



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – C.P.A.**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE MELÓN ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”.**

**AUTORAS:**

**MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI  
DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL**

**SEPTIEMBRE 2011**

**MILAGRO**

**ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Creación de una comercializadora de melón orgánico en la Ciudad de Milagro**” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI

C.I 0919068411

DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL

C.I 0922566997

**TUTOR**

---

MSc, Roberto Cabezas.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL y MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Creación de una comercializadora de melón orgánico en la Ciudad de Milagro”** del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del MSc, Roberto Cabezas.

Milagro, Septiembre del 2011.

---

MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI  
C.I 0919068411

---

DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL  
C.I 0922566997

## **CERTIFICACION DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERIA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA - CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA CIENTÍFICA</b>	<b>( )</b>
<b>DEFENSA ORAL</b>	<b>( )</b>
<b>TOTAL</b>	<b>( )</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>( )</b>

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis queridos padres Sr. Salvador Andrade y Rosa Peñafiel, por el amor, apoyo y la confianza que han dado durante mi etapa estudiantil, además quiero demostrarles mi gratitud y admiración por haberme conducido por el sendero de la superación y progreso porque con sus enseñanzas supieron guiarme por el camino del bien.

A mi familia por ayudarme a trazar metas en mi camino, porque me da la fuerza para seguir adelante en la vida, y en especial a mis hijos que son la razón de mi vida, la motivación para superarme día a día.

DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL.

## **DEDICATORIA**

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado la vida, fuerza y valor para culminar mis estudios.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, Gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro ,por creer en mí ,y por su infinito e incondicional amor, confianza, apoyo, que me brindaron para llevar a cabo esta difícil jornada.

A mi esposo, a mi hijo, y mis hermanas por ser mi fuerza y templanza.

A los señores catedráticos de mi querida universidad por sus sabias enseñanzas y en especial Msc. Roberto Cabezas director de mi tesis por su acierto y capacidad al dirigirme el presente trabajo, cuyo esfuerzo y dedicación merece mi gratitud.

MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI.

## **AGRADECIMIENTO**

Manifestamos nuestro agradecimiento a Dios ser especial y único que participa en todas las acciones importantes de nuestras vidas, por darnos salud, sabiduría y fortaleza `por habernos permitido terminar con satisfacción una meta más en nuestras vidas.

A todos los docentes que a lo largo de nuestra carrera nos entregaron de manera desinteresada sus sabios conocimientos, nos ayudaron alcanzar nuestros objetivos trazados desde el primer día de clase, también agradecemos a todas las personas que nos orientaron para la preparación del presente trabajo que lo hemos hecho con mucho amor y dedicación.

Hacemos extensivo nuestro agradecimiento al Máster Roberto Cabezas, tutor de este proyecto; quien con sus conocimientos supo guiarnos para la culminación del presente trabajo investigativo.

MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI.  
DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL.

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la **“Creación de una comercializadora de melón orgánico en la Ciudad de Milagro”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Septiembre del 2011

---

MARÍA ELISA MOLINA VELASTEGUI  
C.I 0919068411

---

DIANA VICTORIA ANDRADE PEÑAFIEL  
C.I 0922566997



## ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa.	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

**CAPITULO I**  
**EL PROBLEMA**

	<b>Pág.</b>
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6

**CAPITULO II**  
**MARCO REFERENCIAL**

	<b>Pág.</b>
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8

2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	45
2.2 Fundamentación legal.....	46
2.3 Marco conceptual.....	53
2.4 Hipótesis y variables.....	54
2.4.1 Hipótesis General.....	54
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	54
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	54
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	56

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	57
3.2 Población y muestra.....	57
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	57
3.2.2 Delimitar la población.....	58
3.2.3 Tipo de la muestra.....	58
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	58
3.2.5 Proceso de selección.....	59
3.3 Métodos y técnicas.....	60

3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	60
---	----

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	61
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	67
4.3 Resultados.....	67
4.4 Verificación de la hipótesis.....	68

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

	<b>Pág.</b>
5.1 Tema.....	69
5.2 Justificación.....	69
5.3 Fundamentación.....	70
5.4 Objetivos.....	73
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	73
5.4.2 Objetivos específicos.....	73
5.5 Ubicación del Proyecto.....	74
5.6 Factibilidad.....	75

5.7 Descripción de la propuesta.....	140
5.7.1 Actividades.....	140
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	148
5.7.3 Impacto.....	158
5.7.4 Cronograma.....	158
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	159
Conclusiones.....	160
Recomendaciones.....	161
Bibliografía.....	162
Anexos.....	164

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
Operacionalización de las variables.....	56
<b>Cuadro 2.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	61
<b>Cuadro 3.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	62
<b>Cuadro 4.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	63
<b>Cuadro 5.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	64
<b>Cuadro 6.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	65
<b>Cuadro 7.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	66
<b>Cuadro 8.</b>	
Verificación de la hipótesis.....	68
<b>Cuadro 9.</b>	
Barreras de entrada.....	129
<b>Cuadro 10.</b>	
Servicios sustitutos.....	129
<b>Cuadro 11.</b>	
Determinantes de la rivalidad.....	137

<b>Cuadro 12</b>	
Poder de los compradores.....	137
<b>Cuadro 13.</b>	
Negociaciones con los proveedores.....	138
<b>Cuadro 14.</b>	
Análisis del sector comercial.....	138
<b>Cuadro 15.</b>	
Matriz FODA Factores Internos.....	140
<b>Cuadro 16</b>	
Matriz de prioridad.....	141
<b>Cuadro 17.</b>	
Recursos materiales.....	149
<b>Cuadro 18.</b>	
Inversión de activos fijos.....	150
<b>Cuadro 19.</b>	
Depreciación activos fijos.....	150
<b>Cuadro 20.</b>	
Nómina.....	151
<b>Cuadro 21.</b>	
Gastos administrativos.....	152
<b>Cuadro 22.</b>	
Gastos generales.....	152
<b>Cuadro 23.</b>	
Otros Gastos.....	153

<b>Cuadro 24.</b>	
Costo de ventas.....	153
<b>Cuadro 25.</b>	
Ingresos.....	153
<b>Cuadro 26.</b>	
Inversión del proyecto.....	154
<b>Cuadro 27.</b>	
Financiamiento.....	155
<b>Cuadro 28.</b>	
Estado de resultado.....	155
<b>Cuadro 29.</b>	
Flujo de caja.....	156
<b>Cuadro 30.</b>	
Balance general.....	157
<b>Cuadro 31.</b>	
Índices financieros.....	157
<b>Cuadro 32.</b>	
VAN y TIR.....	158
<b>Cuadro 39.</b>	
Razones.....	158



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	61
<b>Grafico 2.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	62
<b>Grafico 3.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	63
<b>Grafico 4.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	64
<b>Grafico 5.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	65
<b>Grafico 6.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	66
<b>Grafico 7.</b>	
Organigrama estructural.....	79
<b>Grafico 8.</b>	
Organigrama funcional.....	80
<b>Grafico 9.</b>	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	138
<b>Grafico 10.</b>	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Fig. 1</b>	
Melón.....	8
<b>Fig. 2</b>	
Melón Ecuatoriano.....	31
<b>Fig. 3</b>	
Cultivo del Melón.....	36

<b>Fig. 4</b>	
Mapa.....	74
<b>Fig. 5</b>	
Ubicación Comercializadora.....	143
<b>Fig. 6</b>	
Publicidad.....	144
<b>Fig. 7</b>	
Publicidad.....	145
<b>Fig. 8</b>	
Publicidad.....	146
<b>Fig. 9</b>	
Publicidad.....	147



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

### **UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

#### **TITULO DEL PROYECTO**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE MELÓN ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”.**

#### **AUTORES:**

**María Elisa Molina Velasteguí.**

**Diana Victoria Andrade Peñafiel**

#### **RESUMEN**

La propuesta de este proyecto es la creación de una Comercializadora del Melón Orgánico en el Cantón Milagro,. El trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. Seguidamente se desarrollo el marco metodológico donde se identifico que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizo la herramienta investigativa conocida como dirigida a la ciudadanía Milagreña para comprobar si existe un nivel de aceptación en este casco comercial, además se realizo una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenidos los datos de esta herramienta se procedió a realizar

la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se obtuvo información relevante, que nos demostró la factibilidad de este proyecto en este cantón Milagreño. Información importante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente “a esta nueva alternativa comercial”, También se realizó una proyección financiera donde se demuestra financieramente que el negocio es rentable.

Después de todo lo antes expuesto esperamos que el trabajo cubra con sus exigencias y expectativas para emitir un buen criterio sobre lo tratado y cumplir con un requisito previo a la obtención del título de tercer nivel.



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

### **UNIDAD ACADÉMICA DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

#### **TITULO DEL PROYECTO**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA  
COMERCIALIZADORA DE MELÓN ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE MILAGRO”.**

#### **AUTORES:**

**María Elisa Molina Velastegui.  
Diana Victoria Andrade Peñafiel.**

#### **Abstract**

The proposed project is the Feasibility Analysis and Creating an Organic Melon

Comercializadora the City Miracle. The paper is distributed by five chapters that

make up the whole thesis, outlined in detail the problems its causes, effects,

objectives, definition, formulation and justification for, set a little history about this

business also find all the information is necessary for a better understanding of

the legwork finding their respective assumptions and variables. Following the

methodological framework was developed which identified the study of class

probability, determining the universe that is a portion of the population for the

calculation of the sample where I use the investigative tool known as directed to

the public to check Milagreña there is a level of acceptance in this commercial

town, was also carried out a survey to citizens Milagreña, once obtained the data

from this tool proceeded to the interpretation of the results is the collection,

tabulation and analysis of research instrument, where relevant information was

obtained, we demonstrated the feasibility of this project in this district Milagreño.

Important to secure certain of the proposal, which details everything about "this

new commercial alternative," was also conducted where a financial projection

shows that the business is financially profitable.

After all the above we hope that the work meets their demands and expectations

to make a good opinion on what was discussed and meet a prerequisite for

qualification as a third level.

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto hemos preparado un tema amplio y generalizado acerca, del Análisis y factibilidad de la creación de una comercializadora de melón orgánico en la ciudad de milagro.

En realidad las características positivas que se le atribuyen a los productos orgánicos son difíciles de establecer mientras no exista una regulación generalizada, sin embargo, todos sabemos que la mayoría de personas en nuestro medio prefieren consumir dichos productos por llevar una vida saludable libre de alguna enfermedad y sin ningún problema, esto permite una demanda considerable de este producto en el mercado dando origen a la creación de esta comercializadora para el desarrollo de nuestra ciudad.

El desarrollo del proyecto está compuesto por cinco capítulos en los cuales se encuentra toda la información referente a la propuesta, dentro del capítulo uno consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación, los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el desarrollo del sector comercial de este cantón con este producto.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que nuestro proyecto es auténtico. En su fomentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la creación, desarrollo y evolución de las leyes, normas y reglamentos tributarios, financieros y contables.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

El marco metodológico es donde se realizó el enfoque de la investigación, además se determinará la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Como la utilización de técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

En el cuarto capítulo tenemos las respectivas preguntas planteadas en la encuesta las mismas que se realizaron y aplicaron a la muestra poblacional tomada como referencia para realizar nuestro estudio de mercado, las cuales fueron aplicadas en su totalidad pudiendo obtener los resultados esperados y un correcto análisis a través de esta técnica investigativa.

En el quinto capítulo tenemos la propuesta de nuestro proyecto. Se proporciona información general de la empresa, referente al producto que se comercializará, podemos encontrar claramente establecida la misión, visión y objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación de esta comercializadora. Cabe mencionar que se ha realizado una proyección financiera, donde se observará los gastos e ingresos de la empresa, así como los respectivos estados financieros en los cuales se podrá identificar el movimiento financiero que tendrá este negocio así como su rentabilidad.

Una de las grandes ventajas con la que contamos es que somos pionero en el mercado de esta región y somos una de las pocas empresas del país que ofrece melón orgánico fruta que en la actualidad está siendo consumida en distintos países.



# **CAPITULO I.**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Problematización.- origen y descripción del problema**

Milagro ciudad económicamente activa la cual goza de suelos fértiles, clima cálido y netamente agrícola para la producción de cualquier especie vegetal, frutas, etc. destacándose varios productos en el ámbito comercial, entre ellos el melón fruta que cuenta con una alta demanda de consumo en este sector y a nivel nacional. Sin embargo en la actualidad la comercialización del melón orgánico está ocupando un buen nivel de aceptación entre la comunidad nacional o internacional.

Es importante mencionar que la falta de recursos de áreas de cultivos y la ausencia de locales comerciales de melón orgánico en el mercado de la ciudad de milagro ha creado una baja actividad económica y ha limitado a muchos microempresarios y comerciantes a tener una rentabilidad poco productiva.

Como se conoce en la actualidad la inversión de productos orgánicos tiene un presupuesto sumamente costoso que aumenta el incremento de capital con esto estamos pensando en una fuerte inversión debido a la cantidad de producto que tendríamos que producir para satisfacer a nuestros consumidores.

Así también podemos decir como se conoce que en nuestra ciudad carece de personas que se dedican a la comercialización de este producto, por ello es importante que este sector comercial cuente con una comercializadora de melón orgánico enfocada a satisfacer las necesidades a través de la incorporación de personal altamente capacitado y herramientas de trabajo adecuadas. Creando fuentes de trabajo a un grupo importante de esta sociedad, apoyando al desarrollo integro y productivo de nuestra ciudad.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Sector:** Comercial

**Tiempo:**

Nuestra investigación bibliográfica, lincográfica y documental, tendrá una antigüedad que no supere los 5 últimos años.

**Universo:**

La recopilación de la información será tomada de las estadísticas del INEC, mediante el cual se investigará a mujeres y hombres que oscilen entre los 20 años en adelante.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo se podría optimizar la venta del melón orgánico para que mejore el aporte al desarrollo del sector comercial de la ciudad de Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cree Ud. que a mayor incremento de la inversión del capital en el sector melonero el producto tienda a costar más?

¿Cree Ud. que con la venta del melón orgánico el mercado podrá mejorar su actividad económica y comercial?

¿Qué técnicas innovadoras se emplearían para la venta del melón orgánico?

¿Según su criterio, mejoraría la visión que se tiene el melón orgánico con una mejor estructura de ventas?

### **1.1.5 Determinación del tema**

El estudio de factibilidad sobre la Creación de una Comercializadora de Melón Orgánico en la Ciudad de Milagro, se lo realizará a través de investigaciones bibliográficas, u otras fuentes teóricas sobre el tema de estudio, así como la utilización de herramientas investigativas como la encuesta, para obtener información relevante que justifique la ejecución de esta propuesta.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar las herramientas adecuadas que servirán para demostrar la factibilidad sobre la creación de una comercializadora del melón orgánico a través de análisis que indiquen una oportunidad de desarrollo en el sector comercial de la ciudad de Milagro.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de venta que tendría el melón orgánico en el mercado.
- Identificar que técnicas innovadoras se emplearían para la venta del melón orgánico.
- Analizar el criterio de las personas sobre la presencia del el melón orgánico con una mejor estructura de ventas.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto tiene como finalidad explotar el mercado productivo comercial del melón orgánico tanto a nivel local como nacional, ofreciendo un producto sano que no atente a la salud de la personas si no a la vez que les proporcione beneficios saludables.

En la actualidad las personas están sufriendo diversos tipos de enfermedades esto se debe al consumo de alimentos procesados con sustancias químicas que están afectando a la salud del ser humano y con la alta tecnología que usan para los mismos contaminan el medio ambiente.

La comercializadora de melón orgánico tiene como finalidad corregir todas estas anomalías que perjudican a la salud de todas las personas que ingieren estos productos y se da a conocer al mercado con un nuevo producto poco competitivo de mucha importancia con beneficios saludables para todos nuestros consumidores pensando en la evolución y el crecimiento de nuevas familias sanas para ayudar de esta manera al desarrollo de nuestra ciudad y a la vez de nuestro país.

El proyecto se justifica en la necesidad de creación de microempresas en una región puramente comercial ayudando al desarrollo socioeconómico en la región y además por que cuenta un amplio mercado consumidor de este producto dándole la seguridad a esta propuesta que obtendrá buenos resultados tanto comercial como financiero que auguren la permanencia de esta empresa en este casco empresarial de la Ciudad de Milagro.

La ejecución del presente proyecto promoverá la generación de negocios y actividades económicas con los productores agrícolas de la región. Cabe mencionar que las operaciones comerciales de este producto se originaran en este sector, sin embargo, se recurrirá a otros lugares donde produzca el melón orgánico para un mejor abastecimiento en pro de satisfacer la alta demanda. Especie vegetal que para ser adquirido para su posterior comercialización tendrá como característica principal la calidad, siendo este una estrategia para incrementar el interés del consumidor para su pronta decisión de compra, factores importantes que aportarán a la permanencia del negocio en esta franja de mercado.

Para culminar con esta justificación cabe mencionar que la idea fundamental del proyecto es proveer a la actividad de agrícola como una alternativa de producción que desconcentre el uso de los recursos en un solo producto y al mismo tiempo cree oportunidades laborables para Milagro. Así mismo se espera cumplir con los parámetros establecidos para la culminación de este trabajo y la posterior graduación que nos consolide como profesionales íntegros capaces de desenvolvemos en el ámbito laboral.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**



**NOMBRE CIENTÍFICO:** CUCUMIS MELO

**FAMILIA:** CUCURBITACEAE

**ORIGEN:** De África y Asia Occidental.

**Figura # 1**

En los últimos años la agricultura orgánica ha tomado gran importancia a nivel mundial, principalmente por el interés de la gente en consumir alimentos más sanos y saludables.

Los casos de intoxicación, malformaciones congénitas, otras enfermedades y trastornos producidos como consecuencia del uso indiscriminado de sustancias químicas en cultivos, han logrado que la agricultura orgánica tome mayor importancia en nuestros

tiempos. La agricultura orgánica integra prácticas de manejo de cultivos que evitan el uso excesivo de plaguicidas y otras sustancias químicas. Se estima así que el mercado de los productos orgánicos mueve más de 46 mil millones de dólares.

En el Ecuador este tipo de agricultura va tomando gran acogida entre los productores que la ven como una fuente rentable de ingresos. Los países desarrollados debido a su grado de industrialización y cultivos extensivos no pueden implementar del todo este tipo de prácticas, convirtiéndose así los países como el nuestro en potenciales productores.

La CORPEI mostró para el 2004 la proyección de la Agricultura Orgánica y su creciente mercado en el país. En el 2004 la producción orgánica ascendía a 31793 ha de las cuales 4 076 ha estaban en proceso de certificación.

El interés nuestro se centra en comercializar el melón orgánico, darle mayor valor agregado, enriquecer el mercado de la producción ecológica.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales.**

Hemos revisado y comparado un proyecto relacionado con el nuestro que es el “Análisis y factibilidad de la creación de una comercializadora de melón orgánico en la ciudad de Milagro” y el otro se trata de la “Factibilidad de producción y comercialización de melón orgánico en la ciudad de Milagro”, como podemos apreciar son temas distintos pero que enfocan un mismo producto como es el melón orgánico vale hacer las diferencias que cada proyecto presenta en síntesis el primero trata de si es factible o no la creación de una comercializadora de dicho producto ya que en esta ciudad no hay mercado que se dedique a esta actividad para lo cual generaría un aporte económico para esta ciudad.

El otro proyecto trata de producir melones orgánicos y comercializarlo a mercados extranjeros.

Cada uno tiene un aporte significativo ya que se cuenta con un producto poco competitivo y con grandes beneficios tanto para el consumidor como para el comerciante y para el engrandecimiento de nuestra ciudad.

El melón es un producto bien conocido y aceptado por los consumidores europeos. Por ser un fruto que se produce en zonas tropicales secas, en Europa se dan con estacionalidad (primavera y verano) producciones importantes como por ejemplo en España.

En los últimos años la superficie de melón ha ido disminuyendo, aunque la producción se ha ido manteniendo prácticamente igual. Esto indica la utilización de variedades híbridas de mayor rendimiento y una mejora y especialización del cultivo.

Para abastecer el mercado de melón Europa realiza importaciones procedentes principalmente de Brasil (41.8%), Costa Rica (22.2%), Israel (13.5%), Marruecos (11.1%), Honduras (3.6%), Ecuador (1.4%), Guatemala (1.2%), África Del Sur (1.1%), República Dominicana (0.7%), Venezuela (0.6%) y el resto de las exportaciones son cubiertas por otros países (2.9%).

En el comercio intracomunitario España es el principal exportador de melón (77.38%), le siguen con menores porcentajes Holanda (10.37%), Francia (7.69%), Alemania (1.31%). El resto de los países en Europa hace pequeñas exportaciones que no llegan al 1%.

En el ámbito de la Unión Europea las importaciones por países son variables, destacando el Reino Unido que importa 28.36%, en segundo lugar de importancia esta Holanda con 18%, muy de cerca le siguen Francia que tiene 17.75% y Alemania con 17.26%. Con porcentajes menores Portugal con 5.40%, Italia con 3.96%, España con 2.40%, Suecia con 2.20%, Austria con 2.12%, Dinamarca con 2.04% y por debajo del 1% de importaciones cada uno están Finlandia y Grecia.



## Particularidades del Cultivo

El manejo racional de los factores climáticos de forma conjunta es fundamental para el funcionamiento adecuado del cultivo, ya que todos se encuentran estrechamente relacionados y la actuación de uno de estos incide sobre el resto.

**Clima:** El planta de melón es de climas cálidos y no excesivamente húmedos, de forma que en regiones húmedas y con escasa insolación su desarrollo se ve afectado negativamente, apareciendo alteraciones en la maduración y calidad de los frutos.

### Temperatura:

Temperaturas críticas para melón en las distintas fases de desarrollo.

<b>Helada</b>		1°C
<b>Detención de la vegetación</b>	<b>Aire</b>	13-15°C
	<b>Suelo</b>	8-10°C
<b>Germinación</b>	<b>Mínima</b>	15°C
	<b>Óptima</b>	22-28°C
	<b>Máxima</b>	39°C
<b>Floración</b>	<b>Óptima</b>	20-23°C
<b>Desarrollo</b>	<b>Óptima</b>	25-30°C
<b>Maduración del fruto</b>	<b>Mínima</b>	25°C

**Humedad:** Al inicio del desarrollo de la planta la humedad relativa debe ser del 65-75%, en floración del 60-70% y en fructificación del 55-65%.

La planta de melón necesita bastante agua en el período de crecimiento y durante la maduración de los frutos para obtener buenos rendimientos y calidad.

**Luminosidad:** La duración de la luminosidad en relación con la temperatura, influye tanto en el crecimiento de la planta como en la inducción floral, fecundación de las flores y ritmo de absorción de elementos nutritivos.

El desarrollo de los tejidos del ovario de la flor está estrechamente influenciado por la temperatura y las horas de iluminación, de forma que días largos y temperaturas elevadas favorecen la formación de flores masculinas, mientras que días cortos con temperaturas bajas inducen el desarrollo de flores con ovarios.

**Suelo:** La planta de melón no es muy exigente en suelo, pero da mejores resultados en suelos ricos en materia orgánica, profundos, mullidos, bien drenados, con buena aireación y pH comprendido entre 6 y 7. Si es exigente en cuanto a drenaje, ya que los encharcamientos son causantes de asfixia radicular y podredumbres en frutos. Es una especie de moderada tolerancia a la salinidad tanto del suelo (CE de 2,2 dS.m<sup>-1</sup>) como del agua de riego (CE de 1,5 dS.m<sup>-1</sup>), aunque cada incremento en una unidad sobre la conductividad del suelo dada supone una reducción del 7,5% de la producción. Es muy sensible a las carencias, tanto de microelementos como de macroelementos.

## **Material Vegetal**

Principales criterios de elección:

- Exigencias de los mercados de destino.
- Características de la variedad comercial: vigor de la planta, características del fruto, resistencias a enfermedades.
- Ciclos de cultivo y alternancia con otros cultivos.

## **Los tipos de melones más importantes son:**

**Melón amarillo.-** Dentro de este grupo existen dos tipos: el Amarillo canario y el Amarillo oro. El primero es de forma más oval y algo más alargado. La piel del fruto es lisa y de color amarillo en la madurez, sin escriturado. La pulpa es blanca, crujiente y dulce (12-14°Brix). La planta en general es menos vigorosa que la del resto de los melones. Su ciclo de cultivo suele durar 90-115 días, según variedades. Poseen buena conservación.

**Melones verdes españoles.-** Dentro de este grupo existen tres tipos: Piel de sapo, Rochet y Tendral. Los Piel de sapo se caracterizan por poseer frutos uniformes en cuanto a calidad y producción, alargados, con pesos comprendidos entre 1,5 y 2,5 kg, con pulpa blanco-amarillenta, compacta, crujiente, muy dulce (12-15° Brix) y poco olorosa. La corteza es fina, de color verde, con manchas oscuras que dan nombre a este tipo de melones. Su precocidad es media-baja (ciclo de unos 100 días), su conservación aceptable (2-3 meses) y su resistencia al transporte muy buena. La planta es vigorosa.

Los melones tipo Rochet: Se caracterizan por su buena calidad, precocidad medios (aproximadamente 100 días), buena producción, frutos alargados con pesos de 1,5-2 kg, piel lisa, ligeramente acostillada y con cierto escriturado, sobre todo en las extremidades, de color verde. La pulpa es blanca-amarillenta, compacta, poco aromática, muy azucarada (14-17° Brix) y de consistencia media. Buena resistencia al transporte pero corta conservación (1-2 meses máximos).

El melón tipo Tendral: Es originario del sudeste español, de gran resistencia al transporte y excelente conservación. El fruto es bastante pesado (2-3 kg), de corteza rugosa de color verde oscuro y un elevado grosor que le confiere gran resistencia al transporte. Es uniforme, redondeado y muy asurcado pero sin escriturado. La pulpa es muy sabrosa, blanca, firme, dulce y nada olorosa.

La planta es de porte medio, vigorosa, con abundantes hojas, aunque no llega a cubrir todos los frutos, por lo que deben cuidarse los daños producidos por el sol. Es una planta para ciclos tardíos de aproximadamente 120 días.

**Melones Cantaloup.-** Presenta frutos precoces (85-95 días), esféricos, ligeramente aplastados, de pesos comprendidos entre 700 y 1200 gramos, de costillas poco marcadas, piel fina y pulpa de color naranja, dulce (11-15°Brix) y de aroma característico. El rango óptimo de sólidos solubles para la recolección oscila entre 12 y 14°Brix, ya que por encima de 15°Brix la conservación es bastante corta. Existen variedades de piel lisa (europeos, conocidos como “Charentais” o “Cantaloup”) y variedades de piel escriturada (americanos, conocidos como “Supermarket italiano”). Cuando alcanza la plena madurez el color de la piel cambia hacia amarillo. La planta adquiere un buen desarrollo, con hojas de color verde-gris oscuro.

**El melón Honeydew.-** Tiene una cáscara verde amarilla granulosa y pulpa naranja. Está adaptado a climas secos y cálidos, con la piel lisa o estriada, de madurez tardía y con una buena aptitud a la conservación.

**Melones Galia.-** Presenta frutos esféricos, de color verde que vira a amarillo intenso en la madurez, con un denso escriturado. Pulpa blanca, ligeramente verdosa, poco consistente, con un contenido en sólidos solubles de 14 a 16°Brix. Híbrido muy precoz (80-100 días, según la variedad), con un peso medio del fruto de 850-1900 gramos.

**Melones de larga conservación.-** Presentan básicamente tres ventajas: alto contenido en azúcar (1-2°Brix más alto que los híbridos normales de su categoría), mayor tiempo de conservación (almacenaje mínimo de 12 días a temperatura ambiente) y excelente calidad de pulpa (sólida y no vitrescente). Se adaptan bien al transporte, ya que su piel es menos susceptible a daños.

