



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES
DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA
MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora

Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes

Director:

Eco. M.Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel

**La Maná-Ecuador
Febrero, 2015**

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Srta. Mayra Mercedes Lasluisa Esmeraldas

C.I. 050304521-3

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**, de Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes, postulante de la Carrera de Ing. Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Febrero del 2015

.....
La Directora

Eco. M.Sc. Carmen Isabel Ulloa Méndez



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: Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**; 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, Febrero del 2015.

Para constancia firman:

.....
Ing. Mg. Marilyn Albarrasin
PRESIDENTE

.....
Ing. Ricardo Luna
MIEMBRO

.....
Ing. M.Sc. Neuval Villegas
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A todos quienes conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná en especial a la carrera de Ing. Comercial, que de una u otra manera hicieron posible la culminación de mis estudios superiores.

Mayra

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico a Dios, por regalarme una vida llena de oportunidades.

A mi madre la Sra. María Esmeraldas Mera que con sabiduría y sacrificio me brindó toda su confianza, apoyándome incondicionalmente para realizar todos mis sueños y gracias a su dedicación hizo posible la culminación de mi carrera.

A mi novio Jorge Bonilla que con su amor y comprensión me brindó su apoyo incondicional para la consecución de una de mis metas.

Mayra

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Contenido	Pág.
	Portada.....	i
	Autoría.....	ii
	Aval del Director de Tesis.....	iii
	Aprobación del Tribunal de Grado.....	iv
	Agradecimiento.....	v
	Dedicatoria.....	vi
	Índice de Contenidos.....	vii
	Índice de Cuadros.....	xii
	Índice de Gráficos.....	xv
	Índice de Anexos.....	xvi
	Resumen.....	xvii
	Abstract.....	xviii
	Certificado de Idiomas.....	xix
	Introducción.....	1
	CAPÍTULO I	
1	Fundamentos Teóricos.....	3
1.1.	Antecedente.....	3
1.2	Marco Teórico.....	6
1.2.1	Administración.....	6
1.2.1.1	Proceso Administrativo.....	7
1.2.1.1.1	Planeación.....	7
1.2.1.1.2	Organización.....	7
1.2.1.1.3	Dirección.....	8
1.2.1.1.4	Control.....	9
1.2.2	Marketing.....	9
1.2.1	Las 4 P del Marketing.....	10
1.2.1.1.1	Producto.....	10
1.2.1.1.2	Precio.....	11
1.2.1.1.3	Plaza o Distribución.....	11
1.2.1.1.4	Promoción.....	11

1.2.3	Marketing Estratégico.....	12
1.2.3.1.	Estrategia de Mercado.....	12
1.2.3.1.1	Estrategias de Liderazgo de Mercado.....	12
1.2.3.1.2	Estrategias de Reto de Mercado.....	13
1.2.3.1.3	Estrategias de Seguimiento de Mercado.....	13
1.2.3.1.4	Estrategias de Nicho de Mercado.....	13
1.2.3.2	Estrategia de Ventas.....	13
1.2.3.2.1	Crearse Algo Especial.....	13
1.2.3.2.2	Crear Expectativa.....	13
1.2.3.2.3	Limitar el Acceso.....	14
1.2.3.2.4	Ser Persistente.....	14
1.2.3.2.5	Crear Productos y Úsalos Como Bonos.....	14
1.2.3.3	Estrategias del Producto.....	14
1.2.3.4	Estrategias del Precio.....	15
1.2.3.5	Estrategias de Publicidad.....	15
1.2.3.5.1	Estrategias Financieras.....	16
1.2.3.5.2	Estrategias de Posicionamiento.....	16
1.2.3.5.3	Estrategias Promocionales.....	16
1.2.3.5.4	Estrategias de Empuje.....	16
1.2.3.5.5	Estrategias de Tracción.....	16
1.2.3.5.6	Estrategias de Imitación.....	17
1.2.4	Plan de Marketing.....	17
1.2.4.1	Etapas del Plan de Marketing.....	18
1.2.4.1.1	Análisis de Situación.....	18
1.2.4.1.2	Investigación de Mercado.....	18
1.2.4.1.3	Identificación de Nichos y Público Objetivo.....	18
1.2.4.1.4	Los Objetivos.....	18
1.2.4.1.5	Organización Interna y Responsabilidades.....	19
1.2.4.1.6	Tecnología e Infraestructura.....	19
1.2.4.1.7	Calendario Editorial y Difusión.....	19
1.2.4.1.8	Presupuesto.....	19
1.2.5	Comercialización.....	20

1.2.5.1.	Mercado.....	20
1.2.5.1.1	Oferta.....	20
1.2.5.1.2	Demanda.....	20
1.2.5.2.	Segmentación del Mercado.....	21
1.2.5.3	Canales de Comercialización.....	21
1.2.5.3.1	Canal Directo.....	22
1.2.5.3.2	Canal Indirecto.....	22
1.2.5.4	FODA.....	23
1.2.5.5	Rentabilidad.....	24
1.2.5.6	Flujo de Caja.....	24
1.2.5.7	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	25
1.2.5.8	Valor Actual Neto (VAN).....	25
1.2.5.9	Costo Beneficio.....	26
1.2.5.10	Estudio del Impacto Ambiental.....	27
1.2.5.11	Análisis de Sensibilidad.....	27
1.2.5.11.1	Pesimista.....	27
1.2.5.11.2	Probable.....	28
1.2.5.11.3	Optimista.....	28
	CAPÍTULO II	
2	Análisis e Interpretación de los Resultados Obtenidos.....	29
2.1	Breve Caracterización de la Empresa Objeto de Estudio.....	29
2.2	Diseño Metodológico.....	30
2.2.1	Tipos De Investigación.....	30
2.2.1.1	Investigación Exploratoria.....	30
2.2.1.2	Investigación Descriptiva.....	30
2.2.1.3	Investigación Correlacional.....	31
2.2.1.4	Investigación Explicativa.....	31
2.2.2	Metodología.....	31
2.3	Métodos y Técnicas Empleadas.....	32
2.3.1	Métodos.....	32
2.3.1.1	Método Inducción.....	32
2.3.1.2	Método Deducción.....	32

2.3.1.3	Análisis.....	32
2.3.1.4	Síntesis.....	32
2.3.2	Técnicas.....	33
2.3.2.1	Encuesta.....	33
2.3.2.2	La Observación.....	33
2.3.2.3	Instrumentos.....	33
2.4	Unidad de Estudio.....	33
2.4.1	Población o Universo.....	33
2.4.2	Tamaño de la Muestra.....	34
2.5	Análisis e Interpretación de las Variables.....	35
2.5.1	Encuesta Dirigida a los Consumidores del Cantón La Maná.....	34
2.5.2	Conclusiones y Recomendaciones de la Encuesta.....	47
2.5.2.1	Conclusiones.....	47
2.5.2.2	Recomendaciones.....	47
	CAPITULO III	
3	Diseño de la Propuesta.....	48
3.1	Datos Informativos.....	48
3.1.1	Institución Ejecutora.....	48
3.1.2	Beneficios.....	48
3.1.3	Ubicación.....	49
3.1.4	Equipo Técnico Responsable.....	49
3.2	Justificación.....	49
3.3	Objetivos.....	50
3.3.1	Objetivos Generales.....	50
3.3.2	Objetivos Específicos.....	50
3.4	Descripción de la Propuesta.....	51
3.4.1	Análisis Interno y Externo Presentado en la Matriz FODA.....	51
3.4.1.1	Estrategia DOFA.....	53
3.4.2	Estudio de Mercado.....	54
3.4.2.1	Demanda y Oferta Proyectada.....	54
3.4.2.1.1	Demanda Actual.....	54
3.4.2.1.2	Demanda Proyectada.....	56

3.4.2.1.3	Oferta Actual.....	56
3.4.2.1.4	Oferta Proyectada.....	59
3.4.2.1.5	Demanda Insatisfecha.....	59
3.4.2.1.5	Demanda a Captar.....	59
3.4.3	Estrategia de Mercado Basado en los Elementos del Marketing	63
3.4.3.1	Producto.....	65
3.4.3.2	Precio.....	72
3.4.3.3	Plaza o Distribución.....	73
3.4.3.3.1	Canal Directo.....	73
3.4.3.3.2	Canal Indirecto.....	73
3.4.3.4	Publicidad y Promoción.....	74
3.4.4	Plan de Producción Mensual de las Hortalizas.....	75
3.4.5	Plan de Distribución Semanal a Canales de Comercialización...	75
3.4.6	Propuesta del Plan de Publicidad.....	76
3.4.7	Evaluación Económica y Financiera del Proyecto.....	76
3.4.7.1	Inversión Fija.....	76
3.4.7.2	Gastos de Ventas.....	77
3.4.7.3	Estructura de Costo de Operación.....	80
3.4.7.3.1	Costo de Producción.....	80
3.4.7.4	Estructura de Capital: Inversión Total.....	83
3.4.7.5	Financiamiento.....	83
3.4.7.6	Ingresos por Ventas.....	85
3.4.7.7	Balance Económico de Flujo de Caja.....	86
3.4.7.8	Análisis de Sensibilidad.....	86
3.4.7.8.1	Escenario Pesimista.....	88
3.4.7.8.2	Escenario Probable.....	90
3.4.7.8.3	Escenario Optimista.....	92
3.5	Conclusiones y Recomendaciones.....	94
3.5.1	Conclusiones.....	94
3.5.2	Recomendaciones.....	94
3.6	Referencias Bibliográficas.....	96
3.7	Anexos.....	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Descripción	Pág.
1	Población por Estrato.....	34
2	El Consumo de Hortalizas.....	35
3	Frecuencia del Consumo de Hortalizas.....	36
4	Preferencia de Hortalizas.....	37
5	Forma Habitual de Compra de las Hortalizas.....	38
6	Lugares Donde Adquiere las Hortalizas.....	39
7	Valor Para Adquirir las Hortalizas.....	40
8	En el Lugar de la Compra.....	41
9	Características en la Compra de Hortalizas.....	42
10	Promoción en la Compra de Hortalizas.....	43
11	Platos Predilectos.....	44
12	Preparación Para el Consumo de Hortalizas.....	45
13	El Etiquetado en la Hortalizas.....	46
14	El Origen de las Hortalizas.....	47
15	La Producción Química u Orgánica de las Hortalizas.....	48
16	Información Acerca de las Hortalizas Orgánicas.....	49
17	La Información de la Producción Orgánica de las Hortalizas...	50
18	Beneficios de la Producción Orgánica de las Hortalizas.....	51
19	Pago Mayor para la Hortaliza Orgánica.....	52
20	Cuanto más Pagaría por una Hortaliza Orgánica.....	53
21	Demanda Actual de Hortalizas de los Grupos de Frutos y Raíces.....	62
22	Demanda Proyectada Hortalizas de los Grupos Frutos y Raíces	64
23	Oferta Actual de Hortalizas de los Grupos Frutos y Raíces (año 2013).....	65
24	Oferta Proyectada de Hortalizas de los Grupos Frutos y Raíces	67
25	Demanda Insatisfecha de Hortalizas del Grupo de Frutos y Raíces.....	68

