31,04	9,48	34,14	9,48	34,14	9,48	34,14	9,48	34,14	9,48	34,14	10,43	37,55	11,47	41,31	13,77	49,57	407,36	113,15
81 82	Harina haba	kilos	1,22	6	7,87	7,13	8,66	7,84	9,52	8,62	10,47	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	9,48	11,52	10,43	12,67	11,47	13,94	13,77	17,35	137,48	113,15
83 84	Harina integral	kilos	1,26	6,48	8,16	7,13	8,98	7,84	9,88	8,62	10,86	9,48	11,95	9,48	11,95	9,48	11,95	9,48	11,95	9,48	11,95	10,43	13,14	11,47	14,46	13,77	17,35	142,57	113,15
85 86	Harina de coco	kilos	2,25	5,70	12,83	6,27	14,11	6,90	15,52	7,59	17,07	8,35	18,78	8,35	18,78	8,35	18,78	8,35	18,78	8,35	18,78	9,18	20,65	10,10	22,72	12,12	27,26	224,05	99,58
87 88	Harina de amaranto	paquete	0,94	28,50	26,68	31,35	29,34	34,49	32,28	37,93	35,51	41,73	39,06	41,73	39,06	41,73	39,06	41,73	39,06	41,73	39,06	45,90	42,96	50,49	47,26	60,59	56,71	466,01	497,88
	Harina de almendra	paquete	8,10	6,48	52,47	7,13	57,71	7,84	63,48	8,62	69,83	9,48	76,82	9,48	76,82	9,48	76,82	9,48	76,82	9,48	76,82	10,43	84,50	11,47	92,95	13,77	111,54	916,55	113,15
	Amaranto	paquete	3,60	14	51,30	15,68	56,43	17,24	62,07	18,97	68,28	20,86	75,11	20,86	75,11	20,86	75,11	20,86	75,11	20,86	75,11	22,95	82,62	25,24	90,88	30,29	109,06	896,18	248,94
	Trigo perlado	kilos	3,60	14	51,30	15,68	56,43	17,24	62,07	18,97	68,28	20,86	75,11	20,86	75,11	20,86	75,11	20,86	75,11	20,86	75,11	22,95	82,62	25,24	90,88	30,29	109,06	896,18	248,94
	Arroz de cebada	kilos	2,31	14	32,96	15,68	36,26	17,24	39,88	18,97	43,87	20,86	48,26	20,86	48,26	20,86	48,26	20,86	48,26	20,86	48,26	22,95	53,08	25,24	58,39	30,29	70,07	575,80	248,94
	Panela organica	paquete	2,93	9	25,01	9,41	27,51	10,35	30,26	11,38	33,29	12,52	36,62	12,52	36,62	12,52	36,62	12,52	36,62	12,52	36,62	13,77	40,28	15,15	44,30	18,18	53,17	436,89	149,36
	Azucar morena	envase	3,15	9	26,93	9,41	29,63	10,35	32,59	11,38	35,85	12,52	39,43	12,52	39,43	12,52	39,43	12,52	39,43	12,52	39,43	13,77	43,38	15,15	47,71	18,18	57,26	470,50	149,36
	Sal marina con aji	envase	4,14	29	117,99	31,35	129,79	34,49	142,77	37,93	157,04	41,73	172,75	41,73	172,75	41,73	172,75	41,73	172,75	41,73	172,75	45,90	190,02	50,49	209,03	60,59	250,83	2061,22	497,88
	Polvos de cacao Pacari	paquete	4,95	14	70,54	15,68	77,59	17,24	85,35	18,97	93,89	20,86	103,27	20,86	103,27	20,86	103,27	20,86	103,27	20,86	103,27	22,95	113,60	25,24	124,96	30,29	149,95	1232,25	248,94
	Café molido y grano tostado	Libras	4,05	29	115,43	31,35	126,97	34,49	139,66	37,93	153,63	41,73	168,99	41,73	168,99	41,73	168,99	41,73	168,99	41,73	168,99	45,90	185,89	50,49	204,48	60,59	245,38	2016,41	497,88
	Memmerlada frutas	envases	4,89	15	70,86	15,95	77,95	17,55	85,74	19,30	94,32	21,23	103,75	21,23	103,75	21,23	103,75	21,23	103,75	21,23	103,75	23,35	114,12	25,69	125,54	30,83	150,64	1237,91	253,31
	Organicas	botellas	3,50	29	99,78	31,35	109,76	34,49	120,73	37,93	132,81	41,73	146,09	41,73	146,09	41,73	146,09	41,73	146,09	41,73	146,09	45,90	160,69	50,49	176,76	60,59	212,12	1743,07	497,88
	Memmerlada rosas organicas	envase	6,30	29	179,55	31,35	197,51	34,49	217,26	37,93	238,98	41,73	262,88	41,73	262,88	41,73	262,88	41,73	262,88	41,73	262,88	45,90	289,17	50,49	318,08	60,59	381,70	3136,64	497,88
	Arrope de fresa	envases 1/2	4,09	29	116,45	31,35	128,10	34,49	140,91	37,93	155,00	41,73	170,50	41,73	170,50	41,73	170,50	41,73	170,50	41,73	170,50	45,90	187,55	50,49	206,30	60,59	247,56	2034,33	497,88
	Aji casero	litro	6,75	29	192,38	31,35	211,61	34,49	232,77	37,93	256,05	41,73	281,66	41,73	281,66	41,73	281,66	41,73	281,66	41,73	281,66	45,90	309,82	50,49	340,80	60,59	408,96	3360,68	497,88
	Miel de abeja organica	cajas	4,09	29	116,45	31,35	128,10	34,49	140,91	37,93	155,00	41,73	170,50	41,73	170,50	41,73	170,50	41,73											

Costo materia prima		MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		Valor	Cant.		
ITEM	Concepto	Unidad	CU	Can.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Total	Total			
89 90	Mostaza con miel	envase	5,56	15	80,65	15,95	88,71	17,55	97,59	19,30	107,34	21,23	118,08	21,23	118,08	21,23	118,08	21,23	118,08	21,23	118,08	23,35	129,89	25,69	142,87	30,83	171,45	1408,89	253,31
91 92	Yogurth griego natural	botellas 1 L	4,73	29	134,66	31,35	148,13	34,49	162,94	37,93	179,24	41,73	197,16	41,73	197,16	41,73	197,16	41,73	197,16	41,73	197,16	45,90	216,88	50,49	238,56	60,59	286,28	2352,48	497,88
93 94	Huevos de campo (ORGANICOS)	unidades	0,23	870	195,75	957,00	215,33	1052,70	236,86	1157,97	260,54	1273,77	286,60	1273,77	286,60	1273,77	286,60	1273,77	286,60	1273,77	286,60	1401,14	315,26	1541,26	346,78	1849,51	416,14	3419,64	15198,42
95 96 97 98 9	Huevos de codorniz	unidades	0,10	580	57,42	638,00	63,16	701,80	69,48	771,98	76,43	849,18	84,07	849,18	84,07	849,18	84,07	849,18	84,07	849,18	84,07	934,10	92,48	1027,51	101,72	1233,01	122,07	1003,10	10132,28
100 101	Chips de plátano dulce	paquete	0,36	58	20,88	63,80	22,97	70,18	25,26	77,20	27,79	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	93,41	33,63	102,75	36,99	123,30	44,39	364,76	1013,23
102 103	Chips de plátano salado	paquete	0,36	58	20,88	63,80	22,97	70,18	25,26	77,20	27,79	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	93,41	33,63	102,75	36,99	123,30	44,39	364,76	1013,23
104 105	Chips de plátano picante	paquete	0,36	58	20,88	63,80	22,97	70,18	25,26	77,20	27,79	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	93,41	33,63	102,75	36,99	123,30	44,39	364,76	1013,23
106 107	Chips de yuca	paquete	0,36	58	20,88	63,80	22,97	70,18	25,26	77,20	27,79	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	84,92	30,57	93,41	33,63	102,75	36,99	123,30	44,39	364,76	1013,23
108 109	Barras energeticas	paquete	1,08	58	62,64	63,80	68,90	70,18	75,79	77,20	83,37	84,92	91,71	84,92	91,71	84,92	91,71	84,92	91,71	84,92	91,71	93,41	100,88	102,75	110,97	123,30	133,16	1094,29	1013,23
110 111	Galletas de avena	paquete	1,17	29	33,35	31,35	36,68	34,49	40,35	37,93	44,38	41,73	48,82	41,73	48,82	41,73	48,82	41,73	48,82	41,73	48,82	45,90	53,70	50,49	59,07	60,59	70,89	582,52	497,88
112 113	Pan artesanal integral	paquete	2,25	58	130,50	63,80	143,55	70,18	157,91	77,20	173,70	84,92	191,07	84,92	191,07	84,92	191,07	84,92	191,07	84,92	191,07	93,41	210,17	102,75	231,19	123,30	277,43	2279,76	1013,23
114 115	Barras de chocolate organico	unidades	2,66	58	153,99	63,80	169,39	70,18	186,33	77,20	204,96	84,92	225,46	84,92	225,46	84,92	225,46	84,92	225,46	84,92	225,46	93,41	248,00	102,75	272,80	123,30	327,36	2690,12	1013,23
116 117	Chocolate para cobertura	kilos	11,89	14	169,42	15,68	186,36	17,24	205,00	18,97	225,50	20,86	248,05	20,86	248,05	20,86	248,05	20,86	248,05	20,86	248,05	22,95	272,85	25,24	300,13	30,29	360,16	2959,64	248,94
118 119	Granola	paquete	3,15	29	89,78	31,35	98,75	34,49	108,63	37,93	119,49	41,73	131,44	41,73	131,44	41,73	131,44	41,73	131,44	41,73	131,44	45,90	144,58	50,49	159,04	60,59	190,85	1568,32	497,88
120 121	Infusiones	paquete	2,30	29	65,66	31,35	72,23	34,49	79,45	37,93	87,40	41,73	96,14	41,73	96,14	41,73	96,14	41,73	96,14	41,73	96,14	45,90	105,75	50,49	116,33	60,59	139,59	1147,11	497,88
122 123	Stevia organica liquida	envase	4,82	29	137,48	31,35	151,23	34,49	166,36	37,93	182,99	41,73	201,29	41,73	201,29	41,73	201,29	41,73	201,29	41,73	201,29	45,90	221,42	50,49	243,56	60,59	292,27	2401,77	497,88
124 125	Detergente biodegradable	paquete	5,85	15	84,83	15,95	93,31	17,55	102,64	19,30	112,90	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	23,35	136,61	25,69	150,27	30,83	180,33	1481,85	253,31
126 127	Jabon biodegradable	unidades	2,88	29	82,08	31,35	90,29	34,49	99,32	37,93	109,25	41,73	120,17	41,73	120,17	41,73	120,17	41,73	120,17	41,73	120,17	45,90	132,19	50,49	145,41	60,59	174,49	1433,89	497,88
128 129	Jabon para afeitar organico	unidades	8,37	29	238,55	31,35	262,40	34,49	288,64	37,93	317,50	41,73	349,25	41,73	349,25	41,73	349,25	41,73	349,25	41,73	349,25	45,90	384,18	50,49	422,60	60,59	507,12	4167,25	497,88
130 131	Tonico de rosas	unidades	8,37	15	125,55	16,50	138,11	18,15	151,92	19,97	167,11	21,96	183,82	21,96	183,82	21,96	183,82	21,96	183,82	21,96	183,82	24,16	202,20	26,57	222,42	31,89	266,90	2193,29	262,04
132	Shampoo de manzanilla y miel	unidades	5,15	29	146,72	31,35	161,39	34,49	177,53	37,93	195,28	41,73	214,81	41,73	214,81	41,73	214,81	41,73	214,81	41,73	214,81	45,90	236,29	50,49	259,92	60,59	311,90	2563,08	497,88
	Exfoliante organico	unidades	7,08	15	106,25	16,50	116,67	18,15	128,56	19,97	141,41	21,96	155,55	21,96	155,55	21,96	155,55	21,96	155,55	21,96	155,55	24,16	171,11	26,57	188,22	31,89	225,86	1856,04	262,04
	Crema facil de cera de abejas	unidades	4,05	15	60,75	16,50	66,83	18,15	73,51	19,97	80,86	21,96	88,94	21,96	88,94	21,96	88,94	21,96	88,94	21,96	88,94	24,16	97,84	26,57	107,62	31,89	129,15	1061,27	262,04
	Humectante para labios organico	unidades	2,93	15	42,41	15,95	46,65	17,55	51,32	19,30	56,45	21,23	62,10	21,23	62,10	21,23	62,10	21,23	62,10	21,23	62,10	23,35	68,31	25,69	75,14	30,83	90,16	740,92	253,31
	Abono organico	kilos	1,26	6	7,31	6,38	8,04	7,02	8,84	7,72	9,73	8,49	10,70	8,49	10,70	8,49	10,70	8,49	10,70	8,49	10,70	9,34	11,77	10,28	12,95	12,33	15,54	127,67	101,32
	Fertilizante organico	envase	4,95	6	28,71	6,38	31,58	7,02	34,74	7,72	38,21	8,49	42,03	8,49	42,03	8,49	42,03	8,49	42,03	8,49	42,03	9,34	46,24	10,28	50,86	12,33	61,03	501,55	101,32
	Desifecante biodegradable	envase	5,85	15	84,83	15,95	93,31	17,55	102,64	19,30	112,90	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	23,35	136,61	25,69	150,27	30,83	180,33	1481,85	253,31
	Leche de almendra	litros	4,95	6	28,71	6,38	31,58	7,02	34,74	7,72	38,21	8,49	42,03	8,49	42,03	8,49	42,03	8,49	42,03	8,49	42,03	9,34	46,24	10,28	50,86	12,33	61,03	501,55	101,32
	Leche de almendra vainilla	litros	5,85	15	84,83	15,95	93,31	17,55	102,64	19,30	112,90	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	21,23	124,19	23,35	136,61	25,69	150,27	30,83	180,33	1481,85	253,31
	Leche de almendra chocolatada	litros	4,95	29	141,08	31,35	155,18	34,49	170,70	37,93	187,77	41,73	206,55	41,73	206,55	41,73	206,55	41,73	206,55	41,73	206,55	45,90	227,20	50,49	249,92	60,59	299,91	2464,50	497,88
	Queso de almendra	unidad	5,40	29	153,90	31,35	169,29	34,49	186,22	37,93	204,84	41,73	225,32	41,73	225,32	41,73	225,32	41,73	225,32	41,73	225,32	45,90	247,86	50,49	272,64	60,59	327,17	2688,55	497,88
	Germen de trigo	paquete	5,40	29	153,90	31,35	169,29	34,49	186,22	37,93	204,84	41,73	225,32	41,73	225,32	41,73	225,32	41,73	225,32	41,73	225,32	45,90	247,86	50,49	272,64	60,59	327,17	2688,55	497,88
	Galletas de arroz	paquete	4,95	29	141,08	31,35	155,18	34,49	170,70	37,93	187,77	41,73	206,55	41,73	206,55	41,73	206,55	41,73	206,55	41,73	206,55	45,90	227,20	50,49	249,92	60,59	299,91	2464,50	497,88
	Galletas de coco	paquete	2,25	12	26,10	12,76	28,71	14,04	31,58	15,44	34,74	16,98	38,21	16,98	38,21	16,98	38,21	16,98	38,21	16,98	38,21	18,68	42,03	20,55	46,24	24,66	55,49	455,95	202,65
	Fideos integrales	paquete	0,72	58	41,76	63,80	45,94	70,18	50,53	77,20	55,58	84,92	61,14	84,92	61,14	84,92	61,14	84,92	61,14	84,92	61,14	93,41	67,25	102,75	73,98	123,30	88,78	729,52	1013,23
	chulpi	paquete	0,86	58	49,59	63,80	54,55	7																					