Se puede hablar de “marcas” de melón larga vida de calidad reconocida y demandada por los mercados extranjeros, que agrupan la producción de varias empresas de origen para vender en destino.

## **Particularidades del Cultivo**

### **Marcos de plantación**

En cultivos rastreros los marcos de plantación más frecuentes son de 2 m x 0,75 m y 2 m x 0,5 m, dando densidades de plantación que oscilan entre 0,75 y 1 planta m-2. Cuando se tutoran las plantas se recomiendan densidades de 1,25-1,5 plantas m-2 y hasta 2 plantas m-2 cuando la poda es a un solo tallo. No obstante, dichas densidades también pueden variar en función de la variedad cultivada, reduciéndose a 0,4 plantas m-2 en el caso de los melones Piel de sapo.

### **Siembra y trasplante**

Se puede elegir entre un sistema u otro dependiendo de la época de cultivo, pero para producciones precoces estamos obligados a realizar la siembra en semillero debido a la limitación de la temperatura del suelo en los meses de diciembre a febrero. Para la siembra directa la temperatura mínima del suelo debe ser de 16C, colocando una semilla por golpe que se cubre con 1,5-2 cm de arena, turba o humus de lombriz. Cuando se realiza la siembra en semillero, el trasplante se realiza a las 6-7 semanas, con al menos la primera hoja verdadera bien desarrollada, aunque el óptimo sería que tuviera dos hojas verdaderas bien formadas y la tercera y cuarta mostradas.

### **Acolchado**

Consiste en cubrir el suelo/arena generalmente con una película de polietileno negro de unas 200 galgas, con objeto de: aumentar la temperatura del suelo, disminuir la evaporación de agua, impedir la emergencia de malas hierbas, aumentar la concentración de CO2 en el suelo, aumentar la calidad del fruto, al eludir el contacto directo del fruto con la humedad del suelo. Puede realizarse antes de la plantación, o después para evitar quemaduras en el tallo.

## **Tunelillos**

En plantaciones tempranas, una vez realizado el trasplante, se puede proceder a la colocación de tunelillos de plástico para incrementar la temperatura. Para ello se colocan arcos de alambre cada 1,5 metros aproximadamente, que se recubren con un film que se sujeta al suelo con la propia arena. El film que mejores resultados está dando es el polímero EVA, que además de proteger de las bajas temperaturas, impide el goteo por condensación, evitando o reduciendo el riesgo de pudrición. Otros materiales utilizados son las películas de polietileno transparente, con el inconveniente del goteo, y la manta térmica, que aunque incrementa la temperatura en menor medida, mejora las condiciones de ventilación y evita el problema del goteo.

Existen otros métodos para incrementar la temperatura en el interior del invernadero tras la plantación como es la colocación de bandas de plástico o de una cubierta flotante de film transparente y perforado.

## **Sistemas de poda**

Esta operación se realiza con la finalidad de: favorecer la precocidad y el cuajado de las flores, controlar el número y tamaño de los frutos, acelerar la madurez y facilitar la ventilación y la aplicación de tratamientos fitosanitarios.

Existen dos tipos de poda: para cultivo con tutor (generalmente hilo de rafia) y para cultivo rastrero. En ambos casos se tiene en cuenta que son los tallos de tercer y cuarto orden los que producen mayor número de flores femeninas, mientras que en el tallo principal sólo aparecen flores masculinas.

En cultivo rastrero, cuando las plantas tienen 4-5 hojas verdaderas, se despunta el tallo principal por encima de la segunda o tercera hoja. De cada una de las axilas de las hojas restantes, surgen los tallos laterales que son podados, cuando tienen 5-6 hojas, por encima de la tercera. De las axilas de las hojas restantes nacen nuevas ramas que son fructíferas, siendo opcional la poda de éstas por encima de la segunda hoja más arriba del fruto, cuando haya comenzado a desarrollarse.

Normalmente no se pinzan los tallos terciarios, aunque es una práctica aconsejable para frenar su vigor y favorecer la formación de los frutos. Cuando se tutora el melón pueden dejarse dos brazos principales o un solo brazo.

### **Polinización**

Las colmenas de abejas se colocaran a razón de al menos una por cada 5000 metros cuadrados, cuando empiece a observarse la entrada en floración del cultivo. Dichas colmenas se disponen en el exterior del invernadero cerca de una apertura y se retirarán cuando se observe que el cuaje está realizado.

Para que haya una buena polinización se requiere que la temperatura no descienda de 18°C, alcanzando unos valores óptimos entre 20 y 21°C.

### **Fertirrigación**

El método de riego que mejor se adapta al melón es el riego por goteo, por tratarse de una planta muy sensible a los encharcamientos, con aporte de agua y nutrientes en función del estado fenológico de la planta, así como del ambiente en que ésta se desarrolla (tipo de suelo, condiciones climáticas, calidad del agua de riego, etc.). En cultivo en suelo y en enarenado el establecimiento del momento y volumen de riego vendrá dado básicamente por los siguientes parámetros:

- Tensión del agua en el suelo (tensión mátrica), que se determinará mediante la instalación de una batería de tensiómetros a distintas profundidades.
- Tipo de suelo (capacidad de campo, porcentaje de saturación).
- Evapotranspiración del cultivo.
- Eficacia de riego (uniformidad de caudal de los goteros).
- Calidad del agua de riego (a peor calidad, mayores son los volúmenes de agua, ya que es necesario desplazar el frente de sales del bulbo de humedad).

Consumos medios (l/m<sup>2</sup>. día) del cultivo de melón en invernadero.  
Fuente: Documentos Técnicos Agrícolas. Estación Experimental “Las Palmerillas”. Caja Rural de Almería.

MESES	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO	
Quincenas	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>
<b>A</b>	0,26	0,44	0,85	1,31	2,55	3,53	4,39	4,66	4,61	4,54	4,88	5,09		
<b>B</b>		0,29	0,51	0,94	1,99	2,88	4,39	4,66	5,08	5,04	5,48	5,09		
<b>C</b>			0,34	0,75	1,70	2,56	3,99	4,66	5,08	5,04	5,48	5,09		
<b>D</b>				0,56	1,43	2,24	3,59	4,66	5,08	5,04	5,48	5,09		
<b>E</b>					0,85	1,60	2,79	3,81	5,08	5,54	6,09	5,73	4,86	

**A:** siembra o trasplante 1<sup>a</sup> quincena de enero.

**B:** siembra o trasplante 2<sup>a</sup> quincena de enero.

**C:** siembra o trasplante 1<sup>a</sup> quincena de febrero.

**D:** siembra o trasplante 2<sup>a</sup> quincena de febrero.

**E:** siembra o trasplante 1<sup>a</sup> quincena de marzo.

Existe otra técnica empleada de menor difusión que consiste en extraer la fase líquida del suelo mediante succión a través de una cerámica porosa y posterior determinación de la conductividad eléctrica.

La extracción máxima de agua y de nutrientes durante el desarrollo del cultivo de melón tiene lugar justo después de la floración. Durante la fase de floración, según el estado



del cultivo, puede ser conveniente provocar un ligero estrés hídrico para facilitar el “enganche” de las flores recién cuajadas.

En cultivo hidropónico el riego está automatizado y existen distintos sistemas para determinar las necesidades de riego del cultivo, siendo el más extendido el empleo de bandejas de riego a la demanda. El tiempo y el volumen de riego dependerán de las características físicas del sustrato.

Con respecto a la nutrición, en la planta de melón el nitrógeno abunda en todos los órganos; el fósforo también es abundante y se distribuye preferentemente en los órganos encargados de la reproducción (ya que es imprescindible en las primeras fases de elongación del tubo polínico) y en el sistema radicular; el potasio es abundante en los frutos y en los tejidos conductores del tallo y de las hojas; el calcio abunda en hojas, donde se acumula a nivel de la lámina media de las paredes celulares y juega un papel fundamental en las estructuras de sostén.

Una nutrición deficiente en nitrógeno produce una reducción del 25% en el crecimiento total de la planta, con especial incidencia en el sistema radicular, aunque los demás elementos se encuentren en concentraciones óptimas. Así mismo, las cantidades de nitrógeno disponible influyen sobre la proporción parte aérea/raíz, de forma que aportes crecientes de nitrógeno de forma localizada, aumentan dicha relación, tanto por el aumento de la parte aérea, como por la disminución del volumen del suelo explorado. El tipo de sal utilizada como fuente nitrogenada también puede influir sobre el comportamiento de la planta, según su facilidad de asimilación. Durante la floración un exceso de nitrógeno se traduce en una reducción del 35% de las flores femeninas y casi del 50% de las flores hermafroditas.

Una deficiencia en fósforo puede ocasionar la disminución del crecimiento de la parte aérea en un 40-45%, que se manifiesta tanto en la reducción del número de hojas como de la superficie foliar, y en un 30% para la raíz. Cuando concurren niveles deficientes de fósforo y excesivos de nitrógeno durante la floración y fecundación, se produce una

reducción de hasta el 70% del potencial de floración y una disminución considerable del número de frutos fecundados.

Una deficiencia severa de potasio durante la etapa de floración puede producir una reducción de hasta el 35% del número de flores hermafroditas.

La acción de los macronutrientes secundarios (potasio, calcio, magnesio y azufre) sobre el crecimiento es limitada, aunque a la acción que ejercen sobre la elongación celular puede producir, en el caso de deficiencias prolongadas, una reducción del crecimiento que puede llegar a originar necrosis foliares.

En cuanto a los efectos de la nutrición sobre el desarrollo y maduración de los frutos, el potasio y el calcio ejercen un papel determinante en relación con la calidad y las cualidades organolépticas.

A la hora de abonar, existe un margen muy amplio de abonado en el que no se aprecian diferencias sustanciales en el cultivo, pudiendo encontrar “recetas” muy variadas y contradictorias dentro de una misma zona, con el mismo tipo de suelo y la misma variedad. No obstante, para no cometer grandes errores, no se deben sobrepasar dosis de abono total superiores a 2g, siendo común aportar 1g para aguas de conductividad próxima a 1cm.

Actualmente se emplean básicamente dos métodos para establecer las necesidades de abonado: en función de las extracciones del cultivo, sobre las que existe una amplia y variada bibliografía, y en base a una solución nutritiva “ideal” a la que se ajustarán los aportes previo análisis de agua. Este último método es el que se emplea en cultivos hidropónicos, y para poder llevarlo a cabo en suelo o en enarenado, requiere la colocación de sondas de succión para poder determinar la composición de la solución del suelo mediante análisis de macro y micronutrientes, CE y pH.

Los fertilizantes de uso más extendido son los abonos simples en forma de sólidos solubles (nitrato cálcico, nitrato potásico, nitrato amónico, fosfato monopotásico, fosfato monoamónico, sulfato potásico, sulfato magnésico) y en forma líquida (ácido fosfórico,

ácido nítrico), debido a su bajo coste y a que permiten un fácil ajuste de la solución nutritiva, aunque existen en el mercado abonos complejos sólidos cristalinos y líquidos que se ajustan adecuadamente, solos o en combinación con los abonos simples, a los equilibrios requeridos en las distintas fases de desarrollo del cultivo.

El aporte de microelementos, que años atrás se había descuidado en gran medida, resulta vital para una nutrición adecuada, pudiendo encontrar en el mercado una amplia gama de sólidos y líquidos en forma mineral y en forma de quelatos, cuando es necesario favorecer su estabilidad en el medio de cultivo y su absorción por la planta. La planta de melón cultivada bajo condiciones deficientes de micronutrientes, no produce ningún melón comestible.

También se dispone de numerosos correctores de carencias tanto de macro como de micronutrientes que pueden aplicarse vía foliar o riego por goteo, aminoácidos de uso preventivo y curativo, que ayudan a la planta en momentos críticos de su desarrollo o bajo condiciones ambientales desfavorables, así como otros productos (ácidos húmicos y fúlvicos, correctores salinos, etc.), que mejoran las condiciones del medio y facilitan la asimilación de nutrientes por la planta.

## **Plagas y Enfermedades**

### **Plagas**

**Araña roja (*Tetranychus urticae* (koch) (ACARINA: TETRANYCHIDAE), *T. turkestanii* (Ugarov & Nikolski) (ACARINA: TETRANYCHIDAE) y *T. ludeni* (Tacher) (ACARINA: TETRANYCHIDAE).**

La primera especie citada es la más común en los cultivos hortícolas protegidos, pero la biología, ecología y daños causados son similares, por lo que se abordan las tres especies de manera conjunta.

Se desarrolla en el envés de las hojas causando decoloraciones, punteaduras o manchas amarillentas que pueden apreciarse en el haz como primeros síntomas.

Con mayores poblaciones se produce desecación o incluso de foliación. Los ataques más graves se producen en los primeros estados fenológicos. Las temperaturas elevadas y la escasa humedad relativa favorecen el desarrollo de la plaga. En judía y sandía con niveles altos de plaga pueden producirse daños en los frutos.

### **Control preventivo y técnicas culturales**

- Desinfección de estructuras y suelo previa a la plantación en parcelas con historial de araña roja.
- Eliminación de malas hierbas y restos de cultivo.
- Evitar los excesos de nitrógeno.
- Vigilancia de los cultivos durante las primeras fases del desarrollo.

### **Control biológico mediante enemigos naturales**

Principales especies depredadoras de huevos, larvas y adultos de araña roja: *Amblyseius californicus*, *Phytoseiulus persimilis* (especies autóctonas y empleadas en sueltas), *Feltiella acarisuga* (especie autóctona).

### **Control químico**

Materias activas: abamectina, aceite de verano, acrinatrin, amitraz, amitraz + bifentrin, bifentrin, bromopropilato, dicofol, dicofol + tetradifon, dicofol + hexitiazox, dinobuton, dinobuton + tetradifon, dinobuton + azufre, fenbutestan, fenpiroximato, hexitiazox, propargita, tebufenpirad, tetradifón.

### **Mosca blanca (*Trialeurodes vaporariorum* (West) (HOMOPTERA: ALEYRODIDAE) y *Bemisia tabaci* (Genn.) (HOMOPTERA: ALEYRODIDAE).**

Las partes jóvenes de las plantas son colonizadas por los adultos, realizando las puestas en el envés de las hojas. De éstas emergen las primeras larvas, que son móviles. Tras fijarse en la planta pasan por tres estados larvarios y uno de pupa, este último característico de cada especie.

Los daños directos (amarillamientos y debilitamiento de las plantas) son ocasionados por larvas y adultos al alimentarse, absorbiendo la savia de las hojas.

Los daños indirectos se deben a la proliferación de negrilla sobre la melaza producida en la alimentación, manchando y depreciando los frutos y dificultando el normal desarrollo de las plantas.

Ambos tipos de daños se convierten en importantes cuando los niveles de población son altos. Otros daños indirectos se producen por la transmisión de virus. *Trialeurodes vaporariorum* es transmisora del virus del amarillamiento en cucurbitáceas. *Bemisia tabaci* es potencialmente transmisora de un mayor número de virus en cultivos hortícolas y en la actualidad actúa como transmisora del Virus del rizado amarillo de tomate (TYLCV), conocido como “virus de la cuchara”.

### **Control preventivo y técnicas culturales**

- Colocación de mallas en las bandas de los invernaderos.
- Limpieza de malas hierbas y restos de cultivos.
- No asociar cultivos en el mismo invernadero.
- No abandonar los brotes al final del ciclo, ya que los brotes jóvenes atraen a los adultos de mosca blanca.
- Colocación de trampas cromáticas amarillas.

### **Control biológico mediante enemigos naturales**

Principales parásitos de larvas de mosca blanca:

*Trialeurodes vaporariorum*. Fauna auxiliar autóctona: *Encarsia formosa*, *Encarsia transvena*, *Encarsia lutea*, *Encarsia tricolor*, *Cyrtopeltis tenuis*. Fauna auxiliar empleada en sueltas: *Encarsia formosa*, *Eretmocerus californicus*, *Eretmocerus sineatis*.

Bemisia tabaci. Fauna auxiliar autóctona: Eretmocerus mundus, Encarsia transvena, Encarsia lutea, Cyrtopeltis tenuis. Fauna auxiliar empleada en sueltas: Eretmocerus californicus.

### **Control químico**

<b>Materia activa</b>	<b>Dosis</b>	<b>Presentación del producto</b>
Aceite de verano 75%	0.75-1.50%	Concentrado emulsionable
Amitraz 20% + Bifentrin 1.5%	0.15-0.30%	Concentrado emulsionable
Buprofezin 8%+ Metil pirimifos 40%	0.20-0.30%	Concentrado emulsionable
Pimetrocina 70%	80-120 g/Hl	Polvo mojable
Tiametoxam 25%	20 g/Hl	Granulado dispersable en agua

### **Pulgón (*Aphis gossypii* (Sulzer) (HOMOPTERA: APHIDIDAE) y *Myzus persicae* (Glover) (HOMOPTERA: APHIDIDAE).**

Son las especies de pulgón más comunes y abundantes en los invernaderos. Presentan polimorfismo, con hembras aladas y ápteras de reproducción vivípara. Las formas ápteras del primero presentan sifones negros en el cuerpo verde o amarillento, mientras que las de *Myzus* son completamente verdes (en ocasiones pardas o rosadas). Forman colonias y se distribuyen en focos que se dispersan, principalmente en primavera y otoño, mediante las hembras aladas.

### **Control preventivo y técnicas culturales**

- Colocación de mallas en las bandas del invernadero.
- Eliminación de malas hierbas y restos del cultivo anterior.
- Colocación de trampas cromáticas amarillas.

## Control biológico mediante enemigos naturales

- Especies depredadoras autóctonas: *Aphidoletes aphidimyza*.
- Especies parasitoides autóctonas: *Aphidius matricariae*, *Aphidius colemani*, *Lysiphlebus testaceipes*.
- Especies parasitoides empleadas en sueltas: *Aphidius colemani*.

## Control químico

Materia activa	Dosis	Presentación del producto
Aceite de verano 75%	0.75-1.50%	Concentrado emulsionable
Amitraz 20% + Bifentrin 1.5%	0.15-0.30%	Concentrado emulsionable
Benfuracarb 8.6%	7-10 kg/ha	Gránulo
Carbosulfan 25%	0.20-0.30%	Concentrado emulsionable
Endosulfan 36% + Metomilo 12%	0.15-0.25%	Concentrado emulsionable
Esfenvalerato 5%	1-1.50 l/ha	Suspensión concentrada
Metil pirimifos 50%	0.25%	Concentrado emulsionable
Pimetrocina 70%	40 g/Hl	Polvo mojable
Tiametoxam 25%	20 g/Hl	Granulado dispersable en agua

## **Trips (*Frankliniella occidentalis* (Pergande) (THYSANOPTERA: THIRIPIDAE).**

Los adultos colonizan los cultivos realizando las puestas dentro de los tejidos vegetales en hojas, frutos y, preferentemente, en flores (son florícolas), donde se localizan los mayores niveles de población de adultos y larvas nacidas de las puestas. Los daños directos se producen por la alimentación de larvas y adultos, sobre todo en el envés de las hojas, dejando un aspecto plateado en los órganos afectados que luego

se necrosan. Estos síntomas pueden apreciarse cuando afectan a frutos y cuando son muy extensos en hojas.

El daño indirecto es el que acusa mayor importancia y se debe a la transmisión del virus del bronceado del tomate (TSWV).

### **Control preventivo y técnicas culturales**

- Colocación de mallas en las bandas del invernadero.
- Limpieza de malas hierbas y restos de cultivo.
- Colocación de trampas cromáticas azules.

### **Control biológico mediante enemigos naturales**

Fauna auxiliar autóctona: *Amblyseius barkeri*, *Aeolothrips* sp, *Orius* spp.

### **Control químico**

<b>Materia activa</b>	<b>Dosis</b>	<b>Presentación del producto</b>
Aceite de verano 75%	0.75-1.50%	Concentrado emulsionable
Azufre 40% + Cipermetrin 0.5%	25 Kg/ha	Polvo para espolvoreo

**Minadores de hoja (*Liriomyza trifolii* (Burgess) (DIPTERA: AGROMYZIDAE), *Liriomyza bryoniae* (DIPTERA: AGROMYZIDAE), *Liriomyza strigata* (DIPTERA: AGROMYZIDAE), *Liriomyza huidobrensis* (DIPTERA: AGROMYZIDAE).**

Las hembras adultas realizan las puestas dentro del tejido de las hojas jóvenes, donde comienza a desarrollarse una larva que se alimenta del parénquima, ocasionando las típicas galerías. La forma de las galerías es diferente, aunque no siempre distinguible, entre especies y cultivos. Una vez finalizado el desarrollo larvario, las larvas salen de las hojas para pupar, en el suelo o en las hojas, para dar lugar posteriormente a los adultos.



## **Control preventivo y técnicas culturales**

- Colocación de mallas en las bandas del invernadero.
- Eliminación de malas hierbas y restos de cultivo.
- En fuertes ataques, eliminar y destruir las hojas bajas de la planta.
- Colocación de trampas cromáticas amarillas.

## **Control biológico mediante enemigos naturales**

- Especies parasitoides autóctonas: *Diglyphus isaea*, *Diglyphus minoens*, *Diglyphus crassinervis*, *Chrysonotomyia formosa*, *Hemiptarsenus zihalisebessi*.
- Especies parasitoides empleadas en sueltas: *Diglyphus isaea*.

## **Control químico**

Materias activas: abamectina, ciromazina, pirazofos y aceite de verano 75%.

**Orugas (*Spodoptera exigua* (Hübner) (LEPIDOPTERA: NOCTUIDAE), *Spodoptera litoralis* (Boisduval) (LEPIDOPTERA: NOCTUIDAE), *Heliothis armigera* (Hübner) (LEPIDOPTERA: NOCTUIDAE), *Heliothis peltigera* (Dennis y Schiff) (LEPIDOPTERA: NOCTUIDAE), *Chrysodeisis chalcites* (Esper) (LEPIDOPTERA: NOCTUIDAE), *Autographa gamma* (L.) (LEPIDOPTERA: NOCTUIDAE).**

La principal diferencia entre especies en el estado larvario se aprecia en el número de falsas patas abdominales (5 en *Spodoptera* y *Heliothis* y 2 en *Autographa* y *Chrysodeixis*), o en la forma de desplazarse en *Autographa* y *Chrysodeixis* arqueando el cuerpo (orugas camello). La presencia de sedas (“pelos” largos) en la superficie del cuerpo de la larva de *Heliothis*, o la coloración marrón oscuro, sobre todo de patas y cabeza, en las orugas de *Spodoptera litoralis*, también las diferencia del resto de las especies.

La biología de estas especies es bastante similar, pasando por estados de huevo, 5-6 estados larvarios y pupa.

Los huevos son depositados en las hojas, preferentemente en el envés, en plastones con un número elevado de especies del género *Spodoptera*, mientras que las demás lo hacen de forma aislada. Los daños son causados por las larvas al alimentarse. En *Spodoptera* y *Heliothis* la pupa se realiza en el suelo y en *Chrysodeixis chalcites* y *Autographa gamma*, en las hojas. Los adultos son polillas de hábitos nocturnos y crepusculares.

Los daños pueden clasificarse de la siguiente forma: daños ocasionados a la vegetación (*Spodoptera*, *Chrysodeixis*), daños ocasionados a los frutos (*Heliothis*, *Spodoptera* y *Plusias*) y daños ocasionados en los tallos (*Heliothis* y *Ostrinia*) que pueden llegar a cegar las plantas.

### **Control preventivo y técnicas culturales**

- Colocación de mallas en las bandas del invernadero.
- Eliminación de malas hierbas y restos de cultivo.
- En fuertes ataques, eliminar y destruir las hojas bajas de la planta.
- Colocación de trampas de feromonas y trampas de luz.
- Vigilar los primeros estados de desarrollo de los cultivos, en los que se pueden producir daños irreversibles.

### **Control biológico mediante enemigos naturales**

- Parásitos autóctonos: *Apanteles plutellae*.
- Patógenos autóctonos: Virus de la poliedrosis nuclear de *S. exigua*.
- Productos biológicos: *Bacillus thuringiensis*.

## Control químico

<b>Materia activa</b>	<b>Dosis</b>	<b>Presentación del producto</b>
Amitraz 20% + Bifentrin 1.5%	0.15-0.30	Concentrado emulsionable
Azufre 40% + Cipermetrin 0.5%	25 kg/ha	Polvo para espolvoreo
Esfenvalerato 5%	1-1.50 l/ha	Suspensión concentrada
Metil pirimifos 2%	20-30 kg/ha	Polvo para espolvoreo

También se puede cultivar en los meses de julio a septiembre controlando las temperaturas para una óptima producción.

Solo se puede cultivar en este tiempo para obtener un producto apto para el consumo.

### **Nemátodos (*Meloidogyne javanica*, *M. arenaria*, *M. incognita*. (TYLENCHIDA: HETERODERIDAE).**

Afectan prácticamente a todos los cultivos hortícolas, produciendo los típicos nódulos en las raíces que le dan el nombre común de “batatilla”. Penetran en las raíces desde el suelo.

Las hembras al ser fecundadas se llenan de huevos tomando un aspecto globoso dentro de las raíces. Esto unido a la hipertrofia que producen en los tejidos de las mismas, da lugar a la formación de los típicos “rosarios”. Estos daños producen la obstrucción de vasos e impiden la absorción por las raíces, traduciéndose en un menor desarrollo de la planta y la aparición de síntomas de marchitez en verde en las horas de más calor, clorosis y enanismo. Se distribuyen por rodales o líneas y se transmiten con facilidad por el agua de riego, con el calzado, con los aperos y con cualquier medio de transporte de tierra. Además, los nematodos interactúan con otros organismos patógenos, bien de manera activa (como vectores de virus), bien de manera pasiva facilitando la entrada de bacterias y hongos por las heridas que han provocado.

## Control preventivo y técnicas culturales

- Utilización de variedades resistentes.
- Desinfección del suelo en parcelas con ataques anteriores.
- Utilización de plántulas sanas.

## Control biológico mediante enemigos naturales

-Productos biológicos: preparado a base del hongo *Arthrobotrys irregularis*.

## Control por métodos físicos

- Esterilización con vapor.
- Solarización, que consiste en elevar la temperatura del suelo mediante la colocación de una lámina de plástico transparente sobre el suelo durante un mínimo de 30 días.

## Control químico

Materia activa	Dosis	Presentación del producto
Benfuracarb 5%	12-30 kg/ha	Gránulo
Benfuracarb 8.6%	7-18 kg/ha	Gránulo
Cadusafos 10%	20-40 l/ha	Microemulsión

## Enfermedades

**“Ceniza” u oídio de las cucurbitáceas (*Sphaerotheca fuliginea* (Schelecht) Pollacci. ASCOMYCETES: ERYSIPHALES).**

Los síntomas que se observan son manchas pulverulentas de color blanco en la superficie de las hojas (haz y envés) que van cubriendo todo el aparato vegetativo llegando a invadir la hoja entera, también afecta a tallos y pecíolos e incluso frutos en

ataques muy fuertes. Las hojas y tallos atacados se vuelven de color amarillento y se secan. Las malas hierbas y otros cultivos de cucurbitáceas, así como restos de cultivos serían las fuentes de inóculo y el viento es el encargado de transportar las esporas y dispersar la enfermedad. Las temperaturas se sitúan en un margen de 10-35°C, con el óptimo alrededor de 26°C. La humedad relativa óptima es del 70%. En melón se han establecido tres razas (Raza 1,2 y 3,) destacándose en Málaga y Almería las razas 1 y 2.

### **Control preventivo y técnicas culturales**

- Eliminación de malas hierbas y restos de cultivo.
- Utilización de plántulas sanas.
- Realizar tratamientos a las estructuras.
- Utilización de las variedades de melón con resistencias parciales a las dos razas del patógeno.

