



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HORTALIZAS EN CONSERVA DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA
PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI
AÑO 2012”.**

Proyecto presentado previo a la obtención del Título: Ingeniería Comercial

Autora:

Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Directora:

Eco. M.S.c. Méndez Ulloa Carmen Isabel

La Maná – Ecuador

Abril, 2014

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Srta. Cevallos Granja Gabriela Isamar.

C.I: 050336373-1

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del trabajo de investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**, de Cevallos Granja Gabriela Isamar, postulante de la Carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científicos, técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de anteproyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanística de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril 2014

La Directora

.....

Eco. M.S.c. Carmen Ulloa Méndez

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Cevallos Granja Gabriela Isamar., con el título de tesis: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**; ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2014.

Para constancia firman:

.....
Ing. Mg. Angel Villarroel
PRESIDENTE

.....
Ing. Ricardo Luna
MIEMBRO

.....
Lic.Mg. Henry Medina
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento primero a Dios por darme la vida y por brindarme su protección e iluminarme todos mis días.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi mi profundo reconocimiento a las autoridades y maestros quienes con entusiasmo depositaron sus conocimientos dándome la oportunidad de recibir la formación científica humanística en las aulas para mi profesión.

A la directora de tesis, por su valiosa orientación profesional para formar el presente trabajo investigativo.

Gabriela Cevallos

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo dedico con mucho amor a mis padres que son mi razón de vivir a quienes he sacrificado durante estos años de estudio y demostrarles que es posible cumplir el sueño anhelado con esfuerzo y dedicación, para que sirva como ejemplo para su formación profesional. Con cariño hacia mis compañeras/os y a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron en los momentos más difíciles.

Gabriela Cevallos

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	
Autoría	i
Aval del Director de Tesis	ii
Aprobación del Tribunal de Grado	iii
Agradecimiento	iiiv
Dedicatoria	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Cuadros	xv
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xvi
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Certificación de idiomas	xix
Introducción	1

CAPÍTULO I

1.1	Antecedentes investigativos	3
1.1.1	Proyecto1	3
1.1.2	Proyecto 2	4
1.1.1	Planteamiento del Problema	5
1.1.1.1	Formulación del Problema	7
1.1.2	Justificación	7
1.1.3	Objetivos	9
1.1.3.1	Objetivo General	9
1.1.3.2	Objetivos Específicos	9
1.2	Marco Teórico	11
1.2.1	Gestión Empresarial	11

1.2.1.1	Proceso de autoevaluación de las empresas	11
1.2.1.1.1	Funciones de la administración	12
1.2.1.1.1.1	Planificación	13
1.2.1.1.1.2	Organización	13
1.2.1.1.1.3	Dirección	14
1.2.1.1.1.4	Control	15
1.2.1.2.	Finanzas	15
1.2.2	Planificación	16
1.2.2.1	Importancia de la planificación	16
1.2.2.2	Etapas de la Planificación	17
1.2.2.3	Características de la planificación	19
1.2.2.4	Planificación estratégica	20
1.2.2.5	Planificación operativa	20
1.2.3	Plan de negocio	21
1.2.3.1	Estudio de Mercado	22
1.3.3.1.1	Demanda	22
1.3.3.1.1.1	Tipo de Demanda	23
1.3.3.1.1.1.1	Demanda Insatisfecha	23
1.3.3.1.1.1.2	Demanda Satisfecha	23
1.3.3.1.1.1.3	Demanda Satisfecha Saturada	24
1.3.3.1.1.1.4	Demanda Satisfecha no Saturada	24
1.3.3.1.1.2	Proyección de la Demanda	25
1.3.3.1.2	Oferta	25
1.3.3.1.2.1	Tipo de Oferta	26
1.3.3.1.2.1.1	Oferta Monopólica	26
1.3.3.1.2.1.2	Oferta Oligopólica	26
1.3.3.1.2.1.3	Oferta Competitiva	27
1.3.3.1.2.2	Proyección de la Oferta	27
1.3.3.1.3	Mezcla del Marketing: 4 P's	28
1.3.3.2	Estudio Técnico	29
1.3.3.2.1	Localización y ubicación	30
1.3.3.2.2	Tamaño de la planta	30

1.3.3.3	Análisis FODA	31
1.3.3.3.1	Análisis externo	32
1.3.3.3.2	Análisis interno	32
1.2.3.4	Estudio Financiero	33
1.3.3.4.1	Rentabilidad	33
1.3.3.4.2	Flujo de Caja	34
1.3.3.4.3	Punto de Equilibrio	34
1.3.3.4.4	Tasa Interna de Retorno (TIR)	35
1.3.3.4.5	Valor Actual Neto (VAN)	36
1.3.3.4.6	Estrategia de negocios	36
1.3.3.4.7	Estrategia	37
1.3.3.4.8	Proyecciones financieras y presupuesto	38
1.3.4	Comercialización	38
1.3.4.1	Tipos de Canales de Distribución	39
1.3.5	Hortalizas	40
1.4	Marco Conceptual	49
1.4.1	Dirección.	49
1.4.2	Ejecutar	49
1.4.3	Eficacia	49
1.4.4	Estrategias	49
1.4.5	Ejecución	49

CAPÍTULO II

2	Análisis e Interpretación de Resultados	50
2.1	Breve caracterización del Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conserva del centro experimental La Playita en el Cantón La Maná.	50
2.1.1	Identificación	50
2.1.2	Localización	51

2.1.3	Actividades	52
2.2	Preguntas Científicas	53
2.3	Diseño Metodológico	53
2.3.1	Tipo de Investigación	53
2.3.2	Metodología	54
2.3.3	Unidad de Estudio	55
2.3.3.1	Población o Universo	55
2.3.3.2	Tamaño de la muestra	55
2.3.4.1	Métodos, Técnicas a ser empleadas	57
2.3.4.2	Técnicas	57
2.3.5	Posibles Alternativas de Interpretación de los Resultados	57
2.4	Encuesta dirigida a los pobladores del cantón La Maná	58
2.7	Conclusiones y recomendaciones de los resultados	65
2.7.1	Conclusiones	65
2.7.2	Recomendaciones	65
2.8	Verificación de las Preguntas Científicas	66

CAPÍTULO III

3	Propuesta	67
3.1	Datos Informativos	67
3.2	Justificación	67
3.3	Objetivos	68
3.3.1	General	68
3.3.2	Específicos	68
3.4	Descripción de la propuesta	69
3.4.1	Estudio de mercado	70
3.4.1.1	Demanda	70
3.4.1.1.1	Demanda actual.	70
3.4.1.1.2	Proyección de la demanda.	73

3.4.1.2	Oferta	73
3.4.1.2.1	Oferta histórica y actual.	73
3.4.1.1.2	Proyección de la oferta.	74
3.4.1.3	Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.	75
3.4.1.4	Proceso de elaboración de conservas de hortalizas orgánicas.	76
3.4.1.5	Marketing Mix.	78
3.4.1.5.1	Producto	78
3.4.1.5.2	Precio	79
3.4.1.5.3	Canales de distribución.	80
3.4.1.5.3.1	Canal directo	80
3.4.1.5.3.2	Canal indirecto	80
3.4.2	Estudio Técnico	81
3.4.2.1	Terrenos y construcciones	81
3.4.2.2	Maquinarias y Equipos	82
3.4.2.3	Procesos productivos	83
3.4.2.4	Plan de producción	86
3.4.3	Estudio Económico y Evaluación Financiera	88
3.4.3.1	Inversión fija	88
3.4.3.1.1	Terrenos y construcciones	88
3.4.3.1.2	Maquinarias y equipos	89
3.4.3.1.3	Activos intangibles	90
3.4.3.1.4	Equipos y Muebles de Oficina	90
3.4.3.2	Estructura de capital de trabajo	91
3.4.3.2.1	Materiales directos	92
3.4.2.2.2	Mano de obra directa	93
3.4.3.2.3	Gastos indirectos de fabricación	93
3.4.3.2.4	Gastos administrativos	96
3.4.3.2.5	Gastos de Marketing o de Venta	98
3.4.3.3	Estructura de capital: Inversión total	99
3.4.3.4	Financiamiento	100

3.4.3.5	Cálculo del costo unitario de producción.	102
3.4.3.6	Determinación del precio de venta	102
3.4.3.7	Punto de equilibrio	103
3.4.3.8	Estado de Resultados y Balance de Flujo de Caja	105
3.4.3.9	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	108
3.4.3.10	Coefficiente beneficio / costo	109
3.5	Impacto social	109
	Conclusiones y Recomendaciones	111
	Conclusiones	111
	Recomendaciones	112
	Referencias Bibliográficas	113
	Anexos	119

ÍNDICE DE CUADROS	PÁGINA
1 Mezcla de Marketing	29
2 Población por Estrato	55
3 Cantidad de consumo de hortalizas	71
4 Frecuencia de consumo anual de hortalizas	71
5 Demanda histórica de hortalizas en el cantón La Maná	72
6 Pronostico de la demanda	73
7 Oferta histórica de hortalizas en el cantón La Maná	74
8 Oferta de hortalizas, proyectada bajo el método de interpolación de polinomios	75
9 Pronostico de la oferta de hortalizas en kg.	75
10 Determinación de la demanda insatisfecha de hortalizas	75
11 Demanda a captar de conservas de hortalizas.	76
12 Precios de hortalizas orgánicas.	79
13 Volumen de producción esperado: conserva de hortalizas en kg.	81
14 Terrenos y construcciones	81
15 Construcciones.	82
16 Maquinarias y Equipos	82
17 Resumen plan de producción .kg. de conservas de hortalizas. Año 2014	87
18 Inversión fija	88
19 Terrenos y Construcciones	88
20 Construcciones	89
21 Maquinarias y Equipos	89
22 Activos Intangibles	90
23 Equipos y muebles de oficina	91
24 Capital anual de trabajo	91

25	Capital de trabajo mensual	92
26	Materiales directos	92
27	Calculo de beneficios sociales	93
28	Mano de obra directa.	93
29	Gastos indirectos de fabricación	94
30	Materiales indirectos	94
31	Mano de obra directa	95
32	Depreciaciones, seguros, reparación y mantenimiento	95
33	Suministros para la producción	96
34	Gastos administrativos	96
35	Sueldo al personal administrativo	97
36	Gastos generales	97
37	Gastos de marketing o venta	98
38	Sueldos al personal de ventas	98
39	Gastos de publicidad y promoción	99
40	Inversión total	99
41	Amortización del crédito financiero	101
42	Intereses anuales del crédito financiado	101
43	Ingreso por ventas	103
44	Determinación de costos fijos y variables	104
45	Datos para el cálculo del punto de equilibrio	104
46	Estado de resultados.	106
47	Flujo de caja	107
48	Periodo de recuperación de la inversión	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

PÁGINA

1	Categorías fundamentales	10
2	Concepto y propiedades de la Zanahoria y Cebolla	40
3	Concepto y propiedades de la Vainita y Choclo	41
4	Concepto y propiedades del Jengibre y Cilantro	42
5	Concepto y propiedades del Pepino y Tomate	43
6	Concepto y propiedades del Pimiento y Perejil	44
7	Concepto y propiedades de la Beterava y Col morada	45
8	Concepto y propiedades del Brócoli y Acelga	46
9	Concepto y propiedades de la Espinaca y Apio	47
10	Concepto y propiedades del Zapallo	48
11	Mapa Limítrofe del cantón La Maná	52
12	Consumo de hortalizas	58
13	Tipos de hortalizas para el consumo	59
14	Preferencia de compra de hortalizas en conserva	59
15	Preferencia de nuevas conservas	60
16	Frecuencia de compra	61
17	Tamaño de venta	61
18	Tipos de hortalizas en conserva que ha comprado	62
19	Lugar donde ha comprado hortalizas en conserva	63
20	Motivación para comprar hortalizas en conserva	64
21	Precio a pagar por las hortalizas en conserva	64
22	Flujograma de proceso de producción de hortalizas orgánicas en conserva	77
23	Marca , logotipo y eslogan	78
24	Etiquetado del producto	78
25	Canales de distribución directo	80
26	Canales de distribución indirecto	80
27	Flujograma del proceso de hortalizas en conserva	86

28	Plan de producción anual en Kg. de conservas de hortalizas años 2014	87
29	Grafica del punto de equilibrio	105

	ÍNDICE DE ANEXOS	PÁGINA
1	Abreviatura	120
2	Operacionalización de las variables	121
3	Proyección de la demanda de hortalizas, bajo el método de Interpolación.	123
4	Oferta de hortalizas, proyectada bajo el método de Interpolación de Polinomios.	123
5	Plan de producción en Kg. de conservas de hortalizas 2014.	124
6	Fotografías de la Realización de las encuestas.	128
7	Plantación en el Centro Experimental La Playita	129
8	Demanda de hortalizas, bajo el método de interpolación de polinomios	134



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conservas del Centro Experimental la Playita en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi año 2012. Se consideró la investigación descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa, se recolectaron datos de la población consumidora de este tipo de vegetales, mediante encuestas. Los sustentos teóricos y de campo abordados, a través del análisis e interpretación, permitieron fundamentar la propuesta de efectuar un plan de negocios para comercializar las hortalizas con las respectivas estrategias de Marketing, en conjunto con el análisis económico – financiero, destacándose los siguientes resultados: demanda insatisfecha de hortalizas orgánicas igual a 354.782 durante el primer año de ejecución del proyecto, por ello se requiere la realización de un estudio técnico y económico para aprovechar esta demanda a captar de 46.122, que representó el 13% del mercado insatisfecho; en el ámbito económico se calculó Tasa TIR del 30,66%, VAN de \$195.271,42; PAY BACK de 4 años, márgenes de utilidad bruta del 49,31%, margen de utilidad neta de 24,88% y un coeficiente beneficio costo de 1,33, lo que significa que el plan de negocios es rentable y factible.

Palabras claves: Plan de Negocio, Comercialización, Hortalizas, Conservas.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
AND HUMANITIES

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR CANNED VEGETABLES
COMMERCIALISATION FROM “LA PLAYITA” EXPERIMENTAL
CENTER IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, 2012”**

AUTHOR: Cevallos Granja Gabriela Isamar

ABSTRACT

This investigative work had as main objective to design a Business Plan for the Canned Vegetables Commercialization from “La Playita” Experimental Center La Maná Canton, Cotopaxi Province in 2012. Then, with the basis on the descriptive, explorative, correlational and explicative research, it was collected information from the consuming population of this kind of vegetables by using surveys. The theoretical and field supports that were analyzed through the information interpretation allowed to base on the proposal of carrying out a Business Plan to commercialize the vegetables with the appropriate Marketing strategies, together with the economic – financial analysis to get the project feasibility indicators and determine the benefit of making this investment, standing out the following results: unsatisfied demand for organic vegetables equal to 354.782 during the first year of the project execution, for this reason is required the fulfillment of a technical and economic study to profit this projected demand of 46.122, that represented the 13% of the unsatisfied market; in the economic area it was calculated a TIR value of 30,66%, VAN of \$195.271,42 that exceeds the initial investment of \$90.918,89; PAY BACK of 4 years, gross profit margin of 49,31%, net profit margin of 24,88% and a benefit cost ratio of 1,33, what it means that Business Plan is profitable and feasible.

Key words: Business Plan, Commercialization, Vegetables, Canned Products.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada: Cevallos Granja Gabriela Isamar, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN CONSERVAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012”**, realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2014

Atentamente

.....

DOCENTE

LCDO. SEBASTIÁN RAMÓN A.

C.I # 0503016685

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis que tiene por tema **“Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conserva del Centro Experimental La Playita en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Año 2012”**, se originó con la necesidad de conocer la factibilidad de la elaboración y comercialización de hortalizas en forma de una conserva que facilite a la población local la preparación de las comidas con estos alimentos que son de consumo diario en la dieta de los habitantes de la localidad, además de beneficiar al mercado del cantón La Maná, el plan de negocios será muy importante para la generación de rentabilidad de los emprendedores y de fuentes de trabajo para la ciudadanía lamanense.

La investigación se fundamentó en el diseño no experimental para realizar un análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el diseño del plan de negocios para la elaboración y comercialización de hortalizas en conserva en el Centro Experimental La Playita en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Año 2012, también se aplicó inducción por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población del cantón La Maná.

Se trabajó con el método de análisis, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos, mediante la síntesis, se estudió los elementos establecidos relacionados con los consumidores de hortalizas y los productores agrícolas de estos vegetales, así como de quienes procesan las hortalizas y las comercializan como un producto industrializado, con el fin de verificar que cada uno de ellos reúna los requerimientos necesarios para llegar a cumplir los objetivos formulados al inicio de la investigación.

El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas a los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

El trabajo se halla técnicamente expuesto en tres capítulos que permiten el correcto desarrollo cronológico del tema objeto de estudio.

El Primer Capítulo, contiene el marco teórico con el aporte de varios autores sobre diferentes temáticas relacionadas al trabajo de investigación, para el diseño del plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conserva del Centro Experimental La Playita en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi.

En el Segundo Capítulo se realizó una breve caracterización de la empresa en estudio el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo a través de aplicación de los instrumentos como fue la encuesta, tabulación de datos, su interpretación de los datos obtenidos, para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas científicas.

El Tercer Capítulo se desarrolló la propuesta establecida con el diseño del plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conserva del Centro Experimental La Playita en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, donde se señalan cada uno de los pasos a seguir: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, en este último se obtiene indicadores económicos TIR, VAN y Tiempo de Recuperación de la Inversión, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, continuando con las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los aspectos tratados.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes Investigativos

Los antecedentes que se describen a continuación presentan una relación directa con el tema del presente anteproyecto de tesis, los mismos que servirán de base para desarrollar de la mejor manera el presente trabajo de investigación científica.

1.1.1. Proyecto 1

“Plan de negocio de producción y comercialización de hortalizas en las zonas de Sébaco, Darío Terrabona periodo 2007-2010.”

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad diseñar un plan de negocios de conservas de hortalizas para mejorar la actividad económica y la calidad de vida de los productores Sébaco, Darío Terrabona periodo 2007-2010 a través de la implementación de un plan de negocio de hortalizas. Invertir en infraestructura de acopio para incrementar la eficiencia y productividad de la producción hortícola.

Identificar oportunidades de mercados para los rubros de tomate, cebolla, chiltoma, de los municipios de Sébaco, Darío Terrabona que permita su inserción a través de estrategias de comercialización. Determinar la factibilidad técnica en la producción de rubros antes mencionados en los municipios de Sébaco, Darío Terrabona.

Evaluar la factibilidad económica financiera de la producción hortícola de los productores de diferentes zonas. Fomentar alternativas tecnológicas de manera

sostenibles, que permitan proteger y conservar los recursos naturales con que cuentan los productores beneficiados en sus fincas.

Como conclusión de este proyecto se establece que el plan de negocios de hortalizas es atractivo técnicamente es factible, comercialmente posee demanda alta, económicamente posee una rentabilidad satisfactoria, alta generación de empleo productivo, mejora la economía familiar y conserva el medio ambiente. REYES, Gloria (2008) Plan de negocio de producción y comercialización de hortalizas en las zonas de Sébaco, Darío Terrabona Managua, Nicaragua, Pag.2.

1.1.2. Proyecto 2

“Plan de negocios para la creación de una empresa de producción, comercialización y exportación de tomate de árbol en el área de Sangolqui, Provincia de Pichincha.”

La presente investigación fue desarrollada en la Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito Parroquia Sangolqui, lo cual el tomate de árbol no solo abre un nuevo mercado para sí mismo, sino que abre las puertas para la exportación de otras frutas tradicionales como no tradicionales.

Por tratarse de un producto bien posicionado en la cultura alimenticia ecuatoriana, el tomate de árbol tiene un gran futuro comercial ante un mercado interno creciente. Los principales mercados internacionales para exportar el tamarilla son Estados Unidos, Europa (España), aunque no se descarta la posibilidad de ingresar en nuevos mercados potencialmente mayores como en Asia, y en el resto de Europa.

El proyecto es viable bajo las condiciones del presente trabajo. Se obtiene una tasa interna de retorno de 21,34% y valor actual neto de USD\$ 2,546.22 dólares haciendo de este trabajo un proyecto atractivo para potenciales inversionistas.

Como todo producto de exportación que se está introduciendo en el mercado internacional, el tomate de árbol presenta sensibilidad a la variación de los precios por la presencia de sustitutos mejor posicionados; también es sensible a la variación en los costos del paquete tecnológico, factor que influye directamente en la productividad de la plantación, que incluye insumos importados cuyo incremento en los precios afecta a la productividad. LUCAS, Alexandra; MANUEL Magi; YAGUAL María;(2011) Guayaquil.pag 111

1.1.1. Planteamiento del Problema

El Ecuador es un País con una profunda vocación agrícola y ganadera no obstante su calidad de productor y exportador de petróleo, la producción agrícola ha significado un gran aporte al País con sus diversos productos que existen como el cacao, café, arroz y hortalizas y el banano son productos de origen vegetal que tuvieron auge en distintas épocas.

En el Ecuador de las 2, 600,000 hectáreas de superficie cultivada que tiene el País, 241,320 has, corresponde a superficie de producción de hortofrutícola, de las cuales 123,070 Has a hortalizas y 118,250 a frutales, según el censo agrícola 2010

La horticultura esta principalmente en la sierra, con una participación del 86%, y el resto en la costa ecuatoriana 13% y en el oriente (1%). Las provincias productoras de hortalizas son: Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha y Cotopaxi. La superficie de producción creció desde 1996 a 2007 en 23.9% y una tasa de crecimiento anual del 4.5 % de producción de hortalizas.

En relación a la superficie total de hortalizas en el País, ocho provincias de la sierra cubren el 71% de lo cultivado y en este caso Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha, Bolívar y Cotopaxi lideran los primeros puestos con el 62.5%.

La producción de hortalizas es destinada a la industria de la transformación y se caracteriza globalmente por la existencia de un cierto número de áreas de producción especializadas, cuya competitividad viene determinada por las condiciones agronómicas, costes del factor trabajo, calendarios de producción, hábitos de consumo y la estructura industrial y logística.

Cotopaxi es una de las provincias con mayor crecimiento de producción de hortalizas ya que, por su clima frío permite que se cosechen diversas clases de hortalizas los cuales son destinados a diversas provincias para su comercialización.

El cantón La Maná que pertenece a la Provincia de Cotopaxi, no cuenta con una producción importante de hortalizas cabe recalcar que existen proyectos pequeños de huertos de hortalizas para ver el impacto que tiene el cultivo de hortalizas en el cantón ya que a pesar de ser parte de una Provincia andina se encuentra ubicada en la zona subtropical de la misma y esa es la razón por la cual se da este fenómeno, sin embargo se realizan investigaciones en la Universidad Técnica de Cotopaxi para que en el Sector de la Playita se puedan producir éstas con éxito.

El problema principal es la inexistencia de un Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conservas en el cantón la Maná siendo sus principales causas: falta de publicidad de productos orgánicos que origina baja información de la producción de hortalizas en conservas lo cual da mala asesoría de materia prima y a la vez es cara y larga la producción de hortalizas.

Mediante la realización de esta investigación se evalúa las causas de la inexistencia de comercialización de conservas de hortalizas en la zona del cantón La Maná.

También se evaluará los efectos de la inexistencia de comercialización de conservas de hortalizas en la zona y los efectos pudieran ser los siguientes: ventas bajas del producto hace que no exista la afluencia en el consumidor al momento de adquirir el producto lo que produce que no exista comercialización certificada de las hortalizas en conservas y esto genera que no exista producción de hortalizas en conservas.

Esta investigación se realizará en el Centro Experimental la Playita del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Región Sierra del Ecuador considerando datos del 2012, teniendo como objeto de estudio la Gestión Administrativa y campo de acción del Plan de Negocio para la comercialización de hortalizas en conservas.

1.1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué características debe tener el Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conservas del Centro Experimental la Playita en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2012?

1.1.2. Justificación

La idea de crear un Plan de Negocios para la Comercialización de hortalizas en conservas, surge de la realización de un estudio detallado de la alternativa, en donde se pudo visualizar que existe una demanda insatisfecha, en la cual se estableció que hay una oferta inferior en el mercado.

Es preciso anotar que el proyecto de desarrollo empresarial y tecnológico es de vital importancia para el ejercicio de la vida profesional pues, se aplican los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria.