Costo materia prima			MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		Valor	Cant.	
ITEM	Concepto	Unidad	C/U	Can.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Can	Valor	Cant.	Total	Total	
133	Colada de haba	paquete	0,50	9	4,23	9,41	4,66	10,35	5,12	11,38	5,63	12,52	6,20	12,52	6,20	12,52	6,20	12,52	6,20	12,52	6,20	13,77	6,82	15,15	7,50	18,18	9,00	73,94	149,36
134	Barra de cereal	paquete	0,72	29	20,52	31,35	22,57	34,49	24,83	37,93	27,31	41,73	30,04	41,73	30,04	41,73	30,04	41,73	30,04	41,73	30,04	45,90	33,05	50,49	36,35	60,59	43,62	358,47	497,88
135	Barra de cereal cubierta en chocolate	paquete	1,04	29	29,50	31,35	32,45	34,49	35,69	37,93	39,26	41,73	43,19	41,73	43,19	41,73	43,19	41,73	43,19	41,73	43,19	45,90	47,51	50,49	52,26	60,59	62,71	515,30	497,88
137	Galletas de quinoa	paquete	1,98	29	56,43	31,35	62,07	34,49	68,28	37,93	75,11	41,73	82,62	41,73	82,62	41,73	82,62	41,73	82,62	41,73	82,62	45,90	90,88	50,49	99,97	60,59	119,96	985,80	497,88
138	Quinoa pop	paquete	0,90	9	7,70	9,41	8,46	10,35	9,31	11,38	10,24	12,52	11,27	12,52	11,27	12,52	11,27	12,52	11,27	12,52	11,27	13,77	12,39	15,15	13,63	18,18	16,36	134,43	149,36
139	Avena	paquete	1,35	29	38,48	31,35	42,32	34,49	46,55	37,93	51,21	41,73	56,33	41,73	56,33	41,73	56,33	41,73	56,33	41,73	56,33	45,90	61,96	50,49	68,16	60,59	81,79	672,14	497,88
140	Avena Molida	paquete	1,71	11	19,49	12,54	21,44	13,79	23,59	15,17	25,95	16,69	28,54	16,69	28,54	16,69	28,54	16,69	28,54	16,69	28,54	18,36	31,40	20,20	34,53	24,23	41,44	340,55	199,15
141	Salvado de trigo	paquete	2,79	11	31,81	12,54	34,99	13,79	38,49	15,17	42,33	16,69	46,57	16,69	46,57	16,69	46,57	16,69	46,57	16,69	46,57	18,36	51,22	20,20	56,35	24,23	67,62	555,63	199,15
142	Nueces	paquete	2,25	29	64,13	31,35	70,54	34,49	77,59	37,93	85,35	41,73	93,89	41,73	93,89	41,73	93,89	41,73	93,89	41,73	93,89	45,90	103,27	50,49	113,60	60,59	136,32	1120,23	497,88
143	Mix de frutos secos	paquete	6,30	29	179,55	31,35	197,51	34,49	217,26	37,93	238,98	41,73	262,88	41,73	262,88	41,73	262,88	41,73	262,88	41,73	262,88	45,90	289,17	50,49	318,08	60,59	381,70	3136,64	497,88
144	Almendras	paquete	2,43	14	34,63	15,68	38,09	17,24	41,90	18,97	46,09	20,86	50,70	20,86	50,70	20,86	50,70	20,86	50,70	20,86	50,70	22,95	55,77	25,24	61,34	30,29	73,61	604,92	248,94
145	Paquete de pepas de sambo	paquete	0,63	14	8,98	15,68	9,88	17,24	10,86	18,97	11,95	20,86	13,14	20,86	13,14	20,86	13,14	20,86	13,14	20,86	13,14	22,95	14,46	25,24	15,90	30,29	19,09	156,83	248,94
146	organico	paquete	2,25	29	64,13	31,35	70,54	34,49	77,59	37,93	85,35	41,73	93,89	41,73	93,89	41,73	93,89	41,73	93,89	41,73	93,89	45,90	103,27	50,49	113,60	60,59	136,32	1120,23	497,88
147	Frutas deshidratadas	paquete	5,25	29	149,54	31,35	164,49	34,49	180,94	37,93	199,04	41,73	218,94	41,73	218,94	41,73	218,94	41,73	218,94	41,73	218,94	45,90	240,83	50,49	264,92	60,59	317,90	2612,37	497,88
148	Harina para muffins de quinoa	envase	7,69	29	219,05	31,35	240,96	34,49	265,05	37,93	291,56	41,73	320,71	41,73	320,71	41,73	320,71	41,73	320,71	41,73	320,71	45,90	352,78	50,49	388,06	60,59	465,67	3826,70	497,88
149	Harina para brownie de quinoa	envase	6,70	14	95,42	15,68	104,96	17,24	115,46	18,97	127,00	20,86	139,70	20,86	139,70	20,86	139,70	20,86	139,70	20,86	139,70	22,95	153,67	25,24	169,04	30,29	202,85	1666,90	248,94
150	Polen	envase	13,50	11	153,90	12,54	169,29	13,79	186,22	15,17	204,84	16,69	225,32	16,69	225,32	16,69	225,32	16,69	225,32	16,69	225,32	18,36	247,86	20,20	272,64	24,23	327,17	2688,55	199,15
151	Proteína de Sacha inchi	envase	5,18	29	147,49	31,35	162,24	34,49	178,46	37,93	196,31	41,73	215,94	41,73	215,94	41,73	215,94	41,73	215,94	41,73	215,94	45,90	237,53	50,49	261,28	60,59	313,54	2576,52	497,88
152	Extracto de vainilla	paquete	6,96	20	138,79	21,95	152,67	24,14	167,94	26,55	184,73	29,21	203,21	29,21	203,21	29,21	203,21	29,21	203,21	29,21	203,21	32,13	223,53	35,34	245,88	42,41	295,05	2424,62	348,52
153	Aderezo especies	paquete	5,85	29	166,73	31,35	183,40	34,49	201,74	37,93	221,91	41,73	244,10	41,73	244,10	41,73	244,10	41,73	244,10	41,73	244,10	45,90	268,51	50,49	295,36	60,59	354,44	2912,59	497,88
154	Chia	botella	1,13	20	22,44	21,95	24,69	24,14	27,16	26,55	29,87	29,21	32,86	29,21	32,86	29,21	32,86	29,21	32,86	29,21	32,86	32,13	36,15	35,34	39,76	42,41	47,71	392,08	348,52
155	Pasas	botella	1,13	20	22,44	21,95	24,69	24,14	27,16	26,55	29,87	29,21	32,86	29,21	32,86	29,21	32,86	29,21	32,86	29,21	32,86	32,13	36,15	35,34	39,76	42,41	47,71	392,08	348,52
156	Vino blanco organico	Libras	19,80	14	282,15	15,68	310,37	17,24	341,40	18,97	375,54	20,86	413,10	20,86	413,10	20,86	413,10	20,86	413,10	20,86	413,10	22,95	454,41	25,24	499,85	30,29	599,82	4929,00	248,94
157	Vino tinto organico	Libras	19,80	14	282,15	15,68	310,37	17,24	341,40	18,97	375,54	20,86	413,10	20,86	413,10	20,86	413,10	20,86	413,10	20,86	413,10	22,95	454,41	25,24	499,85	30,29	599,82	4929,00	248,94
158	Lomo de Falda Orgánico	Libras	3,15	7	22,44	7,84	24,69	8,62	27,16	9,48	29,87	10,43	32,86	10,43	32,86	10,43	32,86	10,43	32,86	10,43	32,86	11,47	36,15	12,62	39,76	15,15	47,71	392,08	124,47
159	Costillas Orgánicas	Unidades	2,25	4	8,02	3,92	8,82	4,31	9,70	4,74	10,67	5,22	11,74	5,22	11,74	5,22	11,74	5,22	11,74	5,22	11,74	5,74	12,91	6,31	14,20	7,57	17,04	140,03	62,23
160	Carne Orgánica	Libras	1,80	7	12,83	7,84	14,11	8,62	15,52	9,48	17,07	10,43	18,78	10,43	18,78	10,43	18,78	10,43	18,78	10,43	18,78	11,47	20,65	12,62	22,72	15,15	27,26	224,05	124,47
161	Pollos con menudencias	Libras	7,61	14	108,37	15,68	119,21	17,24	131,13	18,97	144,24	20,86	158,67	20,86	158,67	20,86	158,67	20,86	158,67	20,86	158,67	22,95	174,53	25,24	191,99	30,29	230,38	1893,19	248,94
	Piernas de pollo		2,03	29	57,71	31,35	63,48	34,49	69,83	37,93	76,82	41,73	84,50	41,73	84,50	41,73	84,50	41,73	84,50	41,73	84,50	45,90	92,95	50,49	102,24	60,59	122,69	1008,21	497,88
	Pechugas		2,03	29	57,71	31,35	63,48	34,49	69,83	37,93	76,82	41,73	84,50	41,73	84,50	41,73	84,50	41,73	84,50	41,73	84,50	45,90	92,95	50,49	102,24	60,59	122,69	1008,21	497,88
																										166720,60	81455,48		

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cant.	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	q = F/p-v	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
1 2 3 4	Frutillas	Libras	0,90	476,26	529,17	0,42	0,02	0,11	0,35	1,80	10%	1,98	\$ 1.048,07	0,55	0,33	0,23	121,34	\$ 240,32
5 6 7 8	Tomate de arbol	Libras	1,04	515,30	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	1,94	10%	2,13	\$ 1.060,02	0,55	0,33	0,21	103,42	\$ 220,20
9 10	Babaco	Unidad	1,58	392,08	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	2,48	10%	2,72	\$ 677,88	0,55	0,33	0,15	37,57	\$ 102,32
11 12	Uvillas	tarrinas	1,13	280,06	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	2,03	10%	2,23	\$ 554,66	0,55	0,33	0,20	48,66	\$ 108,42
13 14	Melon	Unidad	1,80	896,18	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,70	10%	2,97	\$ 1.478,99	0,55	0,33	0,14	67,46	\$ 200,40
15 16	Frambuesa	Libras	2,03	504,10	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	2,93	10%	3,22	\$ 801,11	0,55	0,33	0,12	30,60	\$ 98,48
17 18	Mora	Libras	1,13	560,11	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,03	10%	2,23	\$ 1.109,31	0,55	0,33	0,20	97,32	\$ 216,84
19 20	Limon	Libras	1,26	627,33	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 1.183,25	0,55	0,33	0,18	89,41	\$ 212,48
21 22	Banano	Libras	1,35	672,14	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,25	10%	2,48	\$ 1.232,54	0,55	0,33	0,17	84,81	\$ 209,95
23 24	Lechuga	unidad	0,63	627,33	995,76	0,42	0,02	0,11	0,35	1,53	10%	1,68	\$ 1.676,43	0,55	0,33	0,29	288,17	\$ 485,15
25 26	Rucola	kilos	2,52	285,15	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	3,42	10%	3,76	\$ 425,75	0,55	0,33	0,10	11,55	\$ 43,47
27 28	Kale	atado	1,22	137,48	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,12	10%	2,33	\$ 263,32	0,55	0,33	0,18	20,89	\$ 48,60
29 30	Ruibarbo	atado	1,17	132,39	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,07	10%	2,28	\$ 257,72	0,55	0,33	0,19	21,48	\$ 48,93
31 32	Espinaca	kilos kilos	2,86	648,07	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	3,76	10%	4,14	\$ 937,05	0,55	0,33	0,09	20,67	\$ 85,59
33 34	Col blanca	kilos kilos	1,26	313,66	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 591,62	0,55	0,33	0,18	44,70	\$ 106,24
35 36	Col morada	kilos kilos	1,26	313,66	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 591,62	0,55	0,33	0,18	44,70	\$ 106,24
	Tomate	kilos kilos	1,89	213,86	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,79	10%	3,07	\$ 347,34	0,55	0,33	0,13	14,73	\$ 45,21
	Tomate cherry	kilos	4,50	509,19	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	5,40	10%	5,94	\$ 672,20	0,55	0,33	0,06	6,88	\$ 40,90
	Zanahoria	unidades	1,58	356,44	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	2,48	10%	2,72	\$ 616,25	0,55	0,33	0,15	34,16	\$ 93,02
	Pimiento verde	kilos kilos	2,52	570,30	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	3,42	10%	3,76	\$ 851,50	0,55	0,33	0,10	23,10	\$ 86,93
	Pimiento rojo	kilos kilos	2,21	501,05	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	3,11	10%	3,43	\$ 775,33	0,55	0,33	0,11	25,81	\$ 88,42
	Berenjena	kilos kilos	2,75	683,34	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	3,65	10%	4,01	\$ 998,27	0,55	0,33	0,09	23,60	\$ 94,62
	Alcachofa	unidades	0,41	201,64	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	1,31	10%	1,44	\$ 714,99	0,55	0,33	0,37	184,35	\$ 264,74
	Brocoli	kilos kilos	2,21	499,01	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	3,11	10%	3,42	\$ 773,09	0,55	0,33	0,11	25,90	\$ 88,47
	Coliflor	kilos	2,21	499,01	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	3,11	10%	3,42	\$ 773,09	0,55	0,33	0,11	25,90	\$ 88,47
	Rabano	atado	1,01	114,06	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	1,91	10%	2,10	\$ 237,55	0,55	0,33	0,21	23,96	\$ 50,29
	Remolacha	atado	1,58	178,22	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,48	10%	2,72	\$ 308,13	0,55	0,33	0,15	17,08	\$ 46,51
	Cebolla paitaña/perla		1,53	380,88	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	2,43	10%	2,67	\$ 665,56	0,55	0,33	0,15	38,45	\$ 102,80
	Col de bruselas		3,60	448,09	124,47	0,42	0,02	0,11	0,35	4,50	10%	4,95	\$ 616,20	0,55	0,33	0,07	9,28	\$ 45,92
	Zapallo		1,26	156,83	124,47	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 295,81	0,55	0,33	0,18	22,35	\$ 53,12
	Habas		3,06	761,76	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	3,96	10%	4,36	\$ 1.084,52	0,55	0,33	0,09	21,45	\$ 93,44
	Aguacate		0,50	492,90	995,76	0,42	0,02	0,11	0,35	1,40	10%	1,54	\$ 1.528,56	0,55	0,33	0,33	331,63	\$ 509,07
	Pepinillo		2,21	499,01	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	3,11	10%	3,42	\$ 773,09	0,55	0,33	0,11	25,90	\$ 88,47
	Acelga		1,26	142,57	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 268,92	0,55	0,33	0,18	20,32	\$ 48,29
	Cebollin		2,52	285,15	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	3,42	10%	3,76	\$ 425,75	0,55	0,33	0,10	11,55	\$ 43,47
	Cebolla larga		1,22	274,87	226,23	0,42	0,02	0,11	0,35	2,12	10%	2,33	\$ 526,45	0,55	0,33	0,18	41,76	\$ 97,17