26	Demanda a Captar de Hortalizas.....	69
27	Producto.....	70
28	Precios de Hortalizas Orgánicas en el Mercado Local.....	79
29	Inversión Fija.....	83
30	Sueldos al Personal de Ventas.....	84
31	Gastos de Publicidad.....	85
32	Gastos de Suministros de Oficina.....	86
33	Gastos de Mantenimiento.....	86
34	Costos de Producción.....	87
35	Gastos por Concepto de Hortalizas Orgánicas en Funda.....	88
36	Costo de Operación.....	88
37	Inversión Total.....	89
38	Amortización del Crédito Financiado.....	90
39	Cuadro de Intereses Anuales.....	91
40	Ingresos por Ventas Anuales.....	91
41	Flujo de Caja.....	93
42	Análisis de Sensibilidad (Escenario Pesimista).....	94
43	Análisis de Sensibilidad (Escenario Probable).....	94
44	Flujo Caja (Escenario Pesimista).....	95
45	Análisis de Sensibilidad (Escenario Optimista).....	96
46	Flujo de Caja Escenario Probable).....	97
47	Flujo Caja (Escenario Optimista).....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Descripción	Pág.
1	Marca, Logotipo y Eslogan.....	65
2	Etiquetado del Producto Tomate.....	66
3	Etiquetado del Producto Pimiento.....	66
4	Etiquetado del Producto Pepino.....	67
5	Etiquetado del Producto Zanahoria.....	67
6	Etiquetado del Producto Berenjena.....	68
7	Etiquetado del Producto Remolacha.....	68
8	Etiquetado del Producto Cebolla Colorada.....	69
9	Etiquetado del Producto Cebolla Larga.....	69
10	Etiquetado del Producto Rábano.....	70
11	Ciclo de Vida de un Producto.....	70
12	Canales de Distribución Directo e Indirecto.....	73
13	Tarjeta de Presentación.....	74
14	Promociones.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Descripción	Pág.
1	Detalles de los Costos de Producción.....	108
2	Encuesta Realizada a los Consumidores de Hortalizas del Cantón La Maná.....	118
3	Encuesta de la Oferta Proyectada.....	123
4	Encuesta de la Demanda Proyectada.....	125
5	Resumen el Plan de Producción Mensual de “Hortalizas- Provida”. Año 2014.....	126
6	Plan de Distribución Semanal a Canales de Comercialización De “Hortalizas-Provida” 2014.....	129
7	Propuesta del Plan de Publicidad.....	132
8	Beneficio Costo.....	133



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”

AUTORA: Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo el proponer un Plan de Marketing Para la Comercialización de Hortalizas Orgánicas en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi en los años 2012 – 2016, para la cual se abordó la teoría de las 4P's en relación a la comercialización de las hortalizas. Se aplicó la investigación descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa, se realizó la encuesta a los consumidores y se analizó el consumo de hortalizas en las familias del cantón, observando que los vegetales orgánicos tienen muchas aceptación en el mercado local, se determinaron aspectos para su comercialización como el empaque y la etiqueta de los vegetales, se obtuvo un TIR del 13,18%, y un VAN de 7.748,47; y un beneficio costo 0.38 de lo que da como resultado que el Plan de Marketing es rentable y factible.

Palabras claves: Plan de Marketing, Comercialización, Hortalizas Orgánicas, Grupos Frutos y Raíces, TIR, VAN, Costo Beneficio.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE Y HUMANISTIC SCIENCE CAREER

THEME: “MARKETING PLAN FOR ORGANIC VEGETABLES COMMERCIALIZATION OF THE FRUIT AND ROOTS GROUPS FROM “LA PLAYITA” EXPERIMENTAL CENTER IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, 2010-2016”

AUTHOR: Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes

ABSTRACT

This investigation aims to design a marketing plan for organic vegetables commercialization in La Maná cantón, Cotopaxi province in the years 2012 -2016 for which the theory of the 4 P's was addressed relative to the vegetables commercialization. The descriptive, exploratory, correlational and explanatory investigation were applied, the surveys were applied to the consumers and the consumption of vegetables in the families of this canton was analyzed, observing that the organic vegetables have a good acceptance in the local market, some aspects for the commercialization were determined such as: the packing and the label of the vegetables, it generated an IRR of 13,18%, and a NPV of 7.748,47; and a cost benefit of 0,38 that gives like a result that this marketing plan is profitable and feasible.

Key words: Marketing Plan, Commercialization, Organic Vegetables, Fruit and Root Groups, IRR, NPV, Cost Benefit.



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: Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**, 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, Febrero, 2014

Atentamente

.....

Lcdo. Sebastián Ramón Amores

C.I# 0503016685

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis que tiene por tema **“Plan de Marketing Para la Comercialización de Hortalizas Orgánicas de los Grupos Frutos y Raíces del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Año 2012-2016”**, cada día las personas están preocupándose por la salud, buscando alimentarse de manera sana, así mejorara su calidad de vida y prolongar su existencia el mayor tiempo posible.

Por esta razón surge la idea de producir hortalizas orgánicas en el Centro Experimental La Playita para después comercializarla en el Cantón, y así ayudar a mejorar la salud y bienestar de las personas, puesto que son productos naturales que van a beneficiar el funcionamiento del organismo.

La recolección de la información se realizó mediante encuestas a los consumidores de hortalizas orgánicas en el cantón. La investigación se realizó en tres capítulos que facilitaron el desarrollo cronológico del tema Plan de Marketing Para la Comercialización de Hortalizas Orgánico.

El Capítulo I, contiene el marco teórico con el cual se descubrieron muchos autores que se representan a las metodologías aplicadas en la reciente investigación, así como a la producción de hortalizas orgánicas, para la elaboración del Plan de Marketing para la Comercialización de Hortalizas Orgánicas de los Grupos Frutos y Raíces del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Año 2012-2016.

El Capítulo II se realizó una breve reseña del Centro Experimental La Playita, el estudios e interpretacion de resultados se realizó mediante la aplicación de los intrumentos como fue la encuesta, tabulación de datos, se llegó a los resultados conseguidos, para dar cumplimiento a la confirmación de las preguntas científicas.

EL Capítulo III se desarrolló la propuesta con la elaboración del Plan de Marketing para la Comercialización de Hortalizas Orgánicas de los Grupos Frutos y Raíces del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Año 2012-2016,

Realizando, Análisis FODA, aplicación de las estrategias de las 4P del Marketing, evaluación económica y financiera, en este último se obtiene indicadores económicos TIR, VAN y tiempo de recuperación de la inversión, para después efectuar las conclusiones y las recomendaciones en cuanto al proyecto citado, utilizando referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional para la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Antecedentes

La producción orgánica y el consumo de las hortalizas crecen muy rápidamente a nivel mundial. En la actualidad hay alrededor de 31 millones de hectáreas cultivadas orgánicamente en casi 150 países, especialmente en naciones en vías de desarrollo, cuya producción se orienta hacia la exportación a los diferentes países como Australia, China, Argentina y Estados Unidos, que son los principales productores de hortalizas orgánicas en el mundo.

La comercialización de hortalizas orgánicas está liderado por China y es el mercado más grande del mundo, con 378 millones de toneladas consumidas y comercializadas por año, seguido por India con 78 millones, Estados Unidos con 14.8 millones, Egipto con 13.7 millones, Irán 13.1 millones y Corea 11.4 millones de toneladas.

El crecimiento permanente de esta producción está en relación directa al crecimiento de la población y de la extraordinaria importancia del consumo de las hortalizas, que es vitales para la vida humana, y mucho más cuando son producidas con abonos orgánicos. No todos los países, están en capacidad de producir estos importantes alimentos, porque no tienen las condiciones necesarias de los suelos y el clima favorable, para este tipo de producción. (CERÓN, Web. 2009).

En el Ecuador, la producción de hortalizas orgánicas está proyectándose con éxito, debido a que goza de suelos y clima favorable para este cultivo, lo cual motiva a que cada vez más agricultores incursionen en este importante renglón productivo.

Falta una adecuada planificación para mejorar la calidad de esta Producción, con fines de realizar una gran exportación, que ayudará a mejorar las condiciones económicas, especialmente de los sectores campesinos. Es necesario capacitación e inversión, que pueden ser solucionados por los propios sectores privados con el Estado. (HERRERA, Web. 2011).

Proyecto 1

“Proyecto de Comercialización de Hortalizas Orgánicas en Maceteros Biodegradables en el Mercado de Guayaquil”

El proyecto tiene como finalidad manejar de manera eficiente la comercialización de hortalizas orgánicas en maceteros biodegradables en el mercado Guayaquileño, utilizando estrategias óptimas para el desarrollo de un eficiente Plan de Marketing, y al mismo tiempo con un correcto uso de las herramientas financieras, para poder evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. El presente trabajo aprovecha la creciente tendencia hacia lo sano y hacia la preservación del ecosistema. El mercado para este producto apenas se encuentra en estado de crecimiento, lo que hace referencia a un mercado no saturado y a una demanda aún no satisfecha.

Análisis

En relación a este Proyecto, se puede señalar que constituye un trabajo testimonial de mucha importancia, para el estudio que estamos desarrollando, la relevancia radica en el hecho cierto, del valor que tienen los productos agrícolas, cultivados con abonos orgánicos, por ser muy benignos para el consumo humano.

La sociedad en general aprecia este tipo de productos, y adquiere con mucho agrado, cuando tiene la oportunidad de conseguir. Existe un clamor social general para que los productos agrícolas sean obtenidos mediante la aplicación de abonos orgánicos, desgraciadamente una serie de factores que van desde los aspectos comerciales, hasta la falta de capacitación a los agricultores, inciden directamente para que los productos agrícolas no sean cultivados bajo esta notable tecnología. (AÑAZCO, FLORES Y YAGUAL; 2009)

Proyecto 2

“Plan de Mercadeo para el Tomate Producido en la Sede de la Floresta de la Universidad de la Salle Facultad de Empresas Agropecuarias”

Se presenta los resultados de un trabajo que se desarrolló en tres fases: La primera fase. La primera etapa contempla la investigación de mercados, utilizada para recopilar la información necesaria, analizarla e interpretarla, y definir un mercado alternativo para el tomate producido en la Universidad.

La segunda fase consistió en la formulación de acciones en torno a la estrategia de desarrollo de mercado, relacionada con las variables de mercadeo, las cuales incluyen: la determinación de la oferta y sus características para cubrir el mercado, el precio, la promoción y la distribución.

Análisis

En este segundo ejemplo, se trata también de un proyecto agrícola universitario de hortalizas cultivadas con abono orgánico, en Bogotá-Colombia, con lo cual se está demostrando, que la preocupación de cultivar productos agrícolas con abonos orgánicos, es de carácter mundial, y la Universidad está inmersa en este vital problema, pues, se trata de la alimentación humana.

La producción de alimentos en un mundo globalizado requiere que se lleve a cabo con la mayor eficacia, además de ajustarse a las leyes de inocuidad para lograr que los productos logren la aceptación de los mercados nacionales y mundiales, y cuando estos son producidos de manera orgánica, son mucho más apreciados. (FLORES Nuvia, 2009).

1.2 Marco Teórico

El estudio realizado para que tenga una adecuada estructura científica, se ha fundamentado, en una serie de categorías, entre ellas podemos señalar a las siguientes.

- Administración
- Marketing
- Marketing Estratégico
- Plan de Marketing
- Comercialización

1.2.1 Administración

La Administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en que las personas trabajando en grupos alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean grandes o pequeñas empresas, lucrativas o no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicios. (KOONTZ, 2009, Pág.4).

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (HITT, 2009, Pág. 8).

1.2.1.1 Proceso Administrativo

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

1.2.1.1.1 Planeación

Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados. (GEORGE R. Terry, 2011, Pág. 132).