## **Ecuador**

### **MELÓN**

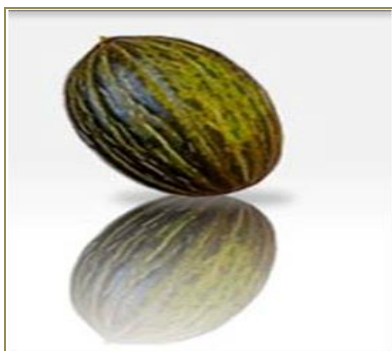


Figura # 2

El melón es el fruto de la melonera, planta de tallo rastrero que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas, que incluye unas 850 especies de plantas herbáceas que producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos por una corteza dura. Al género *Cucumis* pertenecen especies tan diversas como el pepino (*Cucumis sativus* L.) y el kiwano (*Cucumis metuliferus*).

### **Origen y Variedades**

El origen del melón es muy impreciso, algunos autores afirman que el melón es oriundo de Asia Central, mientras que otros sitúan su origen en el continente africano.

Se han encontrado representaciones de este fruto en tumbas egipcias del 2.400 a.C. En la antigüedad fue descrito como la obra maestra de Apolo y alabado por ser una fruta tan beneficiosa como el sol. En el siglo III, los manuales de horticultura romanos daban instrucciones sobre su cultivo. En aquella época, se servía la fruta espolvoreada con almizcle para acentuar su delicado sabor. Una antigua creencia árabe dice que "el que sacie su estómago con melones se llenará de luz". Los melones aparecieron en Francia a finales del siglo XV y fueron consumidos en grandes cantidades por la corte donde se servían en forma de pirámides y se acompañaban de moscatel. Colón los introdujo en el continente americano.

En aquella época su tamaño no era mayor al de una naranja, pero a lo largo de los siglos se han expandido tanto en tamaño como en tipos. Las variedades de melón que se encuentran en nuestro entorno son las siguientes: Futuro, Categoría, Piel de sapo, y todas ellas se caracterizan por poseer frutos uniformes en cuanto a calidad y producción, alargados y con un peso comprendido entre 1,5 y 2 kilos. Su pulpa es blanca amarillenta, compacta, crujiente y muy dulce, aunque poco aromática.

La corteza es de color verde y muy fina, en ocasiones reticulada. Las tres variedades albergan en su cavidad central centenares de semillas de color amarillo pálido. Su sabor es dulce y refrescante. En el territorio español son zonas productoras: Almería, Valencia, Castellón, Cuenca, Ciudad Real y Madrid.

Tendral: Es una variedad originaria del sudeste español, de gran resistencia al transporte y excelente conservación. Se le llama también melón de invierno. Es un fruto con forma redondeada o ligeramente alargada, bastante pesado (2-3 kilos), con corteza rugosa, gruesa, de color verde oscuro, que le hace ser muy resistente al transporte. La pulpa es blanca, poco sabrosa y recuerda al sabor del pepino cuando el melón está verde. Aparece en el mercado en noviembre y se encuentran hasta enero. Pueden conservarse hasta dos o tres meses. Los más comercializados en nuestro país proceden de la zona de Elche (Alicante).

Honey Dew: Su corteza es amarilla, lisa y suave. La pulpa es muy jugosa, azucarada y crujiente, también es de un color amarillo pálido. Presentan una forma oval y suelen pesar entre 2 y 3 kilos. Se cultivan en Murcia, Cartagena, Valencia y Cuenca. Fuera de estación son importados desde diciembre hasta marzo desde Costa Rica y Brasil.

Galia: Es una variedad originaria de Israel. Su forma es esférica y son de un color verde que vira al amarillo intenso en la madurez, tienen un denso escriturado. Su pulpa es blanca verdosa y poco consistente, con un exquisito aroma. El peso medio de estos frutos oscila entre los 850 y los 1.500 gramos. Son zonas productoras Almería y Murcia, si bien se importan sobre todo desde Israel.

Charentais, Cantalupo: Son frutos esféricos, ligeramente achatados de pesos comprendidos entre 700 y 1.500 gramos. Su piel es amarilla, fina y presenta unas rayas longitudinales que van desde la base del fruto hasta el pedúnculo. Su pulpa tiene un bonito color anaranjado (parecida a la calabaza) y un aroma muy característico. El principal país productor es Francia, aunque en España también se cultiva en Almería y Murcia.

### **Su mejor época**

Es durante los meses de verano, desde julio hasta septiembre, cuando se cosechan los melones cultivados al aire libre, cuidando que el fruto esté completamente maduro y haya desarrollado el sabor y aroma dulce tan particular. Así mismo, en los meses de invierno, de noviembre a enero, podemos degustar el melón Tendral. Fuera de temporada se importan de Brasil, Costa Rica y Sudáfrica.

### **Características**

Forma: Es uno de los frutos de mayor tamaño, y su forma, unas veces esférica y otras ovalada o alargada, como un balón de rugby, depende de la variedad.

Tamaño y peso: Oscila según la variedad desde los 800 gramos a los 4 kilos.

Color: La corteza puede ser verde, amarilla, anaranjada, blanca, y su pulpa adquiere tonos que van desde el blanco, crema, amarillo, anaranjado hasta el tono verdoso. El interior de su pulpa alberga una cavidad donde se encuentran multitud de semillas de color crema, mezcladas con una masa gelatinosa y viscosa que se elimina fácilmente.

Sabor: El melón resulta excelente cuando ha alcanzado su madurez, cuando se puede saborear su exquisito y refrescante sabor dulce.

### **Cómo Elegirlo y Conservarlo**

En el mercado es conveniente escoger los melones que sean duros y sin marcas, con una retícula gris regular. Los que tienen la piel muy verde han sido recogidos antes de tiempo. Cuando están maduros tienen un olor dulce y delicado muy característico; si no tienen fragancia hay que dejarlos madurar a temperatura ambiente durante unos cuantos días.

Para saber si un melón está maduro, hay que tomarlo entre las manos con firmeza. Si al presionar suavemente la base, el lado opuesto a la mata, cede un poco, significa que está bien maduro. Los ejemplares que están pasados pueden estar pegajosos al tocarlos. Si es posible sacudir ligeramente el melón antes de comprarlo y se oye un chapoteo, significa que está demasiado maduro y que ha comenzado a deteriorarse.

Hay que rechazar cualquier fruta que sea demasiado blanda, que parezca presentar cicatrices o muestre manchas húmedas sobre la piel. Si el pedúnculo tiene señales de podredumbre, también es una mala señal.

El melón maduro se ha de consumir lo antes posible, ya que se deteriora con suma rapidez. Una vez abierto, conviene guardarlo en la nevera cubierto con un film transparente, ya que desprende un olor muy fuerte y absorbe fácilmente el sabor de otros alimentos. Si está entero, se puede meter en el frigorífico tan solo una o dos horas antes de servirlo, ya que el melón frío resulta muy refrescante.



## Composición por 100 gramos de porción comestible

Calorías	52,4
Hidratos de carbono (g)	13,1
Fibra (g)	0,8
Potasio (mg)	320
Magnesio (mg)	11,8
Calcio (mg)	15,8
Hierro (mg)	0,4
Vitamina C (mg)	32
Folatos (mcg)	2,7
Provitamina A (mcg)	3

### **Propiedades Nutritivas**

El 80% de la composición de esta fruta es agua, y las escasas calorías que aporta se debe a su contenido moderado de azúcares. La cantidad de beta-caroteno, de acción antioxidante, depende de la intensidad del pigmento anaranjado en la pulpa. Los minerales que aporta en mayor cantidad son el potasio, el magnesio y el calcio, este último de peor aprovechamiento que el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral.

La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que el beta-caroteno. Dicha vitamina interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. El beta-caroteno se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita.

Dicha vitamina es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. Los melones reticulados se diferencian del resto en que son una fuente excelente de provitamina A (beta-caroteno), vitamina C e hidratos de carbono (principalmente sacarosa o sucrosa). Son una de las frutas frescas más ricas en sodio (10 miligramos/100 gramos de producto, frente a los 4 miligramos/ 100 gramos de media del resto de frutas).

### **Aprende a cultivarlo**



Figura # 4

El melón es una planta de climas cálidos y no muy húmedos, por lo que no es conveniente el cultivo en zonas húmedas y con poca luz. Su desarrollo, floración y maduración óptimos se producen a una temperatura de entre 20°C y 39°C. La humedad oscila en torno a los 55% y 70% y la luminosidad es determinante para la fecundación de las flores y la absorción de elementos nutritivos.

La temperatura del suelo debe estar a un mínimo de 15°C, evitando la época de heladas para su cultivo, y se debe llevar a cabo al aire libre.

Existen dos procedimientos de cultivo, la siembra directa y el trasplante, que se llevan a cabo dependiendo de la época de cultivo. En el primer método las semillas se colocan mediante pequeños golpes, y se cubren con uno o dos centímetros de arena, turba o humus de lombriz.

En el segundo, inicialmente se realiza la siembra en el semillero, y a las seis o siete semanas, cuando la primera hoja esté totalmente desarrollada, se procede al trasplante. El fruto no debe cosecharse hasta que la madurez esté asegurada.

### **Mantenimiento y recolección**

Para evitar que la planta se pudra, el riego debe efectuarse evitando que el agua toque las hojas, por lo que es aconsejable hacerlo mediante surcos o por goteo. Es necesario llevar a cabo un 'despulgue', es decir, un raleo de hojas para que la planta no crezca muy vigorosa y con pocas flores femeninas, que son las que originan los frutos. Para aumentar la temperatura del suelo, disminuir la evaporación del agua y aumentar la calidad del fruto colocaremos una película de polietileno negro o tunelillos de plástico con arcos de alambre sobre la plantación.

En cuanto a la madurez, existen tres grados: fisiológicamente e inmadura para el consumo, que tiene lugar cuando el fruto carece de aroma y presenta un color blanco con tintes verdosos y piel vellosa; fisiológicamente y en proceso de maduración, cuando advertimos un ligero aroma y todavía no cede con la presión manual; y la madurez para consumirlo, cuando observamos tintes amarillos, el aroma es notable y el fruto ya cede cuando ejercemos fuerza sobre él. Finalmente, para conservar una calidad óptima es necesario un rápido enfriamiento inmediatamente tras la cosecha.

Si llevamos a cabo el cultivo controlando la temperatura, el clima, la humedad, la luz y el suelo, seguimos las pautas de mantenimiento señaladas y controlamos adecuadamente el grado de maduración, lograremos unos fantásticos frutos listos para endulzar nuestro paladar.

## **Producción y cosecha**

Las plantas de melón comienzan a producir frutos de cosecha a partir de dos y medio mes después de transplantadas. El promedio por kg/fruto que generalmente se obtiene por planta es de aproximadamente 900 gr. a 1 kg. El rendimiento estimado es de 20.000 kg/ha, por ciclo de producción de 2 1/2 meses. Se cosechan cuando el fruto al levantarlo del suelo, se desprende de la planta, debido a que se forma una membrana en el punto de unión entre el fruto y la planta, que facilita la separación de la misma. Igualmente tienen el aroma típico y están recubiertos por una malla bien definida de color grisáceo.

Si los frutos se cosechan antes de presentar estas características, el contenido de azúcar es menor y son de inferior sabor. Los frutos no maduran todos al mismo tiempo, por lo que generalmente hay que efectuar varias cosechas a la plantación. Es importante tener presente que el punto de cosecha de la fruta está muy relacionado con la distancia al mercado al cual va destinado, al medio de transporte empleado, si es para consumo al natural o para la industria, o sea, que los frutos se deben cosechar cuando hayan alcanzado un grado de desarrollo que les permita continuar el proceso, por lo contrario si se cosechan avanzados de madurez durarán poco para el proceso de comercialización.

## **Productos Orgánicos**

**Los Productos Orgánicos son productos que se obtienen de sistemas productivos sustentables.**

Esto se logra mediante:

- El uso racional de los recursos naturales.
- La no utilización de productos de síntesis química.
- El incremento y/o mantenimiento de la fertilidad.
- El incremento y/o mantenimiento de la biodiversidad.
- El respaldo por medio de registros que avalen el manejo aplicado.

Un producto orgánico debe poseer identidad e integridad y debe estar certificado por una certificadora habilitada.

### **¿Por qué producir y consumir alimentos orgánicos?**

#### **Para el productor:**

- Mantiene la sustentabilidad del sistema sin erosionarlo ni contaminarlo.
- Le permite dejar los sistemas de altas tecnologías insumo dependiente.
- Le permite acceder al mercado con un producto diferencial.

#### **Para el consumidor:**

- Alimentos sanos.
- Cuidado indirecto del medio ambiente.
- Productos identificables y garantizados.

### **¿Cómo se comercializa un producto orgánico?**

Un producto orgánico se comercializa siempre respaldado por un certificado, que refleja el cumplimiento de las normativas orgánicas en todo el circuito que sigue el mismo desde la producción de la materia prima hasta el producto final. La certificadora nunca participa en la cadena comercial.

### **¿Existe diferencia de precio entre un producto orgánico y convencional?**

Los productos orgánicos por ser productos diferenciales (identificados, de menor oferta y calidad respaldada), tienen un valor agregado respecto a los mismos productos convencionales.

## **¿Qué otras ventajas recibe un productor orgánico?**

Además de ventajas comerciales, y el cuidado del medio ambiente, el productor orgánico puede promocionar su producto con identidad propia, puede posicionarse en el mercado con la calidad de su producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.

## **¿Quién Puede Producir Alimentos Orgánicos?**

Cualquier persona puede producir alimentos orgánicos. No existen restricciones para producir alimentos orgánicos para el autoconsumo. Sin embargo, si su plan es vender alimentos orgánicos, debe seguir estrictas regulaciones. Usted no podrá etiquetar un producto como orgánico sin antes haber pasado un tiempo mínimo, llamado de transición, que varía de país en país. Por ejemplo, en algunas zonas es de 3 años.

### **La baja demanda interna de productos orgánicos se debe especialmente a:**

- Menor información del consumidor sobre los riesgos de determinados procedimientos de la agricultura tradicional para la salud humana.
- La insuficiente presencia de estos productos en canales masivos de distribución.
- La falta de políticas locales de estímulo a la producción.
- Escasa competitividad de tales productos (más caros que los convencionales) en mercados con poblaciones de menores ingresos per cápita que los líderes consumidores europeos.

### **Ventajas e inconvenientes frente a las frutas convencionales**

#### **VENTAJAS:**

- Ausencia de restos de pesticidas de síntesis.
- Disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas.
- Aumento de la biodiversidad.

- Produce importantes beneficios gracias a que se requiere mayor mano de obra que en una producción convencional.

#### **Inconvenientes:**

- Apariencia física de calidad inferior.
- Periodo de conservación o vida útil inferior a la de los alimentos convencionales.
- Su precio es otro de los motivos por los que el consumidor no se decide a adquirir estos tipos de alimentos, ya que debido a que los sistemas de producción son más lentos y a que las necesidades de mano de obra son mayores, su precio es más alto que los convencionales.

### **Certificación Orgánica**

La certificación orgánica es la garantía de que un cultivo se manejó siguiendo las normas de la producción orgánica. Porque cuando el consumidor ve el sello de la agencia certificadora lo reconoce y le da confianza de que el producto es orgánico. La certificación es útil al consumidor. Pero también es útil al productor, porque le ayuda a vender mejor sus productos diferenciados.

### **Agencias de Certificación**

Las primeras agencias de certificación fueron asociaciones de productores que se unieron para definir que era orgánico y cuidar que todos los socios cumplieran las normas.

### **Pasos de la Certificación**

- Los llamas por teléfono y les decís que queréis certificarte.
- Ellos te mandan un cuestionario que tienes que llenar.
- Los llenas ese cuestionario y se los mandas de vuelta.
- Ellos lo revisan, y si parece que cumplís con las normas, te dicen cuanto te va a costar la certificación.
- Les pagas parte del costo directo o con depósito en el banco.

- Ellos te envían al inspector. El inspector revisa la finca, los registros que llevas de los trabajos en la finca, etc. Y él envía el informe a la Agencia de todo lo que vio y lo que conversó con el productor.
- La agencia recibe el informe del inspector y un Comité de Certificación lo revisa. Y ellos son los que deciden si se puede certificar la finca o no.

### **Inspección**

La certificación es una vez al año. El inspector o la inspectora te visitan una vez al año. Algunas agencias hacen una segunda visita de sorpresa. El inspector revisa la finca, los registros, las bodegas, los bordes de la finca, etc.

### **Los papeles que se ocupan son:**

- Mapa o croquis de la finca.
- Historial del manejo de la finca, por lote.
- Registros de actividades en la finca.
- Plan anual de actividades en la finca.
- Lista de insumos utilizados: guardar las facturas.
- Registros de producción de abonos orgánicos.
- Producción vendida: recibos de entrega o facturas de venta.

### **¿Para qué sirve la certificación de productos orgánicos?**

La certificación sirve para garantizar al consumidor el origen, la identidad e integridad del producto orgánico (en el mundo actual es muy difícil conocer a quien produce y por lo tanto tener la confianza sobre la calidad de los productos adquiridos), y para garantizar al productor la condición orgánica del proceso bajo seguimiento, y la identidad de su producto como tal.



## ¿Con un certificado orgánico puedo acceder a todos los mercados del mundo?

Sí, siempre y cuando su certificado tenga el alcance adecuado. Consulte a la certificadora el país destino a comercializar su producto que le brindará el asesoramiento adecuado para concretar la exportación.

- Análisis de mercado.
- Plan de mercadeo.
- Estrategia promocional.
- Estrategia de distribución.
- Políticas de servicio.
- Estrategia de precio.
- Presentación del producto.
- Facilidad de almacenamiento uso y disposición etiqueta.

## Administración

- Dinámica.
- Metas establecidas de la organización.
- La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas.

### Administración:

**Universalidad.-** Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que: en el ejército, en un hospital, en un evento deportivo, etc.

**Valor instrumental.-** Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener determinados resultados.

**Unidad temporal.-** Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.

**Amplitud del ejercicio.-** Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

**Especificidad.-** Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad o la ingeniería industrial.

**Interdisciplinariedad.-** La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

**Flexibilidad.-** Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.

### **Su Importancia.**

Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social aunque, lógicamente, sea más necesaria en los grupos más grandes.

Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

A través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre.

## **Proceso Administrativo**

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente. En su concepción más sencilla se puede definir el proceso administrativo como la administración en acción, o también como:

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. Para este autor la mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar el organismo social.

## **Herramienta administrativa para la pequeña empresa**

Las herramientas son útiles para el desarrollo de las empresas, por lo que es necesario que las pequeñas empresas, que cuentan con la capacidad de invertir en una computadora y por ende un programa que le facilite el control, se sugiera que hagan un esfuerzo para implementar esta alternativa para sus negocios.

## **Guía de supervisión para las micro y pequeñas empresas.**

Todo propietario o encargado, debe supervisar constantemente el desarrollo de las actividades de sus empleados, debido a que muchos de los problemas que afronta la micro y pequeña empresa es que no aprovecha el tiempo y muchos de sus empleados están un nivel de ociosidad, por lo que esto hace que exista un descuido en el control.

### **2.1.3 FUNDAMENTACIÓN**

En la actualidad, el uso de tecnologías de producción agrícola, han causado perjuicios para el ecosistema mundial, dando como resultado la destrucción de los recursos naturales y la contaminación del medio ambiente, intoxicando al mundo, donde los ríos, los mares, la tierra y la atmósfera soportan descargas toxicas nocivas, cuyos límites están llegando a extremos críticos, para finalmente provocar aberrantes secuelas de orden social, económico y ecológico. En estos últimos años, se han realizado análisis, estudios y se ha discutido a nivel mundial aspectos relacionados con la tecnología de producción agrícola, tratando de buscar soluciones para mejorar las técnicas empleadas, con el fin de reducir el efecto nocivo en el ambiente creando alternativas en las que se omita el uso de pesticidas y fertilizantes que contengan químicos. En estas circunstancias ha empezado a surgir cada vez con más fuerza una nueva corriente para la práctica de una agricultura alternativa, fundamentada en el concepto de la sostenibilidad de los ecosistemas productivos, que se enfatiza en el uso racional de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos y lógicamente excluyendo en lo posible, el uso de agroquímicos. El tipo de agricultura alternativa al que nos estamos refiriendo, comienza a tomar cuerpo en todo el mundo, bajo diferentes denominaciones: agro ecología, agricultura ecológicamente apropiada, agricultura orgánica (América Latina y Los Estados Unidos de Norteamérica), ecológica o biológica, siempre con el común denominador de tratar a la naturaleza con el respeto que se merece.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Estudio legal y social.**

#### **Objetivos:**

Definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere bajo los parámetros establecidos por la ley.

## **Tramites de constitución**

### **La compañía anónima**

- Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.
- El capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables.
- La junta general de accionistas, es el órgano supremo de la compañía.
- El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.
- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.
- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil.

### **Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:**

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

### **Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías**

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse.

La escritura contendrá además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social.
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.
- El plazo y condición de suscripción de las acciones.
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción.
- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y
- El domicilio de la compañía.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

- Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañía, hay que afiliarse a la Cámara de Comercio, en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio.

## **Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc. Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

## **Período tributario (SRI)**

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre.



Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

### **Obligación de llevar contabilidad**

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

- Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
- Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). Contribuyentes.
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun

al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cedula del representante legal.
- Papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

### **Afiliación a la cámara de comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

### 2.3 Marco Conceptual.

**Agricultura Orgánica:** Es un sistema de producción que mediante el manejo racional de los recursos naturales, sin la utilización de productos de síntesis química, brinde alimentos sanos y abundantes, mantenga o incremente la fertilidad del suelo y la diversidad biológica.

**Competitivo:** Contender entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa.

**Consumidor:** Persona que compra productos de consumo.

**Demanda:** Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

**Interés:** El de un capital al que se van acumulando sus réditos para que produzcan otros.

**Mercado:** Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

**Producción:** Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.

**Productividad:** Se define a la productividad como la relación de producto-insumo y se dice que hay productividad total o parcial.

**Recursos Naturales:** Son aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta).

**Rentabilidad:** Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla.

## **2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La comercialización de melón orgánico incidirá en el desarrollo del sector comercial de la ciudad de Milagro.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares.**

La utilización de una herramienta investigativa incidirá en la viabilidad de comercializar el melón orgánico.

La empleación de técnicas innovadoras incidirá en la venta del melón orgánico.

Con un estudio profundo mejoraría la visión que se tiene el melón orgánico para obtener una alta demanda.

.

### **2.4.3 Declaración de Variables**

#### **Hipótesis General**

**Variable Independiente:** Comercialización de melón orgánico.

**Variable dependiente:** Desarrollo del sector comercial.

#### **Hipótesis Particulares**

*Número 1*

**Variable Independiente:** Análisis.

**Variable dependiente:** Comercialización.

*Número 2*

**Variable Independiente:** Herramienta investigativa.

**Variable dependiente:** Viabilidad.

*Número 3*

**Variable independiente:** Técnicas innovadoras.

**Variable dependiente:** Venta.

*Número 4*

**Variable independiente:** Estudio profundo.

**Variable dependiente:** Demanda.

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro # 1**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTUALIZACIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Variable independiente: Comercialización de melón orgánico.	Es un nueva alternativa de comercializar un producto sano que cuenta con una alta demanda de consumo dentro de un sector comercial, para beneficio de un grupo importante de la sociedad; es decir vendedores y compradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Identificación de la demanda de este producto.</li> <li>. Segmentar el mercado.</li> <li>. Producto de calidad.</li> <li>. Precios accesibles.</li> </ul>
Variable dependiente: Desarrollo del sector comercial	Explotar la comercialización de un producto o servicio en pro de la generación de fuentes de empleo de un grupo determinad de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Identificación del producto/de alta demanda.</li> <li>. Estudios de viabilidad.</li> <li>. Estudio de mercado.</li> <li>. Análisis costo-beneficio.</li> </ul>
Variable dependiente: Viabilidad.	Determinar a través de estudios investigativos la aceptación de un nuevo producto o servicio dentro de un sector comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Estudios de mercado.</li> </ul>
Variable dependiente: venta	Es la comercialización de un producto o bien con el fin de obtener un ingreso a través de adecuados procesos de venta..	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Producto/servicio de calidad.</li> <li>. Precios accesibles.</li> <li>. Personal adecuado para la venta.</li> </ul>
Variable dependiente: Demanda	Es la excesiva adquisición de un producto/servicio acorde a las necesidades del consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Satisfacción de los clientes.</li> </ul>

**Elaborado por:** Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.**

La investigación se despliega en parámetros descriptivos, correlacional y explicativo, la determinación de la factibilidad de la aplicación del Proyecto se ejecutara mediante la construcción de la fundamentación teórica científica tanto en aspectos económicos Administrativos y Sociales para determinar el impacto producido en los diferentes ámbitos a los cuales se encuentra dirigido , para equitativamente obtener beneficios de las partes, la investigación descriptiva se desarrolla en la aplicación de herramientas con el propósito de elaborar el diagnóstico real de necesidad, dar respuestas a las preguntas y analizar científica y técnicamente la propuesta mencionada.

Para obtener un enfoque real se ha procurado obtener información relevante y fidedigna con el propósito de entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento a la propuesta que exponemos. Comercialización del Melón orgánico.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

##### **3.2.1 Características de la Población**

Se tomará una porción de la población Milagreña según el criterio propio de los investigadores para calcular la muestra siendo nuestro grupo objetivo personas de la ciudad de Milagro.

### **3.2.2 Delimitación de la Población**

De acuerdo al problema a investigar y de los objetivos de la investigación, la unidad a la cual se dirige este estudio estará representada por el número de la población del Cantón, que corresponde a 154.729 habitantes tomando en cuenta todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones de criterios de inclusión y exclusión situándose claramente en torno a sus características.

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

Se ha elegido la muestra no probabilística porque se basa en el principio de la equiprobabilidad, esta técnica sigue otros criterios de selección (conocimientos del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.), procurando que la muestra obtenida sea lo más representativa posible. Este tipo de muestra se adopta para esta investigación, ya que los muestreos no probabilísticos son a menudo necesarios e inevitables, porque son más económicos, rápidos y menos complejos.

### **3.2.4 Tamaño de la Muestra**

Conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**E**= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

Cabe mencionar que se escogió el 33% de la población Milagreña.



Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{51060,57 (0,5) (0,5)}{\frac{(51060,57 - 1) 0,05^2}{1,96} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{51060,57(0,25)}{\frac{51059,57 (0,0025)}{3,84} + (0,25)}$$

$$n = \frac{12765,1425}{\frac{127,648925}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{12765,1425}{\frac{1276,898925}{3,84}}$$

$$n = \frac{12765,1425}{332,53}$$

$$n = \mathbf{397}$$

### 3.2.5 Proceso de Selección

Dado que el tipo de muestra es no probabilístico se tomará el proceso de selección mediante la muestra por cuota que los investigadores presuponen es en caso de esta investigación mediante la observación se aplicara los instrumentos a las personas que por su edad se presume que poseen una familia, en estos criterios se selecciona a las personas para que respondan un cuestionario con base en un juicio propio de la responsabilidad familiar.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### **Métodos teóricos o procedimientos lógicos**

**Método Científico:** Por que partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

**Inductivo:** Este se empleará para conocer las opiniones de los consumidores, empezando con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

**Método Deductivo:** Aquí vamos analizar las causas por las cuales no se ha explotado esta actividad agrícola.

**Método Estadístico:** A través de este método se procederá a recopilar la información, a tabularla y posteriormente se realizara un análisis con respecto a las respuestas de los encuestados.

#### **Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación**

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una encuesta destinada a un grupo importante de la ciudadanía Milagreña determinando sus puntos de vista, sus necesidades, expectativas y exigencias.

### 3.4 EL PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de la situación actual

Para realizar el análisis actual a continuación se presentara los respectivos cuadros y gráficos del proceso de en cuestación.