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cant.	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	q = F/p-v	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
37 38	Cebolla puerro Menta	atado	1,22	137,48	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,12	10%	2,33	\$ 263,32	0,55	0,33	0,18	20,89	\$ 48,60
39 40	Oregano Cilantro Perejil	kilos	0,32	32,39	102,83	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 137,49	0,55	0,33	0,42	42,87	\$ 57,32
41 42	Camote Papa Albaca Hierba	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
43 44	Maggy	kilos kilos	1,26	627,33	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 1.183,25	0,55	0,33	0,18	89,41	\$ 212,48
45 46	Toronjil	kilos kilos	1,26	627,33	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 1.183,25	0,55	0,33	0,18	89,41	\$ 212,48
47 48	Hierba Luisa	atado	1,22	274,97	226,31	0,42	0,02	0,11	0,35	2,12	10%	2,33	\$ 526,64	0,55	0,33	0,18	41,77	\$ 97,21
49 50	Tomillo	atado	1,08	1075,42	995,76	0,42	0,02	0,11	0,35	1,98	10%	2,18	\$ 2.169,33	0,55	0,33	0,20	200,56	\$ 436,93
51 52	Cedron	atado	0,54	268,85	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	1,44	10%	1,58	\$ 788,93	0,55	0,33	0,32	157,88	\$ 250,17
53 54	Manzanilla	atado	0,54	134,43	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,44	10%	1,58	\$ 394,46	0,55	0,33	0,32	78,94	\$ 125,08
55 56	Alfalfa	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
57 58	Salvia	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
59 60	Stevia	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
61 62	Aji rocoto	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
63 64	Aji peruano rojo	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
65 66	Jalapeños	atado	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
67 68	Zuquini amarillo	kilos kilos	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
69 70	Zuquini verde	kilos kilos	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
71 72	Veinita gruesa	kilos kilos	0,32	78,42	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	1,22	10%	1,34	\$ 332,85	0,55	0,33	0,42	103,77	\$ 138,75
	Mellocos	kilos	1,44	215,08	149,36	0,42	0,02	0,11	0,35	2,34	10%	2,57	\$ 384,55	0,55	0,33	0,16	24,20	\$ 62,30
	Papanabo	Atado	1,44	215,08	149,36	0,42	0,02	0,11	0,35	2,34	10%	2,57	\$ 384,55	0,55	0,33	0,16	24,20	\$ 62,30
	Apio	kilos kilos	2,52	376,40	149,36	0,42	0,02	0,11	0,35	3,42	10%	3,76	\$ 561,99	0,55	0,33	0,10	15,25	\$ 57,37
	Harina haba	kilos kilos	2,21	250,52	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	3,11	10%	3,43	\$ 387,66	0,55	0,33	0,11	12,90	\$ 44,21
	Harina integral	paquete	2,21	250,52	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	3,11	10%	3,43	\$ 387,66	0,55	0,33	0,11	12,90	\$ 44,21
	Harina de coco	paquete	2,48	280,06	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	3,38	10%	3,71	\$ 420,15	0,55	0,33	0,10	11,73	\$ 43,57
	Harina de amaranto	paquete	3,60	407,36	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	4,50	10%	4,95	\$ 560,18	0,55	0,33	0,07	8,43	\$ 41,75
	Harina de almendra	kilos kilos	1,22	137,48	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,12	10%	2,33	\$ 263,32	0,55	0,33	0,18	20,89	\$ 48,60
	Amaranto	paquete	1,26	142,57	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	2,16	10%	2,38	\$ 268,92	0,55	0,33	0,18	20,32	\$ 48,29
	Trigo perlado	paquete	2,25	224,05	99,58	0,42	0,02	0,11	0,35	3,15	10%	3,47	\$ 345,09	0,55	0,33	0,11	11,20	\$ 38,82
	Arroz de cebada		0,94	466,01	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	1,84	10%	2,02	\$ 1.005,80	0,55	0,33	0,22	111,09	\$ 224,41
	Arroz integral		8,10	916,55	113,15	0,42	0,02	0,11	0,35	9,00	10%	9,90	\$ 1.120,29	0,55	0,33	0,04	3,97	\$ 39,29
	Panela organica		3,60	896,18	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	4,50	10%	4,95	\$ 1.232,39	0,55	0,33	0,07	18,55	\$ 91,85
			3,60	896,18	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	4,50	10%	4,95	\$ 1.232,39	0,55	0,33	0,07	18,55	\$ 91,85
			2,31	575,80	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	3,21	10%	3,53	\$ 879,97	0,55	0,33	0,11	27,35	\$ 96,69
			2,93	436,89	149,36	0,42	0,02	0,11	0,35	3,83	10%	4,21	\$ 628,53	0,55	0,33	0,09	13,39	\$ 56,35
			3,15	470,50	149,36	0,42	0,02	0,11	0,35	4,05	10%	4,46	\$ 665,50	0,55	0,33	0,08	12,54	\$ 55,89
			4,14	2061,22	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	5,04	10%	5,54	\$ 2.760,53	0,55	0,33	0,07	32,69	\$ 181,27
			4,95	1232,25	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	5,85	10%	6,44	\$ 1.602,07	0,55	0,33	0,06	13,87	\$ 89,27

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cant.	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	q = F/p-v	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
73 74	Azucar morena	paquete	4,05	2016,41	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	4,95	10%	5,45	\$ 2.711,24	0,55	0,33	0,07	33,35	\$ 181,63
75 76	Sal marina con aji	envase	4,89	1237,91	253,31	0,42	0,02	0,11	0,35	5,79	10%	6,37	\$ 1.612,62	0,55	0,33	0,06	14,28	\$ 90,93
77 78	Polvo de cacao Pacari	paquete	3,50	1743,07	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	4,40	10%	4,84	\$ 2.410,57	0,55	0,33	0,08	38,05	\$ 184,21
79 80	Café molido y grano tostado	Libras	6,30	3136,64	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	7,20	10%	7,92	\$ 3.943,49	0,55	0,33	0,04	22,15	\$ 175,47
81	Mermerlada frutas organicas	envases	4,09	2034,33	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	4,99	10%	5,49	\$ 2.730,95	0,55	0,33	0,07	33,09	\$ 181,48
82 83	Mermerlada rosas organicas	envases	6,75	3360,68	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	7,65	10%	8,42	\$ 4.189,94	0,55	0,33	0,04	20,76	\$ 174,70
84	Arrope de fresa	botellas	4,09	2034,33	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	4,99	10%	5,49	\$ 2.730,95	0,55	0,33	0,07	33,09	\$ 181,48
85 86	Aji casero	envase	4,09	1070,70	262,04	0,42	0,02	0,11	0,35	4,99	10%	5,49	\$ 1.437,34	0,55	0,33	0,07	17,41	\$ 95,52
87 88	Miel de abeja organica	envases 1/2	7,20	1886,70	262,04	0,42	0,02	0,11	0,35	8,10	10%	8,91	\$ 2.334,94	0,55	0,33	0,04	10,28	\$ 91,59
89 90	Miel de rosas Mantequilla de mani	litro	5,85	715,37	122,29	0,42	0,02	0,11	0,35	6,75	10%	7,43	\$ 908,04	0,55	0,33	0,05	5,83	\$ 43,31
91		cajas	4,05	1231,07	303,97	0,42	0,02	0,11	0,35	4,95	10%	5,45	\$ 1.655,28	0,55	0,33	0,07	20,36	\$ 110,89
92 93	Aceite de coco	cajas	11,16	3314,30	296,98	0,42	0,02	0,11	0,35	12,06	10%	13,27	\$ 3.939,91	0,55	0,33	0,03	7,66	\$ 101,61
94 95	Aceite de Sacha Inchi	envase 250	9,01	2675,50	296,98	0,42	0,02	0,11	0,35	9,91	10%	10,90	\$ 3.237,23	0,55	0,33	0,03	9,41	\$ 102,57
96 97	Aceite de aguacate	ml	5,88	1786,42	303,97	0,42	0,02	0,11	0,35	6,78	10%	7,46	\$ 2.266,17	0,55	0,33	0,05	14,44	\$ 107,63
98 99	Vinagre de rosas	envase	5,85	1532,94	262,04	0,42	0,02	0,11	0,35	6,75	10%	7,43	\$ 1.945,81	0,55	0,33	0,05	12,50	\$ 92,81
100	Reducido de balsamico	envase	9,05	2370,17	262,04	0,42	0,02	0,11	0,35	9,95	10%	10,94	\$ 2.866,75	0,55	0,33	0,03	8,27	\$ 90,49
101	Mostaza con miel	botellas	5,56	1408,89	253,31	0,42	0,02	0,11	0,35	6,46	10%	7,11	\$ 1.800,70	0,55	0,33	0,05	12,67	\$ 90,04
102	Yogurth griego natural	envase	4,73	2352,48	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	5,63	10%	6,19	\$ 3.080,91	0,55	0,33	0,06	28,96	\$ 179,21
103	Huevos de campo	envase	0,23	3419,64	15198,42	0,42	0,02	0,11	0,35	1,13	10%	1,24	\$ 18.816,73	0,55	0,33	0,48	7247,72	\$ 8.973,20
104	(ORGANICOS)	botellas 1 L	0,10	1003,10	10132,28	0,42	0,02	0,11	0,35	1,00	10%	1,10	\$ 11.140,15	0,55	0,33	0,60	6051,46	\$ 6.653,41
105	Huevos de codorniz	unidades	0,36	364,76	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	1,26	10%	1,39	\$ 1.404,91	0,55	0,33	0,39	397,37	\$ 550,98
	Chips de plátano dulce	unidades	0,36	364,76	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	1,26	10%	1,39	\$ 1.404,91	0,55	0,33	0,39	397,37	\$ 550,98
	Chips de plátano salado	paquete	0,36	364,76	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	1,26	10%	1,39	\$ 1.404,91	0,55	0,33	0,39	397,37	\$ 550,98
	Chips de plátano picante	paquete	0,36	364,76	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	1,26	10%	1,39	\$ 1.404,91	0,55	0,33	0,39	397,37	\$ 550,98
	Chips de yuca	paquete	0,36	364,76	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	1,26	10%	1,39	\$ 1.404,91	0,55	0,33	0,39	397,37	\$ 550,98
	Barras energeticas	paquete	1,08	1094,29	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	1,98	10%	2,18	\$ 2.207,39	0,55	0,33	0,20	204,08	\$ 444,60
	Galletas de avena	paquete	1,17	582,52	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	2,07	10%	2,28	\$ 1.133,96	0,55	0,33	0,19	94,53	\$ 215,30
	Pan artesanal integral	paquete	2,25	2279,76	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	3,15	10%	3,47	\$ 3.511,41	0,55	0,33	0,11	113,98	\$ 395,01
	Barras de chocolate organico	paquete	2,66	2690,12	1013,23	0,42	0,02	0,11	0,35	3,56	10%	3,91	\$ 3.962,81	0,55	0,33	0,10	98,87	\$ 386,69
	Chocolate para cobertura	unidades	11,89	2959,64	248,94	0,42	0,02	0,11	0,35	12,79	10%	14,07	\$ 3.502,20	0,55	0,33	0,02	6,04	\$ 84,96
	Granola	kilos paquete	3,15	1568,32	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	4,05	10%	4,46	\$ 2.218,34	0,55	0,33	0,08	41,81	\$ 186,29
	Infusiones	paquete	2,30	1147,11	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	3,20	10%	3,52	\$ 1.755,01	0,55	0,33	0,11	54,89	\$ 193,48
	Stevia organica liquida	envase	4,82	2401,77	497,88	0,42	0,02	0,11	0,35	5,72	10%	6,30	\$ 3.135,13	0,55	0,33	0,06	28,41	\$ 178,91
	Detergente biodegradable	paquete	5,85	1481,85	253,31	0,42	0,02	0,11	0,35	6,75	10%	7,43	\$ 1.880,95	0,55	0,33	0,05	12,08	\$ 89,72

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas minimas (Q)	Ventas minimas (USD)
1	Frutillas	Libras	0,90	504,83	560,92	0,40	0,02	0,11	0,35	1,78	10%	1,95	\$ 1.096,25	0,53	0,31	0,22	121,54	\$ 237,53
2	Tomate de arbol	Libras	1,04	546,22	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	1,91	10%	2,10	\$ 1.109,79	0,53	0,31	0,20	103,58	\$ 217,81
3	Babaco	Unidad	1,58	415,60	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	2,45	10%	2,70	\$ 711,64	0,53	0,31	0,14	37,62	\$ 101,44
4	Uvillas	tarrinas	1,13	296,86	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	2,00	10%	2,20	\$ 581,02	0,53	0,31	0,18	48,73	\$ 107,30
5	Melon	Unidad	1,80	949,95	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,68	10%	2,94	\$ 1.553,89	0,53	0,31	0,13	67,53	\$ 198,83
6	Frambuesa	Libras	2,03	534,35	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	2,90	10%	3,19	\$ 842,25	0,53	0,31	0,12	30,63	\$ 97,76
7	Mora	Libras	1,13	593,72	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,00	10%	2,20	\$ 1.162,03	0,53	0,31	0,18	97,46	\$ 214,59
8	Limon	Libras	1,26	664,97	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 1.240,40	0,53	0,31	0,17	89,52	\$ 210,41
9 10	Banano	Libras	1,35	712,47	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,23	10%	2,45	\$ 1.292,65	0,53	0,31	0,16	84,91	\$ 207,99
11 12	Lechuga	unidad	0,63	664,97	1055,50	0,40	0,02	0,11	0,35	1,51	10%	1,66	\$ 1.749,34	0,53	0,31	0,27	288,78	\$ 478,60
13 14	Rucula	kilos	2,52	302,26	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	3,40	10%	3,74	\$ 448,15	0,53	0,31	0,10	11,56	\$ 43,20
15 16	Kale	atado	1,22	145,73	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,09	10%	2,30	\$ 275,97	0,53	0,31	0,17	20,91	\$ 48,12
17 18	Ruibarbo	atado	1,17	140,33	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,05	10%	2,25	\$ 270,04	0,53	0,31	0,18	21,51	\$ 48,44
19 20	Espinaca	Libras	2,86	686,95	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	3,74	10%	4,11	\$ 986,98	0,53	0,31	0,09	20,69	\$ 85,11
21 22	Col blanca	kilos kilos	1,26	332,48	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 620,20	0,53	0,31	0,17	44,76	\$ 105,21
23 24	Col morada	kilos kilos	1,26	332,48	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 620,20	0,53	0,31	0,17	44,76	\$ 105,21
25 26	Tomate	kilos kilos	1,89	226,69	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,77	10%	3,04	\$ 365,03	0,53	0,31	0,12	14,74	\$ 44,87
27 28	Tomate cherry	kilos kilos	4,50	539,75	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	5,38	10%	5,91	\$ 709,39	0,53	0,31	0,06	6,89	\$ 40,73
29 30	Zanahoria	unidades	1,58	377,82	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	2,45	10%	2,70	\$ 646,94	0,53	0,31	0,14	34,20	\$ 92,22
31 32	Pimiento verde	kilos kilos	2,52	604,52	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	3,40	10%	3,74	\$ 896,30	0,53	0,31	0,10	23,12	\$ 86,39
33 34	Pimiento rojo	kilos kilos	2,21	531,11	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	3,09	10%	3,40	\$ 815,56	0,53	0,31	0,11	25,83	\$ 87,82
35 36	Berenjena	kilos kilos	2,75	724,34	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	3,62	10%	3,98	\$ 1.051,24	0,53	0,31	0,09	23,61	\$ 94,07
	Alcachofa	kilos kilos	0,41	213,74	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	1,28	10%	1,41	\$ 744,05	0,53	0,31	0,35	184,84	\$ 260,60
	Brocoli	unidades	2,21	528,95	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	3,08	10%	3,39	\$ 813,18	0,53	0,31	0,11	25,92	\$ 87,86
	Coliflor	kilos kilos	2,21	528,95	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	3,08	10%	3,39	\$ 813,18	0,53	0,31	0,11	25,92	\$ 87,86
	Rabano	kilos	1,01	120,90	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	1,88	10%	2,07	\$ 248,66	0,53	0,31	0,20	23,99	\$ 49,74
	Remolacha	atado	1,58	188,91	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,45	10%	2,70	\$ 323,47	0,53	0,31	0,14	17,10	\$ 46,11
	Cebolla paitaña/perla		1,53	403,73	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	2,41	10%	2,65	\$ 698,57	0,53	0,31	0,15	38,49	\$ 101,91
	Col de bruselas		3,60	474,98	131,94	0,40	0,02	0,11	0,35	4,48	10%	4,92	\$ 649,71	0,53	0,31	0,07	9,28	\$ 45,71
	Zapallo		1,26	166,24	131,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 310,10	0,53	0,31	0,17	22,38	\$ 52,60
	Habas		3,06	807,46	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	3,94	10%	4,33	\$ 1.142,68	0,53	0,31	0,08	21,46	\$ 92,94
	Aguacate		0,50	522,47	1055,50	0,40	0,02	0,11	0,35	1,37	10%	1,51	\$ 1.592,60	0,53	0,31	0,31	332,43	\$ 501,59
	Pepinillo		2,21	528,95	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	3,08	10%	3,39	\$ 813,18	0,53	0,31	0,11	25,92	\$ 87,86
	Acelga		1,26	151,13	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 281,91	0,53	0,31	0,17	20,35	\$ 47,82
	Cebollin		2,52	302,26	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	3,40	10%	3,74	\$ 448,15	0,53	0,31	0,10	11,56	\$ 43,20
	Cebolla larga		1,22	291,36	239,80	0,40	0,02	0,11	0,35	2,09	10%	2,30	\$ 551,75	0,53	0,31	0,17	41,81	\$ 96,21