La planeación es decidir por adelantado qué hacer, cómo y cuándo hacerlo y quién ha de hacerlo. La planeación cubre la brecha que va desde donde estamos hasta dónde queremos ir. (KOONTZ, Harold 2009, Pág. 18).

Toda planeación implica un esfuerzo mental, la constancia, la consideración de actividades futuras y concernientes a las acciones que se propongan con antelación a las eventualidades y contingencias que se vayan presentando durante la marcha de la planeación. Por lo tanto, la planeación en este caso es un verdadero proceso y una actividad en sí misma.

1.2.1.1.2 Organización

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa. (ROSEMBERG, J. M. 2009, Pág. 29).

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa. (ROSEMBERG, J. M. 2010, Pág. 29).

Organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto. (ESPINOZA Andrade, 2009 Pág. 448).

Se puede entender de acuerdo a estos concepto, que la organización desde el punto de vista de la administración, es un grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Organización: Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización.

1.2.1.1.3 Dirección

Es el proceso mediante el cual los administradores buscan influir sobre sus subordinados para lograr las metas y esto a través de la comunicación. La dirección se distingue de otros procesos de administración por su naturaleza interpersonal. (HAMPTON David, 2009, Pág. 45).

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. (FOWLER Newton, Enrique, 2009, Pág. 560).

Sin lugar a dudas, una buena dirección se mide por el nivel de eficiencia y efectividad en el uso de los medios y recursos disponibles en el logro de los objetivos predeterminados. Lo cual significa la realización efectiva de los objetivos de parte de la dirección es alcanzada mediante el ejercicio de la autoridad, del administrador, a base de decisiones, ya se tomen en forma directa, ya, con más frecuencia que las órdenes emitidas se cumplan de manera adecuada y eficiente.

1.2.1.1.4 Control

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. (GEORGE R. Terry, 2009, Pág. 95).

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. (FAYOL, Henry 2009, Pág. 98)

Se comprende que el control es de vital importancia para el desarrollo general por eso en la actualidad el control se lo concibe en su doble aspecto: financiero y administrativo, comprometido con la acción y orientado al cumplimiento de las metas y objetivos previstos, mediante la eficiente asignación y utilización de los recursos humanos, materiales y financieros disponibles y con un objetivo final y constante.





1.2.2 Marketing

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (KOTLER, Philip 2009, Pág. 15).

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (STANTON, 2011, Pág. 6).

Es decir, el marketing es una verdadera estrategia para lograr la contribución óptima a los objetivos que se persiguen, por lo que la dirección de marketing debe mantener un adecuado dominio sobre la parte dinámica del mercado de consumo, del comportamiento de la clientela actual o potencial, de las preferencias e inclinaciones de la demanda, de la estructura de los canales de distribución, de las actividades de la competencia y de la publicidad, entre sus principales elementos.

1.2.2.1 Las Cuatro “P” del Marketing

-  Producto
-  Precio
-  Plaza
-  Promoción

1.2.2.1.1 Producto

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Buscar al competidor o competidores correctos, para comparar el precio. Las características básicas del precio son:

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Período de pago
- ✓ Condiciones

1.2.2.1.2 Precio

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Buscar al competidor o competidores correctos, para comparar el precio. Las características básicas del precio son:

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Período de pago
- ✓ Condiciones

1.2.2.1.3 Plaza o Distribución

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores. Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente. Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará, la concurrencia masiva, la competencia, seguridad, etc.

- ✓ Canales
- ✓ Cobertura
- ✓ Surtidos
- ✓ Ubicaciones
- ✓ Inventario
- ✓ Transporte

1.2.2.1.4 Promoción

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (HOLGUIN P, 2009).

- ✓ Ventas
- ✓ Publicidad
- ✓ Fuerza de ventas
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Marketing directo

1.2.3 Marketing Estratégico

Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (LAMBIN, Jean Jacques, 2009, Pág. 8).

El marketing estratégico está orientado hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. (STONER, James A. F. 2009, Pág. 87).

En estos dos conceptos se puede entender que el marketing estratégico, busca conocer, las necesidades actuales, por lo que se vuelve de manera indispensable para la empresa la aplicación de esas estrategias.

1.2.3.1 Estrategia de Mercado

1.2.3.1.1 Estrategias de Liderazgo de Mercado

Son utilizadas por empresas que dominan el mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la empresa logra el liderazgo en el mercado, se mantiene a través de ese liderazgo.

1.2.3.1.2 Estrategias de Reto de Mercado

Son estrategias que las empresas, pueden adoptar contra el líder del mercado.

1.2.3.1.3 Estrategias de Seguimiento de Mercado

Son empleadas por las empresas de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas empresas tratan de mantener su participación en el mercado y sus utilidades siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

1.2.3.1.4 Estrategias de Nicho de Mercado

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

1.2.3.2 Estrategia de Ventas

1.2.3.2.1 Crearse Algo Especial

Los especiales, cuando no son frecuentes, son excelentes para añadir ingresos rápidos a la empresa. No importa qué negocio se tenga, lo que importa es encontrar, un especial, siempre funciona, sobre todo si se hace único y divertido.

1.2.3.2.2 Crear Expectativa

El secreto de las ventas está en preparar a los clientes hacia los productos que se va a lanzar. Esto se llama crear expectativa.

Mencionar un mes antes el lanzamiento de un nuevo producto. No se da todos los detalles. Simplemente se hace mención de que algo se avecina y de que estén pendientes. ¿Resultados? Las ventas se triplican cuando hace el lanzamiento. Sin esa expectativa, las ventas no serían las esperadas.

1.2.3.2.3 Limitar el Acceso

No importa el producto que venda. Cualquier producto o consultas. Cuando se vaya a lanzar algo, solo se vende una cantidad limitada u ofrece ciertas cantidades a un precio menor para las primeras X personas.

Esto no falla. A todos nos gusta economizar y odiamos pagar más cuando, si actuamos ahora, ahorraremos dinero.

1.2.3.2.4 Ser Persistente

En el campo de las ventas directas, el que gana no es el que más sabe. Es aquel que conoce del poder del seguimiento. Y, aplicando esta cualidad al negocio, con ese seguimiento se hará más ventas de lo esperado.

1.2.3.2.5 Crear Productos y Úsalos Como Bonos

Esta parte tiene dos estrategias en una. La primera es estar constantemente pendiente de la competencia y segundo agregar algo nuevo al producto que se vende.

1.2.3.3 Estrategias del Producto

¿Cómo establecer el posicionamiento de nuestro producto (o servicio)?

- Se entiende por posicionamiento el ofrecimiento que una empresa realiza de su producto (o servicio) al mercado, tratando de diferenciarse de lo que ofrecen los competidores, para atraer así mejor a los consumidores (o usuarios).

- Mediante la estrategia de producto (o servicio) podemos establecer una oferta competitiva y diferenciada de nuestros competidores y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Establecemos las características diferenciales positivas que debemos enfatizar. Sin olvidar que podemos tener debilidades frente a la competencia.
- Debemos conocerlas para poder responder a las objeciones que nos puedan formular.

1.2.3.4 Estrategias del Precio

- Considerar los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- Conocer quiénes son nuestros clientes, significa tener un conocimiento concreto sobre cuántos son, dónde están, cómo son, cuál es, o son su perfil, y dónde compran.
- Saber la calidad de productos que están ofreciendo y a qué precio, por parte de los competidores
- En base al conocimiento del valor, hay que decidir qué producto o servicio van a adquirir; en concreto, qué características o ventajas va a Ofrecer al consumidor, qué necesidades va a satisfacer.
- El precio real al que se va a vender, y con qué condiciones de pago, en caso de que la venta sea a crédito.
- La determinación del costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta la importancia que el precio es una expresión del valor del producto que los consumidores potenciales les interese.

1.2.3.5 Estrategias de Publicidad

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas del producto frente a la competencia.

1.2.3.5.1 Estrategias Financieras

Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, etc.

1.2.3.5.2 Estrategias de Posicionamiento

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

1.2.3.5.3 Estrategias Promocionales

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

1.2.3.5.4 Estrategias de Empuje

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta.

1.2.3.5.5 Estrategias de Tracción

Estrategias de tracción para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

1.2.3.5 .6 Estrategias de Imitación

Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (MUÑIZ Rafael, 2009, Pág. 1).

1.2.4 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. (BEST, Roger (2009, Pág.480).

El Plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, en el cual se detalla lo que se espera conseguir, el coste, el tiempo, y los recursos a utilizar para su consecución, además, un análisis preciso de todo los pasos que han de darse para alcanzar los objetivos, los aspectos técnicos, legales y sociales. (McCARTHY, 2009, Pág. 53).

Es decir, un Plan de Marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

1.2.4.1. Etapas del Plan de Marketing

1.2.4.1.1 Análisis de Situación

El primer punto para la creación de un plan es saber ¿quiénes somos, que hacemos y dónde estamos hoy? Estas preguntas parecen muy básicas, pero a veces no se hacen por escrito, saber dónde estamos para trazar el plan de a dónde queremos llegar, es una ecuación lógica. Hacerse estas preguntas frecuentemente es una buena práctica, porque el mercado cambia constantemente a alta velocidad.

1.2.4.1.2 Investigación de Mercado

Investigar cómo está el mercado y cuál hacia dónde va y cuáles son las empresas líderes del sector (tu competencia), investigar cómo lo hace los mejores es una buena práctica. La segunda tarea es considerar hacer una investigación de mercado en tu zona de influencia de los consumidores.

1.2.4.1.3 Identificación de Nichos y Público Objetivo

En este punto se debe describir y conocer el perfil del cliente de nuestro producto o servicio y dónde encontrarlos ¿Quién es tu público objetivo?, ¿puedes definir su perfil/es? ¿Dónde los encuentras?

1.2.4.1.4 Los Objetivos

No todos los objetivos deben ser vender, el plan de contenidos no dista mucho de una estrategia en social media, entregar valor sin pensar en la venta también trae buenos resultados. Ten como objetivo medir resultados, cuantitativos y cualitativos.

La estrategia se debe basar en cómo llevar a los consumidores hasta la empresa. Un ejemplo de ello podría ser, crear distintos formatos de un mismo contenido de alto valor para distribuir en las redes sociales sería una buena estrategia para acercar personas a tu negocio.

1.2.4.1.5 Organización Interna y Responsabilidades

Definir responsabilidades y asignar recursos profesionales internos y/o externos para la implementación del plan de marketing de contenidos.

1.2.4.1.6 Tecnología e Infraestructura

Utiliza herramientas para distribuir, gestionar contenido y poder monitorizar las reacciones, esto ahorrará mucho tiempo y dinero. Algunas herramientas serán de pago y otras gratis, pero la idea es usar la más conveniente para ti.

1.2.4.1.7 Calendario Editorial y Difusión

El calendario editorial de contenidos, debe constar de una planificación de contenidos clasificados por: audiencias, objetivos, responsables, tipos de contenidos y fechas de publicación o difusión.

1.2.4.1.8 Presupuesto

La clásica pregunta de todo dueño o administrador de negocio es ¿Y esto cuánto nos va a costar? Tal vez podría plantearse la pregunta más original y adecuada: ¿cuál es el coste de no llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos para una organización en Internet?, si se piensa que un plan de marketing de contenidos es costoso hay que tratar de posicionar una marca por medio de la publicidad. (McCARTHY, 2009, Pág. 61).

1.2.5 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones a comercializar productos, bienes o servicios. Los miembros de la comercialización desempeñan muchas funciones claves, como la información, promoción, contacto, adecuación y negociación. (KOTLER Philip, 2009, Pág. 399).