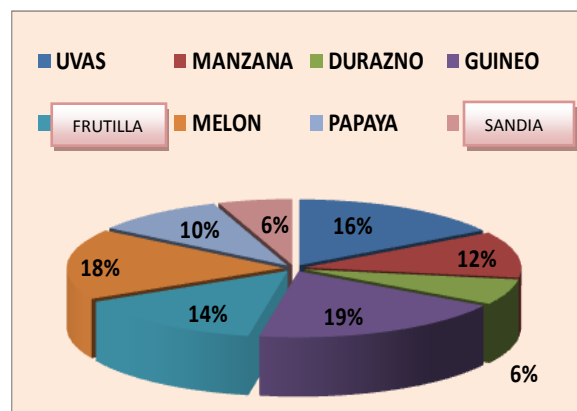
#### 4.1 Análisis de los Resultados

1.- Que clase de fruta es la que más consume? Marque una de las opciones.

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
UVAS	64	16%
MANZANA	45	12%
DURAZNO	25	6%
GUINEO	76	19%
FRUTILLA	57	14%
MELON	69	17%
PAPAYA	39	10%
SANDIA	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 1



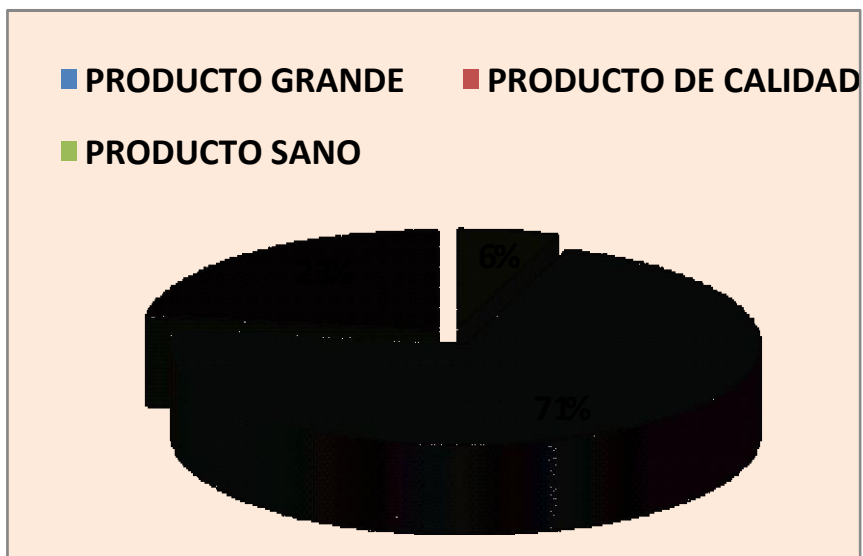
**Análisis.-** Como se puede observar dentro de la variedad de frutas el melón es uno de los favoritos para el consumo de los ciudadanos; es decir existe una amplia demanda de consumidores.

2.- ¿Cuándo usted va a comprar una fruta que es lo primero que usted espera del producto?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
PRODUCTO GRANDE	22	6%
PRODUCTO DE CALIDAD	285	71%
PRODUCTO SANO	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 2



**Análisis.-** Como se puede observar las personas esperan un producto sano y de calidad para su consumo. Esta información es de suma relevancia pues la incursión a este mercado con la comercialización del melón orgánico cuenta con una amplia demanda.

**Fuente:** Encuesta

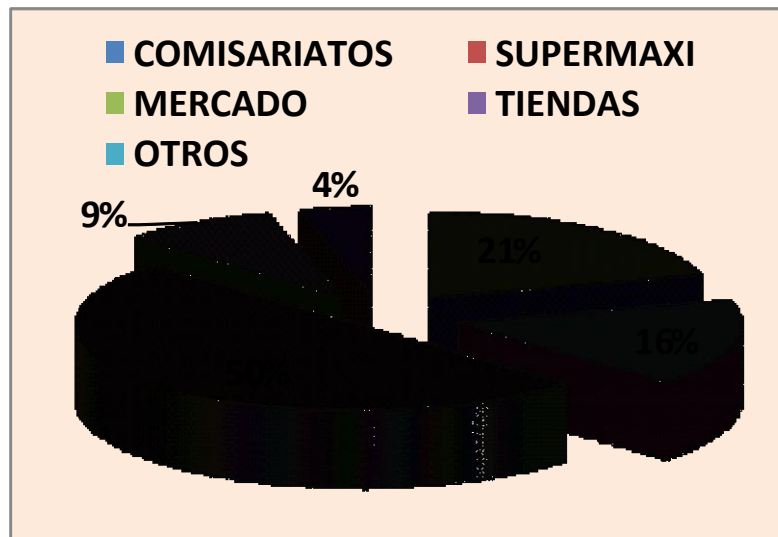
**Elaborado por:** Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

### 3.- ¿Al momento de adquirir su fruta favorita donde prefiere comprarlos?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
COMISARIATOS	82	21%
SUPERMAXI	65	16%
MERCADO	199	50%
TIENDAS	35	9%
OTROS	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 3



**Análisis.-** El lugar donde lo adquieran, como se puede observar, no existe una gran diferencia entre los que están opcionados, sin embargo, hay que puntualizar la comercialización de los productos en base a la calidad.

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

4.- ¿En relación a precio la compra de su fruta favorita incide por el costo del producto?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	85	21%
NO	247	62%
PUEDE SER	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 4



**Análisis.-** Como se puede observar el precio incide en la compra de la fruta que deseen comprar las personas, por ello, es importante hacer un estudio costo beneficio para ofrecer un precio accesible tanto para comerciantes minoristas como consumir final.

Fuente: Encuesta

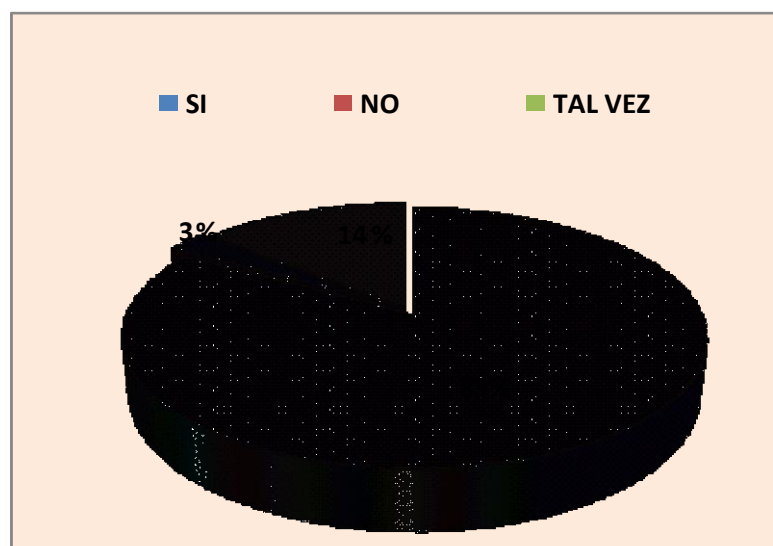
Elaborado por: Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

5.- ¿Estaría dispuesto a consumir un producto orgánico que proporcione beneficios saludables a su integridad física y mental?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	331	83%
NO	11	3%
TAL VEZ	55	14%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 5



**Análisis.-** Los encuestados manifestaron que estarían de acuerdo en consumir un producto orgánico, claro está que hoy en la actualidad en vista de la contaminación que es sujeta el planeta las personas se inclinan por consumir productos naturales o a su vez orgánico. Información que se debe tomar en cuenta para promocionar la incursión de este fruta en el mercado.

Fuente: Encuesta

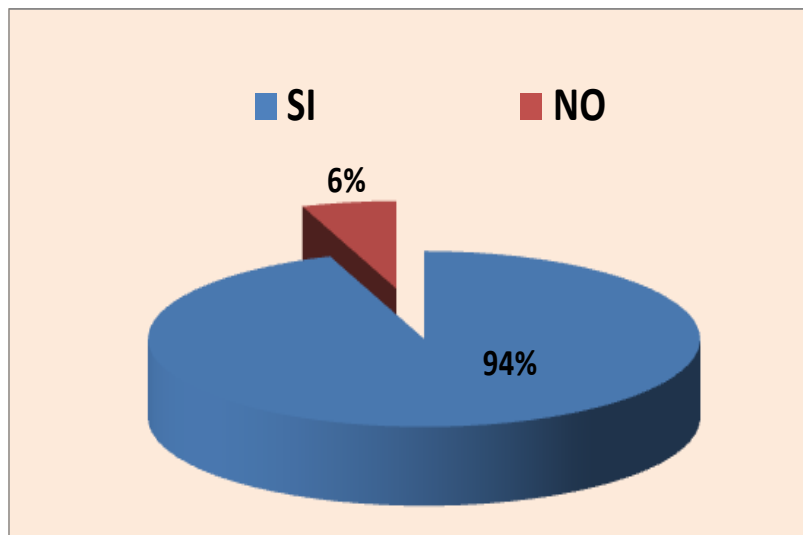
Elaborado por: Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

6.- ¿Cree usted que la producción de melón orgánico debe estar a cargo de profesionales en esta actividad?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	375	94%
NO	22	6%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 6



**Análisis.-** La demanda para la comercialización de esta fruta es amplia, por ello, se debe trabajar en equipo para establecer estrategias comerciales que potencien la participación de esta empresa en este mercado.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.



#### **4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.**

En el Estudio realizado orientado a la comercialización del Melón orgánico, se ha observado que existe un amplio mercado consumidor de esta fruta, dentro del contexto de la investigación ya planteada en los antecedentes referenciales dentro el Marco teórico , y mediante los instrumentos realizados se ha podido determinar que las personas prefieren consumir un producto sano y de calidad puesto que en el actual tiempo que vivimos la aparición de enfermedades se ha desarrollado por el consumo indebido de alimentos contaminados, por tal razón las personas se inclinan por lo natural u orgánico. Para ello la propuesta planteada es de carácter factible, es decir el negocio augura un respetable posicionamiento en este casco comercial del Cantón Milagro.

#### **4.3 Resultados (en relación a los objetivos e hipótesis).**

El cumplimiento de los objetivos planteados mantendrá positivamente un posicionamiento sobre esta nueva propuesta empresarial, verificando así la hipótesis establecida sobre la problemática planteada. La proyección del negocio cuenta con amplia perspectiva de viabilidad, puesto que la comercialización de esta especie vegetal resulta un buen negocio, además de contar un amplio mercado consumidor, el mismo que exige un producto sano de calidad y precios accesibles, características de carácter relevante que potencian en gran parte la permanencia de estos empresarios como de los pequeños y medianos comerciantes. Por tal razón la propuesta del negocio planteado (comercialización del melón orgánico) encaja efectivamente dentro de esta actividad comercial, generando así la también permanencia de estos profesionales en este casco comercial.

#### 4.4 Verificación de la Hipótesis.

**Cuadro # 8**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
La comercialización de melón orgánico incidirá en el desarrollo del sector comercial de la ciudad de Milagro.	Efectivamente la comercialización del melón orgánico sera un aporte al desarrollo del sector comercial de la ciudad Milagro.
<b>Hipótesis particular N.- 1</b> El realizar un análisis costo-beneficio incidirá en la comercialización del melón orgánico en el cantón Milagro.	Es necesario realizar un análisis costo-beneficio en relación a la comercialización del melón orgánico para así determinar su rentabilidad.
<b>Hipótesis particular N.- 2</b> La utilización de una herramienta investigativa incidirá en la viabilidad de comercializar el melón orgánico.	La utilización de una herramienta investigativa si incidirá en demostrar la viabilidad de este producto orgánico.
<b>Hipótesis particular N.- 3</b> La empleación de técnicas innovadoras incidirá en la venta del melón orgánico	Efectivamente el emplear técnicas innovadoras serán un factor importante en el volumen de venta de este melón orgánico.
<b>Hipótesis particular N.- 4</b> El realizar un estudio profundo se podrá determinar la demanda de este producto en el mercado extranjero.	Es necesario e indispensable realizar un estudio profundo del mercado para determinar si el producto tiene demanda.

Elaborado por: Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA.**

La propuesta en la “Creación de una Comercializadora de Melón Orgánico en la Ciudad de Milagro”.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN.**

El desarrollo de la propuesta se basó según los resultados de la encuesta, donde se comprobó que la creación de esta empresa es factible realizarlo, puesto que este producto tiene amplia aceptación debido a las características de sabor, contenido nutricional, presencia aroma, aplicación medicinal, etc. y además esta netamente rentable. Por tal razón, dentro de este capítulo se podrá observar cómo estará estructurará organizacionalmente la empresa, empezando con la misión, visión, objetivos, organigrama, valores, principios etc. estos puntos son de mucha importancia para definir la filosofía corporativa de la comercializadora.

Además se ha realizado manuales de funciones como una estrategia administrativa que permitirá optimizar la productividad laboral del recurso humano, pues de ellos depende en gran parte el crecimiento de la empresa.

Para conocer a profundidad el mercado se ha realizado en análisis de las cinco fuerzas de Porter, donde ponemos visualizar nuestra competencia directa e indirecta así como a los potenciales clientes, los proveedores y los productos sustitutos, con la finalidad de crear estrategias que potencialicen la participación de la empresa en este mercado, además se ha realizado el FODA y la matriz FO-FA-DO-DA, donde se establecerá los correctivos adecuados para evitar que los factores externos no afecten la participación de la empresa en este mercado.

También se ha realizado el uso del Marketing Mix donde lo más importante es la publicidad que se empleara para dar a conocer la comercializadora por todos los rincones de este Cantón y de los sectores aledaños, ofreciendo precios cómodos además de estrategias promocionales como un medio de captar la atención a los clientes.

Finalmente se ha hecho una evaluación financiera para demostrar la rentabilidad de esta empresa basándose en una proyección de presupuestos de compras e ingresos además de un detalle de gastos administrativos y operativos, cabe mencionar que la inversión de este proyecto se lo ha financiado a través un préstamo bancario para poner en marcha la empresa, además de la realización de los respectivos estados financieros donde se observara el movimiento financiero de la empresa, demostrando la rentabilidad del negocio a través de índices financieros conocidos como el VAN, el TIR y las razones financieras, esto garantizará un posicionamiento respetable en este sector comercial del Cantón Milagro.

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN.**

Dentro de la fundamentación se resalta los aspectos más importantes del marco teórico en forma sintética.

El melón es un producto bien conocido y aceptado por los consumidores europeos. Por ser un fruto que se produce en zonas tropicales secas, en Europa se dan con estacionalidad (primavera y verano). El melón es el fruto de la melonera, planta de tallo rastrero que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas, que incluye unas 850 especies

de plantas herbáceas que producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos por una corteza dura.

**Clima:** El planta de melón es de climas cálidos y no excesivamente húmedos, de forma que en regiones húmedas y con escasa insolación su desarrollo se ve afectado negativamente, apareciendo alteraciones en la maduración y calidad de los frutos.

**Suelo:** La planta de melón no es muy exigente en suelo, pero da mejores resultados en suelos ricos en materia orgánica, profundos, mullidos, bien drenados, con buena aireación y pH comprendido entre 6 y 7. Si es exigente en cuanto a drenaje, ya que los encharcamientos son causantes de asfixia radicular y podredumbres en frutos. Es una especie de moderada tolerancia a la salinidad tanto del suelo como del agua de riego aunque cada incremento en una unidad sobre la conductividad del suelo dada supone una reducción del 7,5% de la producción. Es muy sensible a las carencias, tanto de microelementos como de macroelementos.

**Material Vegetal:** Principales criterios de elección: Exigencias de los mercados de destino, Características de la variedad comercial, vigor de la planta, características del fruto, resistencias a enfermedades, Ciclos de cultivo y alternancia con otros cultivos.

**Siembra y trasplante:** Se puede elegir entre un sistema u otro dependiendo de la época de cultivo, pero para producciones precoces estamos obligados a realizar la siembra en semillero debido a la limitación de la temperatura del suelo en los meses de diciembre a febrero.

**Acolchado:** Consiste en cubrir el suelo/arena generalmente con una película de polietileno negro de unas 200 galgas, con objeto de: aumentar la temperatura del suelo, disminuir la evaporación de agua, impedir la emergencia de malas hierbas, aumentar la concentración de CO<sub>2</sub> en el suelo, aumentar la calidad del fruto, al eludir el contacto directo del fruto con la humedad del suelo.

**Tunelillos.-** En plantaciones tempranas, una vez realizado el trasplante, se puede proceder a la colocación de tunelillos de plástico para incrementar la temperatura.

Para ello se colocan arcos de alambre cada 1,5 metros aproximadamente, que se recubren con un film que se sujeta al suelo con la propia arena.

**Propiedades Nutritivas:** El 80% de la composición de esta fruta es agua, y las escasas calorías que aporta se debe a su contenido moderado de azúcares. La cantidad de beta-caroteno, de acción antioxidante, depende de la intensidad del pigmento anaranjado en la pulpa. Los minerales que aporta en mayor cantidad son el potasio, el magnesio y el calcio, este último de peor aprovechamiento que el que procede de los lácteos u otros alimentos que son buena fuente de dicho mineral. La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que el beta-caroteno.

Las ventajas comerciales, y el cuidado del medio ambiente, el productor orgánico puede promocionar su producto con identidad propia, puede posicionarse en el mercado con la calidad de su producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.

Cualquier persona puede producir alimentos orgánicos. No existen restricciones para producir alimentos orgánicos para el autoconsumo.

Sin embargo, si su plan es vender alimentos orgánicos, debe seguir estrictas regulaciones. Usted no podrá etiquetar un producto como orgánico sin antes haber pasado un tiempo mínimo, llamado de transición, que varía de país en país. Por ejemplo, en algunas zonas y para determinado tipo de productos es de tres años.

La baja demanda interna de productos orgánicos se debe especialmente a: Menor información del consumidor sobre los riesgos de determinados procedimientos de la agricultura tradicional para la salud humana, la insuficiente presencia de estos productos en canales masivos de distribución, la falta de políticas locales de estímulo a la producción, escasa competitividad de tales productos (más caros que los convencionales) en mercados con poblaciones de menores ingresos per cápita que los líderes consumidores europeos.

**Ventajas e inconvenientes frente a las frutas convencionales:** Ausencia de restos de pesticidas de síntesis, disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas, aumento de la biodiversidad, produce importantes beneficios gracias a que se requiere mayor mano de obra que en una producción convencional

Inconvenientes: Apariencia física de calidad inferior, periodo de conservación o vida útil inferior a la de los alimentos convencionales, su precio es otro de los motivos por los que el consumidor no se decide a adquirir restos tipos de alimentos, ya que debido a que los sistemas de producción son más lentos y a que las necesidades de mano de obra son mayores su precio es más alto que los convencionales.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 General**

Crear una comercializadora de melón orgánico, empleando herramientas administrativas, operativas y financieras que permitan proyectar la permanencia de la empresa y sus niveles de rentabilidad, para mantenerse este mercado.

### **5.4.2 Específicos.**

- Establecer la segmentación del mercado.
- Definir la estructura orgánica.
- Especificar el funcionamiento del Marketing Mix.
- Determinar los requerimientos, en lo referente a equipos, que necesitará el negocio.
- Estimar la situación financiera.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

## 5.5 UBICACIÓN.

La comercializadora estará ubicada en el cantón San Francisco de Milagro, en las calles Veinticuatro de mayo entre Pedro Carbo y 9 de Octubre, lugar altamente comercial para que la empresa tenga como próximos clientes a todos los comerciantes situados en este lugar como de otros puntos estratégicos, que le permitirán establecerse en este mercado potencial.



Figura # 4

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)



## **5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.**

### **Misión**

Somos una empresa comercializadora de melones orgánicos de la más alta calidad, enfocando su esfuerzo a la ciudadanía a través de óptimos estándares que permitan establecernos como un grupo respetable y comprometido con la sociedad.

### **Visión**

Ser líderes en la comercialización de melones orgánicos a nivel local y nacional, esperando en un corto plazo ser los máximos exportadores del país.

### **Objetivos de la Empresa**

#### **General:**

Ofrecer un producto sano, nutricional y de alta calidad, a través de un equipo comprometido a satisfacer las exigencias del consumidor y así captar la atención de las personas para convertirlos en nuestros clientes, obteniendo altos niveles de rentabilidad que garanticen la permanencia de la empresa en este mercado, aprovechando las ventajas en nutrientes y vitaminas que posee un producto de esta naturaleza.

#### **Específicos:**

Dentro de los objetivos específicos tenemos los siguientes:

- Ofertar productos de calidad total.
- Implementar los debidos controles internos para optimizar las actividades de la empresa.
- Involucrar suficiente personal calificado.
- Implementar sistemas tecnológicos que agilicen los procesos utilizados por la empresa.
- Establecer procesos adecuados de venta.

## Valores corporativos.

- **Deber.-** La obligatoriedad de satisfacer a los clientes para cumplir con sus expectativas mediante la presentación de un excelente servicio es tomado como principio fundamental.
- **Cumplimiento.-** Recompensar a los usuarios internos y externos mediante la aplicación de sus derechos para la compensar su colaboración como empleado y usuarios.
- **Sinergia.-** Todo lo que hagamos será trabajando en equipo integrado y sistémico, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple posible.
- **La Innovación.-** Somos una empresa buscando innovación y transformación de procesos instalaciones y servicios.
- **Responsabilidad.-** Asumimos la responsabilidad de sacar adelante a nuestra empresa y responder ante cualquier problema que se presente en la misma.
- **Confianza y Lealtad.-** Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.

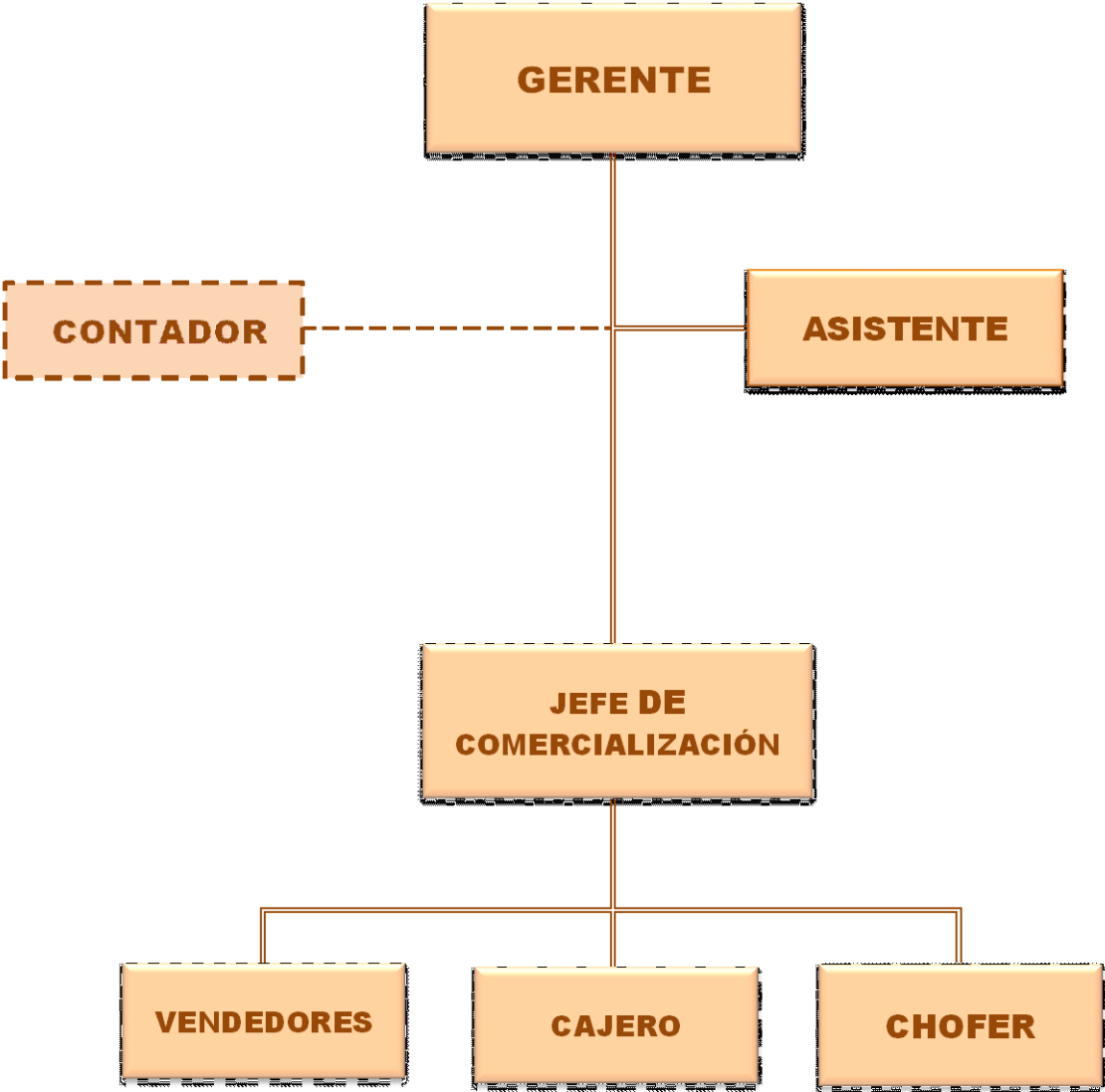
## **PRINCIPIOS.**

- **Aprender a competir.-** En la actualidad la competencia es mayor, más agresiva e inevitable. Solo permanecerá en el mercado la organización que esté debidamente preparada, en todos sus niveles.
- **Liderazgo.-** Ser líder para marcar la diferencia, involucraremos y nos comprometeremos; con nuestros clientes internos y externos.
- **Hacer bien el trabajo.-** La mayor ventaja competitiva de nuestra organización, se basa en una adecuada planificación en el desarrollo y cumplimiento de cada proceso. Sin embargo lo que demuestra el éxito o el fracaso son los resultados. "Se avanza cuando hay ventaja; se detiene cuando no la hay".
- **Conocimiento de los hechos.-** Dispondremos de información rápida, confiable y suficiente. Para así tomar las más acertadas decisiones oportunas y adecuadas. No se parte de supuestos.
- **Preparación.-** En este mercado la competencia siempre está presente, aunque nos este agrediendo. Hay que observarla de cerca con la finalidad de reforzar las áreas débiles para el éxito de la organización.
- **Aprovechar todas las oportunidades.-** El éxito se puede lograr con una acción rápida. La innovación y la velocidad en que apliquemos nuestras estrategias serán decisivas. No derrochando el tiempo y los recursos.

- **La unión.**-Cuando todos los integrantes de la organización están unidos para conseguir un propósito, se lo hará a través de la motivación de las expectativas de triunfo.
- **Ser mejores.**- La mejora continua e innovadora que aplicaremos en nuestra organización, representaran el triunfo o la permanencia en el mercado.
- **La coordinación.**- La organización y la comunicación la emplearemos de una manera cuidadosa entre los trabajadores – clientes. Estas serán dos armas muy importantes para lograr la permanencia del mercado.
- **No declarar nuestras intenciones.**- La organización será más fuerte, si nuestra competencia sabe menos de lo que deseamos lograr, debemos ser sutil en las estrategias para que la competencia no pueda prevenirse contra ellas.