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas minimas (Q)	Ventas minimas (USD)
37 38	Cebolla puerro Menta	atado	1,22	145,73	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,09	10%	2,30	\$ 275,97	0,53	0,31	0,17	20,91	\$ 48,12
39 40	Oregano Cilantro Perejil	kilos	0,32	34,34	109,00	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 142,89	0,53	0,31	0,39	43,00	\$ 56,36
41 42	Camote	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
43 44	Papa	kilos kilos	1,26	664,97	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 1.240,40	0,53	0,31	0,17	89,52	\$ 210,41
45 46	Albaca	kilos kilos	1,26	664,97	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 1.240,40	0,53	0,31	0,17	89,52	\$ 210,41
47 48	Hierba Maggy	atado	1,22	291,46	239,89	0,40	0,02	0,11	0,35	2,09	10%	2,30	\$ 551,95	0,53	0,31	0,17	41,83	\$ 96,24
49 50	Toronjil	atado	1,08	1139,94	1055,50	0,40	0,02	0,11	0,35	1,96	10%	2,15	\$ 2.271,82	0,53	0,31	0,19	200,85	\$ 432,31
51 52	Hierba Luisa	atado	0,54	284,99	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	1,42	10%	1,56	\$ 822,42	0,53	0,31	0,30	158,24	\$ 246,60
53 54	Tomillo	atado	0,54	142,49	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,42	10%	1,56	\$ 411,21	0,53	0,31	0,30	79,12	\$ 123,30
55 56	Cedron	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
57 58	Manzanilla	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
59 60	Alfalfa	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
61 62	Salvia	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
63 64	Stevia	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
65 66	Aji rocoto	atado	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
67 68	Aji peruano rojo	kilos kilos	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
69 70	Jalapeños	kilos kilos	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
71 72	Zuquini amarillo	kilos kilos	0,32	83,12	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,19	10%	1,31	\$ 345,90	0,53	0,31	0,39	104,09	\$ 136,45
	Zuquini verde	kilos	1,44	227,99	158,33	0,40	0,02	0,11	0,35	2,32	10%	2,55	\$ 403,47	0,53	0,31	0,15	24,23	\$ 61,74
	Veinita gruesa	Atado	1,44	227,99	158,33	0,40	0,02	0,11	0,35	2,32	10%	2,55	\$ 403,47	0,53	0,31	0,15	24,23	\$ 61,74
	Mellocos	kilos kilos	2,52	398,98	158,33	0,40	0,02	0,11	0,35	3,40	10%	3,74	\$ 591,56	0,53	0,31	0,10	15,26	\$ 57,02
	Papanabo	kilos kilos	2,21	265,56	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	3,09	10%	3,40	\$ 407,78	0,53	0,31	0,11	12,92	\$ 43,91
	Apio	paquete	2,21	265,56	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	3,09	10%	3,40	\$ 407,78	0,53	0,31	0,11	12,92	\$ 43,91
	Harina haba	paquete	2,48	296,86	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	3,35	10%	3,69	\$ 442,21	0,53	0,31	0,10	11,74	\$ 43,29
	Harina integral	paquete	2,48	296,86	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	3,35	10%	3,69	\$ 442,21	0,53	0,31	0,10	11,74	\$ 43,29
	Harina de coco	kilos kilos	3,60	431,80	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	4,48	10%	4,92	\$ 590,64	0,53	0,31	0,07	8,44	\$ 41,55
	Harina de amaranto	paquete	1,22	145,73	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,09	10%	2,30	\$ 275,97	0,53	0,31	0,17	20,91	\$ 48,12
	Harina de almendra	paquete	1,26	151,13	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,14	10%	2,35	\$ 281,91	0,53	0,31	0,17	20,35	\$ 47,82
	Amaranto		2,25	237,49	105,55	0,40	0,02	0,11	0,35	3,13	10%	3,44	\$ 363,03	0,53	0,31	0,11	11,21	\$ 38,56
	Trigo perlado		0,94	493,98	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	1,81	10%	1,99	\$ 1.052,31	0,53	0,31	0,21	111,27	\$ 221,86
	Arroz de cebada		8,10	971,54	119,94	0,40	0,02	0,11	0,35	8,98	10%	9,87	\$ 1.184,37	0,53	0,31	0,03	3,97	\$ 39,20
	Arroz integral		3,60	949,95	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	4,48	10%	4,92	\$ 1.299,42	0,53	0,31	0,07	18,56	\$ 91,41
	Panela organica		3,60	949,95	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	4,48	10%	4,92	\$ 1.299,42	0,53	0,31	0,07	18,56	\$ 91,41
			2,31	610,35	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	3,19	10%	3,51	\$ 925,85	0,53	0,31	0,10	27,38	\$ 96,05
			2,93	463,10	158,33	0,40	0,02	0,11	0,35	3,80	10%	4,18	\$ 662,09	0,53	0,31	0,08	13,40	\$ 56,04
			3,15	498,73	158,33	0,40	0,02	0,11	0,35	4,03	10%	4,43	\$ 701,28	0,53	0,31	0,08	12,55	\$ 55,59
			4,14	2184,89	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	5,02	10%	5,52	\$ 2.912,32	0,53	0,31	0,06	32,71	\$ 180,50
			4,95	1306,19	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	5,83	10%	6,41	\$ 1.691,27	0,53	0,31	0,05	13,88	\$ 88,94

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2																		
Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas minimas (Q)	Ventas minimas (USD)
139	Avena Molida	paquete	1,71	360,98	211,10	0,40	0,02	0,11	0,35	2,59	10%	2,85	\$ 600,66	0,53	0,31	0,13	28,17	\$ 80,14
140	Salvado de trigo	paquete	2,79	588,97	211,10	0,40	0,02	0,11	0,35	3,67	10%	4,03	\$ 851,44	0,53	0,31	0,09	18,62	\$ 75,12
141	Nueces	paquete	2,25	1187,44	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	3,13	10%	3,44	\$ 1.815,13	0,53	0,31	0,11	56,05	\$ 192,79
142	Mix de frutos secos	paquete	6,30	3324,84	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	7,18	10%	7,89	\$ 4.166,26	0,53	0,31	0,04	22,16	\$ 174,94
143	Almendras	paquete	2,43	641,22	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	3,31	10%	3,64	\$ 959,81	0,53	0,31	0,10	26,24	\$ 95,46
144	Paquete de pepas de sambo organico	paquete	0,63	166,24	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	1,51	10%	1,66	\$ 437,34	0,53	0,31	0,27	72,19	\$ 119,65
145	Frutas deshidratadas	paquete	2,25	1187,44	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	3,13	10%	3,44	\$ 1.815,13	0,53	0,31	0,11	56,05	\$ 192,79
146	Harina para muffins de quinoa	paquete	5,25	2769,11	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	6,12	10%	6,74	\$ 3.554,97	0,53	0,31	0,05	26,29	\$ 177,12
147	Harina para brownie de quinoa	envase	7,69	4056,30	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	8,56	10%	9,42	\$ 4.970,87	0,53	0,31	0,03	18,36	\$ 172,94
148	Harina para brownie de quinoa	envase	6,70	1766,91	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	7,57	10%	8,33	\$ 2.198,07	0,53	0,31	0,04	10,46	\$ 87,15
149	Polen	envase	13,50	2849,86	211,10	0,40	0,02	0,11	0,35	14,38	10%	15,81	\$ 3.338,42	0,53	0,31	0,02	4,27	\$ 67,56
150	Proteina de Sacha inchi	envase	5,18	2731,12	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	6,05	10%	6,66	\$ 3.513,17	0,53	0,31	0,05	26,63	\$ 177,30
151	Proteina de Sacha inchi	paquete	6,96	2570,10	369,43	0,40	0,02	0,11	0,35	7,83	10%	8,62	\$ 3.183,37	0,53	0,31	0,04	14,13	\$ 121,73
152	Extracto de vainilla	paquete	5,85	3087,35	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	6,73	10%	7,40	\$ 3.905,02	0,53	0,31	0,05	23,76	\$ 175,78
153	Aderezo especies	botella	1,13	415,60	369,43	0,40	0,02	0,11	0,35	2,00	10%	2,20	\$ 813,42	0,53	0,31	0,18	68,22	\$ 150,21
154	Chia	botella	19,80	5224,74	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	20,68	10%	22,74	\$ 6.001,69	0,53	0,31	0,01	3,67	\$ 83,57
155	Pasas	Libras	19,80	5224,74	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	20,68	10%	22,74	\$ 6.001,69	0,53	0,31	0,01	3,67	\$ 83,57
156	Vino blanco organico	Libras	3,15	415,60	131,94	0,40	0,02	0,11	0,35	4,03	10%	4,43	\$ 584,40	0,53	0,31	0,08	10,46	\$ 46,33
157	Vino tinto organico	Libras	2,25	148,43	65,97	0,40	0,02	0,11	0,35	3,13	10%	3,44	\$ 226,89	0,53	0,31	0,11	7,01	\$ 24,10
158	Lomo de Falda Orgánico	Unidades	1,80	237,49	131,94	0,40	0,02	0,11	0,35	2,68	10%	2,94	\$ 388,47	0,53	0,31	0,13	16,88	\$ 49,71
159	Costillas Orgánicas	Libras	7,61	2006,78	263,88	0,40	0,02	0,11	0,35	8,48	10%	9,33	\$ 2.461,92	0,53	0,31	0,04	9,27	\$ 86,52
160	Carne Orgánica	Libras	2,03	1068,70	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,90	10%	3,19	\$ 1.684,51	0,53	0,31	0,12	61,26	\$ 195,53
161	Pollos con menudencias		2,03	1068,70	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,90	10%	3,19	\$ 1.684,51	0,53	0,31	0,12	61,26	\$ 195,53
	Piernas de pollo		2,03	1068,70	527,75	0,40	0,02	0,11	0,35	2,90	10%	3,19	\$ 1.684,51	0,53	0,31	0,12	61,26	\$ 195,53
	Pechugas																	
	TOTAL			176723,84	86342,81								\$ 277.661,36				22497,55	\$ 38.558,57

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
1	Frutillas	Libras	0,90	535,12	594,58	0,37	0,01	0,10	0,32	1,71	10%	1,88	\$ 1.117,74	0,49	0,29	0,21	125,03	\$ 235,04
2	Tomate de arbol	Libras	1,04	579,00	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	1,84	10%	2,03	\$ 1.134,71	0,49	0,29	0,19	106,27	\$ 215,55
3	Babaco	Unidad	1,58	440,54	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	2,38	10%	2,62	\$ 733,50	0,49	0,29	0,14	38,32	\$ 100,49
4	Uvillas	tarrinas	1,13	314,67	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,93	10%	2,13	\$ 595,05	0,49	0,29	0,18	49,92	\$ 106,19
5	Melon	Unidad	1,80	1006,95	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,61	10%	2,87	\$ 1.605,46	0,49	0,29	0,12	68,66	\$ 197,05
6	Frambuesa	Libras	2,03	566,41	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	2,83	10%	3,12	\$ 871,96	0,49	0,29	0,11	31,09	\$ 96,93
7	Mora	Libras	1,13	629,34	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	1,93	10%	2,13	\$ 1.190,09	0,49	0,29	0,18	99,83	\$ 212,38
8	Limon	Libras	1,26	704,87	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 1.273,16	0,49	0,29	0,16	91,52	\$ 208,29
9 10	Banano	Libras	1,35	755,21	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,16	10%	2,37	\$ 1.328,55	0,49	0,29	0,16	86,71	\$ 205,93
11 12	Lechuga	unidad	0,63	704,87	1118,83	0,37	0,01	0,10	0,32	1,44	10%	1,58	\$ 1.770,98	0,49	0,29	0,27	299,32	\$ 473,78
13 14	Rucula	kilos	2,52	320,39	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	3,33	10%	3,66	\$ 465,57	0,49	0,29	0,09	11,71	\$ 42,87
15 16	Kale	atado	1,22	154,48	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,02	10%	2,23	\$ 283,06	0,49	0,29	0,17	21,39	\$ 47,63
17 18	Ruibarbo	atado	1,17	148,75	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	1,98	10%	2,18	\$ 276,77	0,49	0,29	0,17	22,02	\$ 47,94
19 20	Espinaca	Libras	2,86	728,17	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	3,67	10%	4,04	\$ 1.027,26	0,49	0,29	0,08	20,92	\$ 84,50
21 22	Col blanca	kilos kilos	1,26	352,43	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 636,58	0,49	0,29	0,16	45,76	\$ 104,15
23 24	Col morada	kilos kilos	1,26	352,43	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 636,58	0,49	0,29	0,16	45,76	\$ 104,15
25 26	Tomate	kilos kilos	1,89	240,30	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,70	10%	2,97	\$ 377,46	0,49	0,29	0,12	14,98	\$ 44,48
27 28	Tomate cherry	kilos kilos	4,50	572,13	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	5,31	10%	5,84	\$ 742,48	0,49	0,29	0,05	6,94	\$ 40,52
29 30	Zanahoria	unidades	1,58	400,49	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	2,38	10%	2,62	\$ 666,82	0,49	0,29	0,14	34,84	\$ 91,35
31 32	Pimiento verde	kilos kilos	2,52	640,79	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	3,33	10%	3,66	\$ 931,14	0,49	0,29	0,09	23,41	\$ 85,73
33 34	Pimiento rojo	kilos kilos	2,21	562,98	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	3,02	10%	3,33	\$ 845,55	0,49	0,29	0,10	26,19	\$ 87,10
35 36	Berenjena	kilos kilos	2,75	767,80	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	3,55	10%	3,91	\$ 1.093,49	0,49	0,29	0,09	23,89	\$ 93,39
	Alcachofa	kilos kilos	0,41	226,56	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	1,21	10%	1,34	\$ 747,03	0,49	0,29	0,35	193,57	\$ 258,49
	Brocoli	unidades	2,21	560,69	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	3,01	10%	3,32	\$ 843,04	0,49	0,29	0,10	26,29	\$ 87,15
	Coliflor	kilos kilos	2,21	560,69	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	3,01	10%	3,32	\$ 843,04	0,49	0,29	0,10	26,29	\$ 87,15
	Rabano	kilos	1,01	128,16	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	1,82	10%	2,00	\$ 254,11	0,49	0,29	0,19	24,63	\$ 49,22
	Remolacha	atado	1,58	200,25	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,38	10%	2,62	\$ 333,41	0,49	0,29	0,14	17,42	\$ 45,68
	Cebolla paitaña/perla		1,53	427,95	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	2,34	10%	2,57	\$ 719,66	0,49	0,29	0,14	39,23	\$ 100,93
	Col de bruselas		3,60	503,48	139,85	0,37	0,01	0,10	0,32	4,41	10%	4,85	\$ 678,28	0,49	0,29	0,07	9,37	\$ 45,43
	Zapallo		1,26	176,22	139,85	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 318,29	0,49	0,29	0,16	22,88	\$ 52,07
	Habas		3,06	855,91	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	3,87	10%	4,26	\$ 1.190,41	0,49	0,29	0,08	21,69	\$ 92,31
	Aguacate		0,50	553,82	1118,83	0,37	0,01	0,10	0,32	1,30	10%	1,43	\$ 1.604,83	0,49	0,29	0,31	346,48	\$ 496,98
	Pepinillo		2,21	560,69	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	3,01	10%	3,32	\$ 843,04	0,49	0,29	0,10	26,29	\$ 87,15
	Acelga		1,26	160,20	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 289,36	0,49	0,29	0,16	20,80	\$ 47,34
	Cebollin		2,52	320,39	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	3,33	10%	3,66	\$ 465,57	0,49	0,29	0,09	11,71	\$ 42,87
	Cebolla larga		1,22	308,84	254,19	0,37	0,01	0,10	0,32	2,02	10%	2,23	\$ 565,93	0,49	0,29	0,17	42,77	\$ 95,23