La comercialización es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (KOTLER Philip, 2010, Pág. 329).

De los conceptos señalados se comprende que la comercialización es la acción y efecto de comercializar o poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

1.2.5.1 Mercado

Mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (BONTA Patricio. 2009, Pág. 113).

1.2.5.1.1 Oferta.

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”. (KATZ, Michael 2010, Pág. 13).

1.2.5.1.2 Demanda.

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”. (WANNACOTT, Paul (2009), Pág. 56).

1.2.5.2 Segmentación del Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. (MINTZBERG, H., Brian Q. & VOYER, John. 2009, Pág. 113).

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (DRUCKER, Peter. WARREN Bennis. 2011, Pág. 216).

Así pues, la Segmentación del Mercado es un estudio que implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

1.2.5.3 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización ponen en contacto a productores y consumidores, lo cual supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados, por lo tanto se refiere a una herramienta de Marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores. (Moral Manuel, 2013, Pág. 3).

Es el conjunto de empresas involucradas en llevar un producto desde un productor hasta el cliente final o consumidor, los canales de Marketing pueden verse como sistemas de entrega de valor a clientes en los que cada miembro del canal agrega valor para el cliente. (GÓMEZ Francisco, 2009, Pág. 39).

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

1.2.5.3.1 Canal Directo

Canal Directo: (Productor o Fabricante a los consumidores). Este tipo de canal no tiene nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario). (BORRERO Julio César. 2011, Pág. 273).

Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. (LAMB Charles, HAIR Joseph y McDANIEL Carl. 2009, Pág. 136).

Este tipo de canal es de directo beneficio para los consumidores, porque pagan un precio más bajo de los productos, pues, la ganancia que obtienen los intermediarios, en este tipo de canal no existe.

1.2.5.3.2 Canal Indirecto

Los canales indirectos son utilizados por las compañías que no venden sus productos directamente a los consumidores. Los proveedores y fabricantes suelen usar los canales indirectos porque participan en un estadio temprano de la cadena de abastecimiento. Dependiendo de la industria y del producto, los canales de distribución directos se han vuelto más importantes debido a la Internet. (VELÁSQUEZ Elizabeth. 2012. Pág. 48).

Consiste en vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios. (FISCHER Laura y Espejo Jorge. 2010. Pág. 266).

El canal indirecto es un procedimiento universal en el ámbito de la comercialización, pues, la naturaleza de muchos productos, determinan que puedan llegar al consumidor exclusivamente a través de los intermediarios, la mayoría de los comerciantes son intermediarios, hacen posible que la producción se dinamice en el mercado, en el cual podemos encontrar una infinidad de productos para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores.

1.2.5.4 FODA

Expresan que el análisis FODA es una forma muy acertada de llevar el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa. (LOZADA y ÁVILA, 2011, Pág. 65).

El análisis FODA es una herramienta analítica que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (SALGADO, 2009. Pág. 32).

1.2.5.5 Rentabilidad

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. (GITMAN, Lawrence J. 2009, Pág. 171).

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, dichas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. (MERCADO, Díaz, Flores. 2010. Pág. 3).

La rentabilidad se refiere a la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y a menor rentabilidad menor riesgo.

1.2.5.6 Flujo de Caja

El flujo de caja, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran pasó en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. (BACA Gabriel, 2009, p. 112).

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (AYALA Jorge, 2009, p. 87).

El flujo de caja se refiere al estado financiero en el que se puede apreciar el resumen de los ingresos y costos que genera la actividad económica, en el flujo de caja no se registran las depreciaciones.

1.2.5.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

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. (BACA URBINA, Gabriel. 2009, Pág. 224).

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 será diferente de su TIR. (EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, 2009, 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.

1.2.5.8 Valor Actual Neto (VAN)

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.” (EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, 2009, Pág. 312).

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 (MERCADO, Díaz, Flores. 2010. Pág. 9).

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

1.2.5.9 Costo Beneficio

La técnica de Análisis de Costo/Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo. Esta técnica se debe utilizar al comparar proyectos para la toma de decisiones.

Un análisis Costo/Beneficio por sí solo no es una guía clara para tomar una buena decisión. Existen otros puntos que deben ser tomados en cuenta, ej. La moral de los empleados, la seguridad, las obligaciones legales y la satisfacción del cliente. El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o de un proyecto a ser desarrollado.

La utilidad de la presente técnica es la siguiente:

- Para valorar la necesidad y oportunidad de la realización de un proyecto.
- Para seleccionar la alternativa más beneficiosa de un proyecto.
- Para estimar adecuadamente los recursos económicos necesarios, en el plazo de realización de un proyecto.

1.2.5.10 Estudio del Impacto Ambiental

Aunque se reconoce la importancia de los distintos informes que permiten documentar la evaluación de impacto ambiental, como son los informes preliminares y las declaraciones de impacto ambiental, en este capítulo sólo se analizarán los estudios de impacto ambiental dado el papel central que cumplen en el proceso. (CALDAS Marco, 2009, pág. 80).

El estudio del impacto ambiental ofrece entre sus muchas ventajas el cumplimiento de las normas y la ejecución de políticas y procedimientos que permitan alcanzar la eficiencia en los procesos productivos, con base en la identificación, valoración y prevención de efectos ambientales negativos, lo cual significa un avance en la cuantificación y el uso eficiente de los recursos naturales. (VENEGAS Carlos, 2010, pág. 20)

Este estudio se lo realiza con el fin de comprobar que no exista alguna contaminación en el medio ambiente y que no sea perjudicial para la comunidad lo cual pueda tener algún efecto y atente en la salud de alguien y se disminuirá la contaminación que esto pueda producir.

1.2.5.11 Análisis de Sensibilidad

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

1.2.5.11.1 Pesimista

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

1.2.5.11.2 Probable

Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

1.2.5.11.3 Optimista

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

2.1. Breve Caracterización de la Empresa Objeto de Estudio

El proyecto denominado “Plan de Marketing Para la Comercialización de Hortalizas de los Grupos Frutos y Raíces del Centro Experimental la Playita en el cantón la Maná”. Se encuentra ubicado en la Parroquia “La Playita”, localizada en la parte Noreste de dicha ciudad del cantón la Maná, la economía en el cantón se basa en recursos naturales como agricultura, pequeña industria, comercio, etc. El suelo de esta zona, como de todo el cantón la Mana es generalmente fértil, se trata de un suelo negro, lo que permite realizar una activa agricultura, de diversos productos.

En el Centro Experimental La Playita, en el cual se ha establecido el citado Proyecto, no es una excepción, su suelo es apto para la agricultura orgánica de hortalizas, como: tomate, cebollas, pepinos, pimientos, rábano, remolacha, zanahorias, etc. Topográficamente el terreno es regular, es decir, plano lo que facilita aún más para las actividades agrícolas, alcanza una superficie de una hectárea. El clima promedio de esta zona es 18 grados centígrados, con cambios entre los 14 y 30 grados, especialmente en la época de verano e invierno, este clima favorece a la agricultura, que se realiza en el Centro Experimental La Playita, es generalmente temperado, como si estuviera cultivado en un invernadero, el regadío se realiza de acuerdo a la necesidad de las plantas, es decir, la frecuencia se sujeta a esa necesidad agrícola.

Este proyecto busca ser una orientación para las comunidades en el manejo orgánico de sus hortalizas. En este Plan se encuentran ideas y alternativas básicas que se pueden aplicar al huerto de traspatio, para obtener hortalizas sanas que ayuden a mejorar la alimentación y calidad de vida de las familias.

2.2. Diseño Metodológico

2.2.1. Tipos de Investigación

De conformidad a la naturaleza de la investigación propuesta, responde al tipo de investigación por el objeto de estudio, con esta finalidad se aplicó los siguientes tipos:

2.2.1.1 Investigación Exploratoria

Mediante este tipo de investigación en el cual se determinó la falta de un Plan de Marketing para comercializar hortalizas orgánicas, aplicando estrategias de ventas que permitan expandirnos en el mercado, utilizando como instrumento de recolección de datos, las encuestas realizadas a los consumidores del Cantón La Maná.

2.2.1.2. Investigación Descriptiva

Por medio de este tipo de investigación se permite determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de ventas con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios este propósito se lo debe alcanzar con la máxima eficiencia posible lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

2.2.1.3. Investigación Correlacional

Este tipo de investigación se aplicó con el objetivo de medir el grado de relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, igualmente nos permitió examinar la agrupación entre las variables como es el Plan de Marketing y la Comercialización.

2.2.1.4. Investigación Explicativa

Por medio de este tipo de investigación se buscó el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, conociendo el cultivo orgánico de hortalizas, que es la causa, provoca el efecto de como comercializar de una manera adecuada.

2.2.2. Metodología

El presente estudio se fundamenta en un diseño metodológico no experimental, en cumplimiento con lo expuesto se recogió los datos a través de la aplicación de un instrumento a los involucrados, como son los habitantes del Cantón La Maná.

Con la delineación metodológica planteada, se buscó conocer la metodología adecuada a la comercialización de las hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces del Centro Experimental la Playita de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Abrir una alternativa de cambio mediante la incorporación de un Plan de Marketing, mejorando la gestión comercial y por ende empresarial.

2.3. Métodos y Técnicas Empleadas

2.3.1. Métodos

Debido a la naturaleza de la investigación se aplicó los siguientes métodos:

2.3.1.1. Método Inducción

El método inductivo se utilizó para obtener conclusiones generales a partir del estudio particular del Centro Experimental La Playita ubicado en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

2.3.1.2. Método Deducción

Utilizamos este método para descubrir la manera de aplicar el Plan de Marketing y a la vez conocer sus efectos al ser ejecutado.

2.3.1.3. Análisis

Mediante este método se puede identificar todo lo que se refiere al Plan de Marketing y la Comercialización el cual este estudio brindó una perspectiva clara hacia a donde queremos llegar en el mercado.

2.3.1.4. Síntesis

Por medio de este método realizamos el levantamiento de los datos, que se realizó mediante encuestas aplicables a los consumidores del Cantón La Maná según aspectos relevantes de la operacionalización de variables y tamaño de la muestra.

2.3.2. Técnicas

2.3.2.1. Encuesta

Esta técnica básica de la investigación de campo, se aplicó a una muestra previamente establecida, la misma que está conformada por 396 ciudadanos del Cantón la Maná.

2.3.2.2. La Observación

Se aplica esta técnica para observar de manera directa el objeto de investigación, esto es, el cultivo de hortalizas orgánicas ubicado en el cantón la Maná provincia de Cotopaxi.

2.3.2.3. Instrumentos

La encuesta se la realizó a los consumidores del cantón La Maná la cual ayudó a obtener información a través de un cuestionario a las personas involucradas en la investigación para de esta manera conocer las causas, motivos o razones que originara el fenómeno. El resultado de la muestra se obtuvo mediante un rango entre 18 a 45 años de edad.

2.4. Unidad de Estudio

2.4.1. Población o Universo

La población utilizada en la presente investigación, está conformada por los habitantes del Cantón La Maná, tanto productores como consumidores. Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio.

Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

CUADRO 1
POBLACIÓN POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	39.543
Productor	2.673
TOTAL	42.216

Fuente: INEC, proyección de población, año 2011 y CNA

2.4.2. Tamaño de la Muestra

Se calcula la Muestra, aplicando la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0.05)

Proceso de cálculo

$$n = \frac{42.216}{(0.05)^2 (42.216 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42.216}{106.54}$$

$$n = 396.24$$

El resultado de la Muestra es de 396 personas

2.5. Análisis e Interpretación de las Variables

2.5.1. Encuesta Dirigida a los Consumidores del Cantón La Maná

CUADRO 2
EL CONSUMO DE HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	387	98%
No	9	2%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

De conformidad a los resultados señalados en el Cuadro 2, se demuestra que el 98%, que representan a 387 personas, manifiestan que SI consumen hortalizas, mientras que 9 individuos, que equivale al 2% señalan que NO, sin embargo. Con ello se está verificando la importancia vital del consumo de hortalizas, que es muy necesario para el bienestar de la vida del ser humano.

CUADRO 3
FRECUENCIA DEL CONSUMO DE HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	170	43%
Semanal	154	39%
Quincenal	41	11%
Mensual	31	7%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el cuadro 3 podemos observar que los habitantes del cantón La Maná si consumen hortalizas con un alto porcentaje diario que equivale a un 43%, ya que son utilizadas con frecuencia en las comidas diarias

CUADRO 4
PREFERENCIA DE HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
+Tomate	336	85%
Pepino	153	37%
Pimiento	270	68%
Cebolla Colorada	320	81%
Cebolla Larga	115	29%
Remolacha	51	13%
Berenjena	10	3%
Zanahoria	102	26%
Rábano	20	5%
Total		

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 4, podemos observar que el tomate tiene mayor aceptación en relación a la preferencia de consumo con un 85%, mediante que la berenjena alcanza un 3%, es por esta razón que las hortalizas brindan muchos beneficios que ayudan a las personas a tener una buena nutrición.

CUADRO 5
FORMA HABITUAL DE COMPRA DE LAS HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Libra	120	30%
Kilo	35	9%
Atado	156	40%
Funda	85	21%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 5, la muestra encuestada ha señalado lo siguiente: sobresaliendo el atado que alcanza el 40%; finalmente no tiene mucha acogida comprar por kilo ya que alcanza un 9%, considero de manera particular el atado es una costumbre muy tradicional de comprar en todos los mercados y plazas, esto se debe a que el atado por lo general lleva una cantidad mayor que las otras formas de compra y el kilo es una forma específica de venta en las tiendas y supermercados.

CUADRO 6
LUGARES DONDE ADQUIERE LAS HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cultivos propios	8	2%
Mercados	296	75%
Supermercados	33	8%
Tiendas	46	12%
Otros	13	3%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

Observando el Cuadro 6, el 75% de consumidores de hortalizas, compran en el mercado, mientras que el 2% tiene cultivos propios. Se puede afirmar que este sistema de compras es normal y común en nuestro medio.

CUADRO 7
VALOR PARA ADQUIRIR LAS HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1\$	7	2%
De 2 a 3\$	45	11%
De 4 a 5\$	110	28%
De 6 a 10\$	132	33%
Más de 10\$	102	26%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 7, la muestra encuestada, deja constancia que el mayor porcentaje de compra de hortalizas semanal es de 6 a 10 USD, que alcanza el 33%, y el menor porcentaje de compras es de 1 USD, igual al 2%, las personas destinan una alta cantidad de dinero para adquirir sus hortalizas indicando que contienen muchos beneficios para la salud humana.

CUADRO 8
CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR DE LA COMPRA

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Limpieza	141	35%
Higiene	130	33%
Orden	57	14%
Refrigeración	33	8%
Higiene personal	31	8%
Otros	8	2%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 8, el 35% representa que la limpieza tiene un mayor porcentaje a la hora de comprar sus hortalizas y otros, alcanza el 2%. Por esta razón las personas que adquieren sus hortalizas desean que a la hora de la compra estas estén en perfecto estado y limpieza.

CUADRO 9
CARACTERÍSTICAS EN LA COMPRA DE HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Aroma	60	15%
Color	65	17%
Dureza	65	16%
Empaque	29	7%
Frescura	87	22%
Peso	42	11%
Precio	48	12%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 9, en la encuesta un conjunto de cualidades sobre las hortalizas en el lugar de la venta, la frescura que alcanza un 22% con un mayor porcentaje y el empaque que tiene un 7% con un menor porcentaje. Podemos señalar que son cualidades muy importantes para los consumidores porque prefieren hortalizas frescas para el consumo diario.

CUADRO 10
PROMOCIÓN EN LA COMPRA DE HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cantidad adicional	143	36%
Artículo adicional a las hortalizas	69	17%
Descuentos directos	79	20%
Ninguno	105	27%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 10, el 36%, señalan cantidad adicional, considero que todos los que compramos en el mercado o plazas, la vendedora siempre añade una pequeña cantidad más del producto, el 17% considera que es un artículo adicional que suma a las hortalizas compradas, sin lugar a dudas es otra realidad que se da en la oferta y demanda.

CUADRO 11
PREPARACIÓN PARA EL CONSUMO DE HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sopa o caldo	82	21%
Crema	78	20%
Ensalada fresca	71	18%
Ensalada cocida	67	17%
Cruda y desinfectada	39	10%
Vapor	29	7%
Otros	30	7%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 11, se puede observar varias formas de preparar las hortalizas, a las cuales se puede añadir muchas recetas alimenticias con estos vitales productos, la sopa o caldo de verduras con el 21% con mayor porcentaje y el 7% cocidas en vapor, es decir, se ratifica la variedad de formas de preparación.

CUADRO 12
PLATOS PREDILECTOS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
	71	18%
Ensalada de lechuga	101	25%
Ensalada de choclo	84	21%
Sopa de acelga	31	8%
Arroz con cebolla	90	23%
Crema de verduras	19	5%
Otras		
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el Cuadro 12, la muestra encuestada ratifica la variedad de exquisitos platos que se puede preparar con las hortalizas, el mayor porcentaje tiene preferencia para el 25% la sopa de acelga y el 5% señalan la opción otro con un menor porcentaje lo que nos indica que la alimentación puede variar su preparación para satisfacer las necesidades de los consumidores.

CUADRO 13
EL ETIQUETADO EN LAS HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	37	9%
No	136	35%
No tiene	223	56%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

Los resultados expuestos en el Cuadro 13, por cuanto el más alto porcentaje señalaron que las hortalizas adquieren en el mercado o en plazas, en dichos lugares la venta general de estos productos es sin empaque ni etiquetas por este motivo el 56% ratifica que NO TIENE etiquetado el producto, el 9% señalan que SI observan el etiquetado y son los que adquieren sus hortalizas en supermercados.

CUADRO 14
IMPORTANCIA POR EL ORIGEN DE LAS HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	211	53%
No	185	47%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el cuadro 14, de manera general, nos pregunta si tomamos en cuenta el origen de los productos que se compran, el 53% hace referencia que si se interesan en el origen del producto que compran, cada vez nos vamos preocupando del origen de los productos que se adquieren, el 47% indica que no les interesa conocer el origen de los productos que adquieren, es también otra realidad social.

CUADRO 15
LA PRODUCCIÓN QUÍMICA U ORGÁNICA DE LAS HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	262	66%
No	134	34%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En referencia a los resultados demostrado en el Cuadro 15, se observa que el 66% de la muestra encuestada señala que SI toma en cuenta cuando compra, el origen químico u orgánico de las hortalizas. El 34% de dicha muestra señala que NO. Las personas en la actualidad se están dando cuenta que las hortalizas orgánicas son más beneficiosas y nutritivas para el consumo.

CUADRO 16
POSEE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS HORTALIZAS ORGÁNICAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	298	75%
No	98	25%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados indican que poseen conocimiento de la producción orgánica, lo cual es muy importante en el uso del abono orgánico para el cultivo agrícola, el otro porcentaje corresponde al 25% que expresa el no conocer acerca de la producción de hortalizas con abono orgánico, es de vital importancia el conocimiento de cultivar con abono orgánico ya que nos ofrece muchos beneficios en nuestra salud.

CUADRO 17
LA INFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE LAS
HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Personal	150	33%
Televisión	99	19%
Diario	59	33%
Radio	61	15%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

El cuadro 17, señala el mayor porcentaje que corresponde a la información, personal y diaria, que representa el 33% y la menor con un 15% que es por medio de la radio. Estos resultados indican que la importancia de los cultivos con abono orgánico está siendo cada vez más promocionada.

CUADRO 18
BENEFICIOS DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE LAS
HORTALIZAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Es saludable	151	38%
No perjudica al ambiente	62	16%
Rico en vitaminas	32	8%
Son menos perecibles	37	9%
Mejor sabor	114	29%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012
Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el cuadro 18, se destaca una serie de beneficios que ofrecen las hortalizas cultivadas con abono orgánico, son saludables con el 38% que equivale a un mayor porcentaje y el 8% señala que son ricos en vitaminas, toda una gama de beneficios vitales para los consumidores de hortalizas orgánicas.

CUADRO 19
PAGO MAYOR PARA LA HORTALIZA ORGÁNICA

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	295	74%
No	101	26%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

Los habitantes del cantón SI están de acuerdo a pagar un precio mayor, cuyo porcentaje es igual al 74%; el restante porcentaje que es igual al 26% señala que NO consumen hortalizas porque desconocen las propiedades nutritivas que poseen. Este resultado puede tener varias razones, como la capacidad económica limitada, la falta de información.

CUADRO 20
CUANTO MÁS PAGARÍA POR UNA HORTALIZA ORGÁNICA

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hasta 10% mas	171	43%
Hasta 20% mas	120	30%
Hasta 40% mas	70	18%
Más de 60%	35	9%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón La Maná, Noviembre 2012

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Análisis e Interpretación

En el cuadro 20, observamos que el mayor porcentaje corresponde al 43% que está dispuesto a pagar hasta un 10% más por las hortalizas orgánicas y el 9% estaría dispuesto a pagar más del 60% por las hortalizas. Sin lugar a dudas estas respuestas están emitidas de acuerdo a la situación económica de los encuestados.

2.5.2. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ✓ El consumo de hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces como son: tomate, pepino, pimiento, cebolla colorada, cebolla larga, remolacha, zanahoria, berenjena, rábano; tienen mucha aceptación en la población encuestada.
- ✓ El mercado, plaza y supermercados del cantón comercializan hortalizas de los grupos frutos y raíces, las cuales no son orgánicas, lo que debe ser una oportunidad para el proyecto, porque puede ofertar un producto novedoso y nutritivo en el mercado lamanense, a un precio conveniente.
- ✓ Un 98% de la población del cantón La Maná está dispuesta a cambiar las hortalizas químicas por las orgánicas porque tienen un sin número de propiedades nutritivas, lo cual les ayuda a su bienestar y salud para eso estarían dispuestos a pagar un porcentaje más por adquirir estas hortalizas.

Recomendaciones

- ✓ Realizar un Plan de Marketing para incentivar el consumo de las hortalizas de los grupos frutos y raíces como son: tomate, pepino, pimiento, cebolla colorada, cebolla larga, remolacha, zanahoria, berenjena, rábano
- ✓ Plantear estrategias de Marketing para comercializar de manera óptima las hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces, aprovechando la oportunidad presente en el mercado, de ofertar un producto novedoso, a un precio accesible, para beneficio de la población.
- ✓ Realizar reuniones, charlas acerca de las hortalizas orgánicas para incentivar a los habitantes del Cantón La Maná a que aproveche las propiedades nutritivas que ofrece la producción orgánica para así mejorar su salud.