La comercialización de productos obtenidos a través de las hortalizas en conservas en el cantón la Maná es una técnica relativamente nueva e innovadora que atrae la atención de su gente por sus efectos en los campos técnico, económico, social.

La horticultura ecuatoriana está concentrada básicamente en la sierra, tanto por sus condiciones edáficas, climáticas y sociales, como por las técnicas y sistemas de producción aplicadas, conociendo que en el cantón La Maná se produce hortalizas por tener un clima templado, surgiendo la necesidad de implementar un Plan de Negocios para la Comercialización de hortalizas en conservas.

Los resultados de esta investigación serán llevados mediante encuestas, entrevistas, cuestionarios y la ejecución del proyecto para así poder contribuir y mejorar día a día la calidad de vida de los habitantes del cantón la Maná.

El trabajo a investigar constituye una novedad científica puesto que, es nuevo en el cantón La Maná, realizar un Plan de Negocios para la Comercialización de hortalizas en conservas, esto proporcionará consecuencias positivas y oportunas para una completa producción y comercialización de hortalizas en conserva.

La realización de la investigación es factible y viable desde el punto de vista económico, financiero, humano, debido a que todo esto será cubierto por el estudiante involucrado en la elaboración del proyecto.

Mediante el trabajo investigativo se tendrá como beneficiarios el centro experimental la Playita, estudiantes y la ciudadanía en general debida que con la ejecución del mismo se estaría contribuyendo con la economía del cantón.

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. Objetivo General

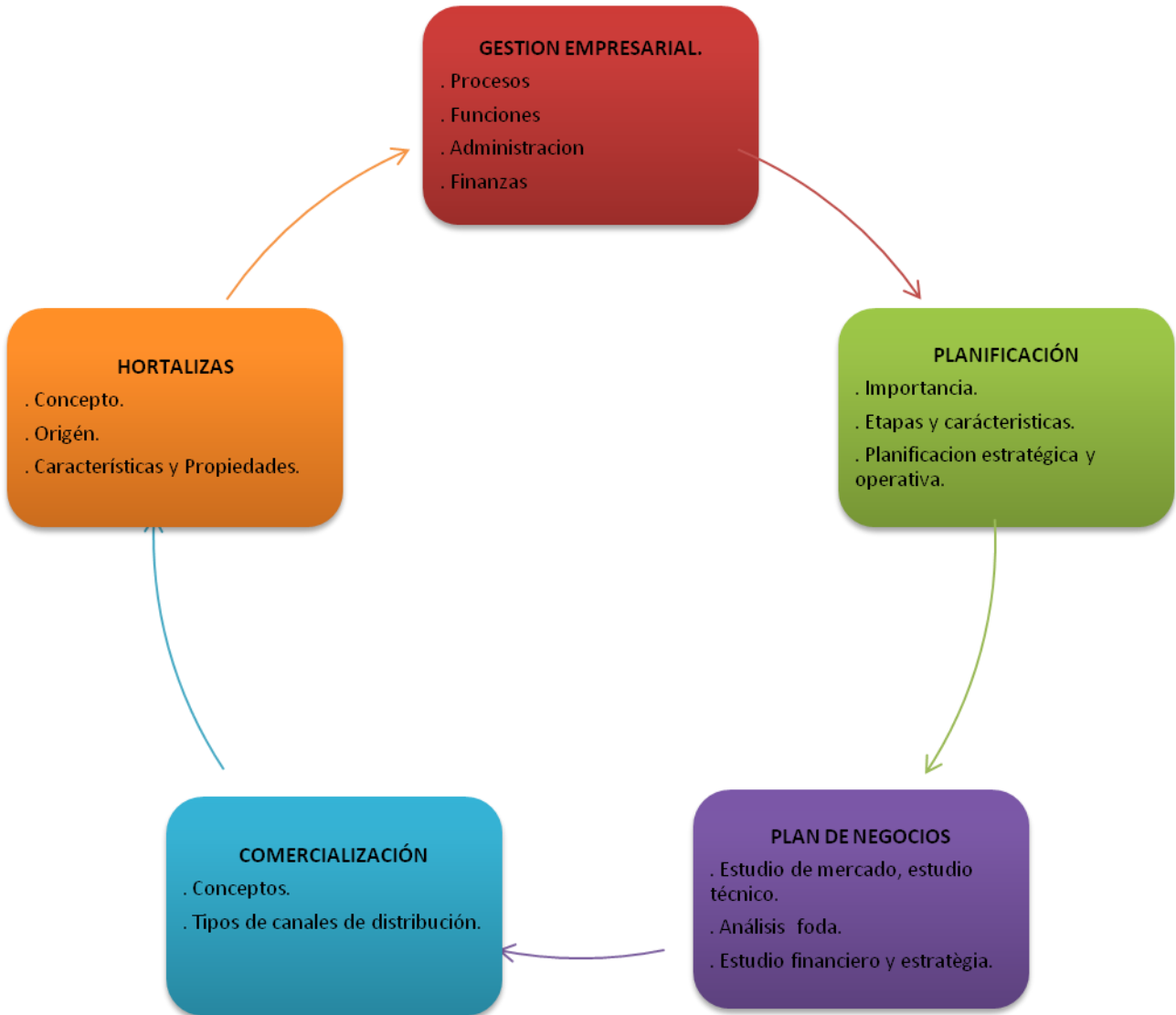
Diseñar un Plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conservas del Centro Experimental la Playita en el Cantón la Maná Provincia de Cotopaxi año 2012.

1.1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos necesarios para la elaboración de un plan de negocios que permita comercializar las hortalizas en conservas.
- Establecer las principales causas que ocasiona el no contar con un plan de negocios el cual permita comercializar las hortalizas en conservas.
- Definir las estrategias más adecuadas que debe tener el Plan de Negocio para la comercialización de hortalizas en conservas.

GRÁFICO 1

Categorías Fundamentales.



1.2 Marco Teórico

1.2.1 Gestión Empresarial

Según ROMERO Vicente (2008) en su obra: Definición e importancia de la Gestión Empresarial, considera que la gestión empresarial es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera de cómo se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. (Pág. 13).

Según LEON Carlos (2009) en su obra Gestión Empresarial Para Negocios, manifiesta que la Gestión Empresarial es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. (Pág. 05).

Permite alcanzar los objetivos y metas trazadas por la entidad para de esta manera obtener un adelanto de cada una de las actividades que realiza la empresa u organización, a través de personas mejorar la productividad y por ende la competitividad de los negocios, la gestión empresarial se enfoca en las áreas claves de las empresas pequeñas medianas y grandes para toma de decisiones eficientes y eficaces, con actitud de logro y alto desempeño en el entorno global.

1.2.1.1 Proceso de autoevaluación de las empresas

Según LEON Carlos (2009) en su obra Gestión Empresarial Para Negocios, manifiesta que los beneficios de evaluar el desempeño de la empresa son los siguientes:

- Evalúa el desempeño y potencial humano y define la contribución de cada individuo.
- Dinamiza su política de RRHH
- Señala con claridad a los empleados lo que se espera de ellos.
- Programa actividades, dirige y controla, y establece normas y procedimientos. (Pág. 05).

Según VARDÉ Gustavo (2008). En los últimos años se ha visto evolucionar los sistemas de evaluación de desempeño y los procesos de desarrollo de Recursos Humanos. Si bien aun utilizamos la definición tradicional de evaluación del desempeño algunas organizaciones le ven connotaciones negativas a estos términos. Esta denominación no refleja la tendencia creciente hacia un proceso completamente diferente que implica la utilización del potencial organizacional conectando los objetivos estratégicos al desarrollo de habilidades y capacidades individuales. Para contemplar esta tendencia deberíamos referirnos a un sistema o proceso de desarrollo y revisión del desempeño. Eventualmente, el factor fundamental a tener en cuenta en el momento de definir el estilo de la herramienta será la madurez de la organización para su aceptación y asimilación. De este aspecto dependerá luego el éxito o fracaso del emprendimiento. (Pág. 22).

El talento humano de las empresas es el factor preponderante en el desarrollo de la misma, el progreso de sus habilidades con base en la formación y capacitación del personal es una de las herramientas fundamentales del sistema de producción o de servicios, que permite a las organizacionales mantenerse en el negocio y ser competitiva.

1.2.1.1.1 Funciones de la administración

Según ROSENBERG, J. M. (2008). La Planificación Administrativa es el proceso sistemático de observación y reflexión anticipatorias para reconocer y definir las tendencias futuras, examinar las relaciones entre estas tendencias y los objetivos organizativos, y realizar los ajustes necesarios en función de los objetivos y

condiciones generales de la empresa, a través del uso posible, eficiente económico del personal, métodos de dirección, fondos y otros recursos.(Pág. 121).

Según ROBBINS, Stephen (2011). Las organizaciones son estructuras formales de coordinación planeada entre dos o más personas, para alcanzar una meta común. (Pág. 78).

Las principales funciones administrativas están relacionadas con la planificación, organización, dirección y control de las actividades del negocio, con el fin de soportar la toma de decisiones.

1.2.1.1.1.1 Planificación

MOCHON, (2011).La planeación se refiere al curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización. (Pág. 132).

PALOMARES, Ricardo, (2008). Planificación es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro. Generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor. (Pág. 18).

Mediante la planificación se plantean los objetivos que pretende alcanzar la organización y los pasos que se deben realizar para alcanzar dichos objetivos.

1.2.1.1.1.2 Organización

ROSENBERG, J. M. (2008). Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa. (Pág. 29).

MINTZBERG, H., Brian Q., & Voyer, John. (2008). Organización se refiere a la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos propuestos. (Pág. 84).

En la organización se estructura la empresa, se establecen funciones, jerarquías y las actividades que cada miembro de la empresa debe realizar para el cumplimiento de las metas planteadas.

1.2.1.1.1.3 Dirección

BUCHELE Robert, (2008). Comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización (mediante la supervisión, la comunicación y la motivación. (Pág. 45).

FOWLER Newton, Enrique, (2008). La Dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, por este medio se trata de obtener los resultados que se hayan previsto y planeado. (Pág. 560).

Mediante la función de la dirección se coordina el cumplimiento de lo planteado y se guía la manera de cómo hacerlo, se promueve la toma de decisiones se delega autoridad y se vigila que se cumplan en la forma adecuada.

1.2.1.1.4 Control

GEORGE R. Terry, (2009). Control es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado. (Pág. 95).

HENRY Fayol, (2008). Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores para poder rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente. (Pág. 98)

El control incluye todas las actividades que se deben realizar para el cumplimiento de las operaciones planificadas. Mediante el control se puede evaluar el cumplimiento de las actividades realizadas.

1.2.1.2 Finanzas

Según MERTON Robert (2008). Las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo. Dos características distinguen a las decisiones financieras de otras decisiones de asignación de recursos; los costos y beneficios de las decisiones financieras: Se distribuyen a lo largo del tiempo y generalmente no son conocidos, con anticipación por los encargados de tomar decisiones, no por nadie más. (Pág. 200).

Según HAIME Luis (2008). El concepto tradicional es que las finanzas tienen por objetivo la maximización de los recursos de la empresa, entendiéndose por maximización, la consecución de recursos de las fuentes más baratas disponibles y su aplicación en los proyectos más productivos o rentables y tratando de disminuir al mínimo el riesgo en su aplicación. (Pág. 129).

Las finanzas están vinculadas al producto de los estados financieros, con los cuales se puede calcular los criterios e indicadores que permitan conocer la

situación económica de la empresa en un periodo determinado, para beneficiar la toma de decisiones.

1.2.2 Planificación

Según BEST (2008). La planificación constituye la primera función de la administración y consiste en determinar los objetivos que el empresario quiere cumplir con respecto a su negocio. En esta etapa se deben especificar los objetivos de la empresa para un período determinado que servirán para orientar todas las acciones hacia dicho objetivo. (Pág.120).

Según GÓMEZ (2009). La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. (Pág. 34).

La planificación traza el camino y las políticas a seguir para el desarrollo de la empresa y del personal que la conforma, porque siguiendo esta ruta gerencial, la organización puede ser competitiva, se puede maximizar el nivel de satisfacción de los clientes y alcanzar el éxito.

1.2.2.1 Importancia de la planificación

Según SAGREDO (2011). La planificación es importante porque se evitan o aminoran riesgos innecesarios. Al planear, es necesario determinar y prever los posibles elementos adversos al plan y cómo éste puede verse afectado por dichos elementos la planificación permite adelantarse a los problemas, lo que disminuye los riesgos. (Pág. 190).

Según MORÁN, Miguel (2010). La planificación es la etapa de mayor importancia para las organizaciones, porque da inicio al proceso de toma de decisiones y a la propia dirección de las actividades. (Pág. 191).

Mediante la planificación los gerentes o directores les indican a sus colaboradores, el camino a seguir para lograr los objetivos esperados, indicándole el punto de partida y las metas trazadas hacia donde se debe llegar.

1.2.2.2 Etapas de la Planificación

Según SAGREDO (2011). Las etapas de la planificación son necesarias para poder realizar una planificación eficiente que de resultados positivos:

- Determinación de objetivos. Este es el primer paso de la planificación
- Recopilación. Es importante reunir toda la información posible, antecedentes, estadísticas y datos que sean relevantes para la formulación del plan.
- Análisis y clasificación de los antecedentes. Una vez recopilada la información, se examina para establecer su veracidad y el grado en que interesa para el objetivo buscado. Al mismo tiempo se debe clasificar u ordenar.
- Formulación de supuestos. En todo plan conviene analizar estas premisas desde diversos escenarios. Un escenario realista o convencional, un escenario optimista y un escenario pesimista. Al formular supuestos conviene distinguir aquéllos basados en variables controlados por la empresa y los no controlables.
- Formulación de planes alternativos. Es conveniente considerar varias alternativas para lograr el objetivo planteado, dependiendo de los recursos con que se cuenta, las condiciones requeridas para su éxito y en general de los supuestos en que se basan las alternativas.
- Determinación del plan definitivo. Aunque es útil contar con un buen número de alternativas posibles, es necesario evaluarlas y definir una de ellas como

plan definitivo, sobre la base más probable. Esto no significa descartar las demás alternativas, sino tan sólo tener como orientación fundamental un plan.

- Medición de avance del plan. Todo plan debe ser controlado durante su ejecución y no sólo al término, para poder implementar las acciones correctivas necesarias”. (Pág. 192).

Las etapas de la planificación inician con la determinación de la visión y misión, para formular las políticas y objetivos que definan el destino de la empresa y con los cuales se pueda comparar el avance del plan y la eficiencia o el desempeño de la organización.

Las etapas de la planificación son:

1. Diagnóstico de la situación: Deberemos llevar a cabo un exhaustivo análisis interno de la empresa y externo de su entorno para diagnosticar la situación actual en la que se encuentra recordemos que la planificación: Consiste en definir hoy dónde se quiere estar mañana y cómo se piensa llegar.
2. Fijación de objetivos: Deberemos determinar tanto los objetivos principales como los secundarios y cuantificarlos. Los objetivos deben ser coherentes, medibles en el tiempo, alcanzables, aceptados por todos los implicados, flexibles a cambios del entorno, jerarquizados y fáciles de comprender.
3. Establecimiento de premisas: Deberemos establecer una serie de suposiciones lógicas sobre la situación de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Se trata de hacer una previsión sobre lo que ocurrirá con aquellas variables no controlables por la empresa y, que de alguna forma, pueden afectar a la consecución de los objetivos la finalidad es tener preparadas todas las alternativas posibles.
4. Determinación de líneas de acción: Deberemos pensar también en las estrategias determinaremos las vías de actuación principales y alternativas que consideremos óptimas para alcanzar los objetivos fijados.

5. Evaluación de las líneas de acción: Deberemos analizar las fortalezas y las debilidades de cada una de las estrategias identificadas para saber con qué contamos y qué debemos tener en cuenta.
6. Elección de una línea de acción: Corresponderemos elegir el conjunto de estrategias y alternativas que nos proporcionen mayores garantías de éxito.
7. Elaboración de planes derivados: Comprometeremos desarrollar una serie de planes anexos que sustenten el plan general y que regulen las diferentes acciones por grupos de actividad.
8. Presupuesto: Por último, deberemos cuantificar el plan en unidades monetarias

La planificación es una herramienta que se utiliza posterior al diagnóstico de la situación actual de la empresa, aunque para algunos, el análisis externo e interno de la organización forma parte de la planificación estratégica, táctica y operativa.

1.2.2.3 Características de la planificación

Según SAGREDO Mayerling (2011), para MORAN (2010). Las características de la planificación son la flexibilidad de los planes que se realizan, el compromiso del personal para cumplir con los objetivos y metas organizacionales y la contribución para cumplir el propósito central.

- Flexibilidad. La rigidez de los planes atenta contra su efectividad, ya que si un plan es estativo y no se adapta a los cambios que se vayan observando, la planificación pierde validez.
- Compromiso. Los planes deben ser motivadores, para lograr el compromiso de todos quienes intervienen en el proceso y así favorecer su cumplimiento.
- Contribución. Si los planes no están debidamente integrados y encaminados hacia un propósito central, a través de una cadena enlazada de objetivos, los esfuerzos de la acción se diseminan y la planificación económica e inútil". (Pág. 195).

La planificación debe ser flexible, porque con el transcurrir del tiempo los presupuestos realizados al inicio del periodo anual o del plan estratégico, pueden cambiar, dependiendo de las medidas políticas y económicas que se hayan tomado en el país y que puedan afectar el desempeño del negocio.

1.2.2.4 Planificación estratégica

Según WHEELER, Thomas, HUNGER, J. (2008). La planificación estratégica está frustrada con planes a cinco años altamente políticos aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico. (Pág. 4).

Según ROSENBERG, J. M. (2008). El tipo básico de planificación por el cual una empresa formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines. (Pág. 309).

La planificación estratégica es aquella que traza objetivos y metas en el largo plazo, formulando las estrategias que permitirán a la empresa ser competitiva y permanecer en el mercado, la cual debe ser flexible para no sucumbir con el transcurrir del tiempo.

1.2.2.5 Planificación operativa

Según ROSENBERG, J. M. (2008). La planificación operativa es un plan a corto plazo (menos de un año) que se refiere a la programación de operaciones internas o procesos. (Pág. 308).

Según SWIFT, Ronald S, (2008). La planificación operativa es necesaria para enfrentar problema que requieren solución inmediata en la organización. (Pág. 320).

La planificación operativa define objetivos en el corto plazo, los cuales pueden ser de fiel cumplimiento al finalizar el periodo lectivo, por ejemplo en el presupuesto o proforma anual, la organización establece un plan operativo.

1.2.3 Plan de negocio

Según PEREZ, Sandy (2008) un plan de negocios es la creación de un plan de negocios es indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, ya que en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, proporcionando una idea clara de las actividades necesarias para cumplir los objetivos establecidos debido a la importancia que conlleva la creación de un plan de negocios se definirá los conceptos necesarios para lograr tener una idea clara de cómo realizar un plan de negocio es una serie de pasos ordenados para el desarrollo de un proyecto donde se encuentran paso a paso, el avance de una planeación de un negocio donde se describen las trayectorias de marketing operacional y financiera. (Pág. 89).

Según CHAVEZ (2008). En su obra cómo preparar un plan de negocios exitoso, considera que el plan de negocios es un documento escrito en él se fundamenta la razón de ser de la empresa y se explica paso a paso como logrará sus objetivos, es un elemento clave del éxito empresarial. Se trata de un documento en que se estructuran todas las actividades de la organización, incluidas su puesta en práctica y control, en él se deben explicar los propósitos de la compañía, evaluar a sus competidores, calcular sus ingresos y sus gastos y especificar una estrategia de la obtención de fondos suficientes para sus operaciones. Además, deben prepararse formalmente y ha de incluir una explicación detallada en la forma de que la empresa llevará a cabo su estrategia, sin embargo el plan de negocios debe ser una referencia, no un obstáculo que limite la flexibilidad y la toma de decisiones organizacionales. (Pág.526)

Es el pilar fundamental de los empresarios que permite que tenga conocimientos de cómo elaborar una estrategia en la cual se expresará todas las consideraciones

necesarias para que exista un buen funcionamiento en la empresa para poder alcanzar el éxito, lo cual es importante en las organizaciones nuevas y antiguas lo que permite que se constituya en una ayuda para lograr la visión del empresario y es una herramienta excelente con que la organización renueva su compromiso con el objetivo preestablecido por la empresa.

1.2.3.1 Estudio de Mercado

Según BLOOM K, 2009. El estudio de mercado consiste en planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Pág. 90-92).

Según MALHOTRA S (2008). El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. (Pág. 120).

El estudio de mercado es una de las etapas de mayor importancia dentro de un plan de negocios, el cual permite a las organizaciones conocer si el producto que lanzarán al mercado podrá competir con éxito con las demás empresas competidoras que manufacturan u ofrecen el mismo bien, para beneficio del mismo grupo objetivo.

1.3.3.1.1. Demanda

Según BACA Gabriel (2009). Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Pág. 17).

WANNACOTT, Paul (2009). Por demanda se entiende la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Pág. 56).

La demanda es un término vinculado al consumo y está representado por las personas que forman parte de un mercado determina y que necesitan el bien o servicio para satisfacer sus exigencias.

1.3.3.1.1.1. Tipo de Demanda

1.3.3.1.1.1.1 Demanda Insatisfecha

Según LAWRENCE Klein. Suárez Eduardo. (2008). Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Pág. 19).

Según GREEN John. (2012). Demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta al menos en parte, por un producto que se proyecta realizar, en otros términos la demanda insatisfecha existe cuando la Demanda es mayor a la Oferta. (Pág. 45).

La demanda insatisfecha se produce cuando los productos o servicios existentes no abastecen o no alcanzar para cubrir los requerimientos del mercado.

1.3.3.1.1.1.2 Demanda Satisfecha

BACA Gabriel, (2009), Es el caso donde la demanda y la oferta son iguales (p. 19).

VARIAN May. (2011). Demanda Satisfecha indica que lo producido es exactamente lo que el mercado requiere. (Pág. 65).

La demanda satisfecha es como su nombre lo indica aquella que se produce exactamente para la misma cantidad de ofertantes, equiparando lo producido con lo que se requiere en el mercado.

1.3.3.1.1.3 Demanda Satisfecha Saturada

BACA Gabriel, (2009). Es el caso donde la oferta supera a la demanda. (p. 19).

NICHOLSOM Walter. (2009). Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real. (Pág. 102).

La demanda saturada es aquella que no puede soportar mayor producción del bien en el mercado.

1.3.3.1.1.4 Demanda Satisfecha no Saturada

MANKIW Gregory. (2008). Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad. (Pág. 241).

BACA Gabriel, (2009). Es el caso donde la demanda es superior a la oferta. (p. 20).

Este tipo de demanda no saturada se refiere a la demanda aparentemente satisfecha pero se puede hacer a través de herramientas del marketing.

1.3.3.1.1.2. Proyección de la Demanda

SANTERMASES Miguel. (2008). Para proyectar la demanda se debe utilizar uno de los tres métodos de proyección de consumo aparente, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. El método de proyección de consumo aparente más recomendable es el por número de habitantes o clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el número de demandantes. (Pág. 111).

De acuerdo a WILENSKY Alberto. (2012). La proyección de la demanda es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable puede tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro. (Pág. 63).

Mediante el método de proyección de la demanda se puede conocer la vida operacional del proyecto, estableciendo el periodo de funcionamiento, con el propósito de tener mayor certeza en los resultados.

1.3.3.1.2. Oferta

KATZ, Michael (2010), La oferta señala los factores que determinan las cantidades de un bien que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado durante un determinado periodo de tiempo. (Pág. 13).

Según BACA Gabriel (2009). La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Pág. 48).

Esto quiere decir, que la oferta no es más que la suma de los bienes o servicios que las empresas que los producen, colocan en el mercado para que sean adquiridos por los consumidores.

1.3.3.1.2.1. Tipo de Oferta

1.3.3.1.2.1.1. Oferta Monopólica

KRUGMAN Paul. (2010). El caso extremo de la competencia imperfecta es el monopolio. Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado al que no es imposible la entrada de otros competidores. (Pág. 123).

MANKIW Gregory. (2008). Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más de 90% del mercado siempre determina el precio. (Pág. 230).