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
37 38	Cebolla puerro Menta	atado	1,22	154,48	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,02	10%	2,23	\$ 283,06	0,49	0,29	0,17	21,39	\$ 47,63
39 40	Oregano Cilantro Perejil	kilos	0,32	36,40	115,54	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 142,85	0,49	0,29	0,39	45,30	\$ 56,00
41 42	Camote Papa Albaca Hierba	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
43 44	Maggy	kilos kilos	1,26	704,87	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 1.273,16	0,49	0,29	0,16	91,52	\$ 208,29
45 46	Toronjil	kilos kilos	1,26	704,87	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 1.273,16	0,49	0,29	0,16	91,52	\$ 208,29
47 48	Hierba Luisa	atado	1,22	308,95	254,28	0,37	0,01	0,10	0,32	2,02	10%	2,23	\$ 566,12	0,49	0,29	0,17	42,79	\$ 95,26
49 50	Tomillo	atado	1,08	1208,34	1118,83	0,37	0,01	0,10	0,32	1,89	10%	2,08	\$ 2.324,80	0,49	0,29	0,18	205,90	\$ 427,83
51 52	Cedron	atado	0,54	302,09	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	1,35	10%	1,48	\$ 830,11	0,49	0,29	0,29	164,59	\$ 244,24
53 54	Manzanilla	atado	0,54	151,04	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,35	10%	1,48	\$ 415,05	0,49	0,29	0,29	82,30	\$ 122,12
55 56	Alfalfa	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
57 58	Salvia	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
59 60	Stevia	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
61 62	Aji rocoto	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
63 64	Aji peruano rojo	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
65 66	Jalapeños	atado	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
67 68	Zuquini amarillo	kilos kilos	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
69 70	Zuquini verde	kilos kilos	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
71 72	Veinita gruesa	kilos kilos	0,32	88,11	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,12	10%	1,24	\$ 345,83	0,49	0,29	0,39	109,66	\$ 135,58
	Mellocos	kilos	1,44	241,67	167,83	0,37	0,01	0,10	0,32	2,25	10%	2,47	\$ 415,18	0,49	0,29	0,15	24,71	\$ 61,14
	Papanabo	Atado	1,44	241,67	167,83	0,37	0,01	0,10	0,32	2,25	10%	2,47	\$ 415,18	0,49	0,29	0,15	24,71	\$ 61,14
	Apio	kilos kilos	2,52	422,92	167,83	0,37	0,01	0,10	0,32	3,33	10%	3,66	\$ 614,56	0,49	0,29	0,09	15,45	\$ 56,58
	Harina haba	kilos kilos	2,21	281,49	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	3,02	10%	3,33	\$ 422,78	0,49	0,29	0,10	13,10	\$ 43,55
	Harina integral	paquete	2,21	281,49	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	3,02	10%	3,33	\$ 422,78	0,49	0,29	0,10	13,10	\$ 43,55
	Harina de coco	paquete	2,48	314,67	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	3,28	10%	3,61	\$ 459,28	0,49	0,29	0,09	11,89	\$ 42,96
	Harina de amaranto	paquete	3,60	457,70	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	4,41	10%	4,85	\$ 616,61	0,49	0,29	0,07	8,51	\$ 41,30
	Harina de almendra	kilos kilos	1,22	154,48	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,02	10%	2,23	\$ 283,06	0,49	0,29	0,17	21,39	\$ 47,63
	Amaranto	paquete	1,26	160,20	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	2,07	10%	2,28	\$ 289,36	0,49	0,29	0,16	20,80	\$ 47,34
	Trigo perlado	paquete	2,25	251,74	111,88	0,37	0,01	0,10	0,32	3,06	10%	3,36	\$ 376,47	0,49	0,29	0,10	11,37	\$ 38,25
	Arroz de cebada		0,94	523,61	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	1,74	10%	1,92	\$ 1.073,79	0,49	0,29	0,20	114,37	\$ 219,53
	Arroz integral		8,10	1029,84	127,14	0,37	0,01	0,10	0,32	8,91	10%	9,80	\$ 1.245,96	0,49	0,29	0,03	3,99	\$ 39,07
	Panela organica		3,60	1006,95	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	4,41	10%	4,85	\$ 1.356,55	0,49	0,29	0,07	18,73	\$ 90,85
			3,60	1006,95	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	4,41	10%	4,85	\$ 1.356,55	0,49	0,29	0,07	18,73	\$ 90,85
			2,31	646,97	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	3,12	10%	3,43	\$ 960,57	0,49	0,29	0,10	27,75	\$ 95,29
			2,93	490,89	167,83	0,37	0,01	0,10	0,32	3,73	10%	4,11	\$ 689,32	0,49	0,29	0,08	13,55	\$ 55,65
			3,15	528,65	167,83	0,37	0,01	0,10	0,32	3,96	10%	4,35	\$ 730,86	0,49	0,29	0,08	12,68	\$ 55,22
			4,14	2315,99	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	4,95	10%	5,44	\$ 3.045,40	0,49	0,29	0,06	32,97	\$ 179,49
			4,95	1384,56	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	5,76	10%	6,33	\$ 1.771,92	0,49	0,29	0,05	13,97	\$ 88,51

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
139	Avena Molida	paquete	1,71	382,64	223,77	0,37	0,01	0,10	0,32	2,52	10%	2,77	\$ 620,03	0,49	0,29	0,13	28,66	\$ 79,41
140	Salvado de trigo	paquete	2,79	624,31	223,77	0,37	0,01	0,10	0,32	3,60	10%	3,96	\$ 885,87	0,49	0,29	0,08	18,84	\$ 74,58
141	Nueces	paquete	2,25	1258,69	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	3,06	10%	3,36	\$ 1.882,37	0,49	0,29	0,10	56,83	\$ 191,23
142	Mix de frutos secos	paquete	6,30	3524,33	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	7,11	10%	7,82	\$ 4.374,57	0,49	0,29	0,04	22,28	\$ 174,23
143	Almendras	paquete	2,43	679,69	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	3,24	10%	3,56	\$ 996,57	0,49	0,29	0,10	26,58	\$ 94,71
144	Paquete de pepas de sambo	paquete	0,63	176,22	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	1,44	10%	1,58	\$ 442,74	0,49	0,29	0,27	74,83	\$ 118,45
145	organico	paquete	2,25	1258,69	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	3,06	10%	3,36	\$ 1.882,37	0,49	0,29	0,10	56,83	\$ 191,23
146	Frutas deshidratadas	paquete	5,25	2935,26	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	6,06	10%	6,66	\$ 3.726,60	0,49	0,29	0,05	26,46	\$ 176,29
147	Harina para muffins de	paquete	7,69	4299,68	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	8,49	10%	9,34	\$ 5.227,46	0,49	0,29	0,03	18,44	\$ 172,35
148	quinoa	envase	6,70	1872,93	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	7,50	10%	8,26	\$ 2.309,13	0,49	0,29	0,04	10,52	\$ 86,81
149	Harina para brownie de	envase	13,50	3020,85	223,77	0,37	0,01	0,10	0,32	14,31	10%	15,74	\$ 3.522,06	0,49	0,29	0,02	4,28	\$ 67,42
150	quinoa	envase	5,18	2894,98	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	5,98	10%	6,58	\$ 3.682,29	0,49	0,29	0,05	26,81	\$ 176,46
151	Polen	envase	5,18	2894,98	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	5,98	10%	6,58	\$ 3.682,29	0,49	0,29	0,05	26,81	\$ 176,46
152	Proteina de Sacha inchi	paquete	6,96	2724,30	391,59	0,37	0,01	0,10	0,32	7,77	10%	8,54	\$ 3.345,20	0,49	0,29	0,04	14,20	\$ 121,27
153	Extracto de vainilla	paquete	5,85	3272,59	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	6,66	10%	7,32	\$ 4.097,66	0,49	0,29	0,04	23,89	\$ 175,03
154	Aderezo especies	botella	1,13	440,54	391,59	0,37	0,01	0,10	0,32	1,93	10%	2,13	\$ 833,06	0,49	0,29	0,18	69,88	\$ 148,67
155	Chia	botella	19,80	5538,23	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	20,61	10%	22,67	\$ 6.340,96	0,49	0,29	0,01	3,68	\$ 83,45
156	Pasas	Libras	19,80	5538,23	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	20,61	10%	22,67	\$ 6.340,96	0,49	0,29	0,01	3,68	\$ 83,45
157	Vino blanco organico	Libras	3,15	440,54	139,85	0,37	0,01	0,10	0,32	3,96	10%	4,35	\$ 609,05	0,49	0,29	0,08	10,57	\$ 46,02
158	Vino tinto organico	Libras	2,25	157,34	69,93	0,37	0,01	0,10	0,32	3,06	10%	3,36	\$ 235,30	0,49	0,29	0,10	7,10	\$ 23,90
159	Lomo de Falda Orgánico	Unidades	1,80	251,74	139,85	0,37	0,01	0,10	0,32	2,61	10%	2,87	\$ 401,36	0,49	0,29	0,12	17,17	\$ 49,26
160	Costillas Orgánicas	Libras	7,61	2127,18	279,71	0,37	0,01	0,10	0,32	8,41	10%	9,26	\$ 2.588,81	0,49	0,29	0,03	9,32	\$ 86,22
161	Carne Orgánica	Libras	2,03	1132,82	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,83	10%	3,12	\$ 1.743,91	0,49	0,29	0,11	62,19	\$ 193,86
	Pollos con menudencias		2,03	1132,82	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,83	10%	3,12	\$ 1.743,91	0,49	0,29	0,11	62,19	\$ 193,86
	Piernas de pollo		2,03	1132,82	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,83	10%	3,12	\$ 1.743,91	0,49	0,29	0,11	62,19	\$ 193,86
	Pechugas		2,03	1132,82	559,42	0,37	0,01	0,10	0,32	2,83	10%	3,12	\$ 1.743,91	0,49	0,29	0,11	62,19	\$ 193,86
TOTAL				187327,2	91523,38								\$				23708,93	\$ 38.374,90
				7									\$					287.504,63

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4																		
Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
1	Frutillas	Libras	0,90	567,23	630,26	0,35	0,01	0,10	0,29	1,65	10%	1,82	\$ 1.146,57	0,46	0,28	0,20	127,67	\$ 232,25
2	Tomate de arbol	Libras	1,04	613,74	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	1,79	10%	1,97	\$ 1.166,82	0,46	0,28	0,18	108,29	\$ 213,08
3	Babaco	Unidad	1,58	466,97	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	2,33	10%	2,56	\$ 759,52	0,46	0,28	0,13	38,84	\$ 99,50
4	Uvillas	tarrinas	1,13	333,55	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,88	10%	2,07	\$ 612,76	0,46	0,28	0,17	50,81	\$ 105,00
5	Melon	Unidad	1,80	1067,37	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,55	10%	2,81	\$ 1.665,81	0,46	0,28	0,12	69,50	\$ 195,24
6	Frambuesa	Libras	2,03	600,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	2,78	10%	3,06	\$ 906,29	0,46	0,28	0,11	31,44	\$ 96,10
7	Mora	Libras	1,13	667,10	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	1,88	10%	2,07	\$ 1.225,52	0,46	0,28	0,17	101,61	\$ 210,01
8	Limon	Libras	1,26	747,16	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 1.313,58	0,46	0,28	0,16	93,02	\$ 206,05
9 10	Banano	Libras	1,35	800,53	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,10	10%	2,31	\$ 1.372,28	0,46	0,28	0,15	88,05	\$ 203,77
11 12	Lechuga	unidad	0,63	747,16	1185,96	0,35	0,01	0,10	0,29	1,38	10%	1,52	\$ 1.805,29	0,46	0,28	0,26	307,40	\$ 467,92
13 14	Rucula	kilos	2,52	339,62	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 485,33	0,46	0,28	0,09	11,81	\$ 42,54
15 16	Kale	atado	1,22	163,74	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 291,87	0,46	0,28	0,16	21,75	\$ 47,11
17 18	Ruibarbo	atado	1,17	157,68	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	1,92	10%	2,12	\$ 285,20	0,46	0,28	0,17	22,40	\$ 47,41
19 20	Espinaca	Libras	2,86	771,86	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	3,62	10%	3,98	\$ 1.072,55	0,46	0,28	0,08	21,09	\$ 83,91
21 22	Col blanca	kilos kilos	1,26	373,58	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 656,79	0,46	0,28	0,16	46,51	\$ 103,03
23 24	Col morada	kilos kilos	1,26	373,58	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 656,79	0,46	0,28	0,16	46,51	\$ 103,03
25 26	Tomate	kilos kilos	1,89	254,71	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	2,64	10%	2,91	\$ 391,94	0,46	0,28	0,11	15,16	\$ 44,08
27 28	Tomate cherry	kilos kilos	4,50	606,46	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	5,25	10%	5,78	\$ 778,86	0,46	0,28	0,05	6,98	\$ 40,32
29 30	Zanahoria	unidades	1,58	424,52	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	2,33	10%	2,56	\$ 690,48	0,46	0,28	0,13	35,31	\$ 90,45
31 32	Pimiento verde	kilos kilos	2,52	679,23	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 970,66	0,46	0,28	0,09	23,63	\$ 85,08
33 34	Pimiento rojo	kilos kilos	2,21	596,76	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	2,97	10%	3,26	\$ 879,93	0,46	0,28	0,10	26,46	\$ 86,39
35 36	Berenjena	kilos kilos	2,75	813,87	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	3,50	10%	3,85	\$ 1.141,11	0,46	0,28	0,08	24,09	\$ 92,72
	Alcachofa	kilos kilos	0,41	240,16	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	1,16	10%	1,27	\$ 755,88	0,46	0,28	0,34	200,39	\$ 255,43
	Brocoli	unidades	2,21	594,33	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	2,96	10%	3,25	\$ 877,27	0,46	0,28	0,10	26,55	\$ 86,43
	Coliflor	kilos kilos	2,21	594,33	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	2,96	10%	3,25	\$ 877,27	0,46	0,28	0,10	26,55	\$ 86,43
	Rabano	kilos	1,01	135,85	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	1,76	10%	1,94	\$ 261,18	0,46	0,28	0,19	25,11	\$ 48,65
	Remolacha	atado	1,58	212,26	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	2,33	10%	2,56	\$ 345,24	0,46	0,28	0,13	17,66	\$ 45,23
	Cebolla paitaña/perla		1,53	453,63	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	2,28	10%	2,51	\$ 744,85	0,46	0,28	0,13	39,78	\$ 99,93
	Col de bruselas		3,60	533,68	148,25	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 709,98	0,46	0,28	0,06	9,43	\$ 45,15
	Zapallo		1,26	186,79	148,25	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 328,39	0,46	0,28	0,16	23,25	\$ 51,51
	Habas		3,06	907,26	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	3,81	10%	4,20	\$ 1.243,84	0,46	0,28	0,07	21,86	\$ 91,69
	Aguacate		0,50	587,05	1185,96	0,35	0,01	0,10	0,29	1,25	10%	1,37	\$ 1.629,17	0,46	0,28	0,30	357,35	\$ 490,90
	Pepinillo		2,21	594,33	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	2,96	10%	3,25	\$ 877,27	0,46	0,28	0,10	26,55	\$ 86,43
	Acelga		1,26	169,81	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 298,54	0,46	0,28	0,16	21,14	\$ 46,83
	Cebollin		2,52	339,62	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 485,33	0,46	0,28	0,09	11,81	\$ 42,54
	Cebolla larga		1,22	327,37	269,44	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 583,53	0,46	0,28	0,16	43,49	\$ 94,19