**Organigrama Estructural de la Empresa.**

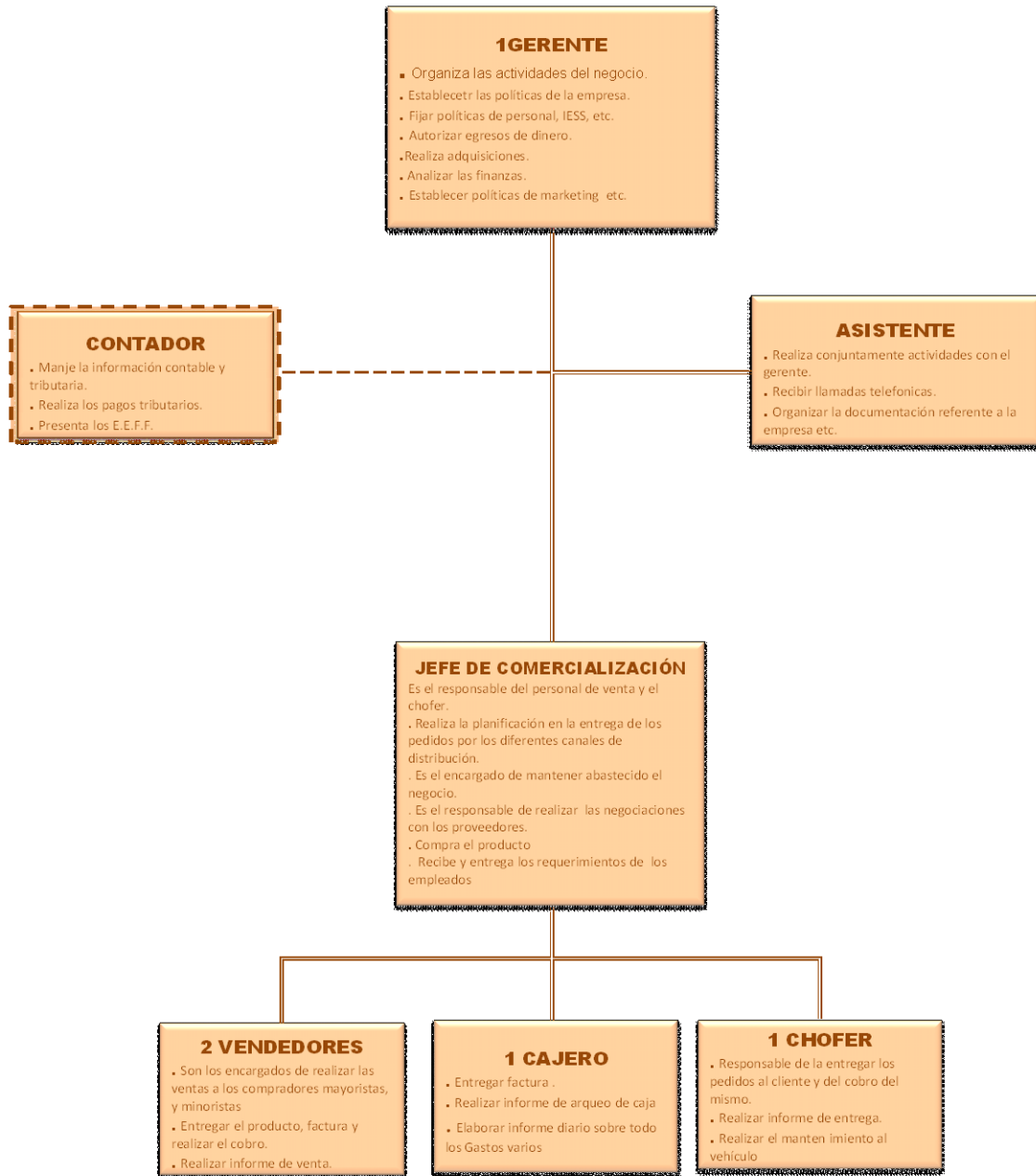
**Gráfico # 7**



**Elaborado por:** Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

# Organigrama Funcional.

## Gráfico # 8



Elaborado por: Diana Andrade y Ma. Elisa Molina.

## MANUAL DE FUNCIONES

### ⇒ FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE

#### **Función Básica**

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

### ⇒ Funciones Específicas

- Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.
- Motivar al Personal.
- Analizar políticas de Empresa.
- Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
- Contratar personal.
- Despedir el Personal.
- Aprobar E.E.F.F, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
- Realizar Pagos a Proveedores.

### ⇒ PERFIL DEL CARGO

**Edad:** 28 a 35 años.

**Sexo:** Indistinto.

**Estado Civil:** Indistinto.

### ⇒ Competencias Conductuales

- Iniciativa y talento para los negocios.
- Modalidad de contacto.

- Competencia “del Náufrago”.
- Pensamiento Estratégico.
- Trabajo en Equipo.
- Dinamismo y Energía.
- Liderazgo.

### **Competencias Técnicas**

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

⇒ **Experiencia: 2 años en cargos similares.**

#### **Cursos de Especialización**

- Diseño de Políticas y Procedimientos.
- Marketing.

⇒ **Entrenamiento en el puesto**

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

#### **Conocimiento de Idiomas**

Requiere inglés intermedio.

#### **Ambiente de Trabajo**

Oficina acondicionada.

#### **Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

⇒ **ESPECIFICACIONES**

- Autoridad para tomar decisiones.
- Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.



## **Tipo de Supervisión recibida**

No aplica. (Gerente Propietario).

## **⇒ Relaciones Interpersonales Internas**

Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.

## **Relaciones Interpersonales Externas**

- Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.
- SRI (Servicios de Rentas Internas).
- Instituciones Financieras.
- Clientes.

## **⇒ Situación típica**

- Optimizar gastos de las empresas.
- Resolver los problemas que se presenten en la Empresa.
- Mantener un buen Ambiente en la Organización.

## **⇒ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Compra de Productos.
- Recepción de mercaderías.
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo.

## MANUAL DE FUNCIONES

### FUNCIÓN DEL CARGO: ASISTENTE DE GERENCIA

#### ⇒ Función Básica

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el Gerente, para un mejor desarrollo y administración de la Empresa.

#### ⇒ Funciones Específicas

- Coordinar la selección y contratación del personal.
- Custodiar los documentos internos de la empresa.
- Controlar los horarios de entrada y salida del personal.
- Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de mercaderías y materia prima.
- Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.
- Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.
- Realizar comunicaciones internas de los distintos departamentos.

#### ⇒ PERFIL DEL CARGO

**Edad:** 23 a 30 años.

**Sexo:** Indistinto.

**Estado Civil:** Indistinto.

## **Competencias Conductuales**

- Negociación.
- Calidad del trabajo.
- Habilidad analítica.
- Conocimiento de la industria y el mercado.
- Aprendizaje continuo.
- Trabajo en equipo.

## **Competencias Técnicas**

Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines.(Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

## **Capacitación mínima requerida**

### **Cursos generales:**

- Word.
- Excel.
- Power Point.
- Project.

### **Cursos de Especialización:**

- Ética y comportamiento humano.
- Calidad en atención y Servicio al Cliente.
- Seminario de Tributación Fiscal.
- Técnicas de archivo.

### **Entrenamiento en el puesto:**

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

## **Conocimiento de Idiomas:**

Requiere inglés intermedio.

### **Ambiente de Trabajo**

Oficina compartida y acondicionada.

### **Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

## **⇒ ESPECIFICACIONES**

### **Autoridad para tomar decisiones**

- Organización de su trabajo diario.
- Realización de Pago a Proveedores.

### **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente de Gerente.

## **⇒ Relaciones Interpersonales Internas**

Con departamento de Comercialización para comunicar y recibir requerimientos dados.

### **Relaciones Interpersonales Externas**

- Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.
- SRI (Servicios de Rentas Internas).
- Instituciones Financieras.
- Clientes, para tomar órdenes de pedidos.

## **⇒ Situación típica**

- Optimizar gastos y recursos de la Empresa.
- Resolver los requerimientos presentados por los departamentos.

- Dar solución a problemas operativos y administrativos de la Empresa.
- Contactos con Proveedores y Clientes.

### **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
- Pago de Proveedores.
- Control de Asistencia.
- Compra de Productos.
- Recepción de mercaderías.
- Revisión de los Estados Financieros.
- Revisa informe de Pago de Sueldo.

## MANUAL DE FUNCIONES

### FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR

#### ⇒ Función Básica

Presentar los registros de diario, mayor, inventarios cuentas de bancos, estados presentar e indicadores financieros.

#### ⇒ Funciones Específicas

- Efectuar el pago de impuestos y trámites legales.
- Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- Asesorar en la toma decisiones económicas.
- Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.
- Determina gastos variables y fijas.

#### ⇒ PERFIL DEL CARGO

**Edad:** 25 a 30 años.

**Sexo:** Indistinto.

**Estado Civil:** Indistinto.

## **Competencias Conductuales**

- Calidad del trabajo.
- Dinamismo- Energía.
- Autocontrol.
- Habilidad analítica.
- Credibilidad técnica.
- Confianza en sí mismo.

## **Competencias Técnicas**

**Educación:** Estudios Superiores de CPA (Cursando cuarto año en adelante).

**Experiencia:** 1 año.

### **Capacitación mínima requerida**

Cursos generales:

- Word.
- Excel.
- Power Point.

### **Cursos de Especialización:**

- Seminario de Tributación Fiscal.
- Contabilidad de Costos.
- Contabilidad Financiera.

### **Entrenamiento en el puesto:**

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

## **Conocimiento de Idiomas:**

Ingles medio.

### **Ambiente de Trabajo**

Área compartida y acondicionada.

### **⇒ Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

## **ESPECIFICACIONES**

### **Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

### **⇒ Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente de Gerente.

### **Relaciones Interpersonales Internas**

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

### **⇒ Relaciones Interpersonales Externas**

- Clientes.
- Instituciones Financieras.
- SRI (Servicios de Rentas Internas).

### **⇒ Situación típica**

Contactos con Instituciones Financieras.



## **PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Pago de Sueldos.
- Pago de Servicios Básicos.
- Elaboración de asientos contables y estados financieros.

## MANUAL DE FUNCIONES

### FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACION

#### Función Básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

#### ⇒ Funciones Específicas

- Diseñar y ejecutar el plan de comercialización de la empresa.
- Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.
- Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.
- Gestionar presupuesto de comercialización.
- Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.

#### ⇒ PERFIL DEL CARGO

**Edad:** 25 a 30 años.

**Sexo:** Indistinto.

**Estado Civil:** Indistinto.

#### ⇒ Competencias Conductuales

- Negociación.
- Calidad del trabajo.
- Credibilidad técnica.
- Liderazgo.

- Profundidad en el conocimiento de los productos.
- Orientación al cliente interno y externo.

### **Competencias Técnicas**

Educación: Estudios Superiores de Administración de Empresas, Marketing o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

#### **⇒ Capacitación mínima requerida**

##### **Cursos generales:**

- Word.
- Excel.
- Power Point.

#### **⇒ Cursos de Especialización:**

- Ética y comportamiento humano.
- Calidad en atención y Servicio al Cliente.
- Técnicas y destrezas en ventas.

#### **⇒ Entrenamiento en el puesto:**

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

##### **Conocimiento de Idiomas:**

Ingles medio.

#### **⇒ Ambiente de Trabajo**

Área compartida y acondicionada.

## **Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

### **⇒ ESPECIFICACIONES**

#### **Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

#### **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente de Gerente.

### **⇒ Relaciones Interpersonales Internas**

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

#### **Relaciones Interpersonales Externas**

Clientes y Proveedores.

#### **Situación típica**

Contactos con Proveedores y Clientes.

### **⇒ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Ventas de Productos.
- Publicidad.

## MANUAL DE FUNCIONES

### FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR

#### ⇒ Función Básica

Atender de forma personalizada al cliente para la venta de nuestros productos, brindando siempre buen servicio e imagen.

#### Funciones Específicas

- Establecer un Nexo entre Cliente y la Empresa.
- Contribuir a la Solución de Problemas.
- Administrar su territorio o zona de Ventas.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.

#### ⇒ PERFIL DEL CARGO

**Edad:** 18 a 25 años.

**Sexo:** Indistinto.

**Estado Civil:** Indistinto.

#### ⇒ Competencias Conductuales

- Pensamiento analítico.
- Capacidad para aprender.
- Dinamismo y Energía.
- Productividad.

- Responsabilidad.
- Modalidad de contacto.
- Tolerancia a la presión.

### **Competencias Técnicas**

**Educación:** Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.

**Experiencia:** No indispensable.

#### **⇒ Capacitación mínima requerida**

- Cursos de Utilitarios.
- Word.
- Excel.
- Power Point.

#### **Cursos de Especialización:**

Ventas y Servicios al Cliente.

#### **⇒ Entrenamiento en el puesto:**

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

#### **Conocimiento de Idiomas:**

No indispensable.

#### **Ambiente de Trabajo**

Área compartida y acondicionada.

#### **⇒ Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

## **ESPECIFICACIONES**

### **Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

### **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato (Jefe de Comercialización).

### **⇒ Relaciones Interpersonales Internas**

Con jefe de comercialización para solicitar productos cada vez que se agote, para abastecerse.

### **Relaciones Interpersonales Externas**

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

Clientes, para tomar órdenes de pedidos.

### **⇒ Situación típica**

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Contactos con clientes.

### **⇒ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Ventas de productos cárnicos y embutidos.
- Atención y Servicio al Cliente.

## MANUAL DE FUNCIONES

**FUNCIÓN DEL CARGO:** Chofer.

### **Función básica:**

Tiene la responsabilidad de llevar los pedidos a los clientes mayoristas o minoristas que pueden ser dentro o fuera de la Ciudad.

### **Funciones específica:**

- Entregar los pedidos a tiempo, sin retrasos.
- Se encarga de receiptar el dinero del pedido y entregar la debida factura y el producto al cliente.
- Realiza informe de entrega.

### **PERFIL DEL CARGO**

**Edad:** 25 a 35 años en adelante.

**Sexo:** Masculino.

**Estado Civil:** Indistinto.

### **Competencias Conductuales**

- Responsabilidad.
- Tolerancia a la presión.
- Dinamismo y energía.

### **Competencias Técnicas**

Educación: Bachiller.

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.



### **Entrenamiento en el puesto:**

15 días en el cargo.

### **Conocimiento de Idiomas:**

Ninguna.

### **Ambiente de Trabajo**

Buen ambiente de Trabajo.

### **⇒ Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

### **ESPECIFICACIONES**

#### **Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

#### **Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente del jefe de ventas.

### **⇒ Relaciones Interpersonales Internas**

Con el departamento de venta.

#### **Relaciones Interpersonales Externas**

Clientes.

#### **Situación típica**

Entrega de los productos.

### **⇒ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Recepción y entrega de los productos.
- Cobro de facturas.

## MANUAL DE FUNCIONES

### FUNCIÓN DEL CARGO: CAJERO

#### Función Básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

#### ⇒ Funciones Específicas

- Velar por la adecuada custodia y seguridad de toda la documentación correspondiente a caja.
- Efectuar el Arqueo Diario de Caja informando al Jefe sobre los ingresos de caja por diferente concepto.
- Elaborar informe diario sobre todo los Gastos varios que se han realizado en el día.
- Realizar demás funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

#### ⇒ PERFIL DEL CARGO

**Edad:** 18 a 25 años.

**Sexo:** Indistinto.

**Estado Civil:** Soltero.

#### ⇒ Competencias Conductuales

- Iniciativa – Autonomía.
- Tolerancia a la presión.
- Confianza en sí mismo.
- Desarrollo de relaciones.

- Capacidad para aprender.

- Modalidad de contacto.

### **Competencias Técnicas**

**Educación:** Estudios Superiores de Administración de Empresas o carreras a fines.  
(Cursando Primer año en adelante).

**Experiencia:** 1 año en cargos similares.

### **⇒ Capacitación mínima requerida**

#### **Cursos generales:**

- Word
- Excel
- Power Point

#### **Cursos de Especialización:**

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

### **⇒ Entrenamiento en el puesto:**

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

#### **Conocimiento de Idiomas:**

No indispensable.

#### **Ambiente de Trabajo**

Área compartida y acondicionada.

### **⇒ Riesgo de enfermedades profesionales**

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

## **ESPECIFICACIONES**

### **Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

Realización de Pago por concepto de gastos varios.

### **⇒ Tipo de Supervisión recibida**

Directa pero frecuente de Jefe de Comercialización.

### **Relaciones Interpersonales Internas**

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

### **⇒ Relaciones Interpersonales Externas**

Clientes.

### **Situación típica**

Contactos con Proveedores y Clientes.

### **⇒ PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE**

- Ventas de Productos.
- Pago de Proveedores.
- Pago de Servicios Básicos.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **RECLUTAMIENTO SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN.**

#### **ASISTENTE**

1. Identifica las necesidades del Departamento.
2. Elabora modelo publicitario y realiza llamadas a diferentes medios de Comunicación para cotizar.
3. Solicita y Recibe Cotización por Fax de los Medios de Comunicación y valida la mejor opción.
4. Elabora Vale de Caja con respectivo valor.
5. Entrega Vale de Caja y Cotización a Gerente para revisión y aprobación.

#### **GERENTE**

6. Recibe revisa y aprueba Vale de Caja y Cotización. En caso de estar inconforme regresa paso 3 donde valida la mejor opción.
7. Aprueba Cotización y Vale de Caja con visto bueno e instruye a Asistente que cobre.

#### **ASISTENTE**

8. Recibe cotización y Vale de Caja para el cobro del mismo.
9. Entrega al Cajero Vale de Caja y Cotización.

## **CAJERO**

10. Recibe verifica y sella Vale de Caja y Cotización.
11. Archiva Vale de Caja y Cotización
12. Cancela a Asistente el Vale de Caja.

## **ASISTENTE**

- 13.- Recibe dinero correspondiente del Vale de Caja y cancela la Publicidad de Aviso de empleos. (// Tiempo de espera).
14. Ejecuta la Publicidad.
15. Recpta carpetas de candidatos.
16. Realiza preselección de carpetas de acuerdo al perfil del puesto.
17. Envía carpetas preseleccionadas a Gerente.

## **GERENTE**

18. Recpta y revisa carpetas preseleccionadas.
19. Valida carpetas con visto bueno de acuerdo a su criterio.
20. Entrega a Asistente carpetas validadas e instruye para que se contacte con cada uno de los seleccionados.

## **ASISTENTE**

21. Realiza llamadas a candidatos escogidos y concreta cita para entrevistas personales.

22. Recibe a los Candidatos.

23. Presenta los Candidatos a Gerente.

## **GERENTE**

24. Entrevista a los candidatos uno por uno.

25. Informa al candidato que en caso de llegar a hacer escogido se le llamara inmediatamente por vía telefónica.

26. Selecciona al Futuro empleado.

27. Ordena a Asistente que se contacte con el candidato e informe que ha sido seleccionado.

## **ASISTENTE**

28. Realiza llamada al seleccionado y concreta cita.

29. Recibe al futuro empleado y lo lleva hacia el Gerente.

## **GERENTE**

30. Recibe al seleccionado

31. Informa al candidato sus funciones, horarios de labores, sueldos y beneficios. En caso de no aceptar el candidato regresa paso 26.

32. Entrega el Contrato a candidato.

33. Recibe el Contrato firmado por el nuevo empleado y hace entrega del mismo a Asistente de Gerencia.

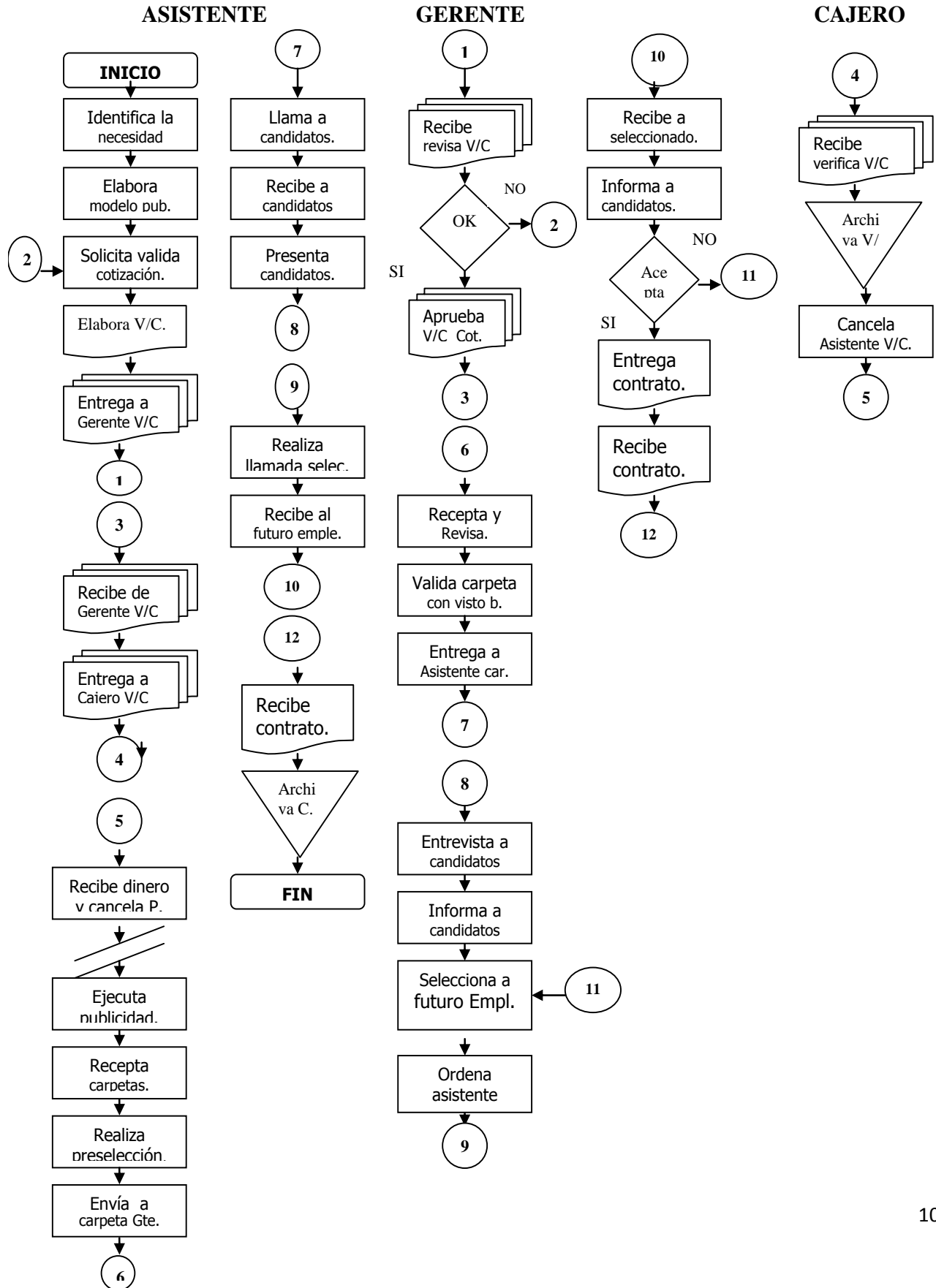
## **ASISTENTE**

28. Recibe el Contrato.

35. Archiva el Contrato.



## DIAGRAMA DE FLUJO



## **RECEPCIÓN DE MERCADERÍA**

**OBJETIVOS.**-Verificar que todo producto que ingrese al Supermercado de carnes se encuentre en óptimas condiciones.

### **POLÍTICAS:**

- Todo producto recibido deberá ser verificado y pesado antes de ser almacenado, caso contrario de existir faltante o desperfecto será de única responsabilidad el encargado del Dpto. de Compras.
- Todo pedido que se recepte se deberá archivar copia de factura para Soporte.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **RECEPCIÓN DE MERCADERÍA**

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

1. Recibe factura Original y Copia verificando razón social.
2. Reviso factura Original y Copia que no exista alteraciones en los precios ya estipulados.
3. Verifica que los productos se ajusten a la Factura, en caso de existir alguna inconformidad ya sea en precios o productos devuelvo la mercadería.

4. Recapta la mercadería.

5. Ordena al Obrero a pesar y verificar los productos que se encuentren en buen estado.

#### **VENDEDOR**

6. Recibe orden.

7. Verifica productos.

8. Comunica al Asistente una vez terminado la verificación de los productos.

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

9. Verifica que los productos hayan sido revisados.

10. Firma acuse de recibido en Factura Original y Copia.

11. Entrego Original de Factura al Proveedor.

12. Archivo Copia de Factura.

13. Instruye al obrero almacenar los productos.

#### **VENDEDOR**

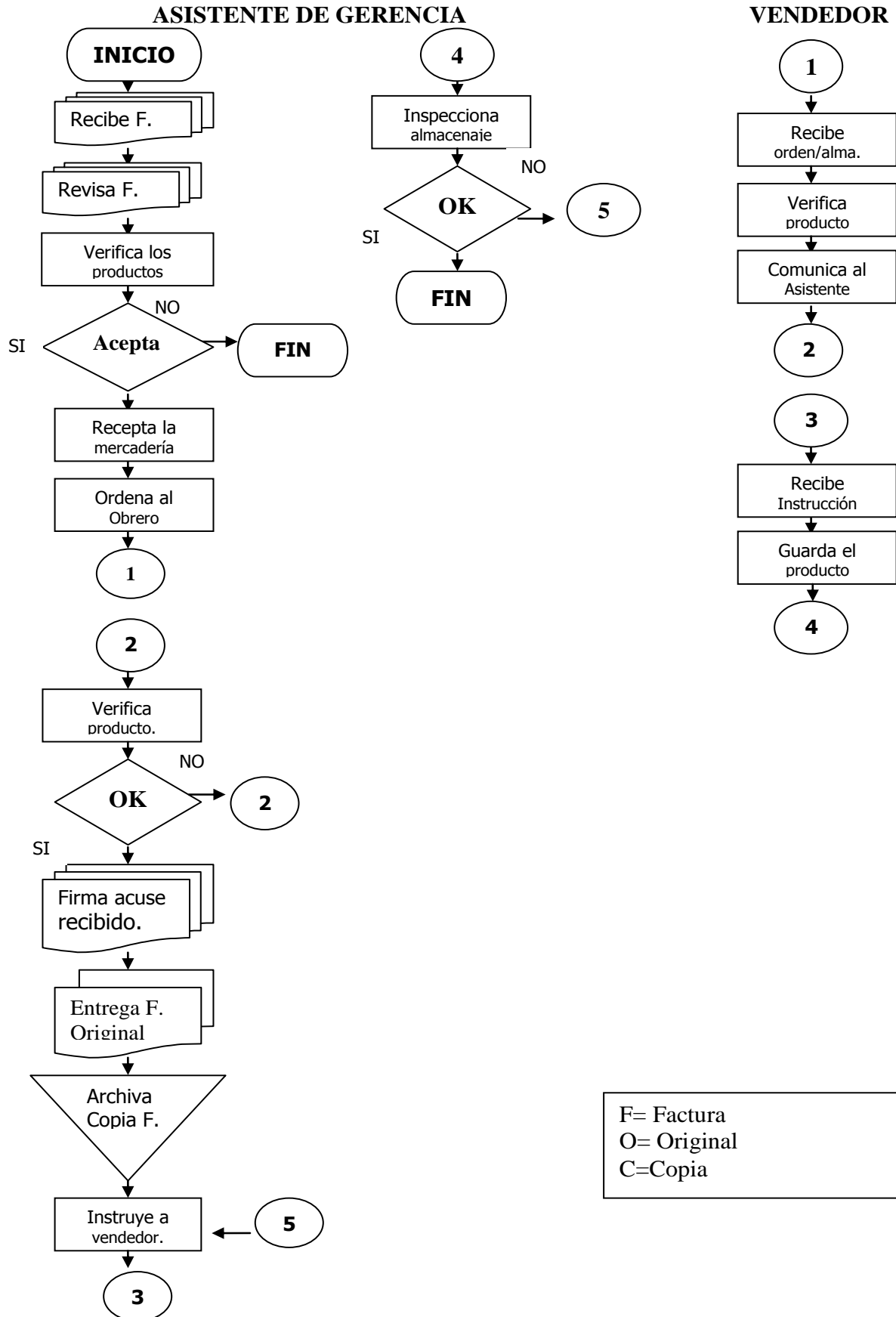
14. Recibe instrucción de guardar los productos.

15. Guarda la mercadería.

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

16. Inspecciono que los productos hayan sido almacenado. (En caso de haber inconsistencia en el almacenamiento de los productos instruye al vendedor).