Demanda monopólica se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único.

1.3.3.1.2.1.2. Oferta Oligopólica

SMITH Adam. (2009). El oligopolio es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades. (Pág. 236).

VARIAN May. (2011). Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos

para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado. (Pág. 69).

La demanda oligopólica se caracteriza porque el mercado es controlado sólo por unos cuantos productores o prestadores del servicio. Determinando la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad.

1.3.3.1.2.1.3. Oferta Competitiva

FRANK Robert. (2008). Competencia perfecta o libre mercado un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. (Pág. 87).

NICHOLSOM Walter. (2009). Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor ningún prestador del servicio domina el mercado. (Pág. 106).

Oferta competitiva es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

1.3.3.1.2.2. Proyección de la Oferta

Según PEÑA Anyelo. (2013) .Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos

de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes. (Pág. 13).

Según PIERRE Bourdieu. (2011). En la proyección de la oferta es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente, para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno. (Pág. 41).

Mediante la proyección de la oferta se puede conocer la oferta en años anteriores, con lo que se puede realizar el cálculo para conocer como se ha incrementado el número de oferentes.

1.3.3.1.3. Mezcla del Marketing: 4 P's

Según VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia (2008). Definen al marketing de la siguiente manera: El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programa apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función de aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (Pág. 11).

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2007). Agregan que la Mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas controladas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto. (Pág. 63).

La Mezcla de la Mercadotecnia se refiere a los factores denominados como 4 P's del mercado, que son ***producto, precio, plaza, promoción***, el análisis de estos

aspectos, servirá para determinar las estrategias más adecuadas para alcanzar el objetivo de contribuir a mejorar el consumo de hortalizas en conserva en la población de la localidad.

CUADRO 1: MEZCLA DE MARKETING

Producto	Se conoce como producto cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que satisfaga un deseo o una necesidad. Ciclo de vida de un producto es: nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y muerte.
Precio	Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía.
Plaza	Son aquellas organizaciones, que tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).
Promoción	La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

1.3.3.2. Estudio Técnico

Según VACA R. (2010). El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Pág. 4)

Según BELLIDO Jaime (2008). En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. (Pág.2)

El estudio técnico es otra de las fases del plan de negocios, en el cual se determinan factores técnicos, como la localización, ubicación, selección de equipos y diseño de infraestructura, estos últimos elementos se encuentran formando parte del tamaño de la planta.

1.3.3.2.1. Localización y ubicación

PARKIN Michael. (2009). Considera localización a la ubicación del mercado, la materia prima, la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible. (Pág. 233).

Según BACA URBINA Gabriel, (2009). La ubicación es el espacio geográfico que denota el lugar donde se encuentra situado un objeto, infraestructura o cosa, el cual se define a través de coordenadas longitudinales y meridionales. (Pág. 140).

La localización y ubicación del proyecto se deben determinar con relación a varios factores de gran relevancia, entre los que se citan la disponibilidad de materias primas, el acceso a la infraestructura, la cercanía del mercado, entre los más importantes.

1.3.3.2.2. Tamaño de la planta

PARKIN Michael. (2009). El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el objetivo del proyecto, se inicia con la elaboración de un

diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de producto terminado. (Pág. 202).

CÓRDOVA (2009). Tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto (materias primas, energía, mano de obra, etc.) en este estudio se incluyen los aspectos de tamaño, localización e ingeniería. (Pág. 265).

El tamaño de la planta define varios rubros del estudio técnico, entre ellos, la disponibilidad de la materia prima, la mano de obra directa, la tecnología requerida y la infraestructura del proyecto.

1.3.3.3. Análisis FODA

MINTZBERG, H., BRIAN Q., & VOYER, John., 2008. El análisis FODA es la descripción de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que permitirá contar con un diagnóstico situacional que servirá como punto de partida para eliminar la mayor cantidad posible de riesgos internos y externos. (Pág. 150).

BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell (2008). La matriz FODA o DAFO, es una metodología administrativa y gerencial, que analiza las características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades), para diagnosticar la situación en que se encuentra un determinado negocio, sintetizándola en una matriz cuadrada. De modo que se pueda proponer estrategias para enfrentar el futuro a corto, mediano y largo plazo. (Pág. 171).

El análisis FODA es una de las herramientas administrativas que permite diagnosticar la situación de la organización, analizando el ambiente externo e interno, para promover las estrategias necesarias que permitan el fortalecimiento de la organización.

1.3.3.3.1. Análisis externo

WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J. (2008). El ambiente externo está integrado por variables (oportunidades y amenazas) que se encuentran fuera de la organización y que no están comúnmente bajo el control a corto plazo de la administración de alto nivel. (Pág. 11).

BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell (2008) El ambiente externo evalúa los factores que se encuentran en el entorno mediano y lejano para identificar oportunidades y amenazas, que favorezcan la toma de decisiones. (Pág. 177).

El análisis del ambiente externo considera variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que tienen un impacto en la organización, así como factores que inciden directamente en el éxito del negocio, como por ejemplo, los proveedores, clientes, competidores y sustitutos, cuyo propósito es identificar las oportunidades en el entorno.

1.3.3.3.2. Análisis interno

WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J. (2008). El ambiente interno de una corporación está integrados por variables (fortalezas y debilidades) que se encuentran dentro de la organización misma y que generalmente no están bajo el control a corto plazo de la administración de alto nivel. (Pág. 11).

BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell (2008) .El ambiente interno analiza los aspectos que se encuentran en el interior de la empresa, para detectar las debilidades y fortalezas de la organización. (Pág. 177).

El análisis del ambiente interno considera las capacidades de talento humano, competitiva, directiva, financiera y tecnológica que permitirán identificar las fortalezas y debilidades organizacionales, con el fin de soportar la toma de decisiones.

1.3.3.4. Estudio Financiero

GUAJARDO (2009). El estudio financiero son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez. (Pág. 69).

FOWLER Newton, Enrique, (2008). El estudio financiero es el análisis que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. (Pág. 111).

El estudio financiero es la última fase de un plan de negocios y permite conocer los resultados proyectados del proyecto, para determinar su factibilidad y viabilidad.

1.3.3.4.1. Rentabilidad

STEPHEN Ross (2010). La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia y es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (Pág. 273)

GITMAN, Lawrence J. (2009). La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. (Pág. 171).

Rentabilidad = (Utilidad o Ganancia / Inversión) x 100

1.3.3.4.2. Flujo de Caja

STEPHEN Ross (2010). En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) a los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período determinado y es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo dado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez. (Pág. 273).

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Fórmula de cálculo del TIR:

$$\sum_{i=0}^n \frac{CF_i}{(1+t)^t} = 0$$

Fórmula de cálculo:

CF_i = Cash-flow en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

Fórmula de cálculo del VAN:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

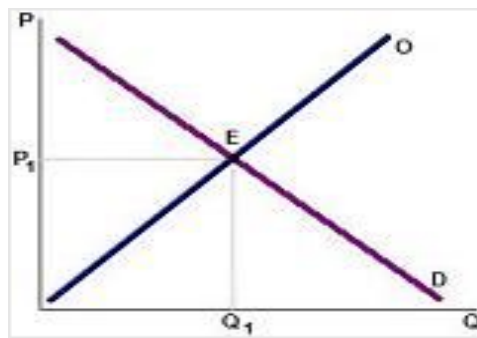
1.3.3.4.3 Punto de Equilibrio

PADILLA Ramírez. (2010). Es el punto donde los ingresos totales de la empresa son iguales a los costos totales, es decir la empresa no obtiene utilidad ni pérdida. El punto de equilibrio es una referencia importante para el empresario saber cuál es la cantidad mínima que debe producir para estar en equilibrio. El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos

variables, costos fijos y los beneficios. (Pág. 71).

PÉREZ Juan. (2013). Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos). (Pág. 102).

El punto de equilibrio describe el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables, en el punto de equilibrio no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero.



1.3.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

BACA URBINA, Gabriel. (2009). Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos desconectados a la inversión inicial. (Pág. 224).

EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, (2009). TIR es el rendimiento esperado del proyecto. Si el costo de capital (rendimiento requerido), es igual a la TIR (rendimiento esperado), el VPN será igual a cero. Así, una forma de ver la TIR es decir que es la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo de un proyecto sume cero. A causa del riesgo, el rendimiento requerido del proyecto con toda seguridad ser diferente de su TIR. (Pág. 306)

La tasa interna de retorno representa el rendimiento del proyecto, esta tasa será comparada con la tasa de descuento y debe ser superior a la de descuento, para que se pueda demostrar la factibilidad de la elaboración del proyecto.

1.3.3.4.5 Valor Actual Neto (VAN)

MERCADO, Díaz, Flores. (2010). El Valor Actual Neto (VAN) es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión (Pág. 9).

EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, (2009). La diferencia entre lo que vale un activo (el valor presente de sus flujos de efectivo futuros esperados), y su costo, es el valor presente neto (VPN) del activo.” (Pág. 312).

El Valor Actual Neto debe superar a la inversión inicial, para que quede representar la factibilidad del proyecto, también se puede diagnosticar la viabilidad de la inversión inicial, la cual debe dar como resultado un valor mayor que cero.

1.3.3.4.6 Estrategia de negocios

CALDENTEY y DE HARO, Pedro y Tomás (2009). El concepto de estrategia es multidimensional, y abarca la totalidad de las actividades críticas de una empresa pequeña, mediana o grande, dándole sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que permiten enfrentar de mejor forma los cambios necesarios que ocurren en el entorno del negocio. Una estrategia de negocios puede planificarse para diversas áreas de la empresa, como por ejemplo, área comercial, financiera, de recursos humanos, operaciones etc. (Pág. 250).

Según MARTINEZ Daniel & MILLA Artemio (2009). Las estrategias de negocio se definen como una parte de la empresa cuyos productos o servicios, fuerza de ventas, competidores y clientes son significativamente diferentes del resto de las actividades de la empresa. Se sustenta básicamente en tres dimensiones:

- El servicio o la función base aportada por el producto al cliente.
 - Las tecnologías existentes, susceptibles de producir la función para el cliente.
- (Pág. 187).

La estrategia de negocios va de la mano con la planificación estratégico y los presupuestos organizacionales, las cuales pueden ser delineadas utilizando la matriz FODA.

1.3.3.4.7 Estrategia

HEIZER J., RENDER Barry (2010). La estrategia es el plan diseñado por la organización para alcanzar su meta cada área funcional tiene su estrategia para cumplir su meta y ayudar a la organización a alcanzar la meta global. Las estrategias sacan provecho de las oportunidades y los recursos, neutralizan los peligros y evitan los puntos débiles. (Pág. 35)

WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. (2009). La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva. (Pág. 12).

La estrategia es un término que tuvo su origen en las milicias, pero que poco a poco ha ido ganando terreno en las actividades administrativas en donde se la está aplicando para obtener el éxito esperado por los gerentes y directores en las organizaciones.

1.3.3.4.8 Proyecciones financieras y presupuesto

MONTIEL Georgina (2009). Las proyecciones financieras y presupuestos son una herramienta que permite ver en números el futuro de una empresa. Son un instrumento para pronosticar ventas, gastos e inversiones en un periodo determinado y traducir los resultados esperados en los estados financieros básicos: estado de resultados, balance general y flujo de efectivo. (Pág. 209).

GUAJARDO (2010). La proyección financiera es importante porque a través de ellas se puede analizar si una empresa será rentable o no, y en su caso, en qué rubros debe enfocarse para ser .Y por lo anterior, son un soporte necesario en la presentación del plan de negocios de una empresa, línea de negocio o producto. Las proyecciones financieras constituyen un elemento importante en la toma de decisiones. (Pág. 76).

Las proyecciones financieras aportan los datos suficientes para tener una idea clara de lo que puede pasar en el futuro y tomar decisiones con base en este soporte o para el aprovechamiento de las oportunidades que se encuentran en el entorno.

1.3.4 Comercialización

CALDENTEY y DE HARO, Pedro y Tomás (2009), *en su obra Comercialización de Productos Agrarios*, Primera Edición, considera que la comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta el consumidor final. (Pág. 10)

THOMSEN y CÓSELA Marcus y Eduardo (2010), *en su obra Comercialización*, Edición Limitada, se refieren al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (Pág. 12)

La comercialización es una operación donde se realiza un proceso de movimiento de un determinado producto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia, y está orientada hacia el producto, que es la acción de comerciar.

1.3.4.1. Tipos de Canales de Distribución

VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia (2009). El canal directo tiene cero etapas, e incluye la venta directa del productor al consumidor. Esto puede incluir, por ejemplo, la venta casa a casa por lo tanto, el canal directo es el más corto entre el productor y el consumidor. (Pág. 46).



CASTILLO José (2009). La estrategia de distribución del canal de contacto directo es muy utilizada por los artesanos (panificadores, madereros, constructores) y los productores de servicios, los cuales ofrecen los mismos en el mercado, a través de llamadas telefónicas o visitando al cliente en su domicilio. (Pág. 28).

Según ROBBINS Lionel (2011). Los canales indirectos están conformados por cualquier persona u organización que sirve de enlace entre el productor y el consumidor final, para facilitar la llegada de los bienes y servicios a la demanda objetivo. (Pág. 11).

Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos, el primero se refiere a que no existen intermediarios entre el fabricante del producto o servicio y el beneficiario o consumidor del mismo. Mientras que el canal indirecto es aquel que tiene uno o más intermediarios quienes comercializan el producto o servicio a los beneficiarios directos.

GRAFICO 2



1.3.5 Hortalizas

Zanahoria		Cebolla	
CONCEPTO		CONCEPTO	
<p>Pertenece a la familia de las Umbelíferas o Apiáceas. Es la más importante y de mayor consumo, cuenta con cerca de 250 géneros y mas de 2500 especies</p>		<p>La cebolla pertenece al género Allium, el más importante de la familia de las Liliáceas, que incluye más de 500 especies.</p>	
PROPIEDADES NUTRITIVAS		PROPIEDADES NUTRITIVAS	
<p>Energía (Kcal) 32,8 Agua (ml) 88 Hidratos carbono (g) 7,3 Fibra (g) 2,9 Potasio (mg) 260 Yodo (mcg) 10 Vitamina E (mg) 0,5 Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 1346 Niacina (mg de Eq. de niacina) 0,8 Folatos (mcg) 14,5 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>		<p>Energía (Kcal) 25,5 Agua (ml) 87,6 Hidratos carbono (g) 5,3 Proteínas (g) 1,4 Fibra (g) 1,8 Potasio (mg) 180 Magnesio (mg) 4,2 Vitamina B6 (mg) 0,13 Vitamina C (mg) 7 Folatos (mcg) 7 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.



GRAFICO 3

Vainita		Choclo	
<p>CONCEPTO Legumbre de color, forma y dimensiones variables, en cuyo interior se disponen de 4 a 6 semillas. Existen frutos de color verde, amarillo jaspeado de marrón o rojo sobre verde, etc.</p>		<p>CONCEPTO El choclo o el maíz es una planta gramínea de origen centroamericano, se cultiva en Europa por sus deliciosos y nutritivos granos de sus mazorcas.</p>	
<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS Los minerales que más destacan son el hierro, el magnesio y el potasio. Son ricas en vitaminas A, B6 y C. - Contienen ácido fólico y fibra. El calcio, de su vaina, contribuye al crecimiento de los niños, en el embarazo, en la menopausia y en enfermedades como la osteoporosis.</p>		<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS El choclo es rico en hidratos de carbono, en vitaminas A, B1, B2, B3, B6, B9, E y C, en fibra y en sales minerales como potasio, magnesio, hierro, calcio, zinc, sodio y fósforo.</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

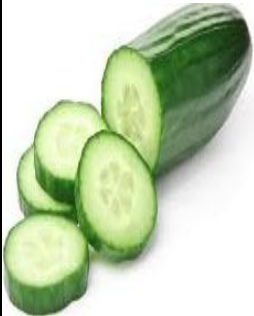

GRAFICO 4

Jengibre		Cilantro	
<p>CONCEPTO Pertenece a la familia de las zingiberáceas, con hojas radicales y lanceoladas, flores en espiga, fruto capsular bastante pulposo y rizoma aromático.</p>		<p>CONCEPTO Cilantro, es una hierba anual de la familia de las apiáceas (antes llamadas umbelíferas). Es la única especie del género Coriandrum, que es también el único miembro de la tribu Coriandreae.</p>	
<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS Tiene propiedades antivirales, por lo que previene la gripe, la sinusitis y la fiebre. Ayuda a mejorar la digestión. Reduce las náuseas y los vómitos de todo tipo: producidos mareos normales, por una operación, por la quimioterapia y también los producidos por el embarazo. Favorece la circulación sanguínea, y ayuda así a disolver los trombos en las arterias y disminuir los niveles de colesterol en la sangre. Puede ayudar a aliviar el dolor y la inflamación.</p>		<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS Tiene propiedades nutritivas y son ricos en vitamina A, C y calcio. Las hojas tienen propiedades diuréticas, estimulantes, antisépticas, antiespasmódicas y purificadoras de la sangre.</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.



GRAFICO 5

Pepino		Tomate	
<p>CONCEPTO</p> <p>El pepino es el fruto en baya procedente de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Pertenece a la familia de las Cucurbitáceas.</p>		<p>CONCEPTO</p> <p>El tomate pertenece a la familia de las Solanáceas, que incluye alrededor de 75 géneros y unas 2.300 especies de plantas productoras de alcaloides tóxicos.</p>	
<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS</p> <p>Energía (Kcal) 12 Agua (g) 97 Proteínas (g) 0,7 Hidratos carbono (g) 1,9 Fibra (g) 0,5 Potasio (mg) 140 Fósforo (mg) 20 Magnesio (mg) 9 Folatos (mcg) 13 Vitamina C (mg) 6 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>		<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS</p> <p>Energía (Kcal) 18 Agua (ml) 94,2 Hidratos carbono (g) 3,5 Fibra (g) 1,4 Potasio (mg) 250 Fósforo (mg) 27 Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 94 Folatos (mcg) 29 Vitamina C (mg) 26,6 Vitamina E (mg) 0,9 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.



GRAFICO 6

Pimiento		Perejil	
<p>CONCEPTO El pimiento es el fruto hueco de una planta herbácea que recibe su mismo nombre. Pertenece a la familia de las Solanáceas y, en concreto, al género Capsicum.</p>		<p>CONCEPTO El perejil, es una planta herbácea de la familia Apiaceae. Se distribuye ampliamente por todo el mundo y generalmente se cultiva para ser usada como condimento.</p>	
<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS</p> <p>Energía (Kcal) 19,3 Agua (g) 92 Proteínas (g) 0,9 Hidratos carbono (g) 3,7 Fibra (g) 1,4 Potasio (mg) 210 Fósforo (mg) 25 Magnesio (mg) 13,5 Folatos (mcg) 25 Vitamina C (mg) 131 Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 67,5 Vitamina E (mg) 0,8 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>		<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS</p> <p>Las hojas de todos los tipos de perejil son ricas en vitaminas A, B1, B2, C y D.</p> <p>Energía: 153 kJ Proteínas: 3 g Grasas: 1 g Carbohidratos: 6 g Fibra: 3 g Vitamina C: 133 mg Vitamina A: 421 ug</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.



GRAFICO 7

Beterava		Col morada	
<p>CONCEPTO La remolacha o betabel es la raíz profunda, grande y carnosa que crece en la planta del mismo nombre.</p>		<p>CONCEPTO Las coles con repollo pertenecen a la familia de las Crucíferas. En ella se incluyen más de 380 géneros y unas 3.000 especies propias de regiones templadas o frías del hemisferio norte.</p>	
PROPIEDADES NUTRITIVAS		PROPIEDADES NUTRITIVAS	
<p>Energía (Kcal) 30 Agua (g) 88,8 Proteínas (g) 1,3 Hidratos carbono (g) 6,4 Fibra (g) 3 Potasio (mg) 300 Yodo (mcg) 40 Sodio (mcg) 66 Folatos (mcg) 90 Vitamina B3 (mcg de Eq. de retinol) 0,4 Vitamina C (mg) 5 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>		<p>Energía (Kcal) 23,5 Agua (ml) 92,1 Proteínas (g) 1,4 Hidratos carbono (g) 4,3 Fibra (g) 2 Potasio (mg) 320 Magnesio (mg) 23 Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 33,3 Folatos (ucg) 60 Vitamina C (mg) 67 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.



GRAFICO 8

Brócoli		Acelga	
<p>CONCEPTO</p> <p>El brécol, también conocido como brócoli o bróculi rizado, pertenece a la familia de las Crucíferas. En ella se incluyen más de 300 géneros y unas 3.000 especies propias de regiones templadas o frías del hemisferio norte.</p>		<p>CONCEPTO</p> <p>La acelga es una planta que se incluye dentro de la familia de las Quenopodiáceas, a la que también pertenecen unas 1.400 especies de plantas propias de zonas costeras o de terrenos salinos templados.</p>	
<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS</p> <p>Energía (Kcal) 32,5 Agua (ml) 89,7 Proteínas (g) 4,4 Hidratos carbono (g) 1.8 Fibra (g) 2.6 Potasio (mg) 370 Zinc (mg) 0.6 Yodo (mcg) 2 Vitamina C 87 Niacina (mg de Eq. de niacina) 1.7 Folatos (mcg) 90 Vitamina B1 (mg) 0.1 Vitamina E (mg) 1.3 Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 69 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>		<p>PROPIEDADES NUTRITIVAS</p> <p>Energía (Kcal) 28.5 Agua (ml) 92 Hidratos carbono (g) 4.5 Fibra (g) 0.8 Potasio (mg) 380 Magnesio (mg) 71 Yodo (mcg) 40 Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 183 Folatos (mcg) 140 Vitamina C (mg) 20 mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.


GRAFICO 9

Espinaca		Apio	
<p>CONCEPTO</p> <p>La espinaca es una verdura de hoja que pertenece a la familia de las Quenopodiáceas.</p>		<p>CONCEPTO</p> <p>El apio pertenece a la familia de las Umbelíferas, también denominada Apiáceas, que abarca alrededor de 250 géneros y más de 2.500 especies.</p>	
PROPIEDADES NUTRITIVAS		PROPIEDADES NUTRITIVAS	
<p>Energía (Kcal) 22</p> <p>Agua (ml) 91,6</p> <p>Proteínas (g) 2,5</p> <p>Hidratos carbono (g) 2</p> <p>Fibra (g) 1,8</p> <p>Potasio (mg) 633</p> <p>Sodio (mg) 102</p> <p>Yodo (mcg) 10</p> <p>Magnesio (mg) 58</p> <p>Calcio (mg) 126</p> <p>Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 542</p> <p>Folatos (mcg) 150</p> <p>Vitamina C (mg) 35</p> <p>mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>		<p>Energía (Kcal) 14</p> <p>Agua (ml) 94,6</p> <p>Hidratos carbono (g) 2,5</p> <p>Fibra (g) 1,4</p> <p>Potasio (mg) 290</p> <p>Sodio (mg) 100</p> <p>Calcio (mg) 50</p> <p>Folatos (mcg) 14</p> <p>Vitamina C (mcg) 7</p> <p>Vitamina E (mcg) 0,2</p> <p>mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)</p>	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

GRAFICO 10

Zapallo	
CONCEPTO La calabaza es el fruto en baya de la calabacera y pertenece a la familia de las Cucurbitáceas.	
PROPIEDADES NUTRITIVAS	
Energía (Kcal) 27,3	
Agua (ml) 91	
Hidratos carbono (g) 5,4	
Fibra (g) 1,5	
Potasio (mg) 233	
Magnesio (mg) 13	
Calcio (mg) 27	
Vitamina A (mcg de Eq. de retinol) 75	
Folatos (mcg) 25	
Vitamina C (mg) 14	
mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)	

FUENTE: Libro de Nutrición, Salud y Alimentación (Carlos Kossel-2009)

AUTORA: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

1.4 Marco Conceptual

1.4.1. Dirección.

La dirección es un factor de producción y un recurso económico. Es la responsable de asegurar que el trabajo y el capital se utilizan eficazmente para incrementar la productividad. A ella se debe más de la mitad del incremento anual de productividad. (HEIZER J. RENDER Barry. 2008. p. 21).