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
37 38	Cebolla puerro Menta	atado	1,22	163,74	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 291,87	0,46	0,28	0,16	21,75	\$ 47,11
39 40	Oregano Cilantro Perejil	kilos	0,32	38,58	122,47	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 143,99	0,46	0,28	0,38	47,11	\$ 55,39
41 42	Camote Papa Albaca Hierba	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
43 44	Maggy	kilos kilos	1,26	747,16	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 1.313,58	0,46	0,28	0,16	93,02	\$ 206,05
45 46	Toronjil	kilos kilos	1,26	747,16	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 1.313,58	0,46	0,28	0,16	93,02	\$ 206,05
47 48	Hierba Luisa	atado	1,22	327,49	269,54	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 583,74	0,46	0,28	0,16	43,51	\$ 94,22
49 50	Tomillo	atado	1,08	1280,84	1185,96	0,35	0,01	0,10	0,29	1,83	10%	2,02	\$ 2.392,34	0,46	0,28	0,18	209,69	\$ 422,99
51 52	Cedron	atado	0,54	320,21	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	1,29	10%	1,42	\$ 843,94	0,46	0,28	0,29	169,49	\$ 241,23
53 54	Manzanilla	atado	0,54	160,11	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,29	10%	1,42	\$ 421,97	0,46	0,28	0,29	84,75	\$ 120,61
55 56	Alfalfa	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
57 58	Salvia	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
59 60	Stevia	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
61 62	Aji rocoto	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
63 64	Aji peruano rojo	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
65 66	Jalapeños	atado	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
67 68	Zuquini amarillo	kilos kilos	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
69 70	Zuquini verde	kilos kilos	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
71 72	Veinita gruesa	kilos kilos	0,32	93,39	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 348,59	0,46	0,28	0,38	114,05	\$ 134,09
	Mellocos	kilos	1,44	256,17	177,89	0,35	0,01	0,10	0,29	2,19	10%	2,41	\$ 429,30	0,46	0,28	0,14	25,08	\$ 60,52
	Papanabo	Atado	1,44	256,17	177,89	0,35	0,01	0,10	0,29	2,19	10%	2,41	\$ 429,30	0,46	0,28	0,14	25,08	\$ 60,52
	Apio	kilos kilos	2,52	448,29	177,89	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 640,64	0,46	0,28	0,09	15,59	\$ 56,15
	Harina haba	kilos kilos	2,21	298,38	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	2,97	10%	3,26	\$ 439,97	0,46	0,28	0,10	13,23	\$ 43,19
	Harina integral	paquete	2,21	298,38	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	2,97	10%	3,26	\$ 439,97	0,46	0,28	0,10	13,23	\$ 43,19
	Harina de coco	paquete	2,48	333,55	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	3,23	10%	3,55	\$ 478,66	0,46	0,28	0,09	12,00	\$ 42,63
	Harina de amaranto	paquete	3,60	485,17	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 645,44	0,46	0,28	0,06	8,57	\$ 41,05
	Harina de almendra	kilos kilos	1,22	163,74	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 291,87	0,46	0,28	0,16	21,75	\$ 47,11
	Amaranto	paquete	1,26	169,81	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 298,54	0,46	0,28	0,16	21,14	\$ 46,83
	Trigo perlado	paquete	2,25	266,84	118,60	0,35	0,01	0,10	0,29	3,00	10%	3,30	\$ 391,87	0,46	0,28	0,10	11,48	\$ 37,93
	Arroz de cebada		0,94	555,03	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	1,69	10%	1,86	\$ 1.102,24	0,46	0,28	0,20	116,72	\$ 216,95
	Arroz integral		8,10	1091,63	134,77	0,35	0,01	0,10	0,29	8,85	10%	9,74	\$ 1.312,54	0,46	0,28	0,03	4,00	\$ 38,95
	Panela organica		3,60	1067,37	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 1.419,96	0,46	0,28	0,06	18,86	\$ 90,31
			3,60	1067,37	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 1.419,96	0,46	0,28	0,06	18,86	\$ 90,31
			2,31	685,78	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	3,07	10%	3,37	\$ 1.000,22	0,46	0,28	0,09	28,02	\$ 94,52
			2,93	520,34	177,89	0,35	0,01	0,10	0,29	3,68	10%	4,05	\$ 719,89	0,46	0,28	0,08	13,66	\$ 55,26
			3,15	560,37	177,89	0,35	0,01	0,10	0,29	3,90	10%	4,29	\$ 763,92	0,46	0,28	0,07	12,77	\$ 54,86
			4,14	2454,95	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	4,89	10%	5,38	\$ 3.192,15	0,46	0,28	0,06	33,16	\$ 178,53
			4,95	1467,63	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	5,70	10%	6,27	\$ 1.860,25	0,46	0,28	0,05	14,04	\$ 88,09

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4																		
Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
139	Avena Molida	paquete	1,71	405,60	237,19	0,35	0,01	0,10	0,29	2,46	10%	2,71	\$ 642,84	0,46	0,28	0,12	29,02	\$ 78,66
140	Salvado de trigo	paquete	2,79	661,77	237,19	0,35	0,01	0,10	0,29	3,54	10%	3,90	\$ 924,63	0,46	0,28	0,08	18,99	\$ 74,05
141	Nueces	paquete	2,25	1334,21	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	3,00	10%	3,30	\$ 1.959,34	0,46	0,28	0,10	57,40	\$ 189,67
142	Mix de frutos secos	paquete	6,30	3735,79	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	7,05	10%	7,76	\$ 4.601,07	0,46	0,28	0,04	22,37	\$ 173,56
143	Almendras	paquete	2,43	720,47	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	3,18	10%	3,50	\$ 1.038,37	0,46	0,28	0,09	26,83	\$ 93,98
144	Paquete de pepas de sambo	paquete	0,63	186,79	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	1,38	10%	1,52	\$ 451,32	0,46	0,28	0,26	76,85	\$ 116,98
145	organico	paquete	2,25	1334,21	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	3,00	10%	3,30	\$ 1.959,34	0,46	0,28	0,10	57,40	\$ 189,67
146	Frutas deshidratadas	paquete	5,25	3111,38	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	6,00	10%	6,60	\$ 3.914,22	0,46	0,28	0,04	26,59	\$ 175,50
147	Harina para muffins de	paquete	7,69	4557,66	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	8,44	10%	9,28	\$ 5.505,13	0,46	0,28	0,03	18,50	\$ 171,78
148	quinoa	envase	6,70	1985,30	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	7,45	10%	8,19	\$ 2.429,69	0,46	0,28	0,04	10,55	\$ 86,49
149	Harina para brownie de	envase	13,50	3202,10	237,19	0,35	0,01	0,10	0,29	14,25	10%	15,68	\$ 3.719,00	0,46	0,28	0,02	4,29	\$ 67,28
150	quinoa	envase	5,18	3068,68	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	5,93	10%	6,52	\$ 3.867,26	0,46	0,28	0,05	26,93	\$ 175,66
151	Polen	envase	6,96	2887,76	415,09	0,35	0,01	0,10	0,29	7,71	10%	8,48	\$ 3.520,73	0,46	0,28	0,03	14,25	\$ 120,84
152	Proteina de Sacha inchi	paquete	5,85	3468,94	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	6,60	10%	7,26	\$ 4.307,55	0,46	0,28	0,04	24,00	\$ 174,31
153	Extracto de vainilla	botella	1,13	466,97	415,09	0,35	0,01	0,10	0,29	1,88	10%	2,07	\$ 857,87	0,46	0,28	0,17	71,13	\$ 147,01
154	Aderezo especies	botella	19,80	5870,52	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	20,55	10%	22,61	\$ 6.703,43	0,46	0,28	0,01	3,69	\$ 83,33
155	Chia	botella	19,80	5870,52	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	20,55	10%	22,61	\$ 6.703,43	0,46	0,28	0,01	3,69	\$ 83,33
156	Pasas	Libras	3,15	466,97	148,25	0,35	0,01	0,10	0,29	3,90	10%	4,29	\$ 636,60	0,46	0,28	0,07	10,65	\$ 45,71
157	Vino blanco organico	Libras	2,25	166,78	74,12	0,35	0,01	0,10	0,29	3,00	10%	3,30	\$ 244,92	0,46	0,28	0,10	7,18	\$ 23,71
158	Vino tinto organico	Libras	1,80	266,84	148,25	0,35	0,01	0,10	0,29	2,55	10%	2,81	\$ 416,45	0,46	0,28	0,12	17,37	\$ 48,81
159	Lomo de Falda Orgánico	Unidades	7,61	2254,81	296,49	0,35	0,01	0,10	0,29	8,36	10%	9,19	\$ 2.726,15	0,46	0,28	0,03	9,35	\$ 85,94
160	Costillas Orgánicas	Libras	2,03	1200,79	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,78	10%	3,06	\$ 1.812,57	0,46	0,28	0,11	62,88	\$ 192,19
161	Carne Orgánica	Libras	2,03	1200,79	592,98	0,35	0,01	0,10	0,29	2,78	10%	3,06	\$ 1.812,57	0,46	0,28	0,11	62,88	\$ 192,19
	Pollos con menudencias																	
	Piernas de pollo																	
	Pechugas																	
TOTAL				198566,90	97014,78							\$ 298.869,15					24680,59	\$ 38.063,25

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Minimas (Q)	Ventas Minimas (USD)
1	Frutillas	Libras	0,90	601,26	668,07	0,35	0,01	0,10	0,29	1,65	10%	1,82	\$ 1.215,36	0,46	0,26	0,19	127,67	\$ 232,25
2	Tomate de arbol	Libras	1,04	650,56	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	1,79	10%	1,97	\$ 1.236,83	0,46	0,26	0,17	108,29	\$ 213,08
3	Babaco	Unidad	1,58	494,99	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	2,33	10%	2,56	\$ 805,10	0,46	0,26	0,12	38,84	\$ 99,50
4	Uvillas	tarrinas	1,13	353,57	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,88	10%	2,07	\$ 649,53	0,46	0,26	0,16	50,81	\$ 105,00
5	Melon	Unidad	1,80	1131,41	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	2,55	10%	2,81	\$ 1.765,76	0,46	0,26	0,11	69,50	\$ 195,24
6	Frambuesa	Libras	2,03	636,42	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	2,78	10%	3,06	\$ 960,66	0,46	0,26	0,10	31,44	\$ 96,10
7	Mora	Libras	1,13	707,13	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	1,88	10%	2,07	\$ 1.299,05	0,46	0,26	0,16	101,61	\$ 210,01
8	Limon	Libras	1,26	791,99	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 1.392,39	0,46	0,26	0,15	93,02	\$ 206,05
9 10	Banano	Libras	1,35	848,56	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	2,10	10%	2,31	\$ 1.454,62	0,46	0,26	0,14	88,05	\$ 203,77
11 12	Lechuga	unidad	0,63	791,99	1257,12	0,35	0,01	0,10	0,29	1,38	10%	1,52	\$ 1.913,60	0,46	0,26	0,24	307,40	\$ 467,92
13 14	Rucula	kilos	2,52	359,99	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 514,45	0,46	0,26	0,08	11,81	\$ 42,54
15 16	Kale	atado	1,22	173,57	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 309,38	0,46	0,26	0,15	21,75	\$ 47,11
17 18	Ruibarbo	atado	1,17	167,14	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	1,92	10%	2,12	\$ 302,31	0,46	0,26	0,16	22,40	\$ 47,41
19 20	Espinaca	Libras	2,86	818,17	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	3,62	10%	3,98	\$ 1.136,90	0,46	0,26	0,07	21,09	\$ 83,91
21 22	Col blanca	kilos kilos	1,26	395,99	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 696,20	0,46	0,26	0,15	46,51	\$ 103,03
23 24	Col morada	kilos kilos	1,26	395,99	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 696,20	0,46	0,26	0,15	46,51	\$ 103,03
25 26	Tomate	kilos kilos	1,89	270,00	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	2,64	10%	2,91	\$ 415,45	0,46	0,26	0,11	15,16	\$ 44,08
27 28	Tomate cherry	kilos kilos	4,50	642,85	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	5,25	10%	5,78	\$ 825,59	0,46	0,26	0,05	6,98	\$ 40,32
29 30	Zanahoria	unidades	1,58	449,99	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	2,33	10%	2,56	\$ 731,90	0,46	0,26	0,12	35,31	\$ 90,45
31 32	Pimiento verde	kilos kilos	2,52	719,99	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 1.028,90	0,46	0,26	0,08	23,63	\$ 85,08
33 34	Pimiento rojo	kilos kilos	2,21	632,56	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	2,97	10%	3,26	\$ 932,73	0,46	0,26	0,09	26,46	\$ 86,39
35 36	Berenjena	kilos kilos	2,75	862,70	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	3,50	10%	3,85	\$ 1.209,57	0,46	0,26	0,08	24,09	\$ 92,72
	Alcachofa	kilos kilos	0,41	254,57	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	1,16	10%	1,27	\$ 801,23	0,46	0,26	0,32	200,39	\$ 255,43
	Brocoli	unidades	2,21	629,99	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	2,96	10%	3,25	\$ 929,90	0,46	0,26	0,09	26,55	\$ 86,43
	Coliflor	kilos kilos	2,21	629,99	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	2,96	10%	3,25	\$ 929,90	0,46	0,26	0,09	26,55	\$ 86,43
	Rabano	kilos	1,01	144,00	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	1,76	10%	1,94	\$ 276,85	0,46	0,26	0,18	25,11	\$ 48,65
	Remolacha	atado	1,58	225,00	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	2,33	10%	2,56	\$ 365,95	0,46	0,26	0,12	17,66	\$ 45,23
	Cebolla paitena/perla		1,53	480,85	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	2,28	10%	2,51	\$ 789,54	0,46	0,26	0,13	39,78	\$ 99,93
	Col de bruselas		3,60	565,70	157,14	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 752,58	0,46	0,26	0,06	9,43	\$ 45,15
	Zapallo		1,26	198,00	157,14	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 348,10	0,46	0,26	0,15	23,25	\$ 51,51
	Habas		3,06	961,70	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	3,81	10%	4,20	\$ 1.318,47	0,46	0,26	0,07	21,86	\$ 91,69
	Aguacate		0,50	622,28	1257,12	0,35	0,01	0,10	0,29	1,25	10%	1,37	\$ 1.726,92	0,46	0,26	0,28	357,35	\$ 490,90
	Pepinillo		2,21	629,99	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	2,96	10%	3,25	\$ 929,90	0,46	0,26	0,09	26,55	\$ 86,43
	Acelga		1,26	180,00	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 316,45	0,46	0,26	0,15	21,14	\$ 46,83
	Cebollin		2,52	359,99	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 514,45	0,46	0,26	0,08	11,81	\$ 42,54
	Cebolla larga		1,22	347,02	285,61	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 618,55	0,46	0,26	0,15	43,49	\$ 94,19

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Minimas (Q)	Ventas Minimas (USD)
37 38	Cebolla puerro Menta	atado	1,22	173,57	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 309,38	0,46	0,26	0,15	21,75	\$ 47,11
39 40	Oregano Cilantro Perejil	kilos	0,32	40,89	129,82	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 152,63	0,46	0,26	0,36	47,11	\$ 55,39
41 42	Camote Papa Albaca Hierba	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
43 44	Maggy	kilos kilos	1,26	791,99	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 1.392,39	0,46	0,26	0,15	93,02	\$ 206,05
45 46	Toronjil	kilos kilos	1,26	791,99	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 1.392,39	0,46	0,26	0,15	93,02	\$ 206,05
47 48	Hierba Luisa	atado	1,22	347,14	285,71	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 618,76	0,46	0,26	0,15	43,51	\$ 94,22
49 50	Tomillo	atado	1,08	1357,69	1257,12	0,35	0,01	0,10	0,29	1,83	10%	2,02	\$ 2.535,88	0,46	0,26	0,17	209,69	\$ 422,99
51 52	Cedron	atado	0,54	339,42	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	1,29	10%	1,42	\$ 894,57	0,46	0,26	0,27	169,49	\$ 241,23
53 54	Manzanilla	atado	0,54	169,71	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,29	10%	1,42	\$ 447,29	0,46	0,26	0,27	84,75	\$ 120,61
55 56	Alfalfa	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
57 58	Salvia	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
59 60	Stevia	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
61 62	Aji rocoto	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
63 64	Aji peruano rojo	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
65 66	Jalapeños	atado	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
67 68	Zuquini amarillo	kilos kilos	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
69 70	Zuquini verde	kilos kilos	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
71 72	Veinita gruesa	kilos kilos	0,32	99,00	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	1,07	10%	1,18	\$ 369,50	0,46	0,26	0,36	114,05	\$ 134,09
	Mellocos	kilos	1,44	271,54	188,57	0,35	0,01	0,10	0,29	2,19	10%	2,41	\$ 455,05	0,46	0,26	0,13	25,08	\$ 60,52
	Papanabo	Atado	1,44	271,54	188,57	0,35	0,01	0,10	0,29	2,19	10%	2,41	\$ 455,05	0,46	0,26	0,13	25,08	\$ 60,52
	Apio	kilos kilos	2,52	475,19	188,57	0,35	0,01	0,10	0,29	3,27	10%	3,60	\$ 679,07	0,46	0,26	0,08	15,59	\$ 56,15
	Harina haba	kilos kilos	2,21	316,28	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	2,97	10%	3,26	\$ 466,36	0,46	0,26	0,09	13,23	\$ 43,19
	Harina integral	paquete	2,21	316,28	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	2,97	10%	3,26	\$ 466,36	0,46	0,26	0,09	13,23	\$ 43,19
	Harina de coco	paquete	2,48	353,57	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	3,23	10%	3,55	\$ 507,38	0,46	0,26	0,08	12,00	\$ 42,63
	Harina de amaranto	paquete	3,60	514,28	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 684,16	0,46	0,26	0,06	8,57	\$ 41,05
	Harina de almendra	kilos kilos	1,22	173,57	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	1,97	10%	2,17	\$ 309,38	0,46	0,26	0,15	21,75	\$ 47,11
	Amaranto	paquete	1,26	180,00	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	2,01	10%	2,22	\$ 316,45	0,46	0,26	0,15	21,14	\$ 46,83
	Trigo perlado	paquete	2,25	282,85	125,71	0,35	0,01	0,10	0,29	3,00	10%	3,30	\$ 415,38	0,46	0,26	0,09	11,48	\$ 37,93
	Arroz de cebada		0,94	588,33	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	1,69	10%	1,86	\$ 1.168,37	0,46	0,26	0,19	116,72	\$ 216,95
	Arroz integral		8,10	1157,12	142,85	0,35	0,01	0,10	0,29	8,85	10%	9,74	\$ 1.391,29	0,46	0,26	0,03	4,00	\$ 38,95
	Panela organica		3,60	1131,41	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 1.505,16	0,46	0,26	0,06	18,86	\$ 90,31
			3,60	1131,41	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	4,35	10%	4,79	\$ 1.505,16	0,46	0,26	0,06	18,86	\$ 90,31
			2,31	726,93	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	3,07	10%	3,37	\$ 1.060,23	0,46	0,26	0,09	28,02	\$ 94,52
			2,93	551,56	188,57	0,35	0,01	0,10	0,29	3,68	10%	4,05	\$ 763,08	0,46	0,26	0,07	13,66	\$ 55,26
			3,15	593,99	188,57	0,35	0,01	0,10	0,29	3,90	10%	4,29	\$ 809,75	0,46	0,26	0,07	12,77	\$ 54,86
			4,14	2602,24	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	4,89	10%	5,38	\$ 3.383,68	0,46	0,26	0,05	33,16	\$ 178,53
			4,95	1555,69	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	5,70	10%	6,27	\$ 1.971,86	0,46	0,26	0,04	14,04	\$ 88,09