## DIAGRAMA DE FLUJO



## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **COMPRA DE LOS PRODUCTOS**

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

1. Identifica productos a comprar.
2. Elabora el reporte en original y copia de los artículos a adquirir.
3. Registra firma en original y copia.
4. Envía al gerente original y copia del reporte.

#### **JEFE DE COMERCIALIZACIÓN**

5. Recibe del Asistente el reporte original y copia.
6. Revisa en los inventarios y verifica stock existente. En caso de no estar de acuerdo devuelve reporte al Asistente.
7. Registra visto bueno de revisado del reporte y entrega al gerente.
8. Elabora copia y original de orden de compra.

#### **GERENTE**

9. Recibe reporte y orden de compra.
10. Revisa reportes del contador.
11. Registra visto bueno.
12. Entrega al Contador.

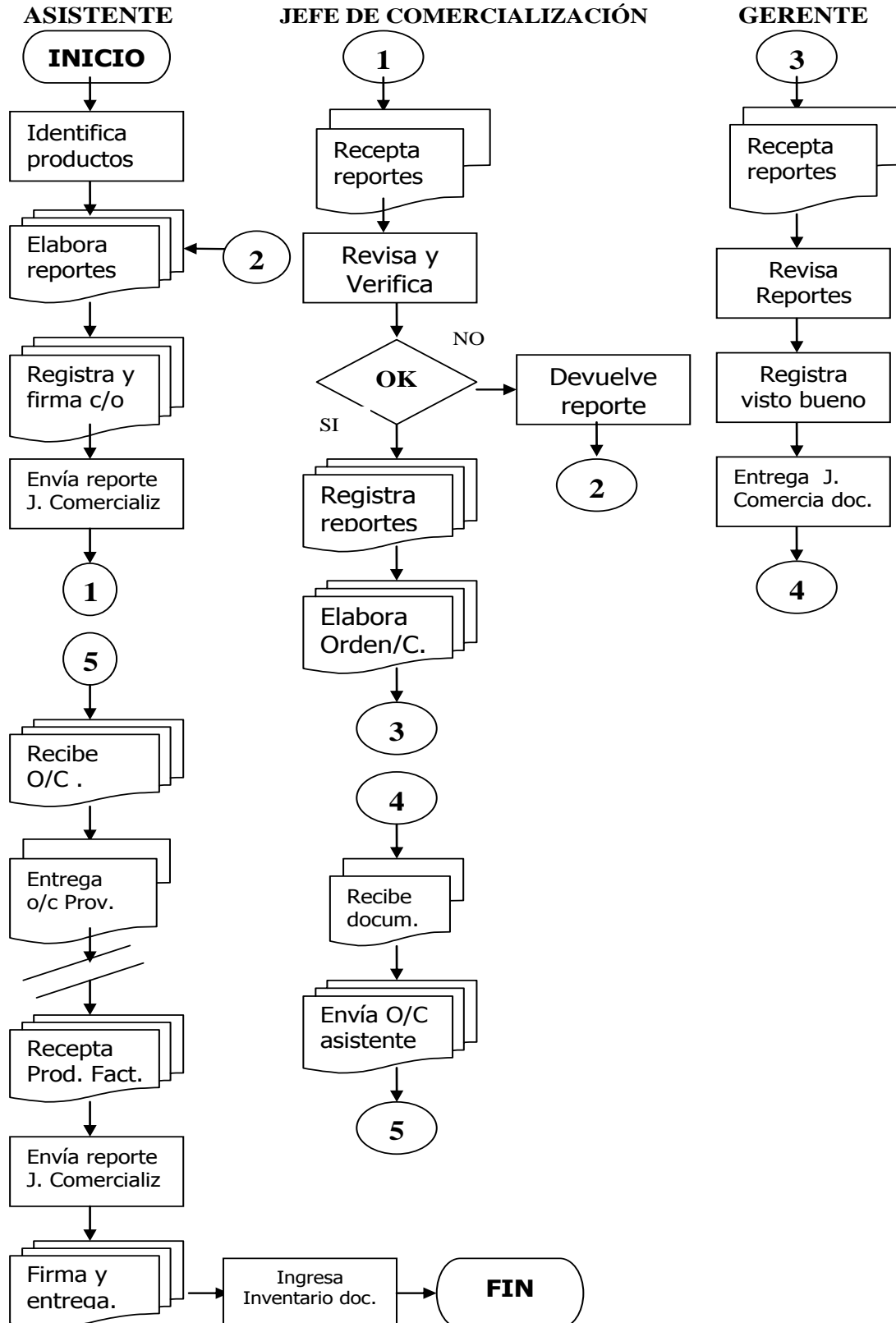
## **JEFE DE COMERCIALIZACIÓN**

13. Recibe la documentación.
14. Envía copia y original de orden de compra al Asistente.

## **ASISTENTE DE GERENCIA**

15. Recibe copia y original de la orden de compra.
16. Entrega copia de la orden de compra a los Proveedores.
17. Espera la entrega de producto del proveedor.
18. Recibe del proveedor el producto y adjunta facturas.
19. Verifica productos con las facturas y con la orden de compra.
20. Firma y entrega acuse de recibido a Proveedor.
21. Ingresar a inventario y entregar a comercialización la documentación.

## DIAGRAMA DE FLUJO



## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **COMPRA DEL PRODUCTO**

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

1. Realiza llamadas a Proveedores del Melón vía telefónica.
2. Informa a Proveedor que estamos interesado en la compra del melón.
3. Concreta cita con Proveedor.
4. Visita a Proveedor en finca.
5. Conoce el tipo de producto que está en Venta.
6. Inspecciona que los productos se encuentren en óptimas condiciones, verificando su estado, En caso de no estar conforme finaliza la negociación.
7. Llega acuerdos con la forma de pago, financiamiento y realiza ajuste de precios si se da el caso.
8. Acepta la compra.
9. Indica al Proveedor la cantidad de productos que se va a comprar.
10. Realiza un Informe y registra la cantidad de producto que se compra.
11. Realiza cálculos en informe sobre el valor a pagar del producto.
12. Informa al Proveedor que realice todos los trámites para la compra del producto.
13. Recibimos del Proveedor la documentación, Carta de Venta y Nota de Venta original y copia.
14. Compara precios de la Nota de Venta contra el Informe.



15. Entrego a Gerente, Nota de Venta, Carta de Venta e Informe para revisión y aprobación.

### **GERENTE**

16. Recapta documentación, Carta de Venta, Nota de Venta e informe.

17. Verifica, Carta de Venta, Nota de Venta e informe. En caso de encontrar algún error vuelve a paso 11.

18. Aprueba con Visto Bueno, C/V, N/V e Informe.

19. Gira Cheques por el valor a pagar en Nota de Venta.

20. Adjunta Cheque, C/V, N/V e Informe y entrega a Asistente los documentos.

### **ASISTENTE DE GERENCIA**

21. Recapta documentación Cheque, C/V, N/V e Informe.

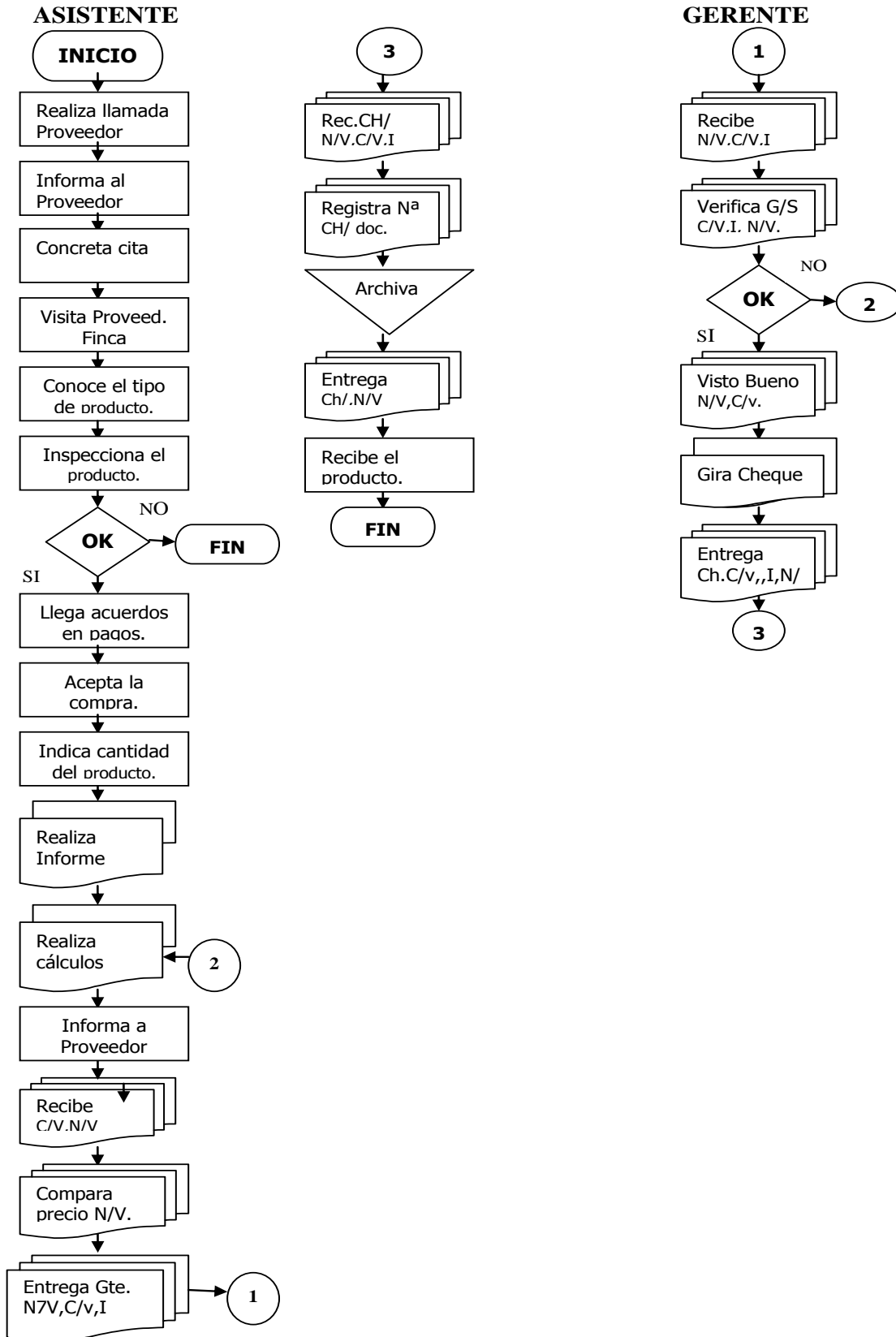
22. Registra el número de Ch/. en Informe, C/V, N/V.

23. Archivo documentación Informe, C/V, N/V original.

24. Entrego Cheque al Proveedor y copia de Nota de Venta.

25. Recibe el producto.

## DIAGRAMA DE FLUJO



## VENTAS

**OBJETIVOS.-** Vender productos de calidad con excelente servicio.

### POLÍTICAS

#### **Precios:**

Los precios de todos los productos incluyen IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso.

#### **Formas de Pago:**

Se acepta efectivo, cheques.

Condiciones de Cheque:

Solo se recibirá cheques certificados a partir de \$100 en adelante.

Girados a nombre del Gerente Propietario.

Solo Cheques Nacionales” **NO Extranjeros**”.

#### **Sistema de envío y tiempo de entrega:**

Todas las órdenes de compra serán enviadas a través de nuestros vendedores. Para evitar demoras el cliente debe proporcionar todos los datos de su dirección que se le soliciten.

La fecha de entrega de los productos dependerá de la necesidad del cliente. Solo en caso de pedidos a domicilio.

#### **Devolución de mercadería:**

Si al recibir sus productos encuentra **algún desperfecto** no firmar su acuse de recibido, **comuníquese de inmediato con nosotros.**

Si la empresa acepta el desperfecto reportado en primera instancia se le volverá a enviar nueva mercadería. Si no acepta su reclamación se le pedirá que regrese el pedido para verificar el desperfecto. Solo en caso de pedido a domicilio.

No se aceptaran devoluciones productos en oferta.

No se aceptaran devoluciones que tenga más de 24 horas fuera del almacén.

Es responsabilidad del consumidor verificar la mercadería entregada.

### **Cancelación de pedidos:**

Se puede enviar un aviso para cancelar una orden de compra, siempre y cuando no haya recibido todavía la confirmación de su pedido.

En caso de que el cliente haya realizado una compra y sugiere que se le devuelva su dinero, el mismo no se devolverá. El cliente podrá solicitar otros productos para compensar el valor de su compra.

## **DESCRIPCIÓN DE PROCESO**

### **VENTAS**

#### **VENDEDOR**

1. Atiende al Cliente y recepta requerimiento.
2. Ofrece productos.
3. Realiza demostración e indica precios.
4. Informa al Cliente las formas de pago: Efectivo o Cheque certificado. En caso de que el cliente no esté conforme con el producto, precio o forma de pago finaliza la venta.

5. Procede a clasificar los productos.
6. Elabora una factura Original y Copia.
7. Entrega factura original y copia e instruye al cliente para que cancele en caja.

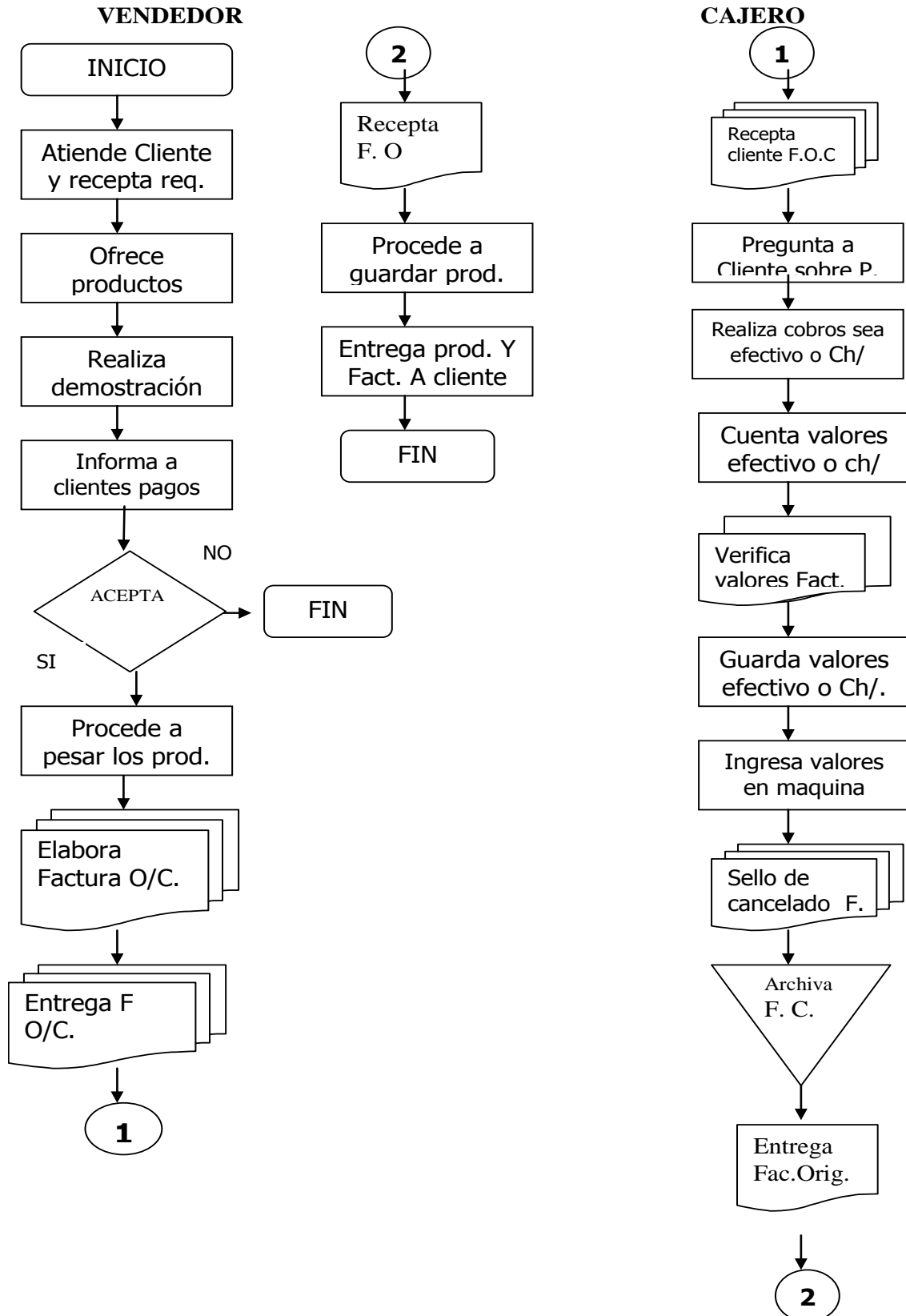
## **CAJERO**

8. Recapta del cliente factura original y copia.
9. Pregunta al Cliente sobre su forma de Pago.
10. Realiza cobros ya sea Efectivo o Cheque.
11. Cuenta valores si es efectivo y si es a.C. /. recibe documento junto con la cedula de cliente para su verificación.
12. Verifica valores contra la Factura sea Efectivo o Cheque.
13. Guarda valores o Cheque en caja.
14. Ingresa valor de la venta en máquina registradora.
15. Sello de cancelado en Factura Original y Copia.
16. Archiva copia de Factura.
17. Entrega Factura Original al Cliente.

## **VENDEDOR**

18. Recapta del cliente la factura original verificando sello de cancelado.
19. Procedo a guardar los productos verificando contra factura.
20. Entrega al cliente los productos y Factura Original.

## DIAGRAMA DE FLUJO



## **PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS**

**OBJETIVOS.-** Realizar el pago de planillas de luz, agua, teléfono, en una forma puntual, y cumplir con nuestras obligaciones.

### **POLÍTICAS:**

- Los pagos lo realizara el auxiliar de contabilidad un día hábil antes de la fecha de vencimiento.
- Se realizara los pagos en efectivo en ventanilla del Banco.
- Archivara las planillas de luz, agua y teléfono con su respectivo comprobante de pago de acuerdo a su fecha de emisión.
- El dinero será entregado por el cajero al auxiliar de contabilidad previo a una autorización de gerencia.
- El auxiliar de contabilidad en los 5 días de haber recibido la factura de luz, agua y teléfono realizara la coordinación respectiva para la adquisición del dinero.
- De no cumplirse con lo dispuesto referente a las fechas de pago a cancelarse el contador será responsable de los intereses por mora y será descontado de su sueldo.
- En caso de pérdida de la planilla original el auxiliar asumirá el pago de la copia de la planilla.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS**

#### **ASISTENTE DE GERENCIA.**

1. Recibe planillas de luz, agua y teléfono.
2. Verifica fechas de las planillas (luz, agua y teléfono).
3. Verifica valores de las planillas (luz, agua y teléfono).
4. Solicita a gerencia sumilla para la autorización del trámite.
5. Realiza Orden de pago para cancelar de planillas dos copias.

#### **GERENTE**

6. Recibe Orden de Pago con sus respectivas copias y planillas.
7. Verifica planillas (luz, agua y teléfono).
8. Firma Orden de Pago para su cancelación si está de acuerdo, si no devuelve al auxiliar.
9. Entrega la documentación al asistente con sus respectivas aprobaciones y copias.

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

10. Recibe la documentación con sus respectivas aprobaciones y copias.
11. Entrega la autorización de retiro de dinero al cajero.

#### **CAJERO**

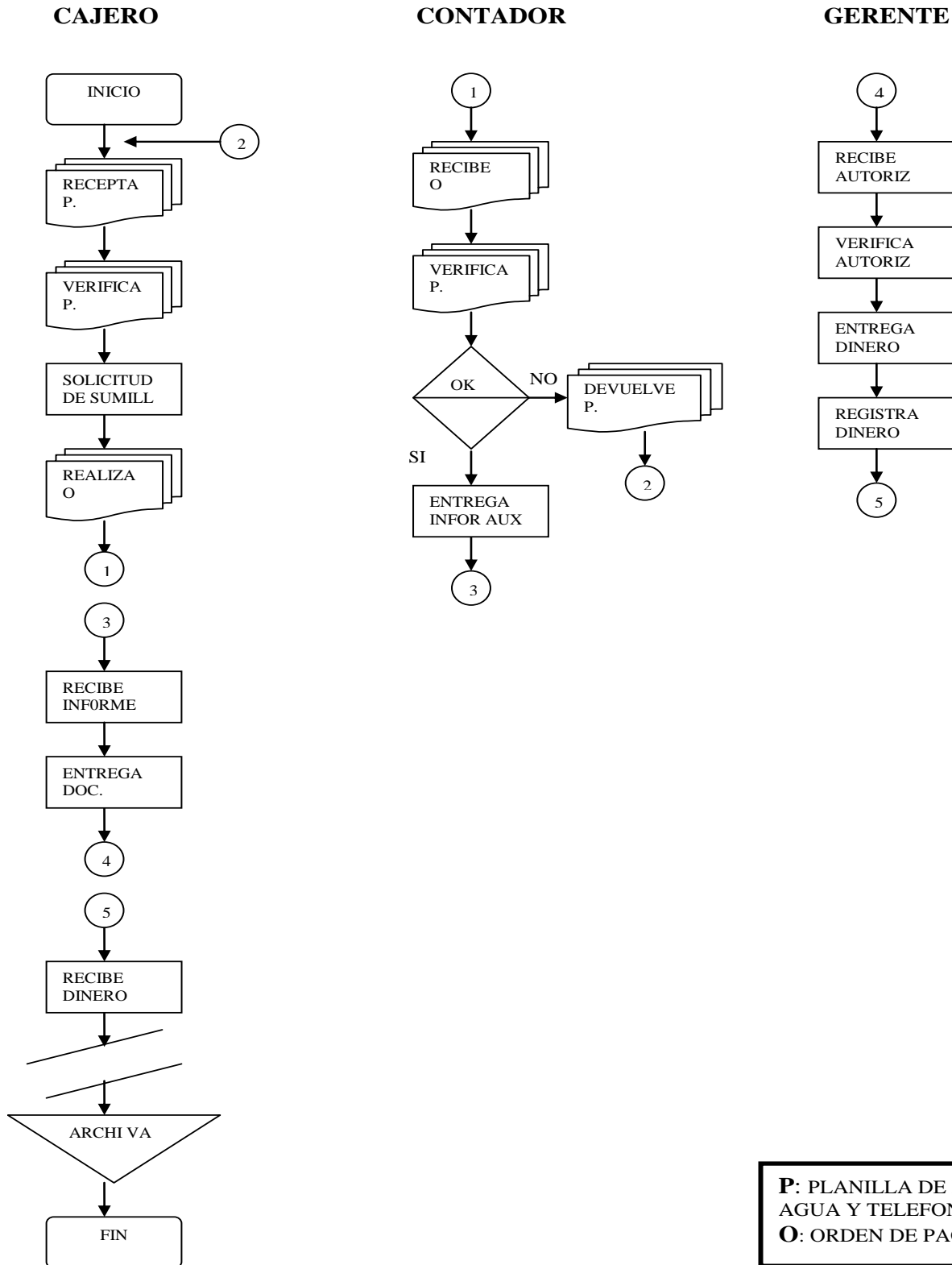
12. Recibe la autorización de retiro de dinero.
13. Revisa la autorización de retiro de dinero que este con su respectivo visto bueno.
14. Entrega la cantidad de dinero indicada en el documento.
15. Realiza el registro del efectivo entregado.



## **ASISTENTE DE GERENCIA**

16. Recibe el dinero y verifica la cantidad entregada.
17. Se dirige a realizar el pago en el banco.
18. Realiza la columna respectiva y entrega al cajero el efectivo y las respectivas planillas.
19. Recibe las planillas con su respectivo comprobante de pago.
20. Archiva las planillas y sus comprobantes de pago.

## DIAGRAMA DE FLUJO



## ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

**OBJETIVOS.-** Proporcionar información de la empresa en un período determinado y así mismo brindar a la gerencia los datos necesarios para la toma de decisiones.

### **POLÍTICAS:**

Se establece para el departamento de contabilidad la entrega de los estados financieros mensuales, los cuales deberán ser presentados los primeros cinco días laborables del mes correspondiente.

Será obligación del departamento de contabilidad custodiar con el debido control, seguridad y orden permanente, tanto de manera física como electrónica los estados financieros debidamente firmados.

Los estados financieros deberán contar con la firma de responsabilidad del asistente contable, contador y gerente.

NEC 1: Los estados financieros deben ser presentados razonablemente acorde a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.

Principios de contabilidad generalmente aceptados: Todas se refieren a que la información contable debe prepararse con equidad respecto a terceros y a la propia empresa, a efecto de que los estados financieros reflejen equitativamente los intereses de las partes y que la información que brindan sea lo más justa posible para los usuarios interesados, sin favorecer o desfavorecer a nadie en particular.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

### **ELABORACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS**

#### **ASISTENTE DE GERENCIA**

1. Recopila información de las transacciones del mes.
2. Revisa soportes de transacciones del mes.
3. Ingresa información a Excel.
4. Prepara estados financieros preliminares.
5. Imprime estados financieros preliminares.
6. Revisa la correcta impresión de los estados financieros preliminares.
7. Entrega estados financieros preliminares al contador.

#### **CONTADOR**

8. Recibe estados financieros preliminares.
9. Revisa estados financieros preliminares.
10. Realiza correcciones para revisión final.
11. Devuelve al asistente para su respectiva corrección.

## **ASISTENTE DE GERENCIA**

12. Recibe estados financieros para su corrección.
13. Realiza correcciones sugeridas.
14. Imprime estados financieros con las correcciones sugeridas.
15. Revisa la correcta impresión de los estados financieros.
16. Registra firma de elaborado.
17. Entrega estados financieros al contador para su firma.

## **CONTADOR**

18. Recibe estados financieros.
19. Revisa estados financieros.
20. Aprueba estados financieros.
21. Firma estados financieros.
22. Entrega estados financieros a gerencia.

## **GERENTE**

23. Recibe estados financieros.
24. Revisa los estados financieros.
25. Aprueba estados financieros. (En el caso de negarlos devuelve al contador.)
26. Firma los estados financieros.
27. Entrega estados financieros al asistente para su archivo.