1.4.2. Ejecutar

Desempeñar con arte y facilidad una actividad o reclamar una deuda por procedimiento judicial. DOMINGUEZ (2009)

1.4.3 Eficacia

Logro de una meta buscada, producir un efecto deseado. KATZ (2008)

1.4.4 Estrategias

Programas generales de acción y despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos generales en el programa de objetivos de una organización y de sus cambios. CASTELLANO (2010)

1.4.5 Ejecución

La ejecución será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Así mismo, establece que los objetivos de todos los departamentos y secciones deberán relacionarse armoniosamente para lograr el objetivo general. BRAVO (2009).

CAPITULO II

2. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve caracterización del Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conserva del centro experimental La Playita en el Cantón La Maná.

2.1.1 Identificación

La producción agropecuaria es uno de los temas centrales de preocupación de la población de Cotopaxi, ya que es la principal actividad económica de la provincia, existe un conjunto de factores que determinan el crecimiento de este sector de la producción, desde la tenencia o no de la tierra, la calidad del suelo o la disponibilidad de riego, hasta el acceso a líneas de crédito, tecnología y asistencia técnica.

La horticultura esta principalmente en la sierra, con una participación del 86%, y el resto en la costa ecuatoriana 13% y en el oriente (1%). Las provincias productoras de hortalizas son: Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha y Cotopaxi. La superficie de producción creció desde 1996 a 2007 en 23.9% y una tasa de crecimiento anual del 4.5 % de producción de hortalizas.

En relación a la superficie total de hortalizas en el País, ocho provincias de la sierra cubren el 71% de lo cultivado y en este caso Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha, Bolívar y Cotopaxi lideran los primeros puestos con el 62.5%

La producción de hortalizas es destinada a la industria de la transformación y se caracteriza globalmente por la existencia de un cierto número de áreas de producción especializadas, cuya competitividad viene determinada por las condiciones agronómicas, costes del factor trabajo, calendarios de producción, hábitos de consumo y la estructura industrial y logística.

Cotopaxi es una de las provincias con mayor crecimiento de producción de hortalizas ya que, por su clima frío permite que se cosechen diversas clases de hortalizas los cuales son destinados a diversas provincias para su comercialización.

El cantón La Maná que pertenece a la provincia de Cotopaxi, no cuenta con una producción importante de hortalizas cabe recalcar que existen proyectos pequeños de huertos de hortalizas para ver el impacto que tiene el cultivo de hortalizas en el cantón ya que a pesar de ser parte de una provincia andina se encuentra ubicada en la zona subtropical de la misma y esa es la razón por la cual se da este fenómeno, sin embargo se realizan investigaciones en la Universidad Técnica de Cotopaxi para que en el sector de La Playita se puedan producir éstas con éxito.

La importancia del sector agropecuario en la provincia y sus cantones radican tanto en su contribución a la economía nacional, como en la dinámica social que la economía campesina descubre en esta actividad. Con esta premisa la producción agropecuaria es uno de los temas de principal interés de la población de la Provincia de Cotopaxi. Ya que se constituye en su principal actividad económica.

2.1.2 Localización

El cantón La Maná está situada a unos 150 km de Latacunga, capital de la provincia. Es una zona agrícola exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, abacá, yuca (mandioca), caña de azúcar, cítricos y plátano verde. Es considerada la cuarta zona exportadora de banano.

La vegetación está comprendida mayoritariamente por los pisos más altos formando un tipo mixto con predominio de las formaciones vegetales típicas del bosque húmedo tropical y la subtropical con las formaciones vegetales de la región subandina.

GRAFICO 11



Fuente: INEC 2010

Límites

- **Norte:** con la parroquia Alluriquín, Cantón Santo Domingo
- **Sur:** el río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua
- **Este:** la parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos
- **Oeste:** el cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos

Parroquias Urbanas Y Rurales: Urbanas: La Maná, El Carmen, El Triunfo. Rurales: Guasaganda, Pucayacu.

2.1.3 Actividades

Los habitantes del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, en su mayoría se dedican al comercio y a la agricultura; mientras, otro grupo muy importante obtiene sus principales ingresos económicos a partir del turismo.

Las principales actividades de los habitantes de este lugar son las labores ganaderas y agrícolas principalmente de plátano, banano orito, cacao, yuca, naranjas y aguacate.

Las principales fuente de trabajo está dado por las plantaciones bananeras y por la corporación agrícola san Juan que son de forma extensivas, en sus plantaciones se cuenta con mano de obra necesaria para el proceso de estas diferentes formas de trabajo y en el cantón.

2.2 Preguntas Científicas

- ❖ ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales necesarios para la elaboración de un Plan de Negocios que permita comercializar las hortalizas en conservas?
- ❖ ¿Determinar cuáles son las causas principales de no contar con un Plan de Negocios que permita comercializar las hortalizas en conservas?
- ❖ ¿Cuáles serán las estrategias más adecuadas que debe tener el Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conservas?

2.3 Operación de las Variables (Anexo 1)

Diseño Metodológico

2.3.1. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria. – En el desarrollo de este proyecto se utilizó la investigación de tipo exploratoria porque permite aumentar la factibilidad del investigador con el fenómeno que va investigar, que es el plan de negocios para la producción y comercialización de hortalizas en conservas, así como aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones y preparar el terreno para nuevos estudios.

Investigación Descriptiva. – Esta investigación ayudo a determinar la competencia de consumidores o clientes que adquieran conocer el producto que ofrece la empresa y analizar la ubicación del local en un buen punto estratégico para su comercialización por medio de la entrevista y/u observar descubrir las características el origen, problema solucionarlo.

Investigación Correlacional. – Esta investigación permitió establecer la relación que existe entre las variables del plan de negocios y la comercialización de hortalizas en conservas, que se plantea en el propósito de la investigación, produciéndose la influencia de la una con la otra.

Investigación Explicativa. -Se utilizó esta investigación de estudio explicativa por la relación que existe entre el plan de negocios y la comercialización de hortalizas en conservas, para determinar los cambios de comportamiento que permite medir, el grado de relación que existe entre dos o más variables.

2.3.2. Metodología

El presente estudio se fundamentó en un diseño metodológico No Experimental transaccional, en cumplimiento con lo expuesto se recogerá, los datos a través de la aplicación de un instrumento a los involucrados.

Con la delineación metodológica planteada se busca conocer la metodología que se aplicará a la Comercialización de Hortalizas en Conservas del Centro Experimental La Playita para controlar las actividades e identificar los errores en el manejo agrícola, y abrir una idea de cambio mediante la incorporación de un Plan de Negocios, mejorando la gestión comercial y por ende administrativa.

2.3.3. Unidad de Estudio

2.3.3.1. Población o Universo

La población universo inmersa en la investigación, está formada por la población del cantón La Maná.

CUADRO 2
POBLACIÓN POR ESTRATO

Informales	Población
La Maná	42.216

Fuente: INEC, proyección de población, año 2010 y CNA

La población en el cantón La Maná es representativa, por ello se tomará una muestra.

2.3.3.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente formula.

Fórmula

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Población

E= Error (0.05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{42.216}{(0,05)^2 (42.216-1)+1}$$

$$n = \frac{42.216}{(0,0025) (42.215)+1}$$

$$n = \frac{42.216}{105,5375 +1}$$

$$n = \frac{42.216}{106,5375 +1}$$

$$n = \mathbf{396}$$

La investigación se basará en la encuesta a 396 ciudadanos, según lo expuesto anteriormente.

2.3.4. Métodos, Técnicas a ser empleadas

2.3.4.1. Método

Inducción. – En la presente investigación se aplicó la inducción por cuanto los resultados de la encuesta pueden ser generalizados y los aspectos positivos de estudio de Plan de Negocios, serán recomendados para la población del cantón La Maná.

Síntesis. – Definitivamente mediante la síntesis se estudió los resultados obtenidos con el fin de verificar preguntas científicas, determinar conclusiones y establecer recomendaciones del estudio aplicado.

2.3.4.2. Técnicas

Encuesta. – Finalmente la investigación para el levantamiento de los datos se utilizó encuestas a los habitantes del cantón La Maná, para conocer sus criterios acerca del plan de negocios y su nivel de preferencia por las hortalizas en conservas.

2.3.5. Posibles Alternativas de Interpretación de los Resultados

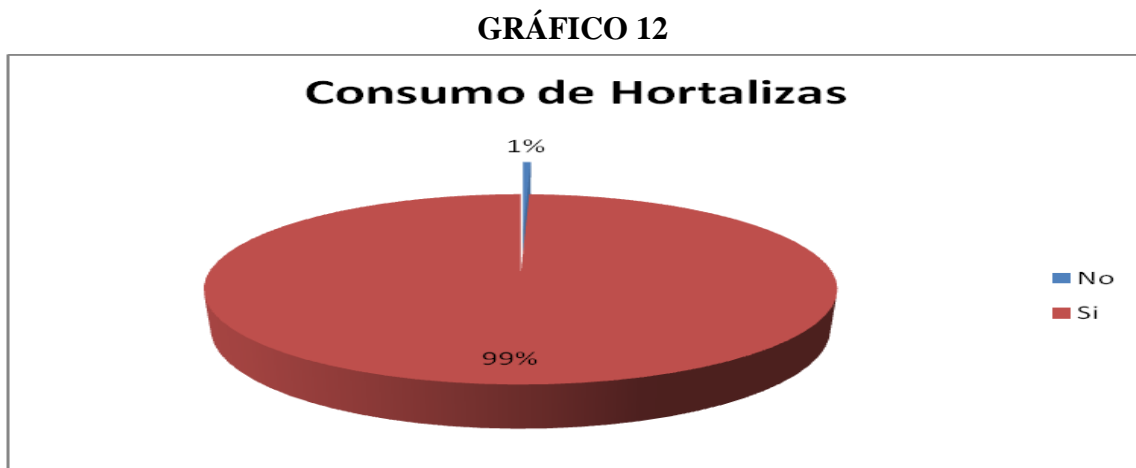
Los datos levantados en el campo y gráficos fueron tabulados y realizados con el programa computacional hoja de cálculo, la redacción del anteproyecto en el programa presentador de texto, la presentación y defensa será mediante instrumento de presentación.

Con los resultados que se obtengan se comprobarán las preguntas científicas de la investigación y se emitirán las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios para la producción y comercialización de hortalizas en conservas.

2.4. Encuesta dirigida a los pobladores del cantón La Maná

1.- Existe la comercialización de hortalizas en conserva.

En la gráfica 12 se observa que el 99% de las personas encuestadas indicaron que si consumen hortalizas, mientras que el 1% manifestaron que no; lo que significa que la mayor parte de los individuos consumen las hortalizas favoreciendo a la ejecución de este proyecto.



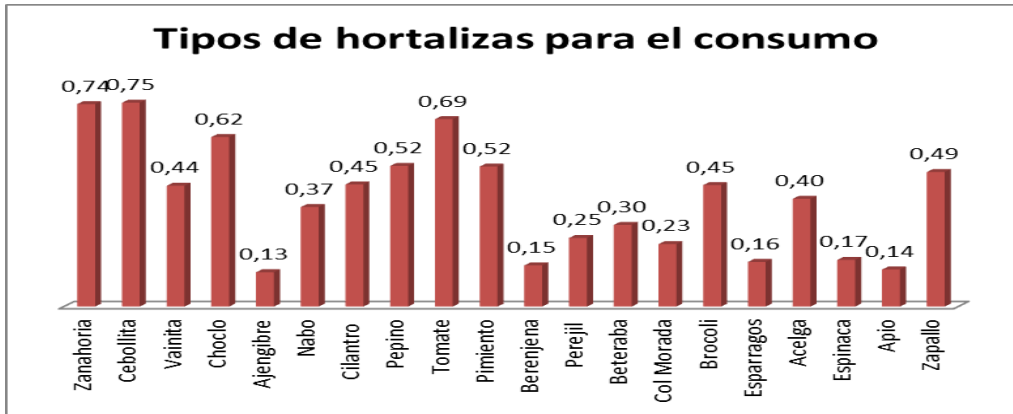
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

2.- Qué tipos de hortalizas usualmente consume con mayor frecuencia, elija según su preferencia.

En la gráfica 13 se observa que de las personas encuestadas el 0,75% consumen las cebollitas, 0,74% consumen zanahoria, mientras que el 0,62% consumen choclo, estas son las hortalizas que tuvieron mayor porcentaje lo que significa que son más consumidas por las personas. Mientras que las hortalizas de menor consumo son el Apio con el 0,14%, y el ajengibre con 0,13%.

GRAFICO 13



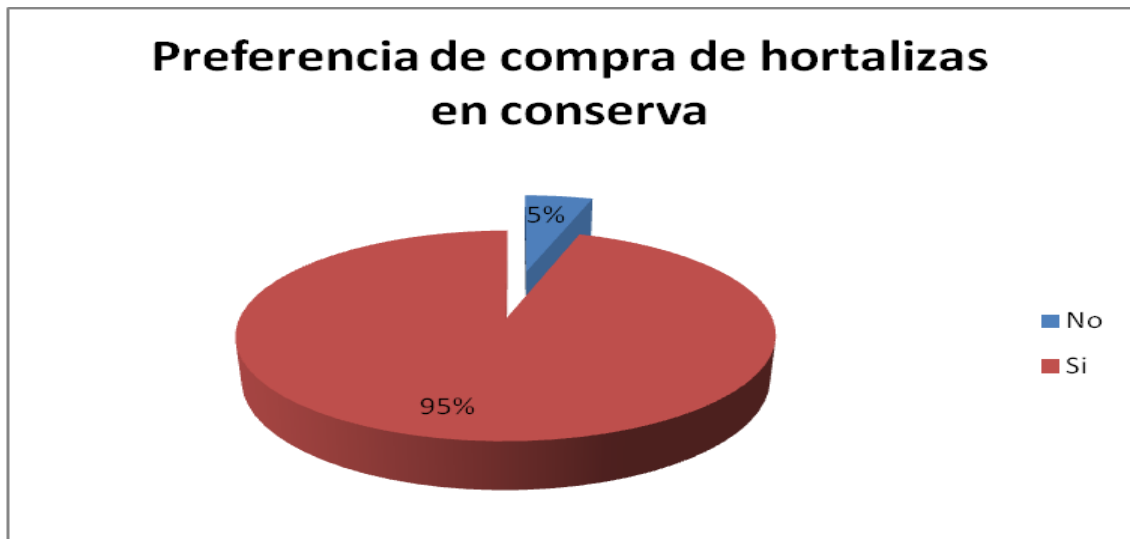
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

3.- Le gustaría comprar hortalizas en conserva para su consumo.

En la gráfica 14 se observa que el 95% de las personas encuestadas respondieron que si les gustaría comprar hortalizas en conservas, mientras que el 5 % manifestaron que no; lo que significa que la mayor parte de los individuos consumen hortalizas en conservas por que contienen proteínas beneficiosas para la salud.

GRÁFICO 14



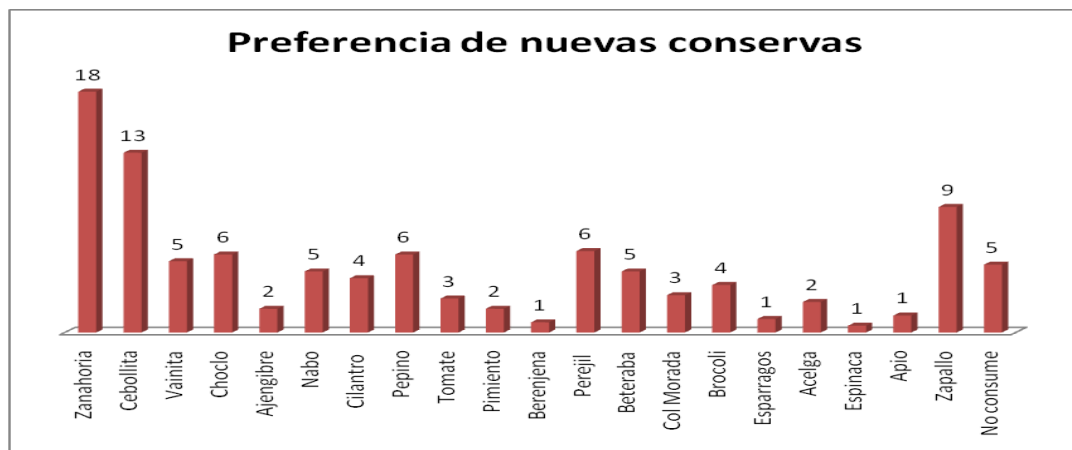
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

4.- Qué tipo de nuevas conservas le gustaría que se comercialicen para su adquisición.

De los datos recogidos en la encuestas 71 personas que corresponden al 18% respondieron que les gustaría que se comercialicen hortalizas en conservas de zanahoria, seguido el 13% la cebollita, y el 9% el zapallo. Lo que significa que la mayor parte de personas les gustaría que existan estas conservas porque contiene vitaminas y minerales.

GRAFICO 15



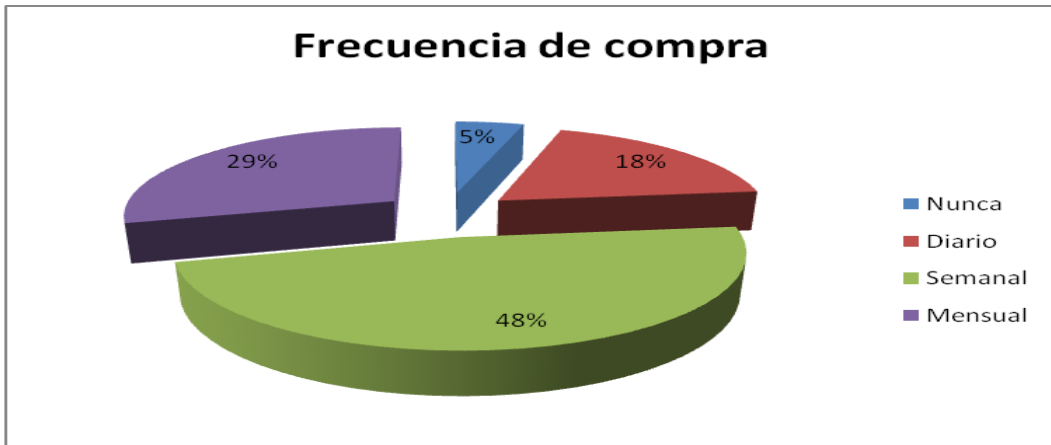
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

5.- Con qué frecuencia usted compraría hortalizas en conserva

En la gráfica 16 se observa que el 48% consumen semanal, 29 % consumen los productos mensuales, el 18 % lo consumen diariamente y el 5 % nunca consumen hortalizas en conservas; lo que significa que el la mayor parte de personas consumen semanalmente.

GRÁFICO 16



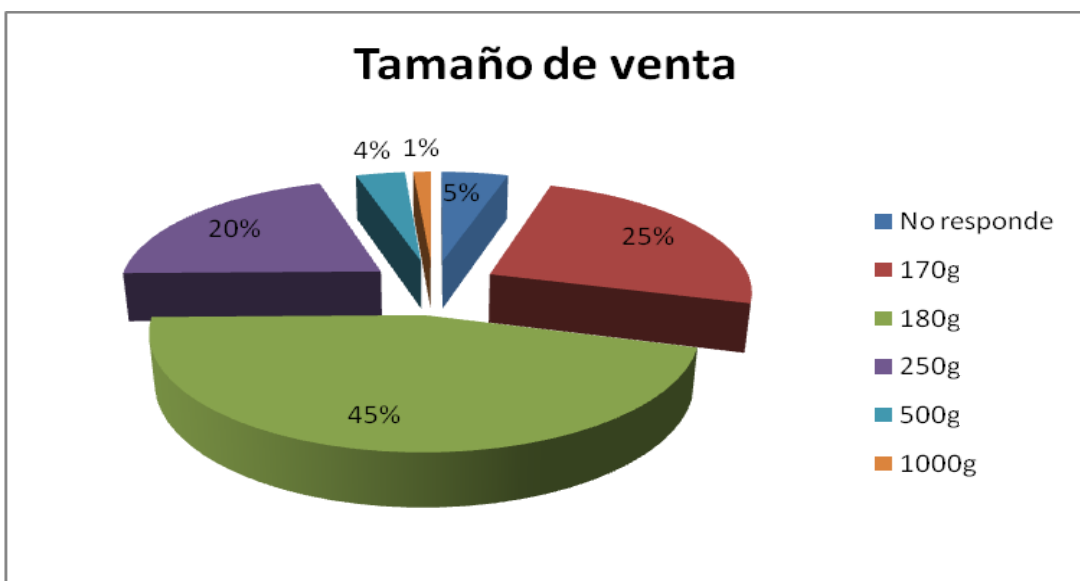
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

6.- En qué tamaño le gustaría que se expandan las conservas.

De los datos recogidos en las encuestas el 45 % les gustaría que el tamaño de las conservas sean de 180 g, el 25 % les gustaría que el tamaño de las conservas sean de 170 g, el 20 % les gustaría que el tamaño de las conservas sean de 250 g, el, 5% les gustaría que el tamaño de las conservas sean de 500 g, el 1% les gustaría que el tamaño de las conservas sean de 1000 g, y el 5 % no responde a que tamaño le gustaría las presentaciones de las conservas.

GRÁFICO 17



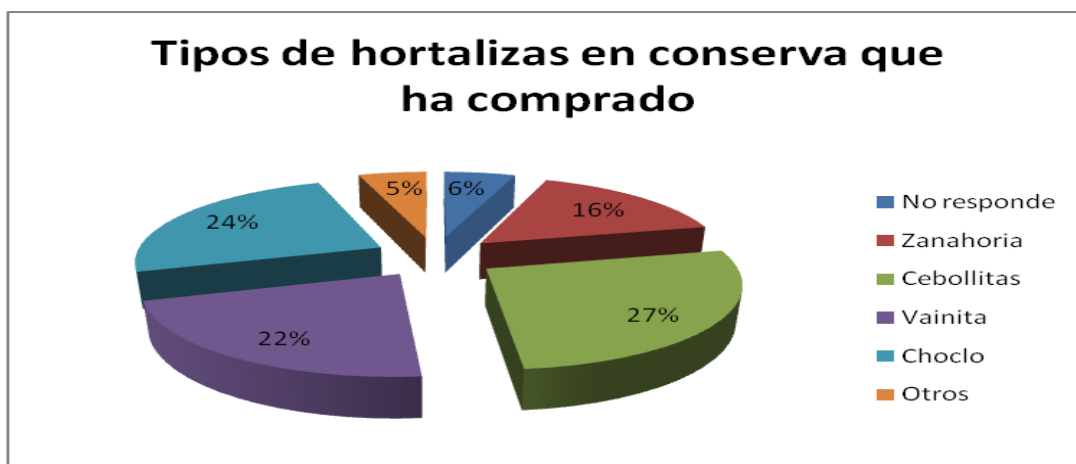
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

7.- Qué tipo de hortalizas en conserva ha comprado.

De los datos recogidos en las encuestas el 27 % ha consumido conservas de cebollita, el 24 % les gustaría las conservas de choclo, el 22 % les gustaría las conservas de vainita, el 16 % les gustaría las conservas de zanahoria, el 5 % les gustaría otros tipos de conservas, y el, 6 % no responde que tipos de conserva de hortalizas les gustaría consumir, esto nos favorece a la comercialización del producto porque hay una aceptación en el mercado.