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Datos Informativos

El Centro Experimental la Playita cuenta con una hectárea de terreno; se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, el área total del cual consta se desarrollan cultivos de hortalizas de los grupos frutos y raíces como: tomate pimiento, pepino, cebolla colorada, cebolla larga, rábano, berenjena, zanahoria y remolacha.

3.1.1. Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi. Centro Experimental La Playita.



3.1.2. Beneficiarios

Población del Cantón La Maná, periodo 2014.

3.1.3. Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi.
- **Cantón:** La Maná.
- **Dirección:** Calle Azuay y Cañar en el sector la Playita, parroquia el Triunfo, cantón La Maná.

3.1.4. Equipo Técnico Responsable

- **Tesista:** Lasluisa Esmeraldas Mayra Mercedes.
- **Docente Responsable:** Ing. Ricardo Luna.
- **Docente Responsable:** Ing. M.Sc. Neuval Villegas
- **Docente Responsable:** Ing. M.Sc. Marilyn Albarrasin
- **Directora de Tesis:** Eco. M.Sc. Carmen Ulloa

3.2. Justificación

Este proyecto se justifica porque pretende dar una solución de forma económica y saludable a la necesidad de la población ya que se desea producir las hortalizas de forma Orgánica, utilizando las normas básicas de la Agro ecología, utilizando la metodología de extractos de origen natural para el manejo integrado de plagas y así permitirnos la producción de hortalizas orgánicas. En cuanto a la comercialización se pretende elaborar un adecuado, sencillo y práctico, método para poder introducirse y mantenerse en el mercado con los más altos niveles de producción y comercialización.

Socialmente influye a los habitantes de la zona, contribuyendo al cultivo, consumo y comercialización de las hortalizas orgánicas, es decir, hay un claro mensaje para mejorar la salud, la economía y protección del ecosistema.

Económicamente al producir hortalizas de excelente calidad aporta un buen ingreso económico ya que se aumenta la oferta y demanda insatisfecha que existe en la producción de Hortalizas Orgánicas. En esta zona este cultivo puede ser de

gran rentabilidad si es manejado con sentido empresarial, buscando satisfacer las expectativas del comerciante incrementando así las transacciones comerciales, genera ingresos utilidades e inversiones en la zona.

Ambientalmente los productores tienen la responsabilidad con la sociedad de producir Hortaliza Orgánicas de excelente calidad aplicando técnicas de manejo agro ecológico de los cultivos tales como: Extracto de plantas como Ají, Ajo, tomate, pimiento, cebolla, zapallos, etc. Selección de plantas arvenses: reducción al máximo la utilización de agroquímicos que no pongan en peligro el medio ambiente. También contribuyen con los recursos naturales como embellecer los paisajes, conservación de aguas y suelos evitando así la erosión.

Desde el punto de vista tecnológico, a este cultivo se le aplica las técnicas requeridas tales como: densidad de siembra, Fertilización, Control fitosanitario, Calidad de producción y comercialización y al realizar estas técnicas en este proyecto obtendremos un producto de excelente calidad.

3.3. Objetivos

3.3.4. Objetivos Generales

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces del Centro Experimental la Playita del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, período 2012-2016.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un análisis situacional interno y externo de la comercialización de hortalizas orgánicas.
- ✓ Realizar un Estudio de Mercado para identificar la oferta y la demanda del consumo y producción de las hortalizas orgánicas.
- ✓ Segmentar correctamente el mercado con la finalidad de alcanzar un alto incremento de ventas y una mayor participación en el mercado.

3.4. Descripción de la Propuesta

A través de la propuesta podemos observar cómo se va a comercializar el producto y realizar los cálculos para determinar si el proyecto es rentable y factible

- ✓ Análisis interno y externo presentado en la matriz FODA
- ✓ Estudio de mercado (oferta, demanda y demanda insatisfecha)
- ✓ Estrategia de mercado basado en los elementos del Marketing Mix
- ✓ Plan de producción diario y mensual de las hortalizas
- ✓ Evaluación económica y financiera del proyecto
- ✓ Evaluación de indicadores financieros (TIR, VAN)

3.4.1 Análisis Interno y Externo Presentado en la Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, producto u empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Fortalezas

- Libres de químicos a base de abonos naturales.
- Contienen vitaminas, minerales, proteínas que ayudan a mejorar el organismo.
- Ayuda a reducir considerablemente la contaminación del suelo, agua y aire.
- Contar con directivos capacitados en tareas agrícolas en la localidad.
- Contar con infraestructura en el Centro Experimental La Maná, para producir hortalizas orgánicas.

Debilidades

- No contar con productores capacitados para la producción de las hortalizas

orgánicas.

- Incertidumbre en las personas al momento de consumir hortalizas orgánicas y químicas.
- Nivel limitado de tecnología para la producción agrícola de las hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces.
- Bajo nivel de difusión acerca de los beneficios de consumir hortalizas orgánicas.

Oportunidades

- El consumo de hortalizas orgánicas en el cantón La Maná es bajo, por lo que es necesario llevar a cabo estrategias adecuadas con el fin de obtener un alto nivel de consumo.
- Los consumidores de hortalizas buscan en el producto aparte de un precio cómodo, fresca, sabor, higiene por lo que si se mantiene estas características en los productos ofertados se podrá mantener e incluso incrementar la demanda.
- La competencia, no comercializa hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces, lo que permite aprovechar una oportunidad de lanzar al mercado un producto saludable y nutritivo.

Amenazas

- Productos sustitutos elaborados a base de químicos.
- Dentro de nuestro país aún no está fortalecido el consumo de las hortalizas orgánicas y en gran sector de la población incluso existe desconocimiento del producto.
- Fuerte temporada invernal puede afectar los cultivos agrícolas de hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces.
- La inflación de precios que incrementa el precio de los insumos agrícolas necesarios para la producción de las hortalizas orgánicas.

- El incremento de las tasas de interés que dificultan el acceso a los créditos corporativos.

3.4.1.1 Estrategia de DOFA

Estrategias Fortalezas y Oportunidades (FO)

- Promocionar el consumo de hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces a través de cuñas radiales y avisos en los diarios, para dar a conocer los beneficios que poseen cada una de ellas.
- Realizar la investigación de mercado periódicamente para poder conocer el nivel de consumo de las hortalizas orgánicas en los hogares del Cantón.

Estrategias Fortalezas y Amenazas. (FA)

- Participar en ferias gastronómicas para masificar el consumo de las hortalizas orgánicas de los tipos frutos y raíces.
- Dar a conocer los beneficios que contienen los productos orgánicos como son: vitaminas, minerales, fosforo, hierro, potasio y nutrientes que protegen nuestro cuerpo.

Estrategias Debilidades y Oportunidades (DO)

- Aplicar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer a los consumidores los beneficios que brindan cada una de las hortalizas orgánicas.
- Elaborar el diseño del slogan, logotipo, etiquetado, trípticos y tarjetas de presentación para dar a conocer mejor el producto y así obtener una mayor participación en el mercado.

3.4.2 Estudio de Mercado

Se analiza el mercado meta, que es el tipo de mercado que forma parte de la propuesta. La demanda de las hortalizas orgánicas es de tipo continua y necesaria, porque es un alimento que los consumidores pueden comprarlo todos los días del año si es que así lo desean y por la calidad nutritiva de su composición es beneficioso para la población.

La oferta de hortalizas de los grupos frutos y raíces, es de libre mercado, porque se comercializa en todos los mercados y supermercados, variando su precio con la ley de la oferta y la demanda.

3.4.2.1 Demanda y Oferta Proyectada

3.4.2.1.1 Demanda Actual

Para el cálculo de la demanda se tomaron los resultados de la encuesta demanda proyectada de hortalizas dando como resultado el cuadro que se detalla a continuación:

Previo a la determinación de la demanda por cada tipo de hortaliza orgánica de los grupos frutos y raíces, se ha procedido a determinar el promedio de compra en kg., por cada vez que un usuario adquiere estos productos al oferente correspondiente.

CUADRO 21

DEMANDA ACTUAL DE HORTALIZAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES (AÑO 2013)

Hortalizas	Unidad	Kilos por mes	Kilos por año	Porcentaje	Puntos de Expendio (kg/ por mes)				
					Cultivos Propios (kg)	Mercado	Supermercado	Tienda	Otros
Tomate	Kilo	39.074,70	468.896,40	85,0%	781,49	29.306,03	4.688,96	3.125,98	1.172,24
Pimiento	Kilo	8.504,49	102.053,88	37,0%	170,09	6.378,37	1.020,54	680,36	255,13
Pepino	Kilo	17.192,87	206.313,96	68,0%	343,86	12.894,65	2.063,14	1.375,43	515,79
Remolacha	Kilo	2.988,07	35.856,84	13,0%	59,76	2.241,05	358,57	239,05	89,64
Zanahoria	Kilo	6.573,74	78.884,88	26,0%	131,47	4.930,31	788,85	525,90	197,21
Berenjena	Kilo	-	-	3,0%	0,00	-	-	-	-
Cebolla Colorada	Kilo	39.718,28	476.619,36	81,0%	794,37	29.788,71	4.766,19	3.177,46	1.191,55
Cebolla Larga	Kilo	9.109,77	109.317,24	29,0%	182,20	6.832,33	1.093,17	728,78	273,29
Rábano	Kilo	114,93	1.379,16	5,0%	2,30	86,19	13,79	9,19	3,45
Total		123.277	1'479.322		2.466	92.458	14.793	9.862	3.698

Fuente: Encuesta de la demanda proyectada

Elaborado por: Mayra Lasluisa

La demanda proyectada de las hortalizas del grupo de frutos y raíces en el mercado de la Maná asciende a la cantidad de 1'479.322Kg.

3.4.2.1.2 Demanda Proyectada

Calculo de la demanda en la siguiente ecuación:

➤ $D_f = D_o * (1+i)^n$

Dónde: D_f es la demanda proyectada, D_o es la demanda inicial, i es la tasa de crecimiento de la población del Cantón La Maná, que es del 3,09% y n es el número de años que se considerará para el estudio.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle del pronóstico de la demanda:
(Cuadro 22)

3.4.2.1.3 Oferta Actual

Para el cálculo de la oferta se consideraron los resultados de los de la encuesta oferta proyectada de hortalizas, dando como resultado el cuadro que se presente a continuación: **(Cuadro 23)**

CUADRO 22
DEMANDA PROYECTADA DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES

Hortalizas	Unidad	Kilos por año (2013)	Tasa de crecimiento	Años				
				2014	2015	2016	2017	2018
Tomate	Kilo	468.896	3,09%	483.384	498.320	513.718	529.591	545.955
Pepino	Kilo	206.313	3,09%	212.688	219.260	226.035	233.019	240.219
Pimiento	Kilo	102.053	3,09%	105.206	108.456	111.807	115.261	118.822
Remolacha	Kilo	35.856	3,09%	36.963	38.105	39.282	40.495	41.746
Zanahoria	Kilo	78.884	3,09%	81.321	83.833	86.423	89.093	91.845
Berenjena	Kilo		3,09%	0,00	-	-	-	-
Cebolla Colorada	Kilo	476.619	3,09%	491.346	506.528	522.179	538.314	554.947
Cebolla Larga	Kilo	109.317	3,09%	112.694	116.176	119.765	123.465	127.280
Rábano	Kilo	1.379	3,09%	1.421	1.464	1.509	1.555	1.603
Total		1.479.322		1.525.023	1.572.142	1.620.718	1.670.793	1.722.417

Fuente: Encuesta demanda proyectada
Elaborado por: Mayra Lasluisa

La demanda proyectada de las hortalizas de los grupos frutos y raíces en el mercado del Cantón La Mana asciende a la cantidad de 1.525.023 kg. en el año 2014.