## **CONTADOR**

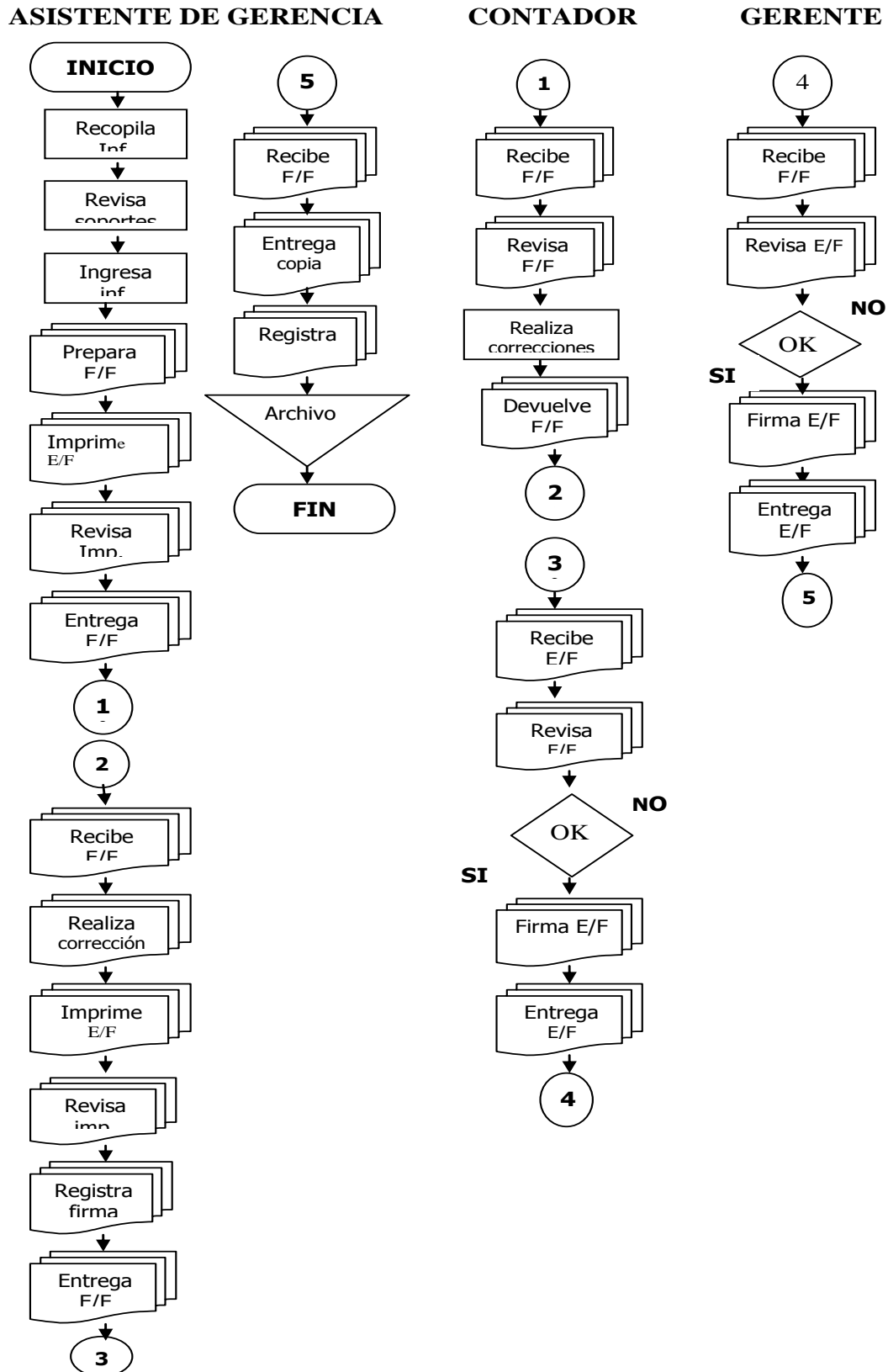
28. Recibe estados financieros.

29. Entrega copia de los estados financieros al contador y gerencia.

30. Registra en el archivo el mes al que corresponde los estados financieros.

31. Archiva estados financieros.

## DIAGRAMA DE FLUJO



## **PAGO DE SUELDOS**

**OBJETIVOS.-** Cumplir con los pagos de manera eficiente y puntual para de esta manera satisfacer las necesidades de los empleados.

### **POLÍTICAS:**

- Se recibirá control de asistencias mensuales hasta el 25 de cada mes.
- Los pagos de sueldos se realizara en días hábiles, 24 horas antes de culminar cada mes.
- Los pagos de anticipos se realizaran la primera quincena de cada mes hasta 40%.
- Los préstamos a empleados se realizara únicamente por enfermedad grave del empleado o familiar cercano hasta segundo grado de consanguinidad y por calamidades domesticas, el monto será hasta dos sueldo unificados.
- Para otorgar préstamos deberá tener laborando por lo menos 6 meses ininterrumpidos y serán deducibles de sus haberes dentro del ejercicio fiscal.
- Los sueldos serán cancelados con cheques.
- Se deberá llevar un registro de anticipos y prestamos y deberá ser actualizado periódicamente.



## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

### PAGO DE SUELDOS

#### ASISTENTE DE GERENCIA

1. Revisa control de asistencia.
2. Imprime registros de anticipos y prestamos.
3. Revisa registros de anticipos y préstamos.
4. Procede a realizar cálculos de cada uno de los empleados.
5. Revisa cálculos.
6. Imprime roles de pago original y copia.
7. Entrega a gerencia roles con soporte original y copia.

#### GERENTE

8. Verifica que estén correctos los valores de acuerdo al soporte en caso de no estar correctos los cálculos devuelve al auxiliar paso 4.
9. Autoriza el pago mediante la firma en roles.
10. Entrega al asistente roles aprobados.

#### ASISTENTE DE GERENCIA

11. Recibe roles aprobados.
12. Elabora comprobante de pago original y copia.
13. Procede a elaborar los cheques.
14. Entrega cheques a gerente.

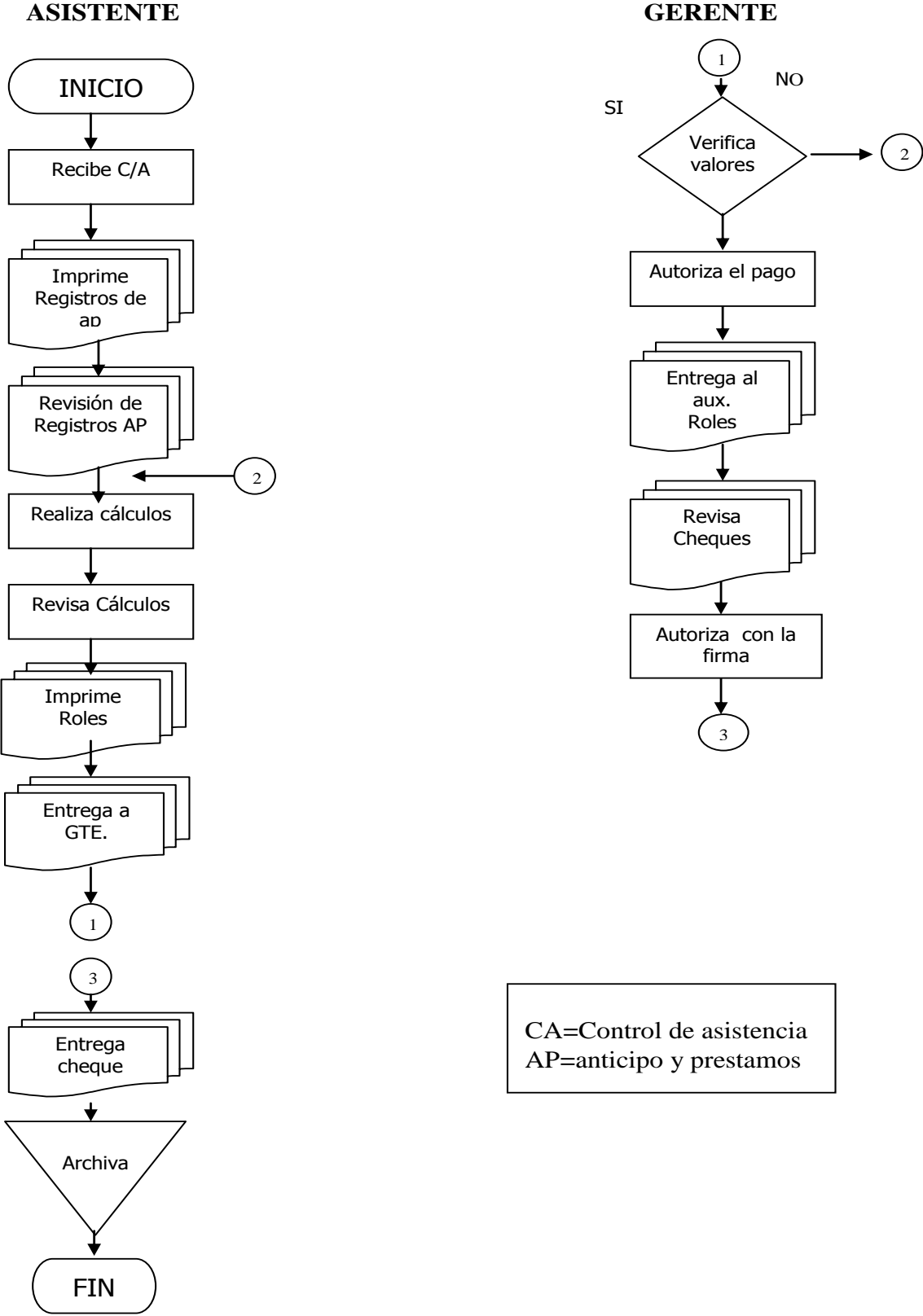
## **GERENTE**

- 15. Revisa que estén correctos los cheques.
- 16. Autoriza mediante la firma el pago de los empleados.

## **ASISTENTE DE GERENCIA**

- 17. Entrega cheque mas copia de comprobante de pago al empleado para que proceda a la firma.
- 18. Archivo comprobante de pago original y roles debidamente detallados por día mes y año.

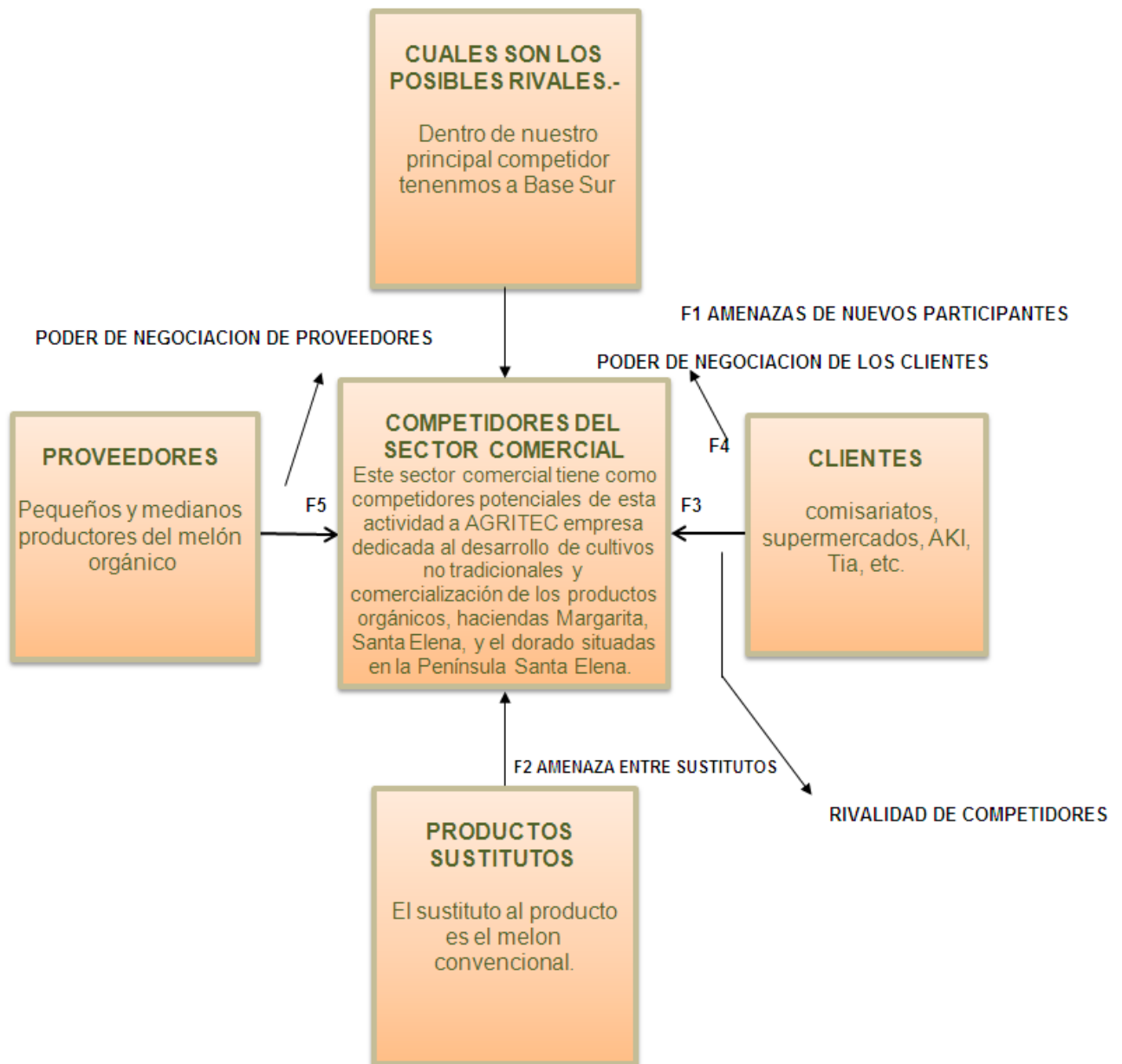
**DIAGRAMA DE FLUJO**



## Análisis de mercado

### Modelo de la 5 fuerzas competitivas de Porter

Gráfico # 8



**Cuadro # 9**

<b>F1 BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. PRODUCTO/SERVICIO DIFERENTE		X	
2. ALTOS COSTOS	X		
3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	X		
4. DISTRIBUCIÓN	X		
<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

Después de haber determinado las barreras de entradas se obtuvo un nivel bajo (75%), de existencia, las mismas que facilitan el ingreso de nuevos participantes en este sector comercial, por ello el negocio debe buscar un valor agregado al producto-servicio para posicionarse en esta plaza comercial. Además es importante que se tome en cuenta las normativas ambientales ya que el melón debe ser cultivado con productos de calidad para mantener su sabor naturalidad.

**Cuadro # 10**

<b>F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. PRECIOS RELATIVOS		X	
2. PROPENCIÓN A CAMBIAR		X	
3. BENEFICIOS ADICIONALES O		X	
4. COSTO DE INTERCAMBIO			X
<b>SUMA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
	<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

La amenaza de sustitución del producto/servicio (75%) es de nivel medio por la aparición de inversionistas o de personas que se dediquen a brindar esta clase de productos, sin embargo, no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado y sus falencias.

**Cuadro # 11**

<b>F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS	X		
3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA		X	
4. CALIDAD/PRECIO	x		
<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

En lo concerniente a los productos y el servicio que brindara el negocio el cuadro presenta un nivel bajo (75%) por la presencia de la rivalidad, sin embargo, no debemos descuidar a nuestra competencia, empleando estrategias que afiancen la permanencia de la empresa en este sector.

**Cuadro # 12**

<b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. PRODUCTOS IGUALES			X
2. PRODUCTOS DIFERENCIADOS O UNICOS		X	
3. ELASTICIDAD			X
4. IMAGEN CORPORATIVA	X		
<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>

Al momento de adquirir el producto el poder de compra lo tienen los clientes, debido a la poca existencia de este tipo de negocio, sin embargo, los administrativos de este negocio deberán seguir trabajando e investigando para añadirle un valor agregado al producto/servicio, para tener una respetable participación del mercado.

**Cuadro # 13**

<b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. PRESENCIA DE INSUMOS SUSTITUTOS	X		
2. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO DE INSUMOS EN EL COSTO O DIFERENCIACION			X
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS	X		
<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
	<b>50%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>

Para poder mantener un buen abastecimiento del producto los administradores del negocio deben establecer alianzas con dos o tres proveedores fijos que ofrezcan precios accesibles y productos de calidad, así se logrará tener cierto grado de ventaja ante la competencia.

**Cuadro # 14**

<b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>						
<b>MAGNITUD DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0	3	1	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	2	1	0	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	1	2	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	2	1	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	8	7	4	5	10	6
PORCENTAJES	45%	45%	10%	24%	48%	29%

Hoy en día la existencia de esta clase de negocio tiene un alto índice de crecimiento, por ello la empresa debe optimizar su servicio y marcar la diferencia ante la competencia y así lograr un posicionamiento respetable en este mercado.

# ANÁLISIS FODA

## FORTALEZAS

Conocimiento en esta actividad.

Control de calidad.

Personal capacitado.

Motivación del talento humano.

## OPORTUNIDADES

Otorgación de préstamos financieros.

Negociación fija con proveedores.

Crédito otorgado por los proveedores.

Precios competitivos.

## DEBILIDADES

Escaso capital.

Falta de seguridad.

Falta de tecnología.

Escasa publicidad.

## AMENAZAS

Condiciones climáticas.

Enfermedades de plagas.

Competencia desleal

Altas tasas de interés.





# MATRIZ FODA

## Cuadro # 15

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				SUBTOTAL	PROMEDIO		
		Otorgación de préstamos financieros.	Negociación fija con proveedores.	Crédito otorgado por los proveedores.	Precios competitivos.	Condiciones climáticas.	Enfermedades de plagas.	Competencia desleal.	Altas tasas de interés.				
<b>COMERCIALIZADORA DEL MELON ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE MILAGRO</b>													
		<b>FORTALEZAS</b>	Conocimiento en esta actividad.	4	4	4	4	4	4	1	3	28	3,5
			Control de calidad.	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0,375
			Personal capacitado.	1	3	3	1	0	0	3	2	13	1,625
			Motivación del talento humano	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,25
		<b>25</b>				<b>21</b>							
<b>DEBILIDADES</b>	Escaso capital.	4	1	2	4	2	3	2	4	22	2,75		
	Poco poder negociador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Falta de tecnología.	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0,25		
	Escasa publicidad	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0,25		
	Subtotales.	<b>11</b>				<b>15</b>				<b>72</b>	<b>9,00</b>		
		9	9	9	9	9	9	9	9				

FACTORES EVALUADOS 28  
 INDICE 2,57

## MATRIZ DE PRIORIDAD

**Cuadro # 16**

PRIORIDAD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	PLAN DE ACCIÓN
Conocimiento en esta actividad.	Brindar un producto/servicio de calidad para posicionar la empresa en este sector comercial.	Negociar con dos o tres proveedores fijos para satisfacer la demanda de este producto.	Posicionar a la comercializadora entre las más prosperas del país.	. Emplear estrategias en negociación. . Aplicar estrategias promocionales. . Análisis costo-beneficio.
Escaso capital.	Obtener un apalancamiento financiero con accesibles tasas de interés.	Presentar un proyecto donde se demuestre la rentabilidad de esta empresa ante el ente bancario	Obtener el préstamo a bajas tasas de interés	. Análizar varias alternativas bancarias. . Presentar la documentación adecuada.

### 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

#### 5.7.1 Actividades

##### Segmentación del mercado

Para la segmentación y composición del mercado de esta propuesta se han determinado cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados.

- a) Aspecto demográfico: Edad: 18 años en adelante (cabe recalcar que el comprador es uno de los usuarios del producto) sexo: masculino y femenino.

- b) Aspecto Geográfico: País: Ecuador: Provincia: del Guayas: Cantón Milagro (sin embargo pasarían hacer clientes personas que estén cerca del perímetro urbano).
  
- c) Aspecto social: Clase social (nuestros clientes corresponden a todas clases, baja, media y alta).
  
- d) Aspecto económico; Personas con ingresos promedios de \$200 en adelante.

## MARKETING MIX

**Producto.-** El producto que vamos a comercializar en el cantón Milagro y de sectores aledaños tiene siguientes características: es de excelente calidad, precios accesibles, y uniformidad del producto.

A continuación se mostrara en un cuadro las ventas de este producto frente al melón convencional:

<b>VENTAJAS DEL MELÓN ORGÁNICO FRENTE AL CONVENCIONAL</b>	
<b>MELÓN CONVENCIONAL</b>	<b>MELÓN ORGÁNICO</b>
El melón CONVENCIONAL se lo cultiva sin ninguna restricción legal.	El melón orgánico se lo cultiva bajo parámetros legales en los cuales se evita el uso excesivo de químicos en su crecimiento
Contiene menos ventajas nutricionales que el melón orgánico.	Mayor ventaja nutritiva que el melón convencional (magnesio, vitamina A y C, etc.).
Se emplea grandes cantidades de químicos en el tratamiento de esta fruta, forzando la maduración natural de esta especie vegetal.	El productor orgánico puede promocionar su producto con identidad propia, puede posicionarse en el mercado con la calidad de su producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.
Su tiempo de cosecha es muy extensivo a diferencia a la del melón orgánico.	Disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas.
La cosecha del melón convencional se lo realiza en dos etapas puesto que los frutos se maduran en partes; es decir unos están listos para consumirlos y otros no.	La cosecha del melón orgánico se lo realiza en un solo ciclo puesto que todos los frutos crecen de forma igual.

<b>TIEMPO DE CULTIVO</b>	<b>MESES</b>	<b>TIEMPO DE COSECHA</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Melón Orgánico	De Noviembre a Enero.	De 6 a siete días.	También se puede cultivar en los meses de julio a septiembre controlando las temperaturas para una óptima producción.
Melón Convencional	De Julio a Septiembre.	De dos meses y medio a tres meses.	Solo se puede cultivar en este tiempo para obtener un producto apto para el consumo.

**Plaza.-** La Comercializadora estará ubicada en el cantón Milagro, en las calles veinticuatro de mayo entre Pedro Carbo y 9 de Octubre; el mismo que será alquilado mediante previo contrato de arrendamiento.

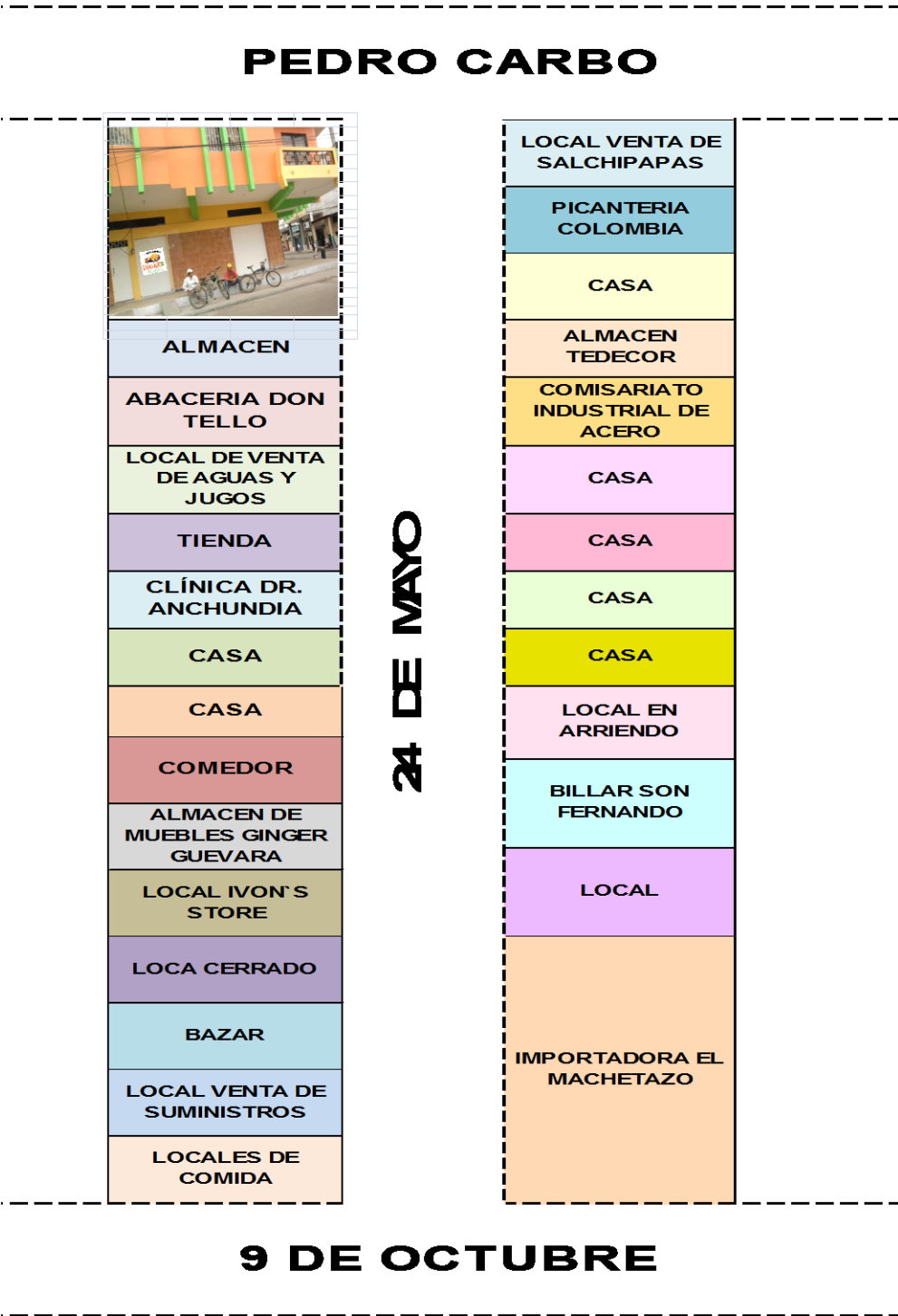


Figura # 5

**Precio.-** Los precios de venta al público se establecerán en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo (encuesta), y en relación a las tendencias del mercado y así lograr neutralizar a nuestra competencia tanto directa como indirecta.

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	PRECIO POR UNIDAD	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA MINORISTAS	1,15	3.450,00	41.400,00	43.470,00	45.643,50	47.925,68	50.321,96
VENTA MAYORISTAS	1,05	4.725,00	56.700,00	59.535,00	62.511,75	65.637,34	68.919,20
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>8.175,00</b>	<b>98.100,00</b>	<b>103.005,00</b>	<b>108.155,25</b>	<b>113.563,01</b>	<b>119.241,16</b>

**Publicidad.-** Dado que la comercializadora es nueva en el mercado se dará a conocer con volantes en las avenidas y calles principales, la distribución de estos se hará con la ayuda de las personas que laboran en el establecimiento, además se utilizara los medios escritos como difusores, y ajuntando a las estrategias publicitarias se realizaran vallas publicitarias para darle más realce a la presencia de la empresa en este mercado.

**¡YA LLEGO A MILAGRO!**

Comercializadora  
  
**DIMAR**  
*Disfruta los beneficios que solo un melon de calidad te puede dar!*

- Ofrece melones orgánicos.
- Precios económicos y accesibles.
- Sabor y aroma auténticos.
- Producto de calidad .

**100% NATURAL**

**VISITENOS**  
 24 de Mayo y Pedro Carbo.  
 Telefonos: 094070387-092214064.

Figura # 6

### VENTAJAS DEL MELÓN ORGÁNICO FRENTE AL CONVENCIONAL

MELÓN CONVENCIONAL	MELÓN ORGÁNICO
El melón CONVENCIONAL se lo cultiva sin ninguna restricción legal.	El melón orgánico se lo cultiva bajo parámetros legales en los cuales se evita el uso excesivo de químicos en su crecimiento.
Contiene menos ventajas nutricionales que el melón orgánico.	Mayor ventaja nutritiva que el melón convencional (magnesio, vitamina A y C, etc.).
Se emplea grandes cantidades de químicos en el tratamiento de esta fruta, forzando la maduración natural de esta especie vegetal.	El productor orgánico puede promover su producto con identidad propia, puede posicionarse en el mercado con la calidad de su producto, integrando una cadena comercial distinta a la de los productos convencionales.
Su tiempo de cosecha es muy extensivo a diferencia a la del melón orgánico.	Disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas.
La cosecha del melón convencional se lo realiza en dos etapas puesto que los frutos se maduran en partes, es decir unos están listos para consumir y otros no.	La cosecha del melón orgánico se lo realiza en un solo ciclo puesto que todos los frutos crecen de forma igual.

#### TIPS

Es recomendable su conservación en frigorífico en la parte menos fría. Una vez abierto, conservar en la nevera protegido y aislado, dado que el melón posee mucha facilidad para absorber los sabores y olores de otros alimentos.

### PEDRO CARBO



### 9 DE OCTUBRE

### COMERCIALIZADORA DE MELÓN ORGÁNICO EN EL CANTÓN MILAGRO

Comercializadora

**DIMAR**

*Disfruta los beneficios que solo un melón de calidad te puede dar!*

#### PROPIETARIAS:

- Diana Andrade
- María Elisa Molina

#### Contáctenos

24 de Mayo entre Pedro Carbo y 9 de Octubre

Teléfonos: 094070387-092214064

Facebook: Comercializadora.Dimar

Milagro, Guayas, Ecuador

Figura # 7





### MISIÓN

Somos una empresa comercializadora de melones orgánicos de la más alta calidad, enfocando su esfuerzo a la ciudadanía a través de óptimos estándares que permitan establecernos como un grupo respetable y comprometidos con la sociedad.