GRÁFICO 18



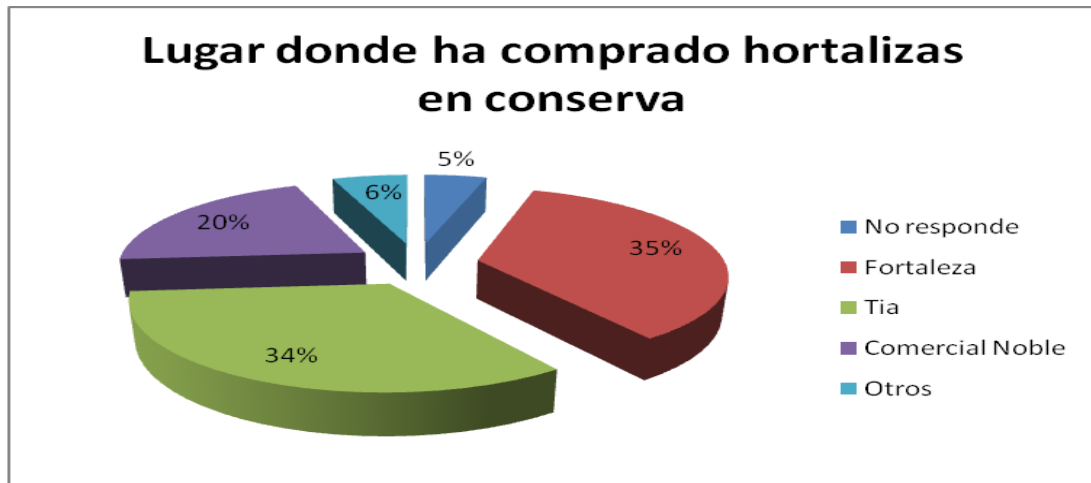
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

8.- En qué lugar usted ha comprado las hortalizas en conserva

De los datos recogidos en las encuestas 140 personas que corresponden al 35% respondieron que compran sus productos de conservas en el comisariato la fortaleza, 133 personas que corresponden al 34% compran en el Súper Tía, 81 personas que corresponden al 20% compran en Comercial Noble, 23 personas que corresponden al 5% compran en diferentes Supermercados, 19 personas que corresponden al 6% no responden. Considerando que el comisariato fortaleza, tiene un porcentaje favorable por parte de la población lo que permite que ellos adquieran con facilidad las conservas de hortalizas.

GRAFICO 19



Fuente: Datos investigativos

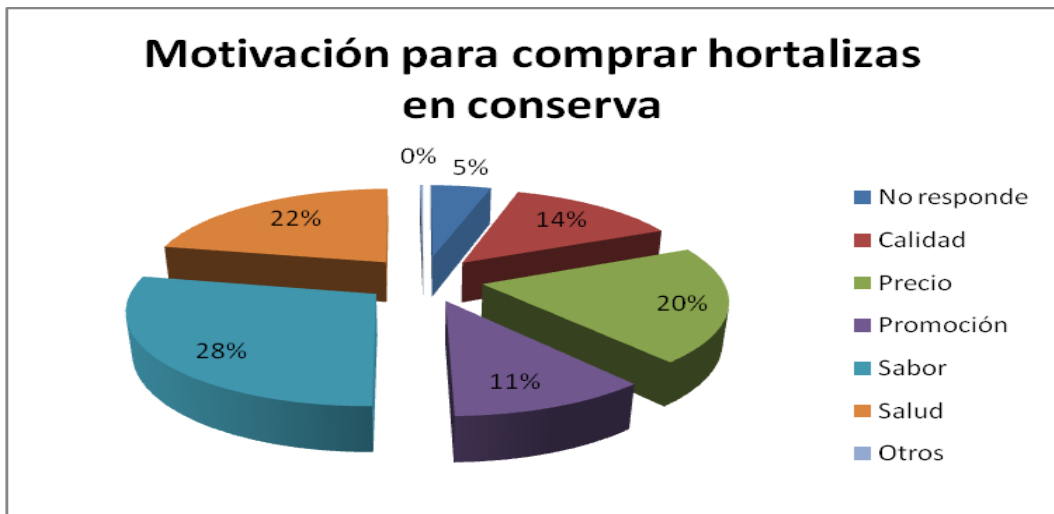
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

9.- Si comprase alguna conserva cual fuese su motivación en comprar

De acuerdo a las encuestas realizadas 28 % manifiestan que por tener un buen sabor consumen conservas de hortalizas, mientras que el 22 % es por salud, el 20 % es por el precio, 14 % escogen por buena calidad, el 11 % es la promoción que tiene el producto, el 5% escogieron otros motivos.

El 28 % es un porcentaje mayoritario donde se pudo observar que las personas consumen las hortalizas en conservas por el buen sabor que tiene, y también esto nos favorece a la comercialización de nuestro producto porque hay una buena aceptación en el mercado.

GRAFICO 20



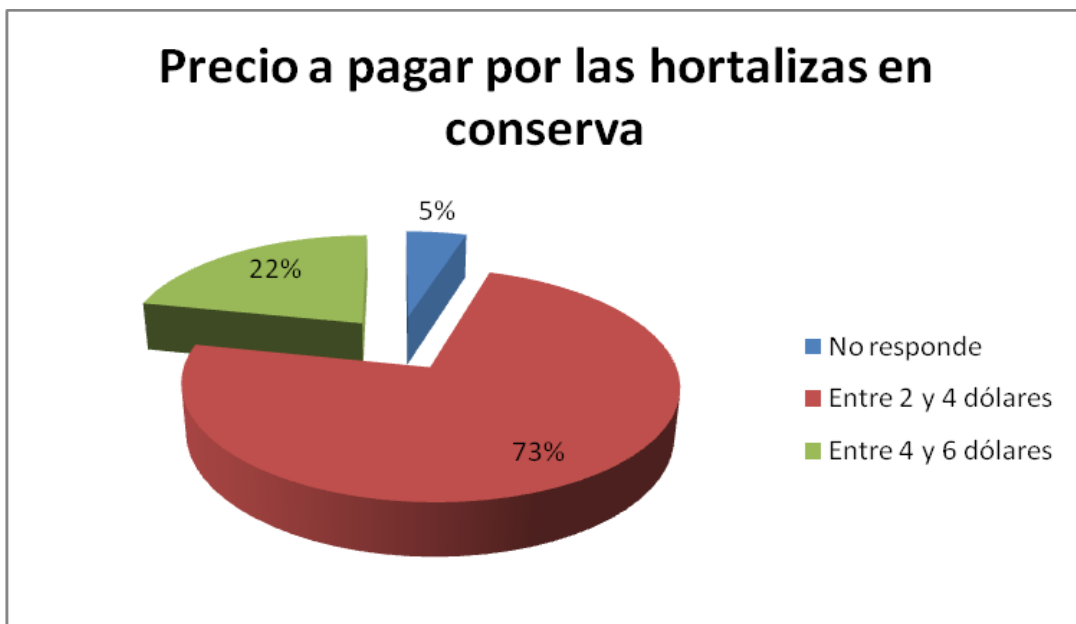
Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir las hortalizas en conservas?

Del mercado meta encuestado el 73% están dispuesto a adquirir el producto en un valor de \$ 2 a 4 dólares, por ser el valor más económico a pagar por unidad de la conserva la mejor opción es este, el mismo que 291 personas estarían dispuesto a cubrir este valor por los beneficios que presenta el producto, y el 22% pagarían entre \$ 4 a 6 dólares, y el 5 % no responde porque no adquieren el producto.

GRAFICO 21



2.5 Conclusiones y recomendaciones de los resultados

2.5.1 Conclusiones

- La mayor parte de la población del cantón La Maná, alrededor de un 95 % consumen hortalizas en conservas, diferenciando entre sus preferencias algunas hortalizas más que otras como son; las cebollitas 27 %, choclos 25 % , vainitas 21 % , zanahorias 16 % , respectivamente.
- Un 45 % de los encuestados comprarían las hortalizas en conserva de manera semanal y muestran su preferencia por una presentación del producto de 180 g.
- El 73 % de los encuestados pagarían de 2 a 4 dólares por las hortalizas en conserva indicando que el mayor aspecto a tener en cuenta para el usuarios en la compra, es el sabor de las mismas.

2.5.2 Recomendaciones

- Realizar un plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conservas, eligiendo aquellas que son aceptadas por los consumidores y factibles de producir en las zonas del cantón La Maná.
- Efectuar dentro del plan un volumen de producción semanal para satisfacer la demanda mencionada por los encuestados y elaborar una presentación de 180 g para su comercialización.
- Establecer un precio de venta al público de las hortalizas en conserva que no supere los 4 dólares para que sea accesible para la población de La Maná y mantener el sabor natural de las mismas.

2.6. Verificación de las Preguntas Científicas

Después de efectuada la investigación de campo relacionada con el plan de negocios para la elaboración y comercialización de hortalizas en conservas, se pudo verificar las preguntas científicas que fueron definidas al inicio de este capítulo.

Con relación a la primera pregunta científica, se verificaron con los fundamentos teóricos de la investigación, la estrecha relación entre la demanda de hortalizas en conservas y la oferta de las mismas, a través de la elaboración de un plan de negocios donde se elabore y comercialice este tipo de vegetales, para beneficio de la población del cantón La Maná.

Se identificó que la oferta de hortalizas en el cantón La Maná, está supeditada a la comercialización del producto en estado primario, sin que se lo industrialice para la generación de fuentes de trabajo y aprovechamiento de la producción agrícola de este tipo de vegetales, siendo esta la principal causa para que no se haya realizado un Plan de Negocios que establezca las pautas para la elaboración y comercialización de conservas de hortalizas, con cuyas fuentes de trabajo se dinamice la economía del cantón La Maná.

Se han podido identificar también varias de las estrategias que pueden facilitar el posicionamiento de las hortalizas en conservas en el mercado lamanense, entre ellas se citan la determinación del ciclo de vida del producto, el diseño del logotipo, marca y eslogan, incluyendo el flujo de comercialización y los tipos de canales directos e indirectos, también la aplicación de la técnica del precio promedio, además de los vehículos promocionales y la difusión publicitaria que serán herramientas de Marketing que garantizarán una adecuada penetración en el mercado del cantón La Maná.

Ante esta situación, es necesaria la elaboración de un plan negocios para la comercialización de hortalizas en conservas en el cantón La Maná.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Datos Informativos

El cantón La Maná es una zona eminentemente agrícola y exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, yuca, plátano verde y naranja. Es considerada la cuarta zona exportadora de banano y los cultivos son de carácter subtropical, especialmente de caña de azúcar, café y cítricos.

El fértil cantón con aproximadamente 42.216 habitantes se ha convertido en el centro del intercambio comercial de la región costa y sierra teniendo a la agricultura, comercio y la ganadería como las actividades principales para el fortalecimiento de la economía del país.

Sin embargo todo esto gira alrededor de muchas necesidades que son reflejadas por su propia gente quienes son los autores del surgimiento de la tierra y la economía, debido a la falta de financiamiento de recursos económicos por parte de los gobiernos de turno para el sector agrícola no solo del cantón si no de todo el Ecuador.

3.2 Justificación

Al realizar el estudio correspondiente se determinó que la comercialización de las hortalizas en conserva tiene su importancia porque el cultivo de la misma tiene muchos beneficios tanto económicos como para la salud, esto permitió realizar una investigación a la población de la Maná que evidencia la factibilidad.

Por medio del estudio y análisis de la oferta, la demanda sus proyecciones los balances e indicadores financieros nos permitió conocer la demanda insatisfecha de hortalizas en

conserva en el cantón y de esta manera se comprobó que es factible elaborar un plan de negocios para la comercialización de las mismas.

El estudio en mención es primordial ya que por primera vez se realizó la investigación acerca de la comercialización de hortalizas en conserva la misma que proporcionará resultados veraces y oportunos para un completo cálculo de comercialización de las mismas.

Mediante la elaboración de esta investigación se beneficiará a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a los consumidores, y la ciudadanía en general tanto por los beneficios económicos para los comercializadores como por los beneficios nutricionales y alimenticios para las personas que lo adquieran, de esta manera se contribuirá con el desarrollo económico de la Institución y por ende del cantón.

3.3. Objetivos

3.3.1 General

Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conserva del Centro Experimental “La Playita” en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi Año 2012.

3.3.2 Específicos

- Realizar el estudio de oferta y demanda de las hortalizas en conserva del Centro Experimental “La Playita” Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi Año 2012.
- Ejecutar el análisis de los indicadores financieros proyectados, para evaluar la economía y rentabilidad de la producción en estudio.
- Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto.

3.4 Descripción de la propuesta

La actividad agrícola es la principal fuente de ingresos de las personas del cantón La Maná, por tal razón se elaboró un plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conserva, debido a que en los últimos tiempos estos productos han venido adquiriendo mayor acogida tanto en el mercado local como en el mercado nacional, sea en estado fresco o en conservas.

Por tal razón se procedió a realizar encuestas a los consumidores, información que una vez tabulada nos sirvió para conocer la acogida que tendrá si se comercializan las hortalizas en conserva del Centro Experimental La Playita y la rentabilidad de las mismas.

Conociendo todos estos antecedentes se podrá establecer medidas que permitan a los comercializadores obtener mayores beneficios mediante la aplicación del plan de negocios para la comercialización de las hortalizas en conserva.

Análisis FODA.

Fortalezas

- Productos orgánicos libres de químicos.
- Alto contenido de vitaminas y minerales.
- Reducción de los impactos ambientales al ecosistema local.
- Administradores del Centro Experimental La Playita capacitados y con experiencia.
- Infraestructura propia y tierra fértil.

Oportunidades

- Bajo nivel de competencia en lo relacionado a las hortalizas del grupo raíces.
- Percepción de la población que está a la expectativa para consumir hortalizas orgánicas.
- El marco legal del Estado apoya e incentiva a los agricultores.

- La ubicación geográfica del cantón La Maná, cuyo clima es propicio para la producción agrícola de hortalizas.
- Crecimiento de la población del cantón La Maná.

Debilidades

- Falta de capacitación técnica de agricultores.
- Las hortalizas orgánicas son más caras que las no orgánicas.
- La falta de difusión puede crear resistencia a la compra de hortalizas orgánicas.
- El Estado no promueve el consumo de productos agrícolas orgánicos.
- Tecnología limitada.

Amenazas

- Lluvias y temporada invernal fuerte: inundaciones.
- Competencia con los productos sustitutos no orgánicos.
- Desconocimiento de los beneficios de los productos orgánicos por parte de la población beneficiaria.
- Inflación de precios eleva el precio de las hortalizas.
- Tasas de interés elevadas impiden el acceso al crédito.

3.4.1 Estudio de mercado

3.4.1.1. Demanda.

La demanda está representada por los compradores o consumidores finales de un producto, quienes cancelan un precio determinado según las condiciones de cada mercado.

3.4.1.1.1. Demanda actual.

Para efectos del cálculo de la demanda se tomaron los resultados de las preguntas 5 y 6 formuladas en el cuadro 14, dando como resultado el cuadro que se detalla a continuación:

CUADRO 3
CANTIDAD DE CONSUMO DE HORTALIZAS

Cantidad Kg. de consumo	Frecuencia en personas	Frecuencia en Kg. por persona
0,17	97	16,49
0,18	180	32,4
0,25	81	20,25
0,5	14	7
1,00	5	5
No responde	19	0
Total	396	81,14

Fuente: Encuestas, pregunta No. 6.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

La frecuencia en Kg. por persona de consumo de hortalizas, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo Kg. persona} = \frac{\text{Frecuencia en Kg.}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo Kg. persona} = \frac{81,14}{396}$$

Frecuencia anual de consumo Kg. persona = 0,2049 Kg. por persona

La demanda representa el consumo potencial de un determinado bien, obteniendo como resultado que frecuencia per cápita de hortalizas por persona es de 0,2049 Kg.

CUADRO 4
FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL DE HORTALIZAS

Descripción	Frecuencia en personas	Días/año	Frecuencia en tiempo
Nunca	19	0	0
Diario	73	365	26.645
Semanal	189	52	9.828
Mensual	115	12	1.380
Total	396		37.853

Fuente: Encuestas, pregunta No. 5.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

La frecuencia en tiempo de consumo de hortalizas, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo de hortalizas} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo de hortalizas} = \frac{37.853}{396}$$

Frecuencia anual de consumo de hortalizas = 95,59 veces anuales por persona

El cálculo de la demanda de hortalizas se opera de la siguiente manera:

- Demanda anual de hortalizas = Frecuencia anual de consumo x cantidad de consumo per cápita x Población objetivo
- Demanda anual de hortalizas = 95,59 veces al año por persona x 0,2049 Kg. x 42.216 personas
- Demanda anual de hortalizas = 826.841 Kg. anuales de hortalizas

Mediante estos cálculos se obtuvo la demanda anual de hortalizas, igual a 826.841 Kg. factor que representa una oportunidad para el proyecto.

La demanda histórica de hortalizas en el cantón La Maná, se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 5

DEMANDA HISTÓRICA DE HORTALIZAS EN EL CANTÓN LA MANÁ.

Año	Demanda Y (kg)
2009	762.652
2010	778.216
2011	794.098
2012	810.304
2013	826.841
Totales	3.972.111

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Con esta información se calcula la proyección de la demanda de hortalizas en el cantón La Maná.

3.4.1.1.2. Proyección de la demanda.

La demanda proyectada mediante el método de interpolación de polinomios se detalla en el cuadro 6:

Para el cálculo de la proyección de la demanda de hortalizas se utiliza la interpolación bajo el método de polinomios y la fórmula $Y = a+bx + cx^2$ (Anexo 3)

CUADRO 6
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.

Años	a	b	c	X	Y Demanda kg. Pronóstico
2014	794.098,11	16.046,64	162,08	3	843.697
2015	794.098,11	16.046,64	162,08	4	860.878
2016	794.098,11	16.046,64	162,08	5	878.383
2017	794.098,11	16.046,64	162,08	6	896.213
2018	794.098,11	16.046,64	162,08	7	914.367

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

La demanda en kilogramos de hortalizas para el año 2014 alcanzará 843.697 Kg.

3.4.1.2. Oferta.

La oferta está representada por las empresas que elaboran un determinado producto, quienes lo venden a un precio determinado, según las condiciones de cada mercado.

3.4.1.2.1 Oferta histórica y actual.

La oferta de hortalizas, se calculó a partir de la información del censo agrícola desarrollado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, que manifestaron que la existencia de 241.320 has. De horticultura, de las cuales 123.070 has. Son de hortaliza y 118.250 has son frutales.

El 62,50% de la superficie de hortaliza está conformada por Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha, Bolívar y Cotopaxi, de las cuales esta última provincia participa con el 6,5% de las hectáreas sembradas, de las cuales el 5% corresponden a la superficie de hortalizas cultivadas en el cantón La Maná. Por último, el rendimiento de hortalizas por hectárea es de alrededor 15.000 kg. por hectárea cultivada.

Con esta información se calcula la oferta actual de hortalizas, mediante la siguiente operación:

- Oferta del cantón La Maná = Superficie de hortalizas cultivadas x % Cotopaxi x % de La Maná x rendimiento de kg. / Ha.
- Oferta del cantón La Maná = 123.070 Ha. x 6,5% x 5% x 15.000 Kg. / Ha.
- **Oferta = 478.173 kg. de hortalizas en el cantón La Maná**

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de la oferta histórica de hortalizas.

CUADRO 7
OFERTA HISTÓRICA DE HORTALIZAS EN EL CANTÓN LA MANÁ.

Años	Oferta Y (kg.)
2009	437.462
2010	447.303
2011	457.365
2012	467.653
2013	478.173

Fuente: Banco Central del Ecuador y Censo Agrícola.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

Con esta información se calcula la proyección de la oferta de hortalizas en el cantón La Maná.

3.4.1.1.2. Proyección de la oferta.

La oferta de hortalizas se pronosticará mediante el método de interpolación de polinomios, que se detalla en el cuadro 10:

CUADRO 8

Para el cálculo de la proyección de la oferta de hortalizas se utiliza la interpolación bajo el método de polinomios. (Anexo 4)

CUADRO 9

PRONÓSTICO DE LA OFERTA DE HORTALIZAS EN KG.

Años	a	b	C	X	Y Oferta kg. Proyección
2014	457.364,91	10.177,21	113,19	3	488.915
2015	457.364,91	10.177,21	113,19	4	499.885
2016	457.364,91	10.177,21	113,19	5	511.081
2017	457.364,91	10.177,21	113,19	6	522.503
2018	457.364,91	10.177,21	113,19	7	534.152

Fuente: Cuadro de oferta histórica del producto.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

De acuerdo al gráfico, la oferta pronosticada de hortalizas para el año 2014 será 488.915 kg.

3.4.1.3. Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.

La diferencia entre la demanda del producto menos la oferta del mismo, es la demanda insatisfecha, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 10

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE HORTALIZAS

Año	Oferta Kg	Demanda Kg	Demanda insatisfecha kg
2014	488.915	843.697	354.782
2015	499.885	860.878	360.993
2016	511.081	878.383	367.303
2017	522.503	896.213	373.710
2018	534.152	914.367	380.215

Fuente: Cuadros de proyección de la demanda y de la oferta.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

La demanda insatisfecha de hortalizas para el año 2014 será de 354.782 kg se incrementará a 360.993 kg y para el año 2015 será 367.303 kg, para los cinco primeros años de implementación del proyecto se espera captar el 13% de la demanda insatisfecha de cada año, esto se detalla en el cuadro 11.

CUADRO 11

DEMANDA A CAPTAR DE CONSERVAS DE HORTALIZAS.

Año	Demanda insatisfecha en kg	% a captar conserva hortalizas	Demanda a captar en conserva de hortalizas
2014	354.782	13%	46.122
2015	360.993	13%	46.929
2016	367.303	13%	47.749
2017	373.710	13%	48.582
2018	380.215	13%	49.428

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

3.4.1.4. Proceso de elaboración de conservas de hortalizas orgánicas.

Recepción y selección en la playita. De las hortalizas orgánicas que serán la materia prima principal para la elaboración de las conservas.

Lavado. – Las hortalizas son sometidas al lavado con chorros de agua en el lavadero, la finalidad es eliminar todas las impurezas superficiales como bacterias.

Acondicionamiento de la materia prima. – Consiste en el pesado de las hortalizas orgánicas.

Inspección de control de calidad de materia prima. – Consiste en el pesado y la separación de las hortalizas en mal estado, con base en muestreos de control de calidad.

Clasificación de hortalizas. – Previo al procesamiento de hortalizas deberá ser seleccionado cuidadosamente, eliminando todos los que no estén en buenas condiciones, con el propósito de obtener conserva de óptima calidad.

Envasado, empaçado y eliminación interior del aire. – Luego de haberse sometido las hortalizas a un proceso productivo para la elaboración de la conserva, se lo pesa en la balanza electrónica, posteriormente el producto es envasado en vasos plásticos de polietileno natural con capacidad de 1 kg., para lo cual se usara selladoras al vacío, el

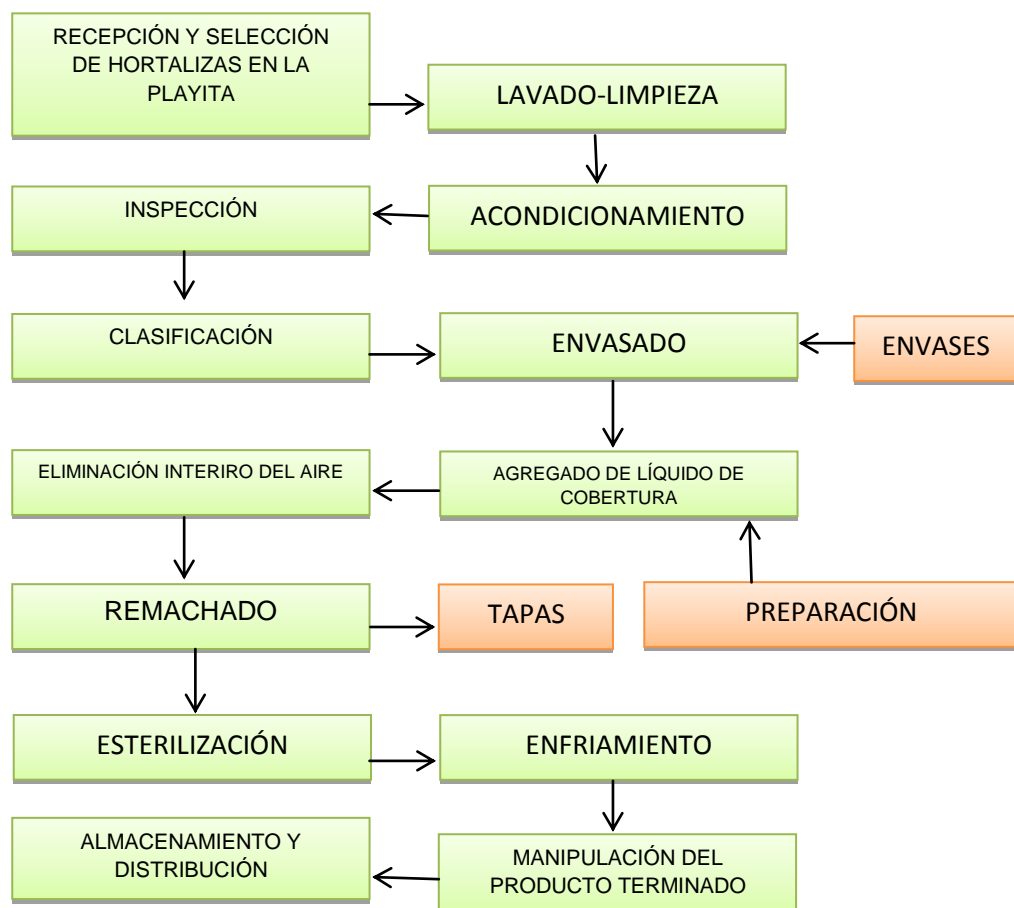
producto pasa por un control de calidad para finalmente ser transportadas a una cámara de conservación para mantener la calidad durante almacenamiento.