CUADRO 23
OFERTA DE HORTALIZAS DE LOS GRUPOS DE FRUTOS Y RAÍCES (AÑO 2013)

Hortalizas	Unidad	Porcentaje	Kilos por año	Kilos por mes	Puntos de expendio			
					Mercado	Plaza	Tía	Fortaleza
Tomate	Kilo	26,30%	219.268,32	18272.36	14841.12	2847.24	40	544
Pepino	Kilo	7,47%	62.283,36	5190.28	3721.20	1257.08	32	180
Pimiento	Kilo	7,58%	63.149,76	5262.48	4386.48	704	64	108
Berenjena	Kilo	0,20%	1.692,00	141	115.92	25.08		
Zanahoria	Kilo	14,29%	119.077,92	9923.16	8179.92	1571.24	28	144
Remolacha	Kilo	5,95%	49.632,96	4136.08	3287.76	848.32		
Cebolla Colorada	Kilo	28,19%	234.931,68	19577.64	14918.40	4123.24	48	488
Cebolla Larga	Kilo	7,33%	61.066,56	5088.88	4250.40	678.48	60	100
Rábano	Kilo	2,69%	22.379,04	1864.92	1575.84	289.08		
Total		100%	833.481.60	69.456.80	55277.04	12343.76	272	1564

Fuente: Encuesta de la oferta proyectada

Elaborado por: Mayra Lasluisa

La oferta proyectada de hortalizas en el mercado de La Mana, asciende a la cantidad de 69.456,80 Kg mensual.

3.4.2.1.4 Oferta Proyectada

Calculo de la oferta en la siguiente ecuación:

$$\text{➤ } Of = Oo * (1+i)^n$$

Dónde: Of es la oferta proyectada, Oo es la oferta inicial, i es la tasa de crecimiento de la producción de hortalizas orgánicas en el Cantón La Maná, que es del 2,50% promedio anual y n es el número de años que se considerará para el estudio.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle del pronóstico de la oferta: (**Cuadro 24**)

3.4.2.1.5 Demanda Insatisfecha

Para calcular la Demanda Insatisfecha se tomaron los resultados de la demanda proyectada menos la oferta proyectada del año 2013. (**Cuadro 25**)

Con estos resultados se procede a calcular la demanda a captar, considerando un porcentaje del 10% como el óptimo para la capacitación de la demanda de usuarios.

3.4.2.1.6 Demanda a Captar

Para los cinco primeros años, se provee captar el 10% de la demanda insatisfecha calculada, como óptimo para la capacitación de la demanda, lo cual se presenta a continuación. (**Cuadro 26**)

CUADRO 24
OFERTA PROYECTADA DE HORTALIZAS DE LOS GRUPOS FRUTOS Y RAÍCES

Hortalizas	Unidad	Kilos por año (año 2013)	Tasa crecimiento	Años				
				2014	2015	2016	2017	2018
Tomate	Kilo	219.268,32	2.50%	224.750,02	230.368,77	236.127,98	242.031,17	248.081,94
Pepino	Kilo	62.283,36	2.50%	63.840,44	65.436,45	67.072,36	68.749,16	70.467,88
Pimiento	Kilo	63.149,76	2.50%	64.785,53	66.346,74	68.005,40	69.705,53	71.448,18
Remolacha	Kilo	49.632,96	2.50%	50.873,78	52.145,62	53.449,26	54.785,49	56.155,12
Zanahoria	Kilo	119.077,92	2.50%	122.054,86	125.106,23	128.233,88	131.439,72	134.725,71
Berenjena	Kilo	1.692,00	2.50%	1.734,30	1.777,65	1.822,09	1.867,63	1.914,32
Cebolla Colorada	Kilo	234.931,68	2.50%	240.804,97	246.825,09	252.995,71	259.320,60	265.803,61
Cebolla Larga	Kilo	61.066,56	2.50%	62.593,22	64.158,05	65.762,00	67.406,05	69.091,20
Rábano	Kilo	22.379,04	2.50%	22.938,51	23.511,97	24.099,76	24.702,25	25.319,80
Total		833.481,60		854.375,63	875.676,57	661.440,46	920.007,60	941.093,44

Fuente: Encuesta de la oferta proyectada

Elaborado por: Mayra Lasluisa

La oferta proyectada de las hortalizas de los grupos frutos y raíces en el mercado del Cantón La Mana asciende a la cantidad de 854.375,63 kg. en el año 2014.

CUADRO 25
DEMANDA INSATISFECHA DE HORTALIZAS DEL GRUPO DE FRUTOS Y RAÍCES

Hortalizas	Unidad	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Tomate	Kilo	249.627,68	258.633,98	267.951,23	277.590,02	287.559,83	297.873,06
Pepino	Kilo	144.029,64	148.847,56	153.823,55	158.962,64	164.269,84	169.751,12
Pimiento	Kilo	38.903,24	40.420,47	42.109,26	43.801,60	45.555,47	47.373,82
Cebolla Colorada	Kilo	241.687,32	250.541,03	259.702,91	269.183,29	278.993,40	289.143,39
Cebolla Larga	Kilo	48.250,44	50.100,78	52.017,95	54.003,00	56.058,95	58.188,80
Total		722.498,32	748.543,82	775.604,90	803.540,55	832.247,49	862.330,19

Fuente: Cuadros de la demanda y la oferta proyectada.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 26
DEMANDA A CAPTAR DE HORTALIZAS

Hortaliza	Unidad	% a captar	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Tomate	Kilo	10%	25.863,39	26.795,12	27.759,00	28.755,98	29.787,30
Pepino	Kilo	10%	14.884,75	15.382,35	15.896,26	16.426,98	16.975,11
Pimiento	Kilo	10%	4.042,07	4.210,92	4.380,16	4.555,54	4.737,38
Cebolla Colorada	Kilo	10%	25.054,10	25.970,29	26.918,32	27.899,34	28.914,33
Cebolla Larga	Kilo	10%	5.010,07	5.201,79	5.400,300	5.605,89	5.818,88
Total			74.854,38	77.560,47	80.354,04	83.243,73	86.233,00

Fuente: Cuadro de demanda y oferta proyectada

Elaborado por: Mayra Lasluisa

La demanda captada de hortalizas orgánicas de los grupos frutos y raíces que asciende a 74.854,38 kilos en el año 2014.




3.4.3 Estrategia de Mercado Basado en los Elementos del Marketing Mix

Las principales categorías del Marketing, son las 4 P's del mercado que señalan al producto, precio, plaza o canal de comercialización, publicidad y promoción.






3.4.3.1 Producto

En el presente cuadro se cita el nombre de las hortalizas que fueron sometidas a la encuesta, es decir, de acuerdo al proyecto.


CUADRO 27
PRODUCTO

Imagen	Presentación	Características del producto	Valor nutricional																																										
	1 Kilogramo	Es una planta de 50cm. a un metro de altura, hojas ovadas, tallo largo sus flores amarillentas, el fruto es esférico de unos 3cm.	<table border="1"> <tr><td>Calorias</td><td colspan="2">22,17 kcal.</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td colspan="2">0,21 g.</td></tr> <tr><td>Colesterol</td><td colspan="2">0 mg.</td></tr> <tr><td>Sodio</td><td colspan="2">9 mg.</td></tr> <tr><td>Carbohidratos</td><td colspan="2">3,50 g.</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td colspan="2">1,40 g.</td></tr> <tr><td>Azúcares</td><td colspan="2">3,39 g.</td></tr> <tr><td>Proteínas</td><td colspan="2">0,88 g.</td></tr> <tr><td>Vitamina A</td><td>217 ug.</td><td>Vitamina C</td><td>26,60 mg.</td></tr> <tr><td>Vitamina B12</td><td>0 ug.</td><td>Calcio</td><td>10,60 mg.</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td>0,70 mg.</td><td>Vitamina B3</td><td>0,90 mg.</td></tr> </table>	Calorias	22,17 kcal.		Grasa	0,21 g.		Colesterol	0 mg.		Sodio	9 mg.		Carbohidratos	3,50 g.		Fibra	1,40 g.		Azúcares	3,39 g.		Proteínas	0,88 g.		Vitamina A	217 ug.	Vitamina C	26,60 mg.	Vitamina B12	0 ug.	Calcio	10,60 mg.	Hierro	0,70 mg.	Vitamina B3	0,90 mg.						
Calorias	22,17 kcal.																																												
Grasa	0,21 g.																																												
Colesterol	0 mg.																																												
Sodio	9 mg.																																												
Carbohidratos	3,50 g.																																												
Fibra	1,40 g.																																												
Azúcares	3,39 g.																																												
Proteínas	0,88 g.																																												
Vitamina A	217 ug.	Vitamina C	26,60 mg.																																										
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	10,60 mg.																																										
Hierro	0,70 mg.	Vitamina B3	0,90 mg.																																										
	1 Kilogramo	Posee forma alargada que se torna redondeada en sus dos extremos, por norma general alcanza los 15-25 cm de longitud y 5 de diámetro	<table border="1"> <tr><td>Calorias</td><td colspan="2">96gr.13 kcal.</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td colspan="2">0,13gr.</td></tr> <tr><td>Proteínas</td><td colspan="2">0,69 gr.</td></tr> <tr><td>Agua</td><td colspan="2">96 gr.</td></tr> <tr><td>Hidratos de carbono</td><td colspan="2">2,7 gr.</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td colspan="2">144 mg.</td></tr> <tr><td>Fosforo</td><td colspan="2">20 mg.</td></tr> <tr><td>Calcio</td><td colspan="2">14 mg.</td></tr> <tr><td>Magnesio</td><td colspan="2">11 mg.</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td colspan="2">2 mg.</td></tr> <tr><td>Vitamina A</td><td>215 IU</td><td>Vitamina C</td><td>5,3 mg.</td></tr> <tr><td>Vitamina E</td><td>0,079mg</td><td>Vitamina B6</td><td>0,042 mg.</td></tr> <tr><td>Niacina</td><td>0,221mg</td><td>Vitamina B2</td><td>0,0022 mg.</td></tr> </table>	Calorias	96gr.13 kcal.		Grasa	0,13gr.		Proteínas	0,69 gr.		Agua	96 gr.		Hidratos de carbono	2,7 gr.		Fibra	144 mg.		Fosforo	20 mg.		Calcio	14 mg.		Magnesio	11 mg.		Hierro	2 mg.		Vitamina A	215 IU	Vitamina C	5,3 mg.	Vitamina E	0,079mg	Vitamina B6	0,042 mg.	Niacina	0,221mg	Vitamina B2	0,0022 mg.
Calorias	96gr.13 kcal.																																												
Grasa	0,13gr.																																												
Proteínas	0,69 gr.																																												
Agua	96 gr.																																												
Hidratos de carbono	2,7 gr.																																												
Fibra	144 mg.																																												
Fosforo	20 mg.																																												
Calcio	14 mg.																																												
Magnesio	11 mg.																																												
Hierro	2 mg.																																												
Vitamina A	215 IU	Vitamina C	5,3 mg.																																										
Vitamina E	0,079mg	Vitamina B6	0,042 mg.																																										
Niacina	0,221mg	Vitamina B2	0,0022 mg.																																										
	1 Kilogramo	El pimiento es muy carnoso y succulento con un sabor vegetal muy suave. Los frutos son huecos, grandes, suaves y poco picantes	<table border="1"> <tr><td>Calorias</td><td colspan="2">13 kcal.</td></tr> <tr><td>Grasa</td><td colspan="2">0,19gr.</td></tr> <tr><td>Proteínas</td><td colspan="2">0,89 gr.</td></tr> <tr><td>Agua</td><td colspan="2">92,19 gr.</td></tr> <tr><td>Carbohidratos</td><td colspan="2">6,43 gr.</td></tr> <tr><td>Fibra</td><td colspan="2">2 mg.</td></tr> <tr><td>Fosforo</td><td colspan="2">19 mg.</td></tr> <tr><td>Calcio</td><td colspan="2">9 mg.</td></tr> <tr><td>Potasio</td><td colspan="2">117 mg.</td></tr> <tr><td>Hierro</td><td colspan="2">2 mg.</td></tr> <tr><td>Vitamina A</td><td>5700 IU</td><td>Riboflamina</td><td>0,03 mg.</td></tr> <tr><td>Tiamina</td><td>0,066mg</td><td>Ceniza</td><td>0,3 mg.</td></tr> <tr><td>Niacina</td><td>0,509mg</td><td>Acido ascorbico</td><td>190 mg.</td></tr> </table>	Calorias	13 kcal.		Grasa	0,19gr.		Proteínas	0,89 gr.		Agua	92,19 gr.		Carbohidratos	6,43 gr.		Fibra	2 mg.		Fosforo	19 mg.		Calcio	9 mg.		Potasio	117 mg.		Hierro	2 mg.		Vitamina A	5700 IU	Riboflamina	0,03 mg.	Tiamina	0,066mg	Ceniza	0,3 mg.	Niacina	0,509mg	Acido ascorbico	190 mg.
Calorias	13 kcal.																																												
Grasa	0,19gr.																																												
Proteínas	0,89 gr.																																												
Agua	92,19 gr.																																												
Carbohidratos	6,43 gr.																																												
Fibra	2 mg.																																												
Fosforo	19 mg.																																												
Calcio	9 mg.																																												
Potasio	117 mg.																																												
Hierro	2 mg.																																												
Vitamina A	5700 IU	Riboflamina	0,03 mg.																																										
Tiamina	0,066mg	Ceniza	0,3 mg.																																										
Niacina	0,509mg	Acido ascorbico	190 mg.																																										