CANTIDAD, COSTO UNITARIO, PRECIO, PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5																		
Item	Concepto	Unidad	C/U	Valor	Cantidad	M.O.D.	Equipo y Maq.	Otros	Gastos	Total	Margen	Precio (P)	Ingresos	V	F	Q = F/P-V	Ventas Mínimas (Q)	Ventas Mínimas (USD)
73 74	Azucar morena	paquete	4,05	2545,67	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	4,80	10%	5,28	\$ 3.321,45	0,46	0,26	0,05	33,84	\$ 178,84
75 76	Sal marina con aji	envase	4,89	1562,83	319,79	0,35	0,01	0,10	0,29	5,64	10%	6,20	\$ 1.984,29	0,46	0,26	0,05	14,46	\$ 89,72
77 78	Polvo de cacao Pacari	paquete	3,50	2200,59	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	4,25	10%	4,68	\$ 2.941,86	0,46	0,26	0,06	38,69	\$ 181,07
79 80	Café molido y grano tostado	Libras	6,30	3959,93	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	7,05	10%	7,76	\$ 4.877,14	0,46	0,26	0,04	22,37	\$ 173,56
81	Mermerlada frutas organicas	envases	4,09	2568,30	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	4,84	10%	5,32	\$ 3.346,34	0,46	0,26	0,05	33,57	\$ 178,71
82 83	Mermerlada rosas organicas	envases	6,75	4242,79	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	7,50	10%	8,25	\$ 5.188,27	0,46	0,26	0,03	20,95	\$ 172,91
84	Arrope de fresa	botellas	4,09	2568,30	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	4,84	10%	5,32	\$ 3.346,34	0,46	0,26	0,05	33,57	\$ 178,71
85 86	Aji casero	envase	4,09	1351,74	330,82	0,35	0,01	0,10	0,29	4,84	10%	5,32	\$ 1.761,23	0,46	0,26	0,05	17,67	\$ 94,06
87 88	Miel de abeja organica	envases 1/2	7,20	2381,92	330,82	0,35	0,01	0,10	0,29	7,95	10%	8,75	\$ 2.894,43	0,46	0,26	0,03	10,37	\$ 90,70
89 90	Miel de rosas Mantequilla de mani	litro	5,85	903,14	154,38	0,35	0,01	0,10	0,29	6,60	10%	7,26	\$ 1.121,47	0,46	0,26	0,04	5,89	\$ 42,81
91	Aceite de coco	cajas	4,05	1554,20	383,75	0,35	0,01	0,10	0,29	4,80	10%	5,28	\$ 2.027,83	0,46	0,26	0,05	20,66	\$ 109,19
92 93	Aceite de Sacha Inchi	cajas	11,16	4184,23	374,93	0,35	0,01	0,10	0,29	11,91	10%	13,11	\$ 4.913,55	0,46	0,26	0,02	7,70	\$ 100,93
94 95	Aceite de aguacate	envase 250	9,01	3377,75	374,93	0,35	0,01	0,10	0,29	9,76	10%	10,74	\$ 4.026,43	0,46	0,26	0,03	9,47	\$ 101,75
96 97	Vinagre de rosas	ml	5,88	2255,32	383,75	0,35	0,01	0,10	0,29	6,63	10%	7,29	\$ 2.799,06	0,46	0,26	0,04	14,59	\$ 106,39
98 99	Reducido de balsamico	envase	5,85	1935,31	330,82	0,35	0,01	0,10	0,29	6,60	10%	7,26	\$ 2.403,16	0,46	0,26	0,04	12,63	\$ 91,74
100	Mostaza con miel	envase	9,05	2992,28	330,82	0,35	0,01	0,10	0,29	9,80	10%	10,78	\$ 3.565,83	0,46	0,26	0,03	8,33	\$ 89,76
101	Yogurth griego natural	botellas	5,56	1778,70	319,79	0,35	0,01	0,10	0,29	6,32	10%	6,95	\$ 2.221,74	0,46	0,26	0,04	12,80	\$ 88,96
102	Huevos de campo	envase	4,73	2969,95	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	5,48	10%	6,03	\$ 3.788,15	0,46	0,26	0,05	29,33	\$ 176,76
103	(ORGANICOS)	envase	0,23	4317,22	19187,65	0,35	0,01	0,10	0,29	0,98	10%	1,08	\$ 20.659,52	0,46	0,26	0,42	8080,66	\$ 8.700,53
104	Huevos de codorniz	botellas 1 L	0,10	1266,38	12791,77	0,35	0,01	0,10	0,29	0,85	10%	0,94	\$ 12.000,08	0,46	0,26	0,54	6948,50	\$ 6.518,45
105	Chips de plátano dulce	unidades	0,36	460,50	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	1,11	10%	1,23	\$ 1.567,26	0,46	0,26	0,34	434,18	\$ 531,96
	Chips de plátano salado	unidades	0,36	460,50	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	1,11	10%	1,23	\$ 1.567,26	0,46	0,26	0,34	434,18	\$ 531,96
	Chips de plátano picante	paquete	0,36	460,50	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	1,11	10%	1,23	\$ 1.567,26	0,46	0,26	0,34	434,18	\$ 531,96
	Chips de yuca	paquete	0,36	460,50	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	1,11	10%	1,23	\$ 1.567,26	0,46	0,26	0,34	434,18	\$ 531,96
	Barras energeticas	paquete	0,36	460,50	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	1,11	10%	1,23	\$ 1.567,26	0,46	0,26	0,34	434,18	\$ 531,96
	Galletas de avena	paquete	1,08	1381,51	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	1,83	10%	2,02	\$ 2.580,37	0,46	0,26	0,17	213,37	\$ 430,41
	Pan artesanal integral	paquete	1,17	735,42	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	1,92	10%	2,12	\$ 1.330,17	0,46	0,26	0,16	98,58	\$ 208,61
	Barras de chocolate organico	paquete	2,25	2878,15	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	3,00	10%	3,30	\$ 4.226,67	0,46	0,26	0,09	116,82	\$ 386,00
	Chocolate para cobertura	paquete	2,66	3396,21	1279,18	0,35	0,01	0,10	0,29	3,41	10%	3,75	\$ 4.796,54	0,46	0,26	0,08	101,00	\$ 378,73
	Granola	unidades	11,89	3736,48	314,28	0,35	0,01	0,10	0,29	12,64	10%	13,91	\$ 4.370,73	0,46	0,26	0,02	6,07	\$ 84,43
	Infusiones	kilos paquete	3,15	1979,97	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	3,90	10%	4,29	\$ 2.699,17	0,46	0,26	0,07	42,58	\$ 182,86
	Stevia organica liquida	paquete	2,30	1448,20	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	3,06	10%	3,36	\$ 2.114,23	0,46	0,26	0,09	56,23	\$ 189,13
	Detergente biodegradable	envase	4,82	3032,18	628,56	0,35	0,01	0,10	0,29	5,58	10%	6,14	\$ 3.856,60	0,46	0,26	0,05	28,77	\$ 176,50
		paquete	5,85	1870,80	319,79	0,35	0,01	0,10	0,29	6,60	10%	7,26	\$ 2.323,05	0,46	0,26	0,04	12,21	\$ 88,68

COSTO TOTAL MATERIA PRIMA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total materia prima	\$ 166.720,60	\$ 1 76.723,84	\$ 187.327,27	\$ 198.566,90	\$ 210.480,92

COSTOS ANUALES - VALORACION

ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4 AÑO 5			
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Materia prima	81455	166721	86343	176724	91523	187327	97015	198567	102836	210481
	SUBTOTAL M.P.	81455	166721	86343	176724	91523	187327	97015	198567	102836	210481
1	Salarios		34297		34297		34297		34297		34297
	SUBTOTAL M.O.D.		34297		34297		34297		34297		34297
1 2 3	Mantenimiento Arriendos	1	500 7680 600 249	1	530 7680	1	562	1	596 7680	1	631 7680 757
4	Combustible y Viaticos Pagina	12 12	180	12 12 1 1	636 264 191	12 12	7680	12 12	715 297	12 12 1 1	314 227
5	Web + App Publicidad	1				1	674	1	214		
		1				1	280	1			
							202				
	SUBTOTAL INDIRECTOS		9209		9301		9398		9501		9610
	TOTAL		210227		220322		231022		242365		254388

COSTOS ANUALES - ESCENARIO OPTIMISTA

ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
1	Materia prima	89601	183393	949771	194396		206060		218424		231529
	SUBTOTAL M.P.	89601	183393	949771	194396		206060		218424		231529
1	Salarios		34297		34297		34297		34297		34297
	SUBTOTAL M.O.D.		34297		34297		34297		34297		34297
2 3	Mantenimiento	1			605	1	666 7680	1			
4	Arriendos Combustible	12 12	550 7680 1320 274	1	7680	12 12	1597	12 12	732 7680	1	805 7680
5 6	Pagina Web + App	1	198	12 12 1 1	1452	1	308	1	1757 326	12 12 1 1	1933 346
	Publicidad	1			290 218	1	240	1	264		290
	SUBTOTAL INDIRECTOS		10022		10245		10490		10759		11054
	TOTAL		227712		238938		250847		263479		276880

COSTOS ANUALES - ESCENARIO PESIMISTA

ITEM	CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		CANTIDAD (ITEMS)	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
1	Materia prima	163	150049	159051	168595	178710	189433
	SUBTOTAL M.P.	163	150049	159051	168595	178710	189433
1	Salarios		34297	34297	34297	34297	34297
	SUBTOTAL M.O.D.		34297	34297	34297	34297	34297
1 2 4	Mantenimiento Arriendos	1		477 7680 572	506 7680		568 7680
4 5	Combustible Pagina Web + App	12 12 1 1	450 7680 540 224 162	238 172	607 252 182	536 7680 643 267 193	682 283
	Publicidad						205
	SUBTOTAL INDIRECTOS		9056	9139	9226	9319	9417
	TOTAL		193402	202487	212118	222326	233147

NOMINA PERSONAL DE PLANTA

ITEM	CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1 2 3	Cajero			8496			947		10859	10859	10859	10859	10859
	Asesor de ventas	354 400 354	2 2 2	9600	708 800	354 354 354	1070	354 400	12224	12224	12224	12224	12224
	Personal de limpieza			8496	708		947	708	11213	11213	11213	11213	11213
	TOTAL	1108	6	26592	2216	1062	2965	1462	34297	34297	34297	34297	34297

GASTOS GENERALES ANUALES

ITEM	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 2 4 5	Sueldos	20797	20797	20797	20797	20797
	Capacitación	3500	4000	4000	4000	4000
	Arriendos	1920	1920	1920	1920	1920
6	Útiles de oficina	240	240	240	240	240
	Patente municipal, aporte Super.	255	255	255	255	255
	Cías.					
	TOTAL	26712	27212	27212	27212	27212

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO

ITEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do	3ro.	4to.	5to.
1 2 4	Gerente administrativo			9600			1070		12624	12624	12624	12624	12624
	Gerente operativo	800 500 150	1 1 1	6000 150	800 500	354 354	669	800 500	8023	8023	8023	8023	8023
	Contador (Honorarios)								150	1800	1800	1800	1800
	TOTAL	1450	3	15750	1300	708	1739	1300	20797	22447	22447	22447	22447

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	25744	60%
Crédito bancario	17162	40%
TOTAL	42906	100%

$$C = \frac{p i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

DETERMINACION DE LA CUOTA			
	Préstamo	Interés	Plazo
	17162	0,0803	5
$i(1 + i)^n$	0,147294067		
$(1 + i)^n - 1$	0,834297227		
$i(1 + i)^n / (1 + i)^n - 1$	0,176548672		
C	3029,989543		

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	17162	PLAZO	5	PAGO	4302
TASA INTERES	0,0803	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	17162				17162
1		1378	2924	4302	14239
2		1143	3158	4302	11080
3		890	3412	4302	7668
4		616	3686	4302	3982
5		320	3982	4302	0
		4347	17162		

ESTRUCTURA DE COSTOS								
	q	CF	CV	CT	CFMe	CVMe	CTMe	CTMg
1	0	26712	0	26712	0	0	0	0
2	81455	26712	210227	236939	0,33	2,58	2,91	210227
3	86343	26712	220322	247034	0,31	2,55	2,86	10095
4	91523	26712	231022	257735	0,29	2,52	2,82	10701
5	97015	26712	242365	269077	0,28	2,50	2,77	11343
6	102836	26712	254388	281101	0,26	2,47	2,73	12023

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 64.080	2 77.661	2 87.505	2 98.869	3 16.801
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 64.080	2 77.661	2 87.505	2 98.869	3 16.801
EGRESOS						
Costos		2 10.227	2 20.322	2 31.022	2 42.365	2 54.388
Gastos generales		26.712	26.712	2 6.712	2 6.712	2 6.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 40.034	2 50.129	2 60.829	2 71.666	2 83.689
UTILIDAD BRUTA		24.047	27.533	2 6.676	2 7.203	3 3.112
15% Trabajadores		3.607	4.130	4.001	4.080	4.967
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		20.440	23.403	2 2.674	2 3.123	2 8.145
22% Impuesto a la renta		4.497	5.149	4.988	5.087	6.192
UTILIDAD NETA		15.943	18.254	1 7.686	1 8.036	2 1.953
Inversión Capital de trabajo						
Depreciaciones	(20.810)	1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones	(22.096)	1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	19.037	21.349	2 0.780	2 0.624	5 2.987

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Periodo
42906	19037	2461	16577	1
26329	21349	2760	18589	2
7740	20780	2686	7740	3
Total inversión			42906	

Saldo después de recuperar la inversión 10354

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 90.488	3 05.427	3 16.255	3 28.756	3 48.481
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 90.488	3 05.427	3 16.255	3 28.756	3 48.481
EGRESOS						
Costos		2 27.712	2 38.938	2 50.847	2 63.479	2 76.880
Gastos generales		26.712	26.712	2 6.712	2 6.712	2 6.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 57.519	2 68.745	2 80.654	2 92.780	3 06.181
UTILIDAD BRUTA		32.970	36.682	3 5.601	3 5.976	4 2.301
15% Trabajadores		4.945	5.502	5.340	5.396	6.345
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		28.024	31.180	3 0.261	3 0.579	3 5.956
22% Impuesto a la renta		6.165	6.860	6.657	6.727	7.910
UTILIDAD NETA		21.859	24.320	2 3.603	2 3.852	2 8.045
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	24.953	27.415	2 6.698	2 6.441	5 9.079

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Periodo
42906	24953	3225	21728	1
21178	201066	25990	175076	2
-153898	235436	30432	-153898	3
			42906	