Esterilización y enfriamiento. – Los cartones donde se empaacan las conservas serán llevadas manualmente en gavetas e introducidas a una cámara de conservación (congelador de dos puertas). Y se considera completo cuando a más de lograr la estabilización térmica el producto haya alcanzado una temperatura de 4 °C.

Almacenamiento. – Con esta temperatura se evita un mínimo de deshidratación y oxidación durante el almacenamiento.

GRAFICO 22

Flujograma de proceso de producción de hortalizas orgánicas en conservas



Fuente: Propia.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

3.4.1.5. Marketing Mix.

3.4.1.5.1. Producto.

La marca, logotipo y eslogan del producto son los siguientes:

**GRÁFICO 23
MARCA, LOGOTIPO Y ESLÓGAN.**



Fuente: Propia.
Elaborado por: Gabriela Cevallos.

La etiqueta del producto es la siguiente:

**GRÁFICO 24
ETIQUETADO DEL PRODUCTO.**



Fuente: Propia.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

3.4.1.5.2. Precio

En lo relacionado a la determinación del precio de las hortalizas en conservas, se utilizará la técnica del precio promedio, observando los precios a los que se expenden las hortalizas en el mercado y en conserva en la localidad.

CUADRO 12
PRECIOS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS.

Descripción	Unidad	Costo unitario de hortalizas en el mercado	Costo de conservas (Kg.) hortalizas en el mercado
Zanahoria	kg.	\$0,60	\$2,91
Cebollita	kg.	\$0,65	\$3,15
Vainita	kg.	\$0,50	\$2,43
Choclo	kg.	\$0,90	\$4,37
Tomate	kg.	\$0,75	\$3,64
Pimiento	kg.	\$0,50	\$2,43
Zapallo	kg.	\$0,75	\$3,64
Beteraba	kg.	\$0,70	\$3,40
Jenjibre	kg.	\$0,50	\$2,43
Brócoli	kg.	\$0,80	\$3,88
Esparragos	kg.	\$0,50	\$2,43
Acelga	kg.	\$0,50	\$2,43
Espinaca	kg.	\$0,50	\$2,43
Nabo	kg.	\$0,50	\$2,43
		Promedio	\$3,00

Fuente: Investigación en supermercados.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Se ha conocido los precios de las hortalizas en conserva en el mercado local, los cuales han obtenido un precio promedio de \$3,00.

La estrategia de la empresa será no rebasar el precio promedio de los \$3,00 al que comercializa actualmente la competencia, para no encontrarse por debajo de las preferencias del mercado de la localidad.

3.4.1.5.3. Canales de distribución.

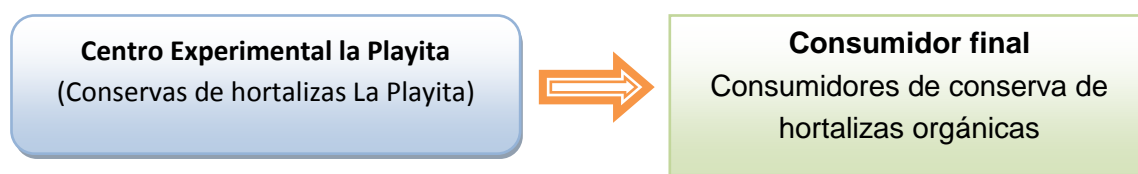
Los canales de distribución que serán utilizados por el Centro Experimental La Playita del cantón La Maná, son de tipo directo e indirecto.

3.4.1.5.3.1. Canal directo

El Centro Experimental La Playita puede utilizar un canal de comercialización directo, como se presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 25
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.

Canal Directo:



Fuente: Propia.

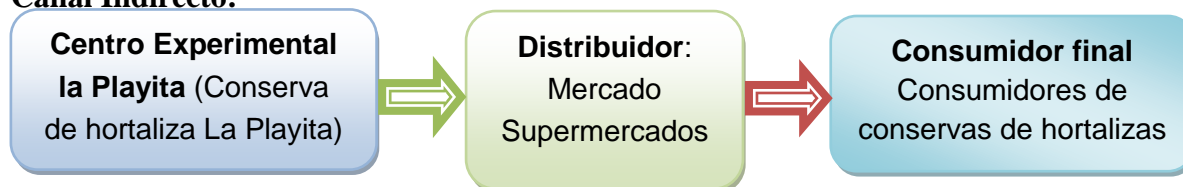
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

3.4.1.4.5.2. Canal indirecto

El Centro Experimental La Playita puede utilizar un canal de comercialización indirecto, como se presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 26
CANALES DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO.

Canal Indirecto:



Fuente: Propia.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

En cuanto a la estrategia de distribución, esta será semanal, a través de los supermercados.

3.4.2 Estudio Técnico

El primer punto referido al estudio técnico se relaciona con el volumen de producción esperado de conservas de hortalizas en kg.

CUADRO 13
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ESPERADO: CONSERVA DE HORTALIZAS
EN Kg.

Año	Demanda a captar conserva hortalizas	% ocupación de capacidad de la planta	Producción esperada de conserva hortalizas en kg
2014	46.122	86,00%	39.665
2015	46.929	88,55%	41.556
2016	47.749	91,18%	43.538
2017	48.582	93,89%	45.614
2018	49.428	96,69%	47.792

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

La capacidad de la planta que se espera ocupar es 86% durante el primer año, esperando producir en el primer año, 39.665 Kg. de conserva de hortalizas.

3.4.2.1. Terrenos y construcciones

Los terrenos y construcciones correspondientes a los activos fijos que serán utilizados para la edificación de la planta de producción se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 14.
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES.

Descripción	m²	Unidades	Cantidad	Unidades
Terrenos (12 x 15 m)	12 x 15	m ²	180	m ²
Cerramientos	12+15+12+15	m	54	m

Fuente: Cuadro de Construcciones.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Con relación a las construcciones, el edificio se dividirá en las siguientes secciones que constan en el cuadro:

**CUADRO 15.
CONSTRUCCIONES.**

Descripción	Dimensión	m²
Planta de Producción	8 m x 6 m	48
Dpto. Control de Calidad	3 m x 3 m	9
Bodega de M.P y P.T.	5 m x 5 m	25
Administración	4 m x 4 m	16
Baños	2 m x 2 m	4
Garita Guardia	1,5 m x 2 m	3
Tableros eléctricos	1,5 m x 1 m	1,5
Total Construcciones		106,5

Fuente: Revista Colegio de Ingenieros Civiles.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Las construcciones para la edificación de la planta de producción se refieren a la cantidad de 106,5 m².

3.4.2.2. Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipos correspondientes a los activos fijos que serán utilizados para el procesamiento de las conservas de hortalizas, son las siguientes:

**CUADRO 16.
MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

Denominación		Cantidad
Equipos para la producción la producción		
Autoclave		1
Olla de marmita		1
Cilindro de gas con llave		2
Tanque de enfriamiento		1
Tina de almacenamiento de residuos		2
Cámara frigorífica		2
Máquina selladora		1
Máquina etiquetadora		1
Balanza electrónica		2
Baldes, cucharones y jarrones medidores		5
Cuchillos de acero inoxidable		5
Equipos auxiliares		

Caja de Herramientas		1
Transportadores manuales		4
Estanterías		3
Extractor EO16 y bases galvanizadas instaladas		1
Extintores PQS 10 lbs.		3
Cajetín para extintores		1
Lámpara de emergencia		2
Acondicionador de aire 18000 BTU		1

Fuente: Propia.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar..

Los equipos para la producción serán utilizados directamente en la producción de conservas en hortalizas, mientras que los equipos auxiliares conciernen a las actividades de transportación, almacenamiento y confort de la planta de producción.

3.4.2.3. Procesos productivos

La Ingeniería del Proceso se refiere a la descripción del proceso productivo y los esquemas respectivos.

Calidad de materia prima. – Consiste en el pesado y la separación de las hortalizas en mal estado, con base en muestreos de control de calidad.

Transporte de la materia prima. – El transporte de las hortalizas será vía terrestre desde los mercados, el vehículo que es propiedad de la empresa, tiene una separación interna por compartimientos para prevenir que las hortalizas se aplasten durante el trayecto. El vehículo estará cubierto con aislante térmico (espumaflex) es la parte superior para evitar la evaporación del aire frío, exposición al polvo, luz del sol, aves e insectos.

Ya en el interior de la empresa, se transporta las hortalizas en gavetas industriales y baldes industriales.

Lavado. – Las hortalizas son sometidas al lavado con chorros de agua en el lavadero, la finalidad es eliminar todas las impurezas superficiales como bacterias.

Selección de hortalizas. –Previo al procesamiento de hortalizas deberá ser seleccionado cuidadosamente, eliminando todos los que no estén en buenas condiciones, con el propósito de obtener conserva de óptima calidad, para el efecto se utilizan cuchillos de acero inoxidable y hachas pequeñas.

Los desperdicios de las hortalizas se transportan por el equipo limpiador de impurezas, con el propósito de que no afecte el medio circundante.

Lavado especial. – Consiste en sucesivos lavados en agua fría, en los lavaderos, a una temperatura de 5 °C con la finalidad de sacarle las impurezas de las hortalizas orgánicas que son receptadas en la planta de producción.

Molido. – Es un proceso de picado fino de las hortalizas orgánicas que se lo somete a la molienda de su cuerpo, en los equipos de la producción, hasta adquirir una textura suave.

Mezclado. – Consiste en la mezcla de la pasta molida de hortalizas y condimentos tales como ajo, comino, pimienta, sal, etc., proceso que se realiza en los equipos de la producción.

Cocción. – Luego de haberse sometido a un proceso de combinación de materias primas, la pasta cruda condimentada es escaldada mediante una marmita a gas que contiene cilindro tipo industrial de 45 kg., a una temperatura externa de 130 ° C y una interna de 115 °C, luego pasa a un proceso de enfriamiento al ambiente, donde está lista para ser procesada como conserva.

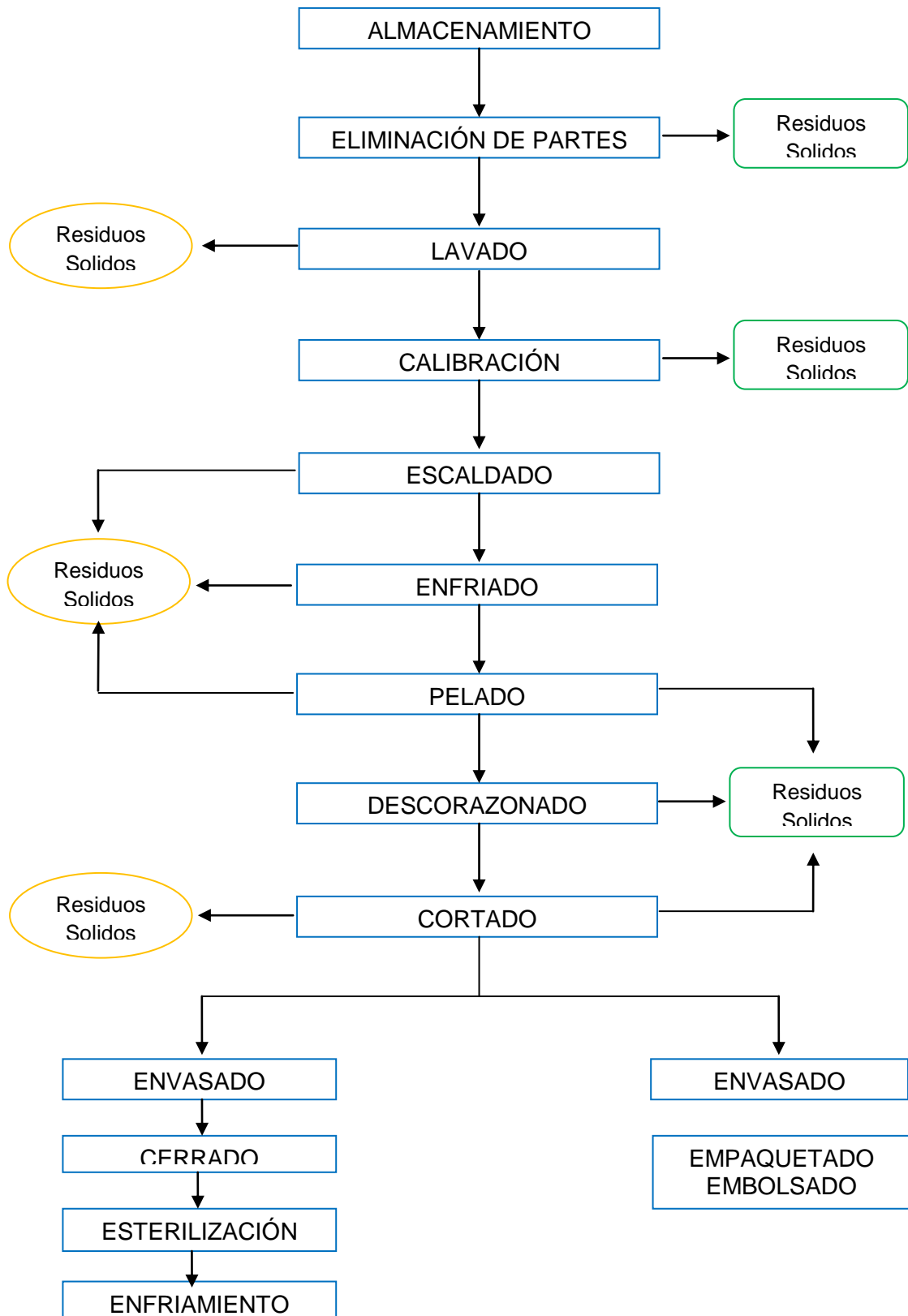
Envasado y empacado. – Luego de haberse sometido las hortalizas a un proceso productivo para la elaboración de la conserva, se lo pesa en la balanza electrónica, posteriormente el producto es envasado en fundas plásticas de polietileno natural para lo cual se usara selladoras al vacío, el producto pasa por un control de calidad para finalmente ser trasportadas a una cámara de conservación para mantener la calidad durante almacenamiento.

Congelación y transportación. – Los cartones donde se empacan las conservas serán llevadas manualmente en gavetas e introducidas a una cámara de conservación (congelador de dos puertas). Y se considera completo cuando a más de lograr la estabilización térmica el producto haya alcanzado una temperatura de 4 °C. Con esta temperatura se evita un mínimo de deshidratación y oxidación durante el almacenamiento.

3.4.2.4. Plan de producción

El plan de producción para el procesamiento de las hortalizas orgánicas se presenta en el Anexo 6:

GRAFICO 27
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE HORTALIZAS EN CONSERVA



CUADRO 17.

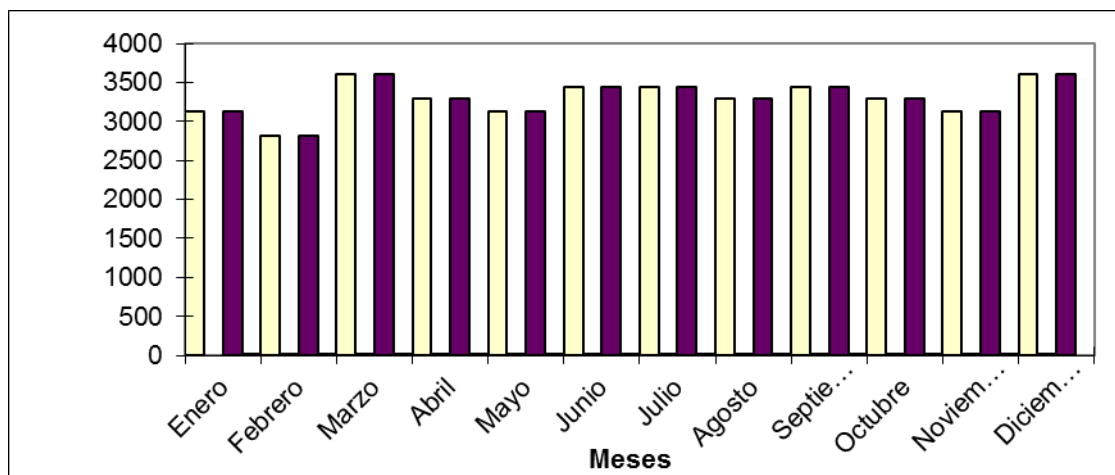
**RESUMEN PLAN DE PRODUCCION. Kg. DE CONSERVAS DE HORTALIZAS.
AÑO 2014.**

Mes	Días	Producción
	Laborados	Programado kg
Enero	20	3.136
Febrero	18	2.822
Marzo	23	3.606
Abril	21	3.292
Mayo	20	3.136
Junio	22	3.449
Julio	22	3.449
Agosto	21	3.292
Septiembre	22	3.449
Octubre	21	3.292
Noviembre	20	3.136
Diciembre	23	3.606
Total	253	39.665

Fuente: Cuadros del plan de producción detallado por meses.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

GRÁFICO 28

**PLAN DE PRODUCCION ANUAL EN Kg. DE CONSERVAS DE HORTALIZAS. AÑO
2014.**



Fuente: Cuadros del plan de producción detallado por meses.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar..

La producción mensual de “conservas de hortalizas” oscilará entre 2.822 kg. y 3.606 kg. Por otra parte, la distribución semanal, a los principales comisariatos y tiendas del cantón La Maná.

3.4.3 Estudio Económico y Evaluación Financiera

3.4.3.1. Inversión fija

Se propone un plan de inversiones, basado en la adquisición de activos fijos para el montaje de la planta.

CUADRO 18
INVERSIÓN FIJA.

Descripción	Valor Total	%
Terrenos y construcciones	\$43.352,50	51,72
Maquinarias y equipos	\$34.509,72	41,17
Otros activos (intangibles)	\$3.995,49	4,77
Muebles y equipos de oficina	\$1.960,00	2,34
Total	\$83.817,71	100,00

Fuente: Cuentas de la inversión fija.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El monto de la inversión fija suma \$83.817,71 de los cuales 51,72% corresponden a terrenos y construcciones, 41,17% a maquinarias y equipos, 4,77% pertenecen al rubro otros activos (intangibles), y, 2,34% al rubro equipos y muebles de oficina.

3.4.3.1.1. Terrenos y construcciones

Para el montaje de la infraestructura que requiere el proyecto, se deberá disponer de los siguientes recursos económicos:

CUADRO 19
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES.

Descripción	Cantidad	Unidades	V. Unitario	V. Total
Terrenos (12 x 15 m)	180	m ²	\$41,00	\$7.380,00
Construcciones				\$29.492,50
Cerramientos	54	m	\$120,00	\$6.480,00
Total Terrenos y Construcciones				\$43.352,50

Fuente: Cuadro de Construcciones.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Los terrenos y construcciones, suma a la cantidad de \$43.352,50, cuyo detalle del rubro construcciones es el cuadro:

**CUADRO 20
CONSTRUCCIONES.**

Descripción	Cantidad	Unidades	V. Unitario	V. Total
Planta de Producción (8 x 6)	48	m ²	\$300,00	\$14.400,00
Dpto. Control de Calidad (3x3)	9	m ²	\$260,00	\$2.340,00
Bodega de M.P y P.T. (5 x 5)	25	m ²	\$275,00	\$6.875,00
Administración (4 x 4)	16	m ²	\$260,00	\$4.160,00
Baños (2 x 2)	4	m ²	\$210,00	\$840,00
Garita Guardia (1,5 x 2)	3	m ²	\$210,00	\$630,00
Tableros eléctricos (1,5 x 1)	1,5	m ²	\$165,00	\$247,50
Total Construcciones	106,5			\$29.492,50

Fuente: Revista Colegio de Ingenieros Civiles.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de las construcciones, se han calculado en \$29.492,50.

3.4.3.1.2. Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipos para la producción requieren la siguiente inversión:

**CUADRO 21
MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

Denominación	Cantidad	V. Unitario	Total
Equipos para la producción la producción			
Autoclave	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Olla de marmita	1	\$1.850,00	\$1.850,00
Cilindro de gas con llave	2	\$95,00	\$190,00
Tanque de enfriamiento	1	\$1.380,00	\$1.380,00
Tina de almacenamiento de residuos	2	\$155,00	\$310,00
Cámara frigorífica	2	\$1.480,00	\$2.960,00
Máquina selladora	1	\$1.220,00	\$1.220,00
Máquina etiquetadora	1	\$1.290,00	\$1.290,00
Balanza electrónica	2	\$770,00	\$1.540,00
Baldes, cucharones y jarrones medidores	5	\$145,00	\$725,00
Cuchillos de acero inoxidable	5	\$42,00	\$210,00
Equipos auxiliares			
Caja de Herramientas	1	\$518,00	\$518,00
Transportadores manuales	4	\$88,00	\$352,00
Estanterías	3	\$115,00	\$345,00
Extractor EO16 y bases galvanizadas instaladas	1	\$440,00	\$440,00
Extintores PQS 10 lbs	3	\$77,00	\$231,00
Cajetín para extintores	1	\$36,00	\$36,00
Lámpara de emergencia	2	\$29,00	\$58,00
Acondicionador de aire 18000 BTU	1	\$690,00	\$690,00

Subtotal (Equipos y Maquinarias)				\$32.866,40
Gastos de instalación y montaje (5%)				\$1.643,32
Total Equipos y Maquinarias				\$34.509,72

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto para equipos y maquinarias asciende a la cantidad de \$34.509,72.

3.4.3.1.3. Activos intangibles

Los activos intangibles o diferidos, como software, patentes, constitución y demás permisos que requerirá el proyecto, se presentan en el cuadro 22.

CUADRO 22

ACTIVOS INTANGIBLES

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Software (Licencia para Windows, Office)	1	\$590,00	\$590,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$330,00	\$330,00
Registro Sanitario	1	\$325,00	\$325,00
Costos de patente	1	\$320,00	\$320,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$1.725,49
Línea telefónica	1	\$125,00	\$125,00
Costo estudio	1	\$290,00	\$290,00
Gastos de investigación	1	\$290,00	\$290,00
Subtotal (activos intangibles)			\$3.995,49
Total activos intangibles			\$3.995,49

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de los activos intangibles suman la cantidad de \$3.995,49.

3.4.3.1.4. Equipos y Muebles de Oficina

Los equipos y muebles que requerirá la sección administrativa del proyecto, se presenta en el cuadro:

CUADRO 23
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.

Denominación	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo de computación	2	\$565,00	\$1.130,00
Escritorio de 120 x 60	2	\$98,00	\$196,00
Archivador	2	\$92,00	\$184,00
Sillas gemas color azul	6	\$69,00	\$414,00
Teléfono	2	\$18,00	\$36,00
Total Equipos y muebles de oficina			\$1.960,00

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Gabriela Cevallos.

El presupuesto de equipos y muebles de oficina suman la cantidad de \$1.960,00.

3.4.3.2. Estructura de capital de trabajo

El capital de trabajo anual para un volumen de producción de 39.665 Kg. de hortalizas, se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 24
CAPITAL ANUAL DE TRABAJO.

Descripción	Valor total	%
Materiales directos	\$24.949,02	29,28
Mano de obra directa	\$16.177,93	18,99
Carga fabril	\$19.192,45	22,52
Costos administrativos	\$16.903,17	19,84
Costos de ventas	\$7.991,61	9,38
TOTALES	\$85.214,18	100,00

Fuente: Rubros del capital de operación.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El resumen del capital de trabajo asciende a la cantidad de \$85.214,18, de los cuales el 29,28% corresponde a los materiales directos, el 18,99% a la mano de obra directa, mientras que el 22,52% pertenece a la carga fabril, el 19,84% a los costos administrativos y el 9,38% a los costos de ventas.