### VISION

Ser líderes en la comercialización de melones orgánicos a nivel local y nacional esperando en un corto plazo ser los máximos exportadores del país.

### Servicios que ofrecemos:

- Melón 100% natural libre de químicos.
- Calidad certificada.
- Precios económicos y accesibles.
- Sabor y aroma auténticos.

### ¿Por qué consumir melón orgánico?

Es rico en vitaminas A, B, B<sub>3</sub> y C.

Contiene propiedades antioxidantes y ayuda a la formación del colágeno.

Ayuda a mantener los niveles bajos de colesterol.

Actúa como laxante, diurético y ayuda a neutralizar la acidez.

Y Además proporciona fibras, carbohidratos, ácido fólico, fósforo calcio y todos nutrientes importantes para el correcto funcionamiento del organismo.



El Melón es una fruta jugosa y refrescante, es dulce y sabrosa.

Deberíamos consumirlas todos, porque dadas sus propiedades son aconsejables y necesarias, para todas las edades. Y mucho mas si es melón orgánico, disfruta de todos sus beneficios consumiendo melones de calidad, MELONES DIMAR!

Figura # 8





Figura # 9

## 5.7.2 Recursos, análisis financiero

### Recursos humanos y Materiales

Cuadro # 17

DESCRIPCION	CANTIDAD
<b>RECURSO HUMANOS</b>	
Encuestadores	2
Digitadores	1
<b>RECURSOS OPERACIONALES</b>	
Papelería	1
Suministros de oficina	1
Cyber	1
Movilización	1
Telecomunicaciones	1
Copias	100
Pen driver	1
Transporte	1
Perforadora	1
Refrigerios	1
Impresiones	1
Carpetas	4
Anillado	1

Recursos financieros.

Cuadro # 18

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
3	ESCRITORIO	120,00	360,00
3	SILLAS DE OFICINA	30,00	90,00
9	SILLAS ESPERA	15,00	135,00
1	DISPENSADOR	65,00	65,00
3	ARCHIVADORES	75,00	225,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>875,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
1	CAJA REGISTRADORA	150,00	150,00
1	TELEFONO	100,00	100,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>250,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
1	COMPUTADOR	400,00	400,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	82,00	82,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>482,00</b>
	<b>VEHICULO</b>		
1	VEHICULO CHEVROLET (USADO)	30000,00	30000,00
	<b>TOTAL DE VEHICULO</b>		<b>30000,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>31.607,00</b>

Cuadro # 19

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEP.</b>	<b>DEP. MENSUAL</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	875,00	10%	7,29	87,50
EQUIPO DE COMPUTACION	482,00	33%	13,26	159,06
EQUIPO DE OFICINA	250,00	10%	2,08	25,00
VEHICULO	30.000,00	20%	500,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>31.607,00</b>		<b>522,63</b>	<b>6.271,56</b>

Cuadro # 20

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM.	R-ANUAL
GERENTE	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
SECRETARIA	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		286,40	3.436,75
CONTADOR	280,00	23,33	22,00	11,67	34,58		302,42	604,84
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	380,00	31,67	22,00	15,83	46,93		402,57	4.830,84
VENDEDORES	528,00	44,00	22,00	22,00	65,21		550,79	6.609,50
CAJERO	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		286,40	3.436,75
CHOFER	280,00	23,33	22,00	11,67	34,58		302,42	3.629,04
<b>TOTAL</b>	<b>1.902,00</b>						<b>2.603,67</b>	<b>28.219,83</b>

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	463,50	38,63	22,00	19,31	57,24	38,61	505,49	6.065,91
SECRETARIA	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	305,65	3.667,79
CONTADOR	288,40	24,03	22,00	12,02	35,62	24,02	322,84	645,68
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	391,40	32,62	22,00	16,31	48,34	32,60	430,28	5.163,39
VENDEDORES	543,84	45,32	22,00	22,66	67,16	45,30	589,30	7.071,57
CAJERO	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	305,65	3.667,79
CHOFER	288,40	24,03	22,00	12,02	35,62	24,02	322,84	3.874,08
<b>TOTAL</b>	<b>2.519,38</b>						<b>2.782,05</b>	<b>30.156,19</b>

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	477,41	39,78	22,00	19,89	58,96	39,77	539,89	6.478,67
SECRETARIA	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	325,83	3.909,94
CONTADOR	297,05	24,75	22,00	12,38	36,69	24,74	344,24	688,48
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	403,14	33,60	22,00	16,80	49,79	33,58	459,33	5.511,94
VENDEDORES	560,16	46,68	22,00	23,34	69,18	46,66	629,66	7.555,88
CAJERO	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	325,83	3.909,94
CHOFER	297,05	24,75	22,00	12,38	36,69	24,74	344,24	4.130,90
<b>TOTAL</b>	<b>2.594,96</b>						<b>2.969,01</b>	<b>32.185,75</b>

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	491,73	40,98	22,00	20,49	60,73	40,96	555,43	6.665,11
SECRETARIA	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	334,94	4.019,32
CONTADOR	305,96	25,50	22,00	12,75	37,79	25,49	353,91	707,82
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	415,24	34,60	22,00	17,30	51,28	34,59	472,45	5.669,38
VENDEDORES	576,96	48,08	22,00	24,04	71,25	48,06	647,89	7.774,63
CAJERO	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	334,94	4.019,32
CHOFER	305,96	25,50	22,00	12,75	37,79	25,49	353,91	4.246,91
<b>TOTAL</b>	<b>2.672,81</b>						<b>3.053,46</b>	<b>33.102,48</b>

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES EV.	REM	R-ANUAL
GERENTE	506,48	42,21	22,00	21,10	62,55	42,19	571,43	6.857,14
SECRETARIA	297,13	24,76	22,00	12,38	36,70	24,75	417,72	5.012,68
CONTADOR	315,14	26,26	22,00	13,13	38,92	26,25	441,71	883,41
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	427,69	35,64	22,00	17,82	52,82	35,63	591,60	7.099,22
VENDEDORES	594,27	49,52	22,00	24,76	73,39	49,50	813,45	9.761,36
CAJERO	297,13	24,76	22,00	12,38	36,70	24,75	417,72	5.012,68
CHOFER	315,14	26,26	22,00	13,13	38,92	26,25	441,71	5.300,48
<b>TOTAL</b>	<b>2.752,99</b>						<b>3.695,34</b>	<b>39.926,99</b>

**Cuadro # 21**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>							
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	GERENTE	472,68	5.672,10	6.065,91	6.478,67	6.665,11	6.857,14
1	SECRETARIA	286,40	3.436,75	3.667,79	3.909,94	4.019,32	5.012,68
1	CONTADOR		604,84	645,68	688,48	707,82	883,41
1	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	402,57	4.830,84	5.163,39	5.511,94	5.669,38	7.099,22
2	VENEDORES	550,79	6.609,50	7.071,57	7.555,88	7.774,63	9.761,36
1	CAJERO	286,40	3.436,75	3.667,79	3.909,94	4.019,32	5.012,68
1	CHOFER	302,42	3.629,04	3.874,08	4.130,90	4.246,91	5.300,48
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>2.301,25</b>	<b>28.219,83</b>	<b>30.156,19</b>	<b>32.185,75</b>	<b>33.102,48</b>	<b>39.926,99</b>

**Cuadro # 22**

<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	AGUA	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	ENERGIA ELECTRICA	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
	TELEFONO	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
	COMBUSTIBLE	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	PEAJE	8,00	96,00	98,88	101,85	104,90	108,05
	PERMISOS	50,00	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28
	ARRIENDO	900,00	10.800,00	11.124,00	11.457,72	11.801,45	12.155,50
	SUMINISTRO	50,00	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	7,29	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	13,26	159,06	159,06	159,06	-	-
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	2,08	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
	DEP. VEHICULO	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>1.625,63</b>	<b>18.607,56</b>	<b>18.977,64</b>	<b>19.358,82</b>	<b>19.592,38</b>	<b>19.996,78</b>

**Cuadro # 23**

OTROS GASTOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MATERIALES DE LIMPIEZA	35,00	145,00	149,35	153,83	158,45	163,20
	MANTENIMIENTO	35,00	75,00	77,25	79,57	81,95	84,41
	<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	<b>70,00</b>	<b>220,00</b>	<b>226,60</b>	<b>233,40</b>	<b>240,40</b>	<b>247,61</b>
GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
	<b>TOTAL</b>	<b>300,00</b>	<b>1.400,00</b>	<b>1.442,00</b>	<b>1.485,26</b>	<b>1.529,82</b>	<b>1.575,71</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>4.296,88</b>	<b>48.447,39</b>	<b>50.802,43</b>	<b>53.263,23</b>	<b>54.465,08</b>	<b>61.747,09</b>

**Cuadro # 24**

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	VALOR POR UNIDAD	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
7500	COMPRA	0,50	3.750,00	45000,00	46350,00	47740,50	49172,72	50647,90
<b>TOTAL</b>			<b>3.750,00</b>	<b>45.000,00</b>	<b>46.350,00</b>	<b>47.740,50</b>	<b>49.172,72</b>	<b>50.647,90</b>

**Cuadro # 25**

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	PRECIO POR UNIDAD	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA MINORISTAS	1,15	3.450,00	41.400,00	43.470,00	45.643,50	47.925,68	50.321,96
VENTA MAYORISTAS	1,05	4.725,00	56.700,00	59.535,00	62.511,75	65.637,34	68.919,20
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>8.175,00</b>	<b>98.100,00</b>	<b>103.005,00</b>	<b>108.155,25</b>	<b>113.563,01</b>	<b>119.241,16</b>

**Cuadro # 26**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	875,00
EQUIPO DE COMPUTACION	482,00
VEHICULO	30.000,00
EQUIPO DE OFICINA	250,00
GASTOS INICIAL	3.774,25
INVENTARIO	3.750,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>39.131,25</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>39.131,25</b>
Financiado	<b>40%</b>	15.652,50
Aporte Propio	<b>60%</b>	23.478,75
		<b>39.131,25</b>

<b>TASA</b>		
<b>TASA ANUAL INTERES PRESTAMO</b>	<b>17%</b>	<b>0,17 0,17</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
<b>Prestamo Bancario</b>	<b>15.652,50</b>	<b>2.660,92</b>

**Cuadro # 27**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>15.652,50</b>
1	3.130,50	2.660,92	5.791,42	12.522,00
2	3.130,50	2.128,74	5.259,24	9.391,50
3	3.130,50	1.596,55	4.727,05	6.261,00
4	3.130,50	1.064,37	4.194,87	3.130,50
5	3.130,50	532,18	3.662,68	-
	<b>15.652,50</b>	<b>7.982,77</b>	<b>23.635,27</b>	

**Cuadro # 28**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>							
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>VENTAS</b>	99.720,00	104.706,00	109.941,30	115.438,37	121.210,28	551.015,95
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>	45.000,00	46.350,00	47.740,50	49.172,72	50.647,90	238.911,11
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>54.720,00</b>	<b>58.356,00</b>	<b>62.200,80</b>	<b>66.265,65</b>	<b>70.562,39</b>	<b>312.104,84</b>
	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	48.447,39	50.802,43	53.263,23	54.465,08	61.747,09	268.725,22
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>6.272,61</b>	<b>7.553,57</b>	<b>8.937,57</b>	<b>11.800,57</b>	<b>8.815,30</b>	<b>43.379,62</b>
(-)	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	2.660,92	2.128,74	1.596,55	1.064,37	532,18	7.982,77
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>3.611,69</b>	<b>5.424,83</b>	<b>7.341,02</b>	<b>10.736,20</b>	<b>8.283,11</b>	<b>35.396,84</b>
	<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	541,75	813,72	1.101,15	1.610,43	1.242,47	5.309,53
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>3.069,93</b>	<b>4.611,10</b>	<b>6.239,86</b>	<b>9.125,77</b>	<b>7.040,65</b>	<b>30.087,32</b>
	<b>IMPUESTO RENTA</b>	767,48	1.152,78	1.559,97	2.281,44	1.760,16	12.831,36
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.302,45</b>	<b>3.458,33</b>	<b>4.679,90</b>	<b>6.844,33</b>	<b>5.280,49</b>	<b>22.565,49</b>



**Cuadro # 29**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>								
	<b>AÑO 0</b>	<b>ENE.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>								
VENTAS	-	8.310,00	99.720,00	104.706,00	109.941,30	115.438,37	121.210,28	551.015,95
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>8.310,00</b>	<b>99.720,00</b>	<b>104.706,00</b>	<b>109.941,30</b>	<b>115.438,37</b>	<b>121.210,28</b>	<b>551.015,95</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>								
INVERSION INICIAL	<b>39.131,25</b>	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	2.301,25	25.918,58	30.156,19	32.185,75	33.102,48	39.926,99	161.289,99
GASTO DE VENTAS	-	300,00	1.100,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71	7.132,79
GASTOS GENERALES	-	1.103,00	11.233,00	12.706,08	13.087,26	13.479,88	13.884,28	64.390,50
OTROS GASTOS		70,00	150,00	226,60	233,40	240,40	247,61	1.098,01
COSTO DE VENTA	-	3.750,00	41.250,00	46.350,00	47.740,50	49.172,72	50.647,90	235.161,11
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	541,75	813,72	1.101,15	1.610,43	1.242,47
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	767,48	1.152,78	1.559,97	2.281,44	1.760,16
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>39.131,25</b>	<b>7.524,25</b>	<b>79.651,58</b>	<b>92.190,11</b>	<b>96.698,67</b>	<b>100.186,41</b>	<b>110.174,36</b>	<b>472.075,03</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-39.131,25</b>	<b>785,75</b>	<b>20.068,42</b>	<b>12.515,89</b>	<b>13.242,63</b>	<b>15.251,95</b>	<b>11.035,93</b>	<b>72.114,82</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	15.652,50	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>15.652,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
<b>INVERSIONES</b>								
PAGO DE CAPITAL	-	260,87	3.130,50	3.130,50	3.130,50	3.130,50	3.130,50	15.652,50
PAGO DE INTERESES	-	221,74	2.660,92	2.128,74	1.596,55	1.064,37	532,18	7.982,77
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>482,62</b>	<b>5.791,42</b>	<b>5.259,24</b>	<b>4.727,05</b>	<b>4.194,87</b>	<b>3.662,68</b>	<b>23.635,27</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>15.652,50</b>	<b>-482,62</b>	<b>-5.791,42</b>	<b>-5.259,24</b>	<b>-4.727,05</b>	<b>-4.194,87</b>	<b>-3.662,68</b>	<b>-23.635,27</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-23.478,75</b>	<b>303,13</b>	<b>14.277,00</b>	<b>7.256,65</b>	<b>8.515,58</b>	<b>11.057,08</b>	<b>7.373,24</b>	<b>48.479,55</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>303,13</b>	<b>14.277,00</b>	<b>21.533,65</b>	<b>30.049,22</b>	<b>41.106,30</b>	<b>48.479,55</b>	

**Cuadro # 30**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>					
CAJA -BANCOS	14.277,00	21.533,65	30.049,22	41.106,30	48.479,55
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>14.277,00</b>	<b>21.533,65</b>	<b>30.049,22</b>	<b>41.106,30</b>	<b>48.479,55</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>	31.607,00	31.607,00	31.607,00	31.607,00	31.607,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	6.271,56	12.543,12	18.814,68	24.927,18	31.039,68
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>25.335,44</b>	<b>19.063,88</b>	<b>12.792,32</b>	<b>6.679,82</b>	<b>567,32</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>39.612,44</b>	<b>40.597,53</b>	<b>42.841,54</b>	<b>47.786,12</b>	<b>49.046,87</b>
<b><u>PASIVO</u></b>					
<b><u>CORRIENTE</u></b>					
PRESTAMO	12.522,00	9.391,50	6.261,00	3.130,50	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	541,75	813,72	1.101,15	1.610,43	1.242,47
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	767,48	1.152,78	1.559,97	2.281,44	1.760,16
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>13.831,24</b>	<b>11.358,00</b>	<b>8.922,12</b>	<b>7.022,37</b>	<b>3.002,63</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>					
APORTE CAPITAL	23.478,75	23.478,75	23.478,75	23.478,75	23.478,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.302,45	3.458,33	4.679,90	6.844,33	5.280,49
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	2.302,45	5.760,78	10.440,67	17.285,00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>25.781,20</b>	<b>29.239,53</b>	<b>33.919,42</b>	<b>40.763,75</b>	<b>46.044,24</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>39.612,44</b>	<b>40.597,53</b>	<b>42.841,54</b>	<b>47.786,12</b>	<b>49.046,87</b>

**Cuadro # 31**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Flujos netos</b>	<b>-39.131,25</b>	20.068,42	12.515,89	13.242,63	15.251,95	11.035,93

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	17%

**Cuadro # 32**

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	72.114,82
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	39.131,25
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	36,86%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		47.736,65
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>8.605,40</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	5,55
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	454,73
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>27%</b>

**Cuadro # 33**

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD NETA	22.565,49
VALOR DEL CREDITO	15.652,50
VENTAS	551.015,95
COSTO DE VENTA	507.636,33
TOTAL DEL ACTIVO	567,32

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	1,44
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	35,20
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	109%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	894,80

### 5.7.4 Impacto

La aparición de la comercializadora del melón orgánico en este mercado causara un impacto económico para los administradores de la empresa puesto que al no tener competencia se captaría la atención de una gran parte de la ciudadanía Milagreña y hacerlos nuestros potenciales clientes, posicionándonos como un grupo honesto y respetable en esta franja comercial, creando fuentes de trabajo a un grupo importante de la sociedad, contribuyendo a la disminución del alto índice de desempleo de este sector.

### 5.7.5 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES 2011																															
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.- Actividades Preliminares.																																
2.- Delimitación del problema, justificación y marco teórico																																
3.- Hipótesis, operacionalización de las variables																																
4.- Procesamiento de la información.																																
5.- Análisis e interpretación de los resultados.																																
6.- Preparación y ordenamiento de la información.																																
7.- Ajuste y corrección del documento.																																
8.- Preparación del tema para la defensa.																																
9.- Sustentación definitiva.																																

### **5.7.6 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

Los lineamientos que se utilizaron para poner en marcha esta propuesta como primer paso se realizó una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, para saber de una forma directa que criterio tenían sobre este negocio y producto, y que les parecería contar con esta nueva alternativa empresarial en este sector y si llenaban las expectativas de los clientes. Una vez obtenida esta información se procedió a trabajar en los puntos críticos para optimizar el servicio en la venta del melón orgánico, logrando la lealtad y reconocimiento por parte de los clientes, posicionándose como un grupo respetable que marcando la diferencia ante la competencia.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones.**

Una vez culminado el proyecto hemos considerado las siguientes conclusiones que pueden ayudar significativamente al buen desarrollo de esta nueva alternativa comercial.

Dentro del desarrollo de este trabajo ha sido importante segmentar del mercado, para así identificar a los clientes con los cuales se comercializara para así mantener buenas negociaciones, puesto que de esto depende la proyección del presupuesto de venta con el cual la empresa se trace.

Esta comercializadora cuenta con una estructura orgánica bien definida, donde se establezcan metas y estrategias que comprometan al talento humano a realizar una óptima labor de sus funciones, las cuales conlleven a posicionar a la empresa en este sector comercial del Cantón Milagro.

El funcionamiento del Marketing Mix es una herramienta importante en el desarrollo empresarial de esta comercializadora, puesto que ahí se podrá visualizar los distintos medios que se utilizaran para promocionar este producto, puesto que en la actualidad la publicidad se ha vuelto un elemento de gran importancia en la comercialización de un producto/servicio

Esta nueva alternativa de negocio debe contar con las herramientas y equipos necesarios para optimizar la comercialización de esta fruta, es importante que se establezcan canales de distribución para poder tener una mejor cobertura en la entrega de esta fruta.

## **Recomendaciones.**

Es necesario segmentar el mercado para que la administración de la comercializadora pueda abordar efectivamente a los posibles clientes y así lograr alianzas comerciales indefinidamente,

Hay que identificar bien los puntos de venta y realizar un respectivo canal de distribución que permita entregar el producto a la hora y fecha establecida entre el vendedor y comprador.

Establecer los elementos necesarios para proyectar una estructura bien definida a través de adecuados procesos administrativos y financieros que se diferencie de la competencia.

Realizar el funcionamiento del Marketing Mix y sus componentes para darle un mayor realce a esta propuesta, que conlleve al cumplimiento de los objetivos planteados y su permanencia en este sector comercial del cantón Milagro.

La comercializadora debe contar con equipos sofisticados para optimizar la operatividad de esta alternativa empresarial, además de definir canales de distribución que permitan cumplir con los requerimientos de los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

**CHIAVENATO, IDALBERTO:** *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2004.

**HOLGUÍN CABEZAS** Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

**HOLGUÍN CABEZAS** Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A.

**JUMBOL, Franchesco:** *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2006 p 486.

**KALINOWSKI** Hilda. *COMUNICACIÓN GENERAL*, Editorial Edibosco.

**KOONTZ HAROLD.** *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill.

**LEÓN Félix.** *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright

**LONGENECKER G. Justin.** *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11.

**MONREAL** José Luís. *DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR*, Editorial Océano Grupo Editorial S.A.

**PALACIOS LÓPEZ** Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura.

**PAULI GUNTER.** *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A

**PAULI GUNTER.** *LENGUAJE Y COMUNICACIÓN*, Editorial Limerin S.A.

**SANTÓN** William J. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*, Editorial Mc Graw Hill.

**STRAUS** George y Leonard R. Sayles. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A

**VENITZKY, GUILLERMO:** *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, **Editorial, Librería S.A.**



**VILLALBA** Carlos. *GUÍA DE ELABORACIÓN DE ANTEPROYECTO Y PROYECTOS*, Editorial Sur Editores.

**VOLPENTESTA, JORGE ROBERTO:** *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.

**ZAMORA** Miguel Ángel. *TEMÁTICA ESTUDIANTIL*. Editorial: Copyright

## **LINCOGRAFÍAS**

Fuente: <http://www.mag.go.cr/oficinas/dir-adm-dpto-financiero.html>

Fuente: <http://www.bethlehem-city.org/Spanish-financiero.html>

Fuente: <http://www.cuna.ac.cr/index.php/?option=com.html>

Fuente: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Implementacion-De-Un-Sistema-Contable/47282.html>

ALEXOS

**Anexo Nº 1**



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**1.- ¿Qué clase de fruta es la que más consume? Marque una de las opciones**

UVAS

MANZANA

DURAZNO

GUINEO

FRUTILLA

MELON

PAPAYA

SANDIA

**2.- ¿Cuándo usted va a comprar una fruta que es lo primero que usted espera del producto?**

PRODUCTO GRANDE

PRODUCTO DE CALIDAD

PRODUCTO SANO

**3.- ¿Al momento de adquirir su fruta favorita donde prefiere comprarlos?**

COMISARIATOS

SUPERMAXI

MERCADO

TIENDAS

OTROS

**4.- ¿En relación a precio la compra de su fruta favorita incide por el costo del producto?**

SI

NO

PUEDE SER

**5.- ¿Estaría dispuesto a consumir un producto orgánico que proporcione beneficios saludables a su integridad física y mental?**

SI

NO

TAL VEZ



**6.- ¿Cree usted que la producción de melón orgánico debe estar a cargo de profesionales en esta actividad?**

SI

NO

Anexo No 2

Permiso y patente municipal






  
 República del Ecuador  
**Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro**  
 Departamento Financiero Sección Rentas

Partida No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.80

Recibi del Sr.: DEYSI VARINA NIEMEZ VERA  
 La cantidad de: UN DOLAR OCHENTA CENTAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 307 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.

No. 0471986 Milagro 6 de septiembre del 2004




  
 Departamento Financiero Jefe de Rentas Tesorero Municipal



  
 República del Ecuador  
**Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro**  
 Departamento Financiero Sección Rentas

Partida No.: 6.2.3.01.13 Valor \$ 1.00

Recibi del Sr.: DEYSI VARINA NIEMEZ VERA  
 La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION

No. 0471987 Milagro 6 de septiembre del 2004




  
 Departamento Financiero Jefe de Rentas Tesorero Municipal


  
**PATENTE**  
 De Comerciantes, Industriales y otras  
 Actividades que se ejerzan en el Cantón

**MUNICIPIO DE MILAGRO**

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a \_\_\_\_\_

Propiedad de \_\_\_\_\_ Cédula No.: \_\_\_\_\_

Situado en la calle \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: \_\_\_\_\_  
 No. 0005612

MUNICIPALIDAD MILAGRO  
 DIRECCION FINANCIERA  
  
 FIRMA AUTORIZADA  
 Director Financiero

**VALOR US\$ 2.00**

# VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/84.

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

Registro Económico al que  
Corresponde la Declaración

Desde: \_\_\_\_\_  
Hasta el 31 de Diciembre del 2004

Espacio Reservado para el  
Municipio de Milagro

Número de la  
Declaración

01

### IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad			
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M ( ) F ( )	09 estado Civil		
10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.	13 Provincia	14 Cantón		
15 Teléfono	16 Casilla	17 Actividades Económicas		16 Título Profesional		

01

### IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03 5 ABR 2004	04
Ajeno	05	06	07	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o  
Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas  
En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro,





**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
RUC. 0968513910001

**DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**  
**CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO**  
**TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

No. \_\_\_\_\_ TASA : \$ \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_ TÍTULO : \$ \_\_\_\_\_  
 AÑO : \_\_\_\_\_ RECARGO : \$ \_\_\_\_\_  
 RUC : \_\_\_\_\_ TOTAL : \$ \_\_\_\_\_  
 NOMBRES: \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_ CATEGORÍA: PRIMERA  
 ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_

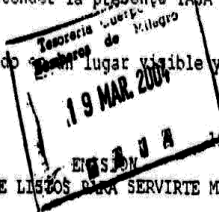
Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR



10/03/2004 02:10:37 PM



**TASA DE HABILITACIÓN Y FUNCIONAMIENTO**

Nº 0005612



**MUNICIPIO DE MILAGRO**

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PÚBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

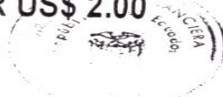
Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría

De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

**VALOR US\$ 2.00**




MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCIÓN FINANCIERA  
FIRMA AUTORIZADA  
Director Financiero Municipal

**Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**



**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA**  
**DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS**  
 DPTO. EMISION DE PERMISOS



Guayaquil, a 30 de Marzo de 2004 **PERMISO : 6591**

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 RO#178 del 5 Oct/2000, concede

## PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social : \_\_\_\_\_

Tipo : \_\_\_\_\_


Propietario : \_\_\_\_\_ Código... : \_\_\_\_\_

Dirección : \_\_\_\_\_ Categoría: \_\_\_\_\_

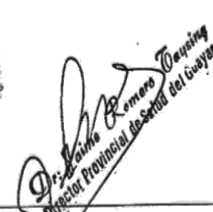
Parroquia : \_\_\_\_\_ Cantón : \_\_\_\_\_

Localidad : \_\_\_\_\_ R.U.C. : \_\_\_\_\_

No. Cedula: \_\_\_\_\_ Cód.Int. : \_\_\_\_\_

Tasa : \_\_\_\_\_ Dolares  Comprob. 6591

Area # : \_\_\_\_\_



**DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS**

Nota... Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control

**Afiliación a la cámara de comercio**



**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 Fundada el 10 de Septiembre de 1932  
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970181  
 R. U. C. 0992161809001  
 MILAGRO - ECUADOR

### Recibo Oficial de Caja

Nº 0235

Fecha: \_\_\_\_\_

Recibí de: \_\_\_\_\_

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
<b>TOTAL \$.</b>			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de las cuotas.



**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**  
 JOHNSON E. MORA ALMEIDA  
 Agente Autorizado

(F) Firmado



**Anexo No 3**



Ubicación: 24 de Mayo entre Pedro Carbo y 9 de Octubre

# LOGOTIPO