Saldo después de recuperar la inversión 358902

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 37.672	2 49.895	2 58.754	2 68.982	2 85.121
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 37.672	2 49.895	2 58.754	2 68.982	2 85.121
EGRESOS						
Costos		1 93.402	2 02.487	2 12.118	2 22.326	2 33.147
Gastos generales		26.712	26.712	2 6.712	2 6.712	2 6.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 23.209	2 32.294	2 41.925	2 51.627	2 62.448
UTILIDAD BRUTA		14.463	17.601	1 6.829	1 7.355	2 2.673
15% Trabajadores		2.170	2.640	2.524	2.603	3.401
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		12.294	14.961	1 4.305	1 4.752	1 9.272
22% Impuesto a la renta		2.705	3.291	3.147	3.245	4.240
UTILIDAD NETA		9.589	11.669	1 1.158	1 1.506	1 5.032
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	12.684	14.764	1 4.253	1 4.095	4 6.066

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad exigida	Devolución inversión	Periodo
42.906	12684	1640	11044	1
31861	201066	25990	175076	2
-143215	235436	30432	-143215	3
			42906	
Saldo después de recuperar la inversión			348218	

FLUJO DE CAJA DE VALORACION, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 64.080	2 77.661	2 87.505	2 98.869	3 16.801
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 64.080	2 77.661	2 87.505	2 98.869	3 16.801
EGRESOS						
Costos		2 10.227	2 20.322	2 31.022	2 42.365	2 54.388
Gastos generales		26.712	26.712	2 6.712	2 6.712	2 6.712
Intereses		1.378	1.143	8 90	6 16	3 20
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 41.412	2 49.985	2 60.432	2 70.995	2 82.722
UTILIDAD BRUTA		22.668	27.676	2 7.072	2 7.874	3 4.079
15% Trabajadores		3.400	4.151	4.061	4.181	5.112
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		19.268	23.525	2 3.012	2 3.693	2 8.967
22% Impuesto a la renta		4.239	5.175	5.063	5.212	6.373
UTILIDAD NETA		15.029	18.349	1 7.949	1 8.481	2 2.594
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Préstamo	17.162					
Pago de la deuda		(2.924)	(3.158)	(3.412)	(3.686)	(3.982)
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(25.744)	15.200	18.285	1 7.632	1 7.383	4 9.646

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		(1.378)	(1.143)	(890)	(616)	(320)
15% trabajadores		207	172	1 33	92	48
Utilidad antes de impuestos		(1.171)	(972)	(756)	(523)	(272)
22% impuesto a la renta		258	214	1 66	1 15	60
Utilidad neta		(914)	(758)	(590)	(408)	(212)
Préstamo	17.162					
Pago de la deuda		(2.924)	(3.158)	(3.412)	(3.686)	(3.982)
Flujo neto de la deuda	1 7.162	(3.837)	(3.917)	(4.002)	(4.094)	(4.194)

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 90.488	3 05.427	3 16.255	3 28.756	3 48.481
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 90.488	3 05.427	3 16.255	3 28.756	3 48.481
EGRESOS						
Costos		2 27.712	2 38.938	2 50.847	2 63.479	2 76.880
Gastos generales		26.712	26.712	2 6.712	2 6.712	2 6.712
Intereses		1.378	1.143	8 90	6 16	3 20
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 58.897	2 69.889	2 81.544	2 93.396	3 06.500
UTILIDAD BRUTA		31.591	35.539	3 4.711	3 5.360	4 1.981
15% Trabajadores		4.739	5.331	5.207	5.304	6.297
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		26.853	30.208	2 9.505	3 0.056	3 5.684
22% Impuesto a la renta		5.908	6.646	6.491	6.612	7.850
UTILIDAD NETA		20.945	23.562	2 3.014	2 3.444	2 7.833
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Préstamo	1 7.162					
Pago de la deuda		(2.924)	(3.158)	(3.412)	(3.686)	(3.982)
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(25.744)	21.116	23.498	2 2.696	2 2.346	5 4.885

FLUJO DE CAJA PESIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 37.672	2 49.895	2 58.754	2 68.982	2 85.121
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 37.672	2 49.895	2 58.754	2 68.982	2 85.121
EGRESOS						
Costos		1 93.402	2 02.487	2 12.118	2 22.326	2 33.147
Gastos generales		26.712	26.712	2 6.712	2 6.712	2 6.712
Intereses		1.378	1.143	8 90	6 16	3 20
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 23.300	2 32.151	2 41.528	2 50.956	2 61.481
UTILIDAD BRUTA		14.372	17.744	1 7.226	1 8.026	2 3.640
15% Trabajadores		2.156	2.662	2.584	2.704	3.546
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		12.216	15.083	1 4.642	1 5.322	2 0.094
22% Impuesto a la renta		2.688	3.318	3.221	3.371	4.421
UTILIDAD NETA		9.529	11.765	1 1.421	1 1.951	1 5.673
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Préstamo	1 7.162					
Pago de la deuda		(2.924)	(3.158)	(3.412)	(3.686)	(3.982)
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(25.744)	9.700	11.701	1 1.104	1 0.854	4 2.725

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA DESAPALANCADO

CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 90.488	3 05.427	3 16.255	3 28.756	3 48.481
TOTAL INGRESOS		290.488	305.427	316.255	328.756	348.481
EGRESOS						
Costos		227.712	238.938	250.847	263.479	276.880
Gastos generales		26.712	26.712	26.712	26.712	26.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		257.519	268.745	280.654	292.780	306.181
UTILIDAD BRUTA		32.970	36.682	35.601	35.976	42.301
15% Trabajadores		4.945	5.502	5.340	5.396	6.345
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		28.024	31.180	30.261	30.579	35.956
22% Impuesto a la renta		6.165	6.860	6.657	6.727	7.910
UTILIDAD NETA		21.859	24.320	23.603	23.852	28.045
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						28.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	24.953	27.415	26.698	26.441	59.079
VAN	59.914					

FLUJO DE CAJA NORMAL DESAPALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS Ventas		2 64.080	277.661	2 87.505	2 98.869	316.801
TOTAL INGRESOS		2 64.080	277.661	2 87.505	2 98.869	316.801
EGRESOS						
Costos		2 10.227	220.322	2 31.022	2 42.365	254.388
Gastos generales		26.712	2 6.712	26.712	26.712	26.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 40.034	250.129	2 60.829	2 71.666	283.689
UTILIDAD BRUTA		24.047	2 7.533	26.676	27.203	33.112
15% Trabajadores		3.607	4.130	4.001	4.080	4.967
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		20.440	2 3.403	22.674	23.123	28.145
22% Impuesto a la renta		4.497	5.149	4.988	5.087	6.192
UTILIDAD NETA		15.943	1 8.254	17.686	18.036	21.953
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						28.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	19.037	2 1.349	20.780	20.624	52.987
VAN	41.319					

FLUJO DE CAJA PESIMISTA DESAPALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		237.672	249.895	258.754	268.982	285.121
TOTAL INGRESOS		237.672	249.895	258.754	268.982	285.121
EGRESOS						
Costos		193.402	202.487	212.118	222.326	233.147
Gastos generales		2 6.712	26.712	26.712	26.712	2 6.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		223.209	232.294	241.925	251.627	262.448
UTILIDAD BRUTA		1 4.463	17.601	16.829	17.355	2 2.673
15% Trabajadores		2.170	2.640	2.524	2.603	3.401
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		1 2.294	14.961	14.305	14.752	1 9.272
22% Impuesto a la renta		2.705	3.291	3.147	3.245	4.240
UTILIDAD NETA		9.589	11.669	11.158	11.506	1 5.032
Inversión	(20.810)					
Capital de trabajo	(22.096)					
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
Valor residual						2 8.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	1 2.684	14.764	14.253	14.095	4 6.066
VAN	\$ 20.857					

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - Âx	Ax-Âx)2*Px
1	0,15	24953	3743	5346	4287384
2	0,80	19037	15230	-570	259664
3	0,05	12684 Âx=	634	-6923	<u>2396594</u>
			19607	Varianza	6943642
				DS	2635
				S	0,13

RIESGO SEGUNDO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1 2 3	0,15 0,80 0,05	27415 21349	4112	5485	4513369
			17079	-581	269741
		14764 $\hat{A}x =$	738	-7165	<u>2567127</u>
			21930	Varianza	7350237
				DS	2711
				S	0,12

RIESGO TERCER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1 2 3	0,15 0,80 0,05	26698 20780 14253	4005	1200	216180
			20780	-4717	17802666
		$\hat{A}x =$	713	-11245	<u>6322601</u>
			25498	Varianza	24341446
				DS	4934
				S	0,19

RIESGO CUARTO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1 2 3	0,15 0,80 0,05	26441	3966	7006	7361680 1131646 <u>1425754</u> 9919080
		20624	14764	1189	
		14095	705	-5340	
		$\hat{A}x =$	19435	Varianza	3149
				DS	0,16
				S	

RIESGO QUINTO AÑO					
X	ProbabilidadFlujo de caja				
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax-\hat{A}x)^2*Px$
1	0,15	59079	8862	5524	4577865
2	0,80	52987	42390	-568	257894
3	0,05	46066	2303	-7489	<u>2804133</u> 7639892
		$\hat{A}x =$	53555	Varianza	
				DS	2764
				S	0,05

**RIESGO CONSIDERANDO TODO EL PROYECTO EN SU CONJUNTO:
VARIABLE VAN**

RIESGO VAN

X	Probabilidad	Flujo de caja			
		Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax-\hat{A}x)^2*Px$
1	Px 0,15	59914	8987	16829	42483225
2	0,80	41319	33055	-1766	2495634
3	0,05	20857 $\hat{A}x$	1043	-22228	24704187
		=	43085	Varianza	69683046
				DS	8348
				S	0,19

Valor Z 2,01604186 -0,21158355 -2,66278878

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		2 64.080	2 77.661	2 87.505	2 98.869	3 16.801
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		2 64.080	2 77.661	2 87.505	2 98.869	3 16.801
EGRESOS						
Costos		2 10.227	2 20.322	2 31.022	2 42.365	2 54.388
Gastos generales		26.712	26.712	26.712	26.712	26.712
Depreciaciones		1.808	1.808	1.808	1.302	1.302
Amortizaciones		1.287	1.287	1.287	1.287	1.287
TOTAL EGRESOS		2 40.034	2 50.129	2 60.829	2 71.666	2 83.689
UTILIDAD BRUTA		24.047	27.533	26.676	27.203	33.112
15% Trabajadores		3.607	4.130	4.001	4.080	4.967
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		20.440	23.403	22.674	23.123	28.145
22% Impuesto a la renta		4.497	5.149	4.988	5.087	6.192
UTILIDAD NETA		15.943	18.254	17.686	18.036	21.953
Inversión Capital de trabajo Depreciaciones	(20.810) (22.096)	1.808 1.287	1.808 1.287	1.808 1.287	1.302 1.287	1.302 1.287
Amortizaciones Valor residual						28.445
FLUJO NETO DE CAJA	(42.906)	19.037	21.349	20.780	20.624	52.987

TD 12,93%

VAN \$ 41.319

TIR 45,2%

EMPRESA KAWSANA
BALANCE GENERAL INICIAL

1	ACTIVO		
1,1	CORRIENTE		34.087,49
1.1.1	DISPONIBLE	2 5.744,00	
1.1.1.01	CAJA		
1.1.1.02	BANCOS	2 5.744,00	
1.1.2	REALIZABLE	8.343,49	
1.1.2.01	CUENTAS POR COBRAR		
1.1.2.03	PAGOS ANTICIPADOS		
1.1.2.04	INVENTARIOS	7.363,49	
1.1.2.05	GARANTIAS	800,00	
1.1.2.06	PUBLICIDAD PREPAGADA	180,00	
1,2	NO CORRIENTE		20.810,00
1.2.1	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	1 4.376,00	
1.2.1.01	EQUIPOS	8.778,00	
1.2.1.02	MUEBLES DE OFICINA	4.658,00	
1.2.1.03	EQUIPOS DE COMPUTACION	940,00	
	OTROS ACTIVOS	6.434,00	
1.2.2.01	PATENTES Y MARCAS	1 50,00	
1.2.2.02	SOFTWARE CONTABLE	1.000,00	
1.2.2.03	GASTOS PUESTA EN MARCHA	5.284,00	
	TOTAL ACTIVOS -----		\$ 54.897,49
	>		
2	PASIVOS		17.162,00
2.1	CORRIENTES		
2.1.01	CUENTAS POR PAGAR		
2.2.	NO CORRIENTES	1 7.162,00	
2.2.01	PRESTAMOS BANCARIOS (5 AÑOS PLAZO)	1 7.162,00	
2.2.02	PRESTAMOS HIPOTECARIOS		
3	PATRIMONIO		37.735
3.1	DE CAPITAL	3 7.735,49	
3.1.01	CAPITAL SOCIAL	3 7.735,49	

EMPRESA KAWSANA
BALANCE GENERAL FINAL

1	<u>ACTIVO</u>		
1.1	<u>CORRIENTE</u>		171.316,73
1.1.1	<u>DISPONIBLE</u>	171.316,73	
1.1.1.1	CAJA		
1.1.1.2	BANCOS	171.316,73	
1.1.2	<u>REALIZABLE</u>		
1.1.2.01	CUENTAS POR COBRAR		
1.1.2.4	INVENTARIOS		
1.1.2.5	GARANTIAS		
1.2	<u>NO CORRIENTE</u>		6.349,00
1.2.1	<u>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</u>	6.349,00	
1.2.1.1	EQUIPOS 1.2.1.01.01 (-)	8.778,00	
	DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS	(4.678,00)	
1.2.1.2	MUEBLES DE OFICINA 1.2.1.02.01 (-)	4.658,00	
	DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES DE OFICINA	(2.409,00)	
1.2.1.03	EQUIPOS DE COMPUTACION	940,00	
1.2.2	(-) DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE COMPUTACIO	(940,00)	
	<u>OTROS ACTIVOS</u>		
1.2.2.1	PATENTES Y MARCAS 1.2.2.01.01 (-)	150,00	
	AMORTIZACION ACUMULADA PATENTES Y MARCAS	(150,00)	
1.2.2.2	SOFTWARE CONTABLE 1.2.2.02.01 (-)	1.000,00	
	AMORTIZACION ACUMULADA SOFTWARE CONTABLE	(1.000,00)	
1.2.2.3	GASTOS PUESTA EN MARCHA 1.2.2.03.01 (-)	5.284,00	
)AMORTIZACION ACUMULADA GASTOS PUESTA EN MARC	(5.284,00)	
	TOTAL ACTIVOS ----- >		\$ 1 77.665,73
2	<u>PASIVOS</u>		47.156,49
2.1	<u>CORRIENTES</u>	47.156,49	
2.1.1	CUENTAS POR PAGAR		
2.1.2	15% PARTICIPACION UTILIDAD TRABAJADORES	20.989,54	
2.1.03	22% IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	26.166,95	
2.2.	<u>NO CORRIENTES</u>		
2.2.01	PRESTAMOS BANCARIOS (5 AÑOS PLAZO)		
3	<u>PATRIMONIO</u>		1 30.509,24
3.1	<u>DE CAPITAL</u>	3 7.735,49	
3.1.01	CAPITAL SOCIAL		
3.1	<u>RESULTADOS</u>	2.773,75	
3.1.01	UTILIDAD DEL EJERCICIO	9 2.773,75	
	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO ----- \$ 1 77.665,73		

EMPRESA COMERCIAL ENTELFO S.A.
BALANCE DE COMPROBACIÓN AJUSTADO
AL 28 DE FEBRERO DE 2014

	CUENTAS	SALDOS	
		Deudor	Acreedor
1	Bancos	1 71.316,73	
2	Inventario de Mercaderías	-	
3	Equipos	8.778,00	
4	Muebles de Oficina	4.658,00	
5	Equipos de Computación	940,00	
6	Patentes y Marcas	150,00	
7	Software Contable	1.000,00	
8	Gastos Puesta en Marcha	5.284,00	
9	(-) Depreciación Acumulada Equipos		4.678,00
10	(-) Depreciación Acumulada Muebles de Oficina		2.409,00
11	(-) Depreciación Acumulada Equipos de Computación		940,00
12	(-) Amortización Acumulada Patentes Y Marcas		150,00
13	(-) Amortización Acumulada		1.000,00
14	(-) Amortización Acumulada		5.284,00
15	15% Participación Utilidad Trabajadores		20.989,54
16	22% Impuesto a la Rente por Pagar		26.166,95
17	Capital Social		37.735,49
18	Utilidad del Ejercicio		92.773,75
		192.126,73	192.126,73