Debido a que el capital de trabajo para la producción de hortalizas debe ser mensual (39.665 kg. del producto), se ha detallado el cuadro:

CUADRO 25
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL.

Rubros	Costos anuales	Periodos mensuales en el año	Capital de trabajo mensual
Materiales Directos	\$24.949,02	12	\$2.079,08
Mano de Obra Directa	\$16.177,93	12	\$1.348,16
Gasto Indirecto fabricación	\$19.192,45	12	\$1.599,37
Gastos Administrativos	\$16.903,17	12	\$1.408,60
Gastos de Ventas	\$7.991,61	12	\$665,97
Total	\$85.214,18		\$7.101,18

Fuente: Rubros del capital de operación.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El capital de trabajo mensual, asciende a \$7.101,18 con una duración de 30 días.

3.4.3.2.1. Materiales directos

Los materiales directos se refieren a la zanahoria, cebollita, vainita entre otros, para un volumen de producción de 39.665 kg. de hortalizas, como se presenta en el cuadro:

CUADRO 26
MATERIALES DIRECTOS.

Descripción	Consumo	Unidad	Cantidad	Valor	Valor
	Unitario			Unitario	Total
Zanahoria	0,14	kg.	5.553,0	\$0,60	\$3.331,82
Cebollita	0,10	kg.	3.966,5	\$0,65	\$2.578,20
Vainita	0,07	kg.	2.776,5	\$0,50	\$1.388,26
Choclo	0,05	kg.	1.983,2	\$0,90	\$1.784,91
Tomate	0,07	kg.	2.776,5	\$0,75	\$2.082,39
Pimiento	0,04	kg.	1.586,6	\$0,50	\$793,29
Zapallo	0,11	kg.	4.363,1	\$0,75	\$3.272,33
Beteraba	0,07	kg.	2.776,5	\$0,70	\$1.943,56
Jengibre	0,05	kg.	1.983,2	\$0,50	\$991,61
Brocoli	0,07	kg.	2.776,5	\$0,80	\$2.221,22
Esparragos	0,05	kg.	1.983,2	\$0,50	\$991,61
Acelga	0,05	kg.	1.983,2	\$0,50	\$991,61
Espinaca	0,05	kg.	1.983,2	\$0,50	\$991,61
Nabo	0,06	kg.	2.379,9	\$0,50	\$1.189,94
Condimento (comino, orégano)	0,01	kg.	396,6	\$0,50	\$198,32
Preservante natural	0,01	kg.	396,6	\$0,50	\$198,32
Total	1,00				\$24.949,02

Fuente: Proveedores (mercados y comisariatos).
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto para los materiales directos, suma la cifra de \$24.949,02.

3.4.3.2.2. Mano de obra directa

Corresponden al personal operativo, cuyos beneficios sociales se presentan en el cuadro:

CUADRO 27
CÁLCULO DE BENEFICIOS SOCIALES.

Décimo	Décimo	Vacaciones	Fondo/	IESS	SECAP
Cuarto	Tercero		Reserva		IECE
12% del valor del salario básico	12% del valor del salario	24% del valor del salario	12% del valor del salario	11,15% del valor del salario	1% del valor del salario

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Determinados los beneficios sociales, se calculan los sueldos, como se puede apreciar en los cuadros:

CUADRO 28
MANO DE OBRA DIRECTA.

Descripción	Salario	Décimo	Décimo	IESS	SECAP	Pago / Persona	Cantidad Operador	Valor Mensual	Valor Anual
	Básico	Cuarto	Tercero		IECE				
Operadores de Planta	\$318,00	\$26,50	\$26,50	\$35,46	\$3,18	\$449,39	3	\$1.348,16	\$16.177,93

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de la cuenta de mano de obra directa del proyecto, suma la cantidad de \$16.177,93.

3.4.3.2.3. Gastos indirectos de fabricación

Los gastos indirectos de fabricación, corresponden a los rubros de los materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, seguros, suministros e insumos de fabricación, los cuales se han detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO 29
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

Descripción	Valor	%
	Total	
Mano de obra indirecta	\$6.302,25	32,84
Materiales indirectos	\$1.716,15	8,94
Depreciación	\$4.730,92	24,65
Reparación y mantenimiento	\$1.725,49	8,99
Seguros	\$1.725,49	8,99
Suministros	\$2.992,15	15,59
Totales	\$19.192,45	100,00

Fuente: Cuentas de la carga fabril.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Los gastos indirectos de fabricación suman \$19.192,45, correspondiente el 32,84% a la mano de obra indirecta, 8,94% a los materiales indirectos, 24,65% a las depreciaciones, 8,99% por concepto de seguros, y el 8,99% por reparación y mantenimiento, y 15,59% a los suministros para la producción.

Materiales indirectos. – El resumen de los materiales de empaque del producto, se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 30
MATERIALES INDIRECTOS.

Material	Unidad	Cantidad	Costo	Valor
Indirecto		Unidades	Unitario	Anual
Vasos plásticos	Cientos	397	\$1,05	\$416,48
Fundas de empaque	Rollo	69	\$5,10	\$351,20
Cartones de empaque	Unidad	413	\$0,75	\$309,88
Cinta de embalaje	Cientos	397	\$0,56	\$222,12
Etiqueta	Cientos	397	\$1,05	\$416,48
Total				\$1.716,15

Fuente: Proveedores.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar..

El presupuesto de los materiales indirectos suma la cifra de \$1.716,15.

Mano de obra indirecta. – La mano de obra indirecta corresponde a los gastos del personal de supervisión y control del proceso productivo, los cuales son los siguientes:

CUADRO 31
MANO DE OBRA INDIRECTA.

Descripción	Salario Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	IESS	SECAP IECE	Pago /persona	Cantida d personas	Valor mensual	Valor anual
Supervisor de Producción	\$375,00	\$26,50	\$31,25	\$41,81	\$3,75	\$525,19	1	\$525,19	\$6.302,25
Total									\$6.302,25

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de mano de obra indirecta suma la cifra de \$6.302,25.

Otros gastos indirectos de fabricación. – Los otros gastos indirectos están conformados por las depreciaciones, seguros, reparaciones y mantenimiento, las cuales se obtienen a través de la inversión fija, calculando la depreciación con el método lineal:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo de activos} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Vida útil}}$$

Las depreciaciones, seguros, reparación y mantenimiento se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 32
DEPRECIACIONES, SEGUROS, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Activos	Costos	V. Útil	Valor	Depreciación	%	Reparación	Seguros
		Años	Residual	Anual		Y Mantenim.	
Maquinarias	\$34.509,72	10	\$3.450,97	\$3.105,87	5%	\$1.725,49	\$1.725,49
Construcción	\$35.972,50	20	\$8.993,13	\$1.348,97			
P. en marcha	\$1.725,49	5	\$345,10	\$276,08			
Total				\$4.730,92		\$1.725,49	\$1.725,49

Fuente: Cuadro de inversión fija.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Las depreciaciones suman la cifra de \$4.730,92 los seguros suman \$1.725,49, la reparación y mantenimiento, ascienden a \$1.725,49.

Suministros para la producción. – Son los suministros de electricidad, combustibles y agua potable, así como los materiales de limpieza, que se presentan a continuación:

CUADRO 33
SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN.

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo	Valor
			Unitario	Anual
Suministros de fabricación				
Energía Eléctrica	7.100	Kw - Hr	\$0,22	\$1.562,00
Gas	36	Cilindros	\$22,00	\$792,00
Agua	1.890	m ³	\$0,22	\$415,80
Otros Suministros				
Cloro líquido	5	Galón	\$1,68	\$8,40
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$22,15	\$22,15
Trapiadores	2	Unidad	\$4,00	\$8,00
Escobas	3	Unidad	\$2,20	\$6,60
Guantes	4	Paquete	\$8,00	\$32,00
Mascarrilas desechables	4	Paquete	\$4,50	\$18,00
Gorros	4	Paquete	\$5,00	\$20,00
Mandiles	4	Unidad	\$6,80	\$27,20
Zapatos	4	Pares	\$13,50	\$54,00
Señalizaciones	4	Unidad	\$4,00	\$16,00
Orejera	4	Unidad	\$2,50	\$10,00
Total				\$2.992,15

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Los suministros para la producción, suman la cantidad de \$2.992,15.

3.4.3.2.4. Gastos administrativos

Están conformados por los gastos generales y los sueldos del personal administrativo, como se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 34
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Descripción	Valor	%
	Total	
Gastos generales	\$3.452,90	20,43
Personal administrativo	\$13.450,27	79,57
Totales	\$16.903,17	100,00

Fuente: Sueldos administrativos y gastos generales.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Los gastos administrativos suman la cifra de \$16.903,17, correspondiendo el 20,43% a los gastos generales y el 79,57% a los sueldos del personal administrativo.

Sueldos al personal administrativo. – Corresponden a los sueldos y beneficios del personal administrativo, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 35
SUELDOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

Descripción	Salario	Décimo	Décimo	IESS	SECAP	Pago Por	Cantidad	Valor	Valor
	Bás. Un.	Tercero	Cuarto		IECE	Colaborador		Colaboradores	Mensual
Gerente General	\$485,00	\$40,42	\$26,50	\$54,08	\$4,85	\$671,47	1	\$671,47	\$8.057,63
Secretaria – Recepcionista	\$318,00	\$26,50	\$26,50	\$35,46	\$3,18	\$449,39	1	\$449,39	\$5.392,64
								Total	\$13.450,27

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto para los sueldos del personal administrativo suma \$13.450,27.

Gastos generales. – Los gastos generales corresponden a los costos de las depreciaciones de equipos y mobiliarios de oficina, servicio de contaduría, planilla telefónica y suministros de oficina.

CUADRO 36
GASTOS GENERALES.

Activos	Costos	V. Útil	Valor	Valor a	Depreciación
		Años	Residual	Depreciar	Anual
Depreciación					
Muebles Oficina	\$2.270,00	5	\$454,00	\$1.816,00	\$363,20
Constitución de la sociedad					
Servicio de contaduría	\$70,00				\$840,00
Servicio de transportación	\$110,00				\$1.320,00
Planilla telefónica con internet	\$50,00				\$600,00
S. De oficina	\$25,00				\$300,00
Total					\$3.452,90

Fuente: Cuadro de Otros Activos.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de los gastos generales suma la cifra de \$3.452,90, siendo los rubros más representativos, el servicio de contaduría y la planilla telefónica.

3.4.3.2.5. Gastos de Marketing o de Venta

Están conformados por los gastos del plan de Marketing y los sueldos del personal de ventas, como se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 37

GASTOS DE MARKETING O DE VENTAS.

Descripción	Valor	%
	Total	
Publicidad, promoción y distribución	\$2.598,96	32,52
Personal de ventas	\$5.392,64	67,48
Totales	\$7.991,61	100,00

Fuente: Sueldo a vendedor y costos publicitarios.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de los gastos de ventas suma \$7.991,61, de los cuales 32,52% son gastos de publicidad y promoción, y, 67,48% sueldo del personal de ventas.

Sueldos al personal de ventas. – Corresponden a los sueldos y beneficios del personal de ventas, los cuales se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO 38

SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS.

Descripción	Salario	Décimo	Décimo	IESS	SECAP	Pago/	Cantidad	Valor	Valor
	Básico Un.	Tercero	Cuarto		IECE	Persona	Personal	Mensual	Anual
Vendedor	\$318,00	\$26,50	\$26,50	\$35,46	\$3,18	\$449,39	1	\$449,39	\$5.392,64
								Total	\$5.392,64

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar..

El presupuesto de los sueldos del personal de ventas suma la cifra de \$5.392,64.

Gastos publicitarios. – Corresponde a los gastos del plan de Marketing, que involucra costos publicitarios, promocionales, canales de distribución, los cuales fueron detallado previo a la evaluación financiero, cuyo presupuesto es el siguiente:

CUADRO 39
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Descripción	Cantidad	Costo	
		Unitario	Anual
Publicidad radio	36	\$11,00	\$396,00
Letreros	1	\$160,00	\$160,00
Vallas publicitarias	1	\$225,00	\$225,00
Página web	12	\$45,00	\$540,00
Promociones			\$713,96
Prensa escrito	13	\$28,00	\$364,00
Trípticos	5.000	\$0,04	\$200,00
TOTAL			\$2.598,96

Fuente: Investigación en medios de comunicación.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El presupuesto de Marketing, suma la cifra de \$2.598,96.

3.4.3.3. Estructura de capital: Inversión total

Obtenidas las inversiones en activos fijos y diferidos, y, elaborado el presupuesto del capital de trabajo mensual, se ha efectuado el siguiente cuadro de la inversión total:

CUADRO 40
INVERSIÓN TOTAL.

Descripción	Valor	%
	Total	
Inversión fija	\$83.817,71	49,59
Capital de operaciones	\$85.214,18	50,41
Totales	\$169.031,88	100,00
Capital propio	\$122.093,97	
Financiamiento	\$46.937,92	(56% IF)
	\$36.879,79	

Fuente: Capital de operación e Inversión fija.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar..

La inversión total suma la cifra de \$169.031,88, correspondiendo el 49,59% a la inversión en activos fijos y diferidos, mientras que 50,41% al capital de trabajo.

3.4.3.4. *Financiamiento*

El financiamiento de la propuesta corresponde al 56% de la inversión inicial requerida de \$169.031,88, es decir que el financiamiento requerido para la puesta en marcha del proyecto corresponde a \$46.937,92, el cual será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), a un interés anual del 10%, pagadero con 36 dividendos mensuales, es decir, en un plazo de 3 años. El saldo restante será cubierto con aportaciones de los socios. Con la información obtenida se procede a calcular el pago de las mensualidades a la institución financiera:

- Crédito requerido $C = \$46.937,92$
- Interés trimestral = 10,00% (Corporación Financiera Nacional)
- Interés mensual $i = 2,50\%$
- Plazo de pagos = 3 años
- $n = 12$ pagos trimestrales

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$46.937,92 \times 2,50\%}{1 - (1 + 2,50\%)^{-36}}$$

$$\text{Pago trimestral} = \$4.575,84$$

CUADRO 41
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIERO.

(n)	C	i (2,50%)	P	(C+i)-P
0	\$46.937,92			
1	\$46.937,92	\$1.173,45	\$4.575,84	\$43.535,52
2	\$43.535,52	\$1.088,39	\$4.575,84	\$40.048,07
3	\$40.048,07	\$1.001,20	\$4.575,84	\$36.473,43
4	\$36.473,43	\$911,84	\$4.575,84	\$32.809,42
5	\$32.809,42	\$820,24	\$4.575,84	\$29.053,81
6	\$29.053,81	\$726,35	\$4.575,84	\$25.204,31
7	\$25.204,31	\$630,11	\$4.575,84	\$21.258,58
8	\$21.258,58	\$531,46	\$4.575,84	\$17.214,20
9	\$17.214,20	\$430,36	\$4.575,84	\$13.068,71
10	\$13.068,71	\$326,72	\$4.575,84	\$8.819,59
11	\$8.819,59	\$220,49	\$4.575,84	\$4.464,24
12	\$4.464,24	\$111,61	\$4.575,84	\$0,00
Total		\$7.972,19	\$54.910,11	

Fuente: Crédito requerido.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Los intereses de las mensualidades acumuladas al tercer año, suman \$7.972,19, cuyo detalle anual se presenta en el cuadro:

CUADRO 42
INTERESES ANUALES DEL CRÉDITO FINANCIADO.

Periodo	Interés anual	%
1	\$4.174,87	52,36
2	\$2.708,15	33,97
3	\$1.089,17	13,67
Total	\$7.972,19	100,00

Fuente: Cuadro de amortización del crédito requerido.
Elaborado por Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Los resultados del cuadro indican que en el 2014 se debe cancelar de \$4.147,87 (52,36%) por concepto de intereses, en el 2015 se pagará \$2.708,15 (33,97%) y en el 2016 \$1.089,17 (13,67%) por intereses.

3.4.3.5. Cálculo del costo unitario de producción.

Se calculará el costo unitario por kilogramo de hortalizas, a partir de la suma del capital de trabajo anual más los gastos financieros o intereses del préstamo:

$$\text{Costo unitario del producto} = \frac{\text{Capital de trabajo} + \text{gasto financiero de primer año}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo unitario del producto} = \frac{\$85.214,18 + \$4.174,87}{36.665 \text{ kg.}}$$

$$\text{Costo unitario del producto} = \$2,25 / \text{kg. de hortalizas}$$

Se ha obtenido un costo unitario de \$2,25 por cada kg. de hortalizas.

3.4.3.6. Determinación del precio de venta

Obtenido el costo unitario de producción se incrementa un porcentaje del 33,12% para calcular el precio de venta, el cual no debe sobrepasar las expectativas de los consumidores ni el PVP de los bienes de los competidores indirectos.

- Precio de venta = Costo unitario + (costo unitario x 33,12%)
- Precio de venta = \$2,25 + (\$2,25 x 33,12%)
- Precio de venta = \$2,25 + \$0,75
- Precio de venta = \$3,00 / kg. de hortalizas

El precio de venta de hortalizas equivale a \$3,00 por kilogramo, obteniéndose un porcentaje de utilidad de 33,12%.

CUADRO 43
INGRESO POR VENTAS.

Años	Kg. proyectados	Precio de venta / Kg.	Ingresos esperados	% de incremento
1	39.665	\$3	\$118.993,72	
2	41.556	\$3	\$124.667,19	4,77%
3	43.538	\$3	\$130.613,55	4,77%
4	45.614	\$3	\$136.841,72	4,77%
5	47.792	\$3	\$143.375,61	4,77%

Fuente: Programa de Producción y Precio de Venta del Producto.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Las ventas de hortalizas, ascenderán en el primero año de implementado el proyecto, a la suma de \$118.993,72.

3.4.3.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en que no se pierde ni se gana, es decir, donde las utilidades alcanzar el valor de 0, para calcular el punto de equilibrio se utiliza la siguiente ecuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

Para el desarrollo de la ecuación se ha elaborado el siguiente listado de los costos fijos y variables:

CUADRO 44
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Costos	Fijos	Variables
Materiales directos		\$0,00
Mano de obra directa		\$16.177,93
Materiales indirectos		\$1.716,15
Mano de obra indirecta	\$6.302,25	
Reparación y mantenimiento	\$1.725,49	
Seguros	\$1.725,49	
Suministros	\$2.992,15	
Depreciaciones	\$4.730,92	
Gastos administrativos	\$16.903,17	
Gastos de ventas		\$7.991,61
Gastos financieros	\$4.174,87	-
Totales	\$38.554,34	\$25.885,69

Fuente: Capital de operación y costos financieros.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Conociendo los costos fijos y variables, se procede a determinar los datos del ejercicio:

CUADRO 45
DATOS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Detalle	Valores
No. de Kg. hortalizas =	39.665
Costos fijos =	\$38.554,34
Costos variables =	\$50.834,71
P.V.P. =	\$3,00
Ventas =	\$118.993,72

Fuente: Cuadro de determinación de costos fijos y variables.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El desarrollo de la ecuación para calcular el punto de equilibrio es el siguiente:

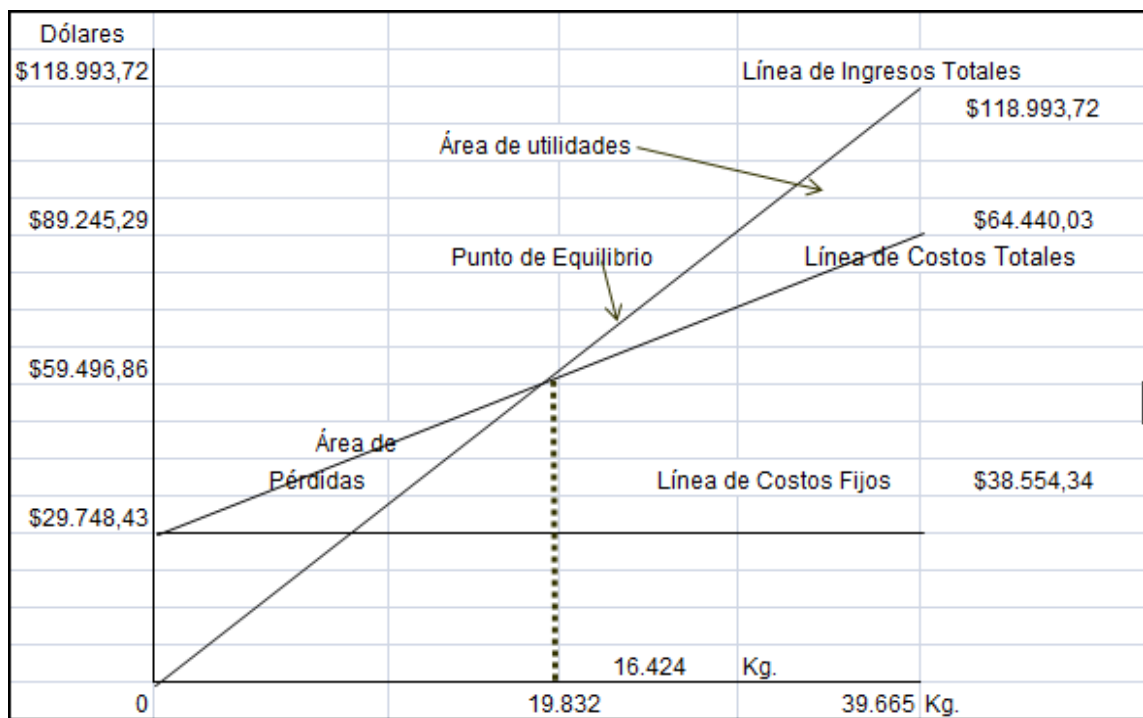
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$38.554,34}{\$118.993,72 - \$50.834,71}$$

- Punto de equilibrio = $0,5657 = 56,57\%$
- Punto de equilibrio = 22.436,38 kg. de hortalizas

El punto de equilibrio se sitúa alrededor del 56,57% del volumen de producción esperado, es decir, cuando se hayan producido 22.436,38 kg. de hortalizas, como se presenta en la siguiente gráfica.

GRÁFICO 29
GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.



Fuente: Costos fijos y variables.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

Se confirma que el punto de equilibrio es igual a 22.436,38 kg. de hortalizas (56,57%), donde no obtienen ni pérdidas ni ganancias, en el proyecto por debajo de ese nivel existen pérdidas y por arriba del mismo punto, se consiguen utilidades, por lo tanto de cada 100 kg. de hortalizas que produce la empresa, 57 son costos y 43 son ganancias.

3.4.3.8. Estado de Resultados y Balance de Flujo de Caja

En este numeral se detalla el estado de pérdidas y ganancias, además el balance económico de flujo de caja que representa la diferencia entre ingresos y egresos:

Los resultados del estado de pérdidas y ganancias ponen de manifiesto un margen neto para el año 2014 de 24,88%, en el 2015 subirá 27,53% y en el quinto año sumará 33,30%, evidenciando la factibilidad económica del proyecto de elaboración y comercialización de hortalizas. Para el flujo de caja se consideró una tasa de descuento del 10% anual como tasa de descuento, por ser este el valor de la tasa máxima convencional.

CUADRO 46
ESTADO DE RESULTADOS

Descripción	Años									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas	\$118.993,72	\$124.667,19	\$130.613,55	\$136.841,72	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61
Costos										
(-) Costos de producción	\$60.319,40	\$62.362,10	\$64.503,06	\$66.745,48	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98
(-) Materiales Directos	\$24.949,02	\$26.138,55	\$27.385,31	\$28.691,15	\$30.061,09	\$30.061,09	\$30.061,09	\$30.061,09	\$30.061,09	\$30.061,09
(-) Mano de Obra Directa	\$16.177,93	\$16.949,28	\$17.757,72	\$18.604,48	\$19.492,80	\$19.492,80	\$19.492,80	\$19.492,80	\$19.492,80	\$19.492,80
(-) Materiales Indirectos	\$1.716,15	\$1.797,98	\$1.883,74	\$1.973,56	\$2.067,79	\$2.067,79	\$2.067,79	\$2.067,79	\$2.067,79	\$2.067,79
(-) Mano de Obra Indirecta	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25	\$6.302,25
(-) Costos indirectos de fabricación	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04	\$11.174,04
Utilidad bruta	\$58.674,32	\$62.305,09	\$66.110,49	\$70.096,24	\$74.277,64	\$74.277,64	\$74.277,64	\$74.277,64	\$74.277,64	\$74.277,64
Margen bruto	49,31%	49,98%	50,62%	51,22%	51,81%	51,81%	51,81%	51,81%	51,81%	51,81%
(-) Costos Administrativos	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17	\$16.903,17
(-) Costos de Ventas	\$7.991,61	\$8.372,64	\$8.771,99	\$9.190,28	\$9.629,09	\$9.629,09	\$9.629,09	\$9.629,09	\$9.629,09	\$9.629,09
Utilidad operativa	\$33.779,54	\$37.029,28	\$40.435,32	\$44.002,79	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37
Margen operativo	28,39%	29,70%	30,96%	32,16%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%
(-) Costos financieros	\$4.174,87	\$2.708,15	\$1.089,17							
Utilidad Líquida	\$29.604,67	\$34.321,13	\$39.346,16	\$44.002,79	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37	\$47.745,37
Margen Neto	24,88%	27,53%	30,12%	32,16%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$4.440,70	\$5.148,17	\$5.901,92	\$6.600,42	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81
Utilidad antes de impuestos	\$25.163,97	\$29.172,96	\$33.444,23	\$37.402,37	\$40.583,56	\$40.583,56	\$40.583,56	\$40.583,56	\$40.583,56	\$40.583,56
Margen antes de imp.	21,15%	23,40%	25,61%	27,33%	28,31%	28,31%	28,31%	28,31%	28,31%	28,31%
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$6.290,99	\$7.293,24	\$8.361,06	\$9.350,59	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89
Utilidad a distribuir	\$18.872,98	\$21.879,72	\$25.083,17	\$28.051,78	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67
Margen a distribuir	15,86%	17,55%	19,20%	20,50%	21,23%	21,23%	21,23%	21,23%	21,23%	21,23%

Fuente: Determinación de ingresos y costos.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

CUADRO 47
FLUJO DE CAJA

Descripción	Periodos anuales										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas (a)		\$118.993,72	\$124.667,19	\$130.613,55	\$136.841,72	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61	\$143.375,61
Inversión Inicial (b)											
Capital propio	36.879,79										
Deuda Bancaria	46.937,92										
Inventario quincenal (capital de operación mensual) ©	-\$7.101,18										
Costos de Producción (d)		\$60.319,40	\$62.362,10	\$64.503,06	\$66.745,48	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98	\$69.097,98
Costos Administrativos y de Ventas (e)		\$24.894,78	\$25.275,81	\$25.675,17	\$26.093,45	\$26.532,27	\$26.532,27	\$26.532,27	\$26.532,27	\$26.532,27	\$26.532,27
Costos financieros (intereses) (f)		\$4.174,87	\$2.708,15	\$1.089,17							
Participación de trabajadores (g)		\$4.440,70	\$5.148,17	\$5.901,92	\$6.600,42	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81	\$7.161,81
Impuesto a la renta (h)		\$6.290,99	\$7.293,24	\$8.361,06	\$9.350,59	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89	\$10.145,89
Costos de Operación anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$100.120,74	\$102.787,47	\$105.530,38	\$108.789,94	\$112.937,94	\$112.937,94	\$112.937,94	\$112.937,94	\$112.937,94	\$112.937,94
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$18.872,98	\$21.879,72	\$25.083,17	\$28.051,78	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67	\$30.437,67
Readición de Depreciación (k)		\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82	\$5.123,82
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)		-\$90.918,89	\$23.996,80	\$27.003,54	\$30.207,00	\$33.175,60	\$35.561,49	\$35.561,49	\$35.561,49	\$35.561,49	\$35.561,49
TIR	30,66%										
VAN	\$195.271,42										

Fuente: Determinación de ingresos y costos.
Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El balance de flujo de caja contempla los siguientes flujos de caja: \$23.996,80 para el primer año; \$27.003,54 para el segundo año; \$30.207,00 en el tercer año; \$33.175,60 en el tercer año, los cuales estimulan la implementación del proyecto, lo que significa que dicha inversión tiene una recuperación rápida, mucho menor a la vida útil del proyecto, que es de 10 años. A partir del balance de flujo de caja se calculó la Tasa Interna de Retorno TIR de 30,66% y el Valor Actual Neto VAN de \$195.271,42.

3.4.3.9. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Utilizando la ecuación financiera con la que también se calculó el TIR y el VAN, se obtiene el PRI: $P = F / (1+i)^n$, como se presenta en el cuadro:

CUADRO 48
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Año (n)	P	F	i	Ecuación	P	P
	\$90.918,89					acumulado
1		\$23.996,80	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$21.815,27	\$21.815,27
2		\$27.003,54	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$22.316,97	\$44.132,24
3		\$30.207,00	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$22.694,96	\$66.827,21
4		\$33.175,60	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$22.659,38	\$89.486,59
5		\$35.561,49	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$22.080,89	\$111.567,48
6		\$35.561,49	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$20.073,54	\$131.641,01
7		\$35.561,49	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$18.248,67	\$149.889,68
8		\$35.561,49	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$16.589,70	\$166.479,38
9		\$35.561,49	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$15.081,55	\$181.560,93
10		\$35.561,49	10,00%	$P = F/(1+i)^n$	\$13.710,50	\$195.271,42
Totals	\$90.918,89				\$195.271,42	

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

La inversión será recuperada en el periodo de 4 años, el cual por ser inferior a la vida útil de 10 años, corrobora su factibilidad económica.

3.4.3.10. Coeficiente beneficio / costo

El coeficiente beneficio costo permite determinar la ganancia del proyecto, por cada dólar que se invertirá en el mismo, el mismo que se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{Beneficio (VAN)}}{\text{Costo total (Inversión fija)}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$195.271,42}{\$90.918,89}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 1,33$$

El resultado indica que por cada dólar invertido, se generarán \$1,33 de ingresos, es decir, \$0,33 de beneficios adicionales, evidenciándose la factibilidad de la inversión.

3.5. Impacto social

La propuesta del plan de negocios para la producción y comercialización de hortalizas en conservas, tiene un impacto social positivo, porque:

- Beneficia a los consumidores de hortalizas que forman parte de la ciudadanía local, quienes podrán consumir un producto nutritivo, saludable y a un precio accesible, fácil de utilizar en la preparación de la alimentación diaria.
- Fomenta a los productores de hortalizas, quienes podrán vender mayor producción de hortalizas orgánicas a los intermediarios, en caso la demanda se incremente en tal cantidad que se pueda comercializa las conservas de hortalizas en otros mercados de la Región Litoral y a nivel nacional.

- Favorece a la localidad, porque incrementa los indicadores de desarrollo industrial de la localidad lamanense, una zona con tierras fértiles, pero donde ha habido mayor industrialización de los productos agrícolas, esto significa que el presente plan de negocios puede fortalecer la agroindustria en el cantón.
- Contribuye al Estado porque el plan de negocios puede generar mayores ingresos del fisco, para promover un mayor desarrollo económico no solo de la localidad, sino en el país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La mayor parte de la población del cantón La Maná, alrededor de un 95% gustaría consumir hortalizas en conservas, diferenciando entre sus preferencias algunas hortalizas más que otras como son; las cebollitas, choclos, vainitas, zanahorias, en un 27%, 25% 21% y 16% aproximada y respectivamente, además, comprarían las hortalizas en conserva de manera semanal y muestran su preferencia por una presentación del producto de 180 g.
- La mayor parte de los ciudadanos pagarían de 2 a 4 dólares por las hortalizas en conserva indicando que el mayor aspecto a tener en cuenta para su compra es el sabor de las mismas.
- Según el estudio de mercado, la demanda insatisfecha de las hortalizas orgánicas será de 354.782 kg durante el primer año de ejecución del proyecto, por ello se requiere la realización de un estudio técnico y económico para aprovechar la demanda del producto.
- Los resultados de la inversión económica y financiera indicaron una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30,66% y del Valor Actual Neto (VAN) de \$195.271,42 recuperándose la inversión en el cuarto año de ejecutado el proyecto, con un coeficiente beneficio costo de 1,33 lo que significa que el proyecto es rentable, viable y factible.

Recomendaciones

- Ejecutar este plan de negocios para la comercialización de hortalizas en conservas, para aprovechar la alta aceptación de los consumidores de hortalizas en conservas, lo que es factible de producir en las zonas del cantón La Maná.
- Establecer dentro del plan un volumen de producción semanal para satisfacer la demanda mencionada por los encuestados y elaborar una presentación de 500 g para su comercialización.
- Se recomienda establecer un precio de venta al público de las hortalizas en conserva que no supere los 4 dólares para que sea accesible para la población de La Maná y mantener el sabor natural de las mismas.
- Que se financia a través de proyectos de vinculación la producción de las mencionadas hortalizas en el Centro Experimental la Playita y en colaboración de las comunidades vinculadas se elaboran las conservas que gestionan la comercialización de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

BACA URBINA, Gabriel, (2009). Evaluación de Proyectos. México. Editorial McGraw-Hill. Quinta edición.

BELLIDO Jaime (2008). Planificación Financiera. México. Editorial McGraw Hill. Cuarta Edición.

BEST, Roger (2008). Marketing Estratégico. México. Editorial Pearson. Tercera Edición.

BLOOM K, (2009). Marketing y Finanzas. Estados Unidos. Editorial Iberoamericana. Tercera Edición.

BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell (2008). Administración de Empresas. México. Editorial Thompson, Edición Decimosegunda.

BUCHELE Robert, (2008), Estrategias en la administración. New Jersey – Estados Unidos. Editorial Alfaomega. Tercera Edición.

CALDENTEY y DE HARO, Pedro y Tomás (2009). Comercialización de Productos Agrarios. Colombia. Editorial Caldas. Primera Edición.

CASTILLO José (2009). Subsidios, política y economía. Ecuador. Editorial Senefelder. Ecuador. Primera Edición.

CHAVEZ GARCIA, Carmen (2010). Como preparar un plan de negocios exitoso. España. Editorial Greg Balanko Dickson. Tercera Edición.

CÓRDOVA (2009). Artículos de Marketing. República Argentina.

EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, (2009). Fundamentales de Administración Financiera. México D.C. Prentice Hall. Segunda Edición.

FOWLER Newton, Enrique, (2008). Contabilidad y administración. Buenos Aires. Ediciones Macchi. ISBN 950-537-433-X, Páginas 560.

GITMAN, Lawrence J. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. México. Editorial Harla S.A. p 171.

GREEN John. (2012). La teoría del consumidor. Madrid. Editorial Alianza. Cuarta edición.

GUAJARDO (2008). Contabilidad Financiera. México. Editorial McGraw Hill. Quinta Edición.

HAIME Luis (2008). Investigación integral de mercados. Colombia. Editorial McGraw Hill. Primera Edición.

KATZ Michael (2010). Microeconomía. Madrid – España. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2009). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

LAWRENCE Klein. Suárez Eduardo. (2008). La economía de la oferta y la demanda. México D.F. Editorial Fondo de cultura económica. Tercera Edición.

LEON Carlos (2009) Gestión Empresarial Para Negocios, manifiesta que la Gestión Empresarial “

LUCAS, Alexandra; MANUEL Magi; YAGUAL María;(2011) Guayaquil.pag 111

MALHOTRA S (2008). Investigación de mercados. México. Sexta Edición. Editorial Pearson.

MARTÍNEZ Daniel & MILLA Artemio (2009). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral. Montevideo. Ediciones Díaz de Santos. Primera Edición.

MERCADO, Díaz, Flores. (2010). Manual de Administración. . México D. F. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición

MINTZBERG, H., Brian Q., & VOYER, John. (2008). El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. México D. F. Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición.

MOCHON, Francisco (2011). Economía y Finanzas. México D. F. Editorial Limusa, Vigésima Edición.

MONTIEL Georgina (2009). Fundamentos de Administración. México. Tercera Edición. Editorial Panamericana.

MORÁN Miguel, 2010. Manual de Gestión Empresarial. Lima. Editorial ABC. Primera Edición.

PADILLA Ramírez. (2010). Contabilidad Administrativa. México. Editorial McGraw Hill. Séptima Edición.

PALOMARES, Ricardo (2008). Marketing. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S. A., Quinta Edición.

PARKIN Michael. (2009). Microeconomía. Buenos Aires. Editorial Iberoamericana. Quinta Edición.

PEÑA Anyelo. (2013). Técnicas de Proyección o Pronóstico de mercado. Maturín. Universidad de Oriente.

PÉREZ Juan. (2013). Punto de Equilibrio. Guatemala. Universidad de Guatemala.

PEREZ, Sandy) (2008). Mejoramiento de los procesos. Bogotá Colombia. Editorial Interamericana. Segunda Edición.

PIERRE Bourdieu. (2011). Las estructuras de la economía. Buenos Aires. Editorial Manantial. Cuarta Edición.

REYES, Gloria (2008) Plan de negocio de producción y comercialización de hortalizas en las zonas de Sébaco, Darío Terrabona Managua, Nicaragua, Pag.2

ROBBINS, Stephen (2011). Comportamiento Organizacional. México. Editorial Pearson Educación. Décima Edición.

ROBBINS Lionel (2011). La Planificación Económica y el orden internacional. Buenos Aires. Quinta Edición.

ROMERO, Vicente (2008). Definición e importancia de Gestión Empresarial. México. Editorial Granica. Segunda Edición.

ROSENBERG, J. M. (2008). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona – España: Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición.

SAGREDO (2011). Gestión Empresarial. México. Editorial Granica. Segunda Edición.

SANTERMASES Miguel. (2008). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid. Editorial Pirámide. Tercera Edición.

STEPHEN Ross (2010). Gestión en las empresas. Argentina. Editorial Iberoamericana. Tercera Edición.

SWIFT, Ronald S.(2008). Como Mejorar las Relaciones con los Clientes. México. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición.

TERRY George R., (2009). Administración. México. Editorial Pearson Educación. Tercera Edición.

THOMSEN y CÓSELA Marcus y Eduardo (2010). Comercialización. México. Editorial McGraw Hill. Sexta Edición.

VACA R. (2010). Gerencia. Colombia. Cuarta Edición. Editorial Portofolio.

VARDÉ Gustavo (2009). Investigación de mercados. Colombia. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición.

VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia (2008). Mercadotecnia. Ecuador. Editorial Grabalith, Primera Edición.

WANNACOT (2009). Economía. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición.

WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. (2008). Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptos y Casos. México. Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición.

WILENSKY Alberto. (2012). Marketing estratégico: enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio. Buenos Aires. Cuarta Edición.

Textos Electrónicos. Linkografía.

GOMEZ, Ledys (2009). *Aspectos generales e importancia de la planificación*. Valencia España: www.monografias.com., Disponible en:
<http://www.emagister.com/curso-gestion-empresarial/planificacion-empresarial-etapas>

LEÓN, Carlos (2009). *Introducción a la gestión empresarial*. Chile: www.monografias.com.

Tesis

REYES, Gloria (2010) Plan de negocio de producción y comercialización de hortalizas en las zonas de Sébaco, Darío Terrabona Managua, Nicaragua, Pág. 2.

LUCAS, Alexandra; MANUELMAGI; Yagualmaria ;(2011) Guayaquil. Pág.111

ANEXOS

ANEXO 1

Abreviatura

- ❖ **UTEQ** Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- ❖ **UTC** Universidad Técnica de Cotopaxi
- ❖ **ESPEL** Escuela Superior Politécnica del Ejercito
- ❖ **INEC**: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;">GESTIÓN EMPRESARIAL</p> <p>La gestión empresarial, es una ciencia social, que estudia la organización de las empresas y la manera de cómo se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.</p>	<p>Funciones de la Administración</p>	Planificación	Estratégica Operativa Administrativa	Encuesta Observación
		Organización	Con fines de lucro. Sin fines de lucro.	Encuesta Observación
		Dirección	Nivel departamental Nivel Operacional	Encuesta Observación
		Control	Finalidades Fases	Encuesta Observación
	<p>Producción</p>	Producción	Materia Prima	Encuesta Observación
		Comercialización	Canales de distribución Directos Indirectos	Encuesta Observación
		Ventas	A domicilio Personales	
	<p>Finanzas</p>	Financiamiento	Propio Financiado	Encuesta Observación
		Presupuesto	Rígidos, fijos Variables o flexibles	Encuesta Observación
		Contabilidad	Costos	Encuesta Observación
				Encuesta
<p style="text-align: center;">PLAN DE NEGOCIOS</p> <p>Es la información</p>	<p>Estudio de Mercado</p>	Oferta	Mercado objetivo Análisis de la oferta	Encuesta Observación
		Demanda	Análisis de la demanda.	Encuesta

básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial.	Estudio Técnico	insatisfecha	Demanda potencial insatisfecha	Observación
		Procesos de negocio	Tamaño optimo de la empresa	Encuesta Observación
		Organización del negocio	Organigrama Funcional Estructural Manual de funciones	Encuesta Observación
	Resumen Ejecutivo	Estrategias	Marketing mix Plaza Precio Producto Promoción Servicio	Encuesta Observación
		Flujo de procesos	Estado de situación inicial Balance general Estado de pérdidas y ganancias.	Encuesta Observación
	Estudio Financiero	Rentabilidad	Indicadores financieros Endeudamiento	Encuesta Observación
		Flujo de caja	TIR VAN	Encuesta Observación

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar

ANEXO 3

PROYECCION DE LA DEMANDA DE HORTALIZAS , BAJO EL MÉTODO DE INTERPOLACIÓN

Año	X	Demanda Y (Kg)	X ²	X ⁴	XY	X ² Y
2009	-2	762.652	4	16	-1.525.304	3.050.607
2010	-1	778.216	1	1	-778.216	778.216
2011	0	794.098	0	0	0	0
2012	1	810.304	1	1	810.304	810.304
2013	2	826.841	4	16	1.653.682	3.307.364
Totales	0	3.972.111	10	34	160.466	7.946.492

- Fórmula de de interpolación lineal: $Y = a + bx + cx^2$

ANEXO 4

OFERTA DE HORTALIZAS, PROYECTADA BAJO EL MÉTODO DE INTERPOLACIÓN DE POLINOMIOS.

Año	X	Oferta Y (Kg)	X ²	X ⁴	XY	X ² Y
2009	-2	437.462	4	16	-874.924	1.749.849
2010	-1	447.303	1	1	-447.303	447.303
2011	0	457.365	0	0	0	0
2012	1	467.653	1	1	467.653	467.653
2013	2	478.173	4	16	956.346	1.912.692
Totales	0	2.287.956	10	34	101.772	4.577.498

Fuente: Cuadro de oferta histórica del producto.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

ANEXO 5

PLAN DE PRODUCCION EN KG. DE CONSERVAS DE HORTALIZAS. 2014.

Descripción	Enero					Total	Febrero					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157				157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784			157	157	157	470
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa												
Cumplido						0						0
Eficiencia												
	Total					3.136	Total					2.822
Descripción	Marzo					Total	Abril					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157					157		
Cumplido	157	157	157	157	157	784				157		157
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	

Programa	157	157	157				157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157			470	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	Total					3.606	Total					3.292

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

PLAN DE PRODUCCION EN kg. DE CONSERVAS DE HORTALIZAS. 2014.

Descripción	Mayo					Total	Junio					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157			157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784		157	157	157	157	627
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa		157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido		157	157	157	157	627	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L						L	M	M	J	V	
Programa	157						157	157	157			
Cumplido	157					157	157	157	157			470
Eficiencia												
	Total					3.136	Total					3.449

Descripción	Julio					Total	Agosto					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa				157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido				157	157	314	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157		157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157		157	157	157	627
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	

Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157				
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157				314
Eficiencia												
	Total					3.449	Total					3.292

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

PLAN DE PRODUCCION EN kg. DE CONSERVAS DE HORTALIZAS. AÑO 2014.

Descripción	Septiembre					Total	Octubre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa			157	157	157						157	
Cumplido			157	157	157	470					157	157
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	627	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	Total					3.449	Total					3.292

Descripción	Noviembre					Total	Diciembre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157			157	157				157	157	157	
Cumplido	157			157	157	470			157	157	157	470
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784

Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157	157	157	157		157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157	157	157	157	784	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	157	157					157	157	157	157	157	
Cumplido	157	157				314	157	157	157	157	157	784
Eficiencia												
	Total					3.136	Total					3.606

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Elaborado por: Cevallos Granja Gabriela Isamar.

El resumen del plan de producción es el siguiente:

ANEXO 6

Fotografías de la realización de las encuestas a los habitantes del cantón La Maná



ANEXO 7

Plantación en el Centro Experimental La Playita .





*Modelo de Instrumento a Aplicarse en la Encuesta a los Habitantes del
Cantón La Maná*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Carrera de Ciencias Administrativas Humanísticas y del Hombre

“Proyecto de tesis”. Plan de Negocios para la comercialización de hortalizas en conservas del Centro Experimental “La Playita” del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Año 2012.

Encuesta Dirigida a los Habitantes del Cantón La Maná

OBJETIVO:

Recolectar información para la elaboración de la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial.

INSTRUCCIONES

Sírvase marcar con una x en la alternativa que usted crea conveniente.

1.- ¿Existe la comercialización de hortalizas en conserva?

SI ()

NO ()

2.- ¿Conoce usted los tipos de hortalizas que se producen en el Centro Experimental La Playita?

SI ()

NO ()

3.- ¿Qué tipos de hortalizas consume con mayor frecuencia?

Zanahoria ()

Cebollitas ()

Vainita ()

Choclo ()

4.- ¿Le gustaría comprar hortalizas en conserva para su consumo?

SI ()

NO ()

5.- ¿Con qué frecuencia usted compra hortalizas en conserva?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Nunca ()

6.- ¿Qué tipo de hortalizas en conserva ha comprado?

Zanahoria ()

Cebollitas ()

Vainita ()

Choclo ()

7.- ¿En qué lugar usted ha comprado las hortalizas en conserva?

Fortaleza ()

Tía ()

Comisariato NOBLE ()

Surtimax ()

8.- ¿Cuál considera usted que es la mayor deficiencia que tienen la comercialización de hortalizas en conserva?

Calidad ()

Precio ()

Promoción ()

9.- ¿Le gustaría que se comercialice hortalizas en conserva del Centro Experimental La Playita de la UTC a través de un plan de negocios?

Si ()

No ()

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir las hortalizas en conservas?

Entre \$2.00 a \$4.00 ()

Entre \$4.00 a \$6.00 ()

ANEXO 8

Demanda de hortalizas. bajo el método de interpolación de polinomios.

$$a = \frac{\sum X^4 \sum Y - \sum X^2 \sum X^2 Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad a = \frac{(34)(2.287.956) - (10)(4.577.498)}{5(34) - (10)^2} = \frac{32.015.544}{70} \quad \mathbf{457.364,91}$$

$$b = \frac{\sum X Y}{\sum X^2} \quad b = 101.772 / 10 = \mathbf{10.177,21}$$

$$c = \frac{m \sum X^2 Y - \sum X^2 \sum Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad c = \frac{5(4.577.498) - (10)(2.287.956)}{5(34) - (10)^2} = \frac{7.923}{70} \quad \mathbf{113,19}$$

a =	457.364,91
b =	10.177,21
c =	113,19

Oferta de hortalizas, proyectada bajo el método de interpolación de polinomios.

$$a = \frac{\sum X^4 \sum Y - \sum X^2 \sum X^2 Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad a = \frac{(34)(3.972.111) - (10)(7.946.492)}{5(34) - (10)^2} = \frac{55.586.868}{70} \quad \mathbf{794.098,11}$$

$$b = \frac{\sum X Y}{\sum X^2} \quad b = 160.466 / 10 = \mathbf{16.046,64}$$

$$c = \frac{m \sum X^2 Y - \sum X^2 \sum Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad c = \frac{5(7.946.492) - (10)(3.972.111)}{5(34) - (10)^2} = \frac{11.346}{70} \quad \mathbf{162,08}$$

a =	794.098,11
b =	16.046,64
c =	162,08