Continúa

	1 Kilogramo	Es el fruto de una planta herbácea anual de la familia de las Solanáceas, con poco aporte calórico, rico en minerales y vitaminas.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR 100 g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético / Calories</td> <td>345 Kcal</td> </tr> <tr> <td>Proteínas / Proteins</td> <td>16,58 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono / Carbohydrates</td> <td>66,44 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa / Fat</td> <td>3,29 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra / Fibre</td> <td>2,97 g</td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR 100 g		Valor energético / Calories	345 Kcal	Proteínas / Proteins	16,58 g	Hidratos de Carbono / Carbohydrates	66,44 g	Grasa / Fat	3,29 g	Fibra / Fibre	2,97 g																																								
INFORMACIÓN NUTRICIONAL POR 100 g																																																							
Valor energético / Calories	345 Kcal																																																						
Proteínas / Proteins	16,58 g																																																						
Hidratos de Carbono / Carbohydrates	66,44 g																																																						
Grasa / Fat	3,29 g																																																						
Fibra / Fibre	2,97 g																																																						
	1 Kilogramo	Presenta una estructura globosa, esférica, de un diámetro que oscila entre los 3-10 cm, pesando de media entre 100-250 g. Su interior está formado por capas gruesas, donde se acumulan los nutrientes	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td colspan="3">275 kcal.</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td colspan="3">0,45 gr.</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td colspan="3">1,9 gr.</td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td colspan="3">22,5 gr.</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td colspan="3">73,51 gr.</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td colspan="3">7,5 mg.</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td colspan="3">40 mg.</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td colspan="3">32 mg.</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td colspan="3">652 mg.</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td colspan="3">1,15 mg.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>50 IU</td> <td>Vitamina C</td> <td>0 mg.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>0,100mg</td> <td>Vitamina B1</td> <td>0,090 mg.</td> </tr> <tr> <td>Niacina</td> <td>2,2 mg</td> <td>Vitamina B2</td> <td>0,100 mg.</td> </tr> </tbody> </table>	Calorías	275 kcal.			Grasa	0,45 gr.			Proteínas	1,9 gr.			Agua	22,5 gr.			Hidratos de carbono	73,51 gr.			Fibra	7,5 mg.			Fosforo	40 mg.			Calcio	32 mg.			Potasio	652 mg.			Hierro	1,15 mg.			Vitamina A	50 IU	Vitamina C	0 mg.	Vitamina E	0,100mg	Vitamina B1	0,090 mg.	Niacina	2,2 mg	Vitamina B2	0,100 mg.
Calorías	275 kcal.																																																						
Grasa	0,45 gr.																																																						
Proteínas	1,9 gr.																																																						
Agua	22,5 gr.																																																						
Hidratos de carbono	73,51 gr.																																																						
Fibra	7,5 mg.																																																						
Fosforo	40 mg.																																																						
Calcio	32 mg.																																																						
Potasio	652 mg.																																																						
Hierro	1,15 mg.																																																						
Vitamina A	50 IU	Vitamina C	0 mg.																																																				
Vitamina E	0,100mg	Vitamina B1	0,090 mg.																																																				
Niacina	2,2 mg	Vitamina B2	0,100 mg.																																																				
	1 Atado	Desarrolla 2 a 6 brotes o ramificaciones de tamaño parecido y que se cosechan en estado verde y constituyen el órgano de consumo de la especie.	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>32 kcal</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>1,83 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>7,34 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>0,19 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>2,6 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>72 mg</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td>37 mg</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>276 mg</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>20mg</td> </tr> </tbody> </table>	Energía	32 kcal	Proteínas	1,83 g	Carbohidratos	7,34 g	Grasa	0,19 g	Colesterol	0	Fibra	2,6 g	Calcio	72 mg	Fosforo	37 mg	Potasio	276 mg	Magnesio	20mg																																
Energía	32 kcal																																																						
Proteínas	1,83 g																																																						
Carbohidratos	7,34 g																																																						
Grasa	0,19 g																																																						
Colesterol	0																																																						
Fibra	2,6 g																																																						
Calcio	72 mg																																																						
Fosforo	37 mg																																																						
Potasio	276 mg																																																						
Magnesio	20mg																																																						
	1 Kilogramo	Se trata de una raíz casi esférica de forma globosa, en algunas variedades plana o alargada.	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td colspan="3">46,10 kcal.</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td colspan="3">0,10 g.</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td colspan="3">0 mg.</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td colspan="3">58 mg.</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td colspan="3">8,38 g.</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td colspan="3">2,58 g.</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td colspan="3">8,38 g.</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td colspan="3">1,56 g.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>1,83 ug.</td> <td>Vitamina C</td> <td>10 mg.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12</td> <td>0 ug.</td> <td>Calcio</td> <td>17 mg.</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0,91 mg</td> <td>Vitamina B3</td> <td>0,32 mg.</td> </tr> </tbody> </table>	Calorías	46,10 kcal.			Grasa	0,10 g.			Colesterol	0 mg.			Sodio	58 mg.			Carbohidratos	8,38 g.			Fibra	2,58 g.			Azúcares	8,38 g.			Proteínas	1,56 g.			Vitamina A	1,83 ug.	Vitamina C	10 mg.	Vitamina B12	0 ug.	Calcio	17 mg.	Hierro	0,91 mg	Vitamina B3	0,32 mg.								
Calorías	46,10 kcal.																																																						
Grasa	0,10 g.																																																						
Colesterol	0 mg.																																																						
Sodio	58 mg.																																																						
Carbohidratos	8,38 g.																																																						
Fibra	2,58 g.																																																						
Azúcares	8,38 g.																																																						
Proteínas	1,56 g.																																																						
Vitamina A	1,83 ug.	Vitamina C	10 mg.																																																				
Vitamina B12	0 ug.	Calcio	17 mg.																																																				
Hierro	0,91 mg	Vitamina B3	0,32 mg.																																																				
	1 Kilogramo	La zanahoria es la raíz o tubérculo principal que presenta una función almacenadora de grandes cantidades de azúcares.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Valores medios por 100 g de producto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>146,7 Kcal (603,1 KJ)</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,9 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>0,1 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>15,3 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>2,5 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>1,3 g</td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Valores medios por 100 g de producto		Energía	146,7 Kcal (603,1 KJ)	Proteínas	0,9 g	Hidratos de carbono	0,1 g	Grasas	15,3 g	Fibra	2,5 g	Sodio	1,3 g																																				
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																																							
Valores medios por 100 g de producto																																																							
Energía	146,7 Kcal (603,1 KJ)																																																						
Proteínas	0,9 g																																																						
Hidratos de carbono	0,1 g																																																						
Grasas	15,3 g																																																						
Fibra	2,5 g																																																						
Sodio	1,3 g																																																						

Continúa

	1 Atado	Posee básicamente dos formas características dependiendo de su variedad: redondo, con 2-3 cm. de diámetro; o alargado, de 10-15 cm. de longitud.	<table border="1"> <tr> <td>Energía</td> <td>16 kcal.</td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td>94,4 ml</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>1 g</td> </tr> <tr> <td>Hidratos carbono</td> <td>2,7 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>1 g</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>240 mg</td> </tr> <tr> <td>Fosforo</td> <td>31 mg</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>11 mg</td> </tr> <tr> <td>Yodo</td> <td>20 mcg</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>27 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina c</td> <td>20 mg</td> </tr> </table>	Energía	16 kcal.	Agua	94,4 ml	Proteínas	1 g	Hidratos carbono	2,7 g	Fibra	1 g	Potasio	240 mg	Fosforo	31 mg	Magnesio	11 mg	Yodo	20 mcg	Sodio	27 mg	Vitamina c	20 mg
			Energía	16 kcal.																					
Agua	94,4 ml																								
Proteínas	1 g																								
Hidratos carbono	2,7 g																								
Fibra	1 g																								
Potasio	240 mg																								
Fosforo	31 mg																								
Magnesio	11 mg																								
Yodo	20 mcg																								
Sodio	27 mg																								
Vitamina c	20 mg																								

Elaborado por: Mayra Lasluisa

3.4.3.1.1 Presentación

La presentación de las hortalizas orgánicas será en empaques de 1 Kilogramo, con la siguiente etiqueta.

➤ Estrategia Asociada al Producto

Como parte de la estrategia se diseñó la marca, logotipo y eslogan del producto, la cual se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico 1
MARCA, LOGOTIPO Y ESLOGAN.



Elaborador por: Mayra Lasluisa.

La marca del producto es “Hortalizas – Provida”, en referencia a las hortalizas orgánicas que se van a comercializar las mismas que quedan señaladas. Se destaca que estos vegetales orgánicos, contribuyen a una alimentación sana, porque no contienen elementos químicos ni de abonos como de plaguicidas, por eso es pródica, es decir defiende la vida del ser humano, y del ecosistema, o sea es un producto sustentable.

GRÁFICO 2
ETIQUETADO EL PRODUCTO TOMATE



Elaborador por: Mayra Lasluisa

Esta estrategia se aplica para la comercialización del tomate, en el empaque contendrá las propiedades nutricionales del producto, con un peso de 1000 gramos.

GRÁFICO 3
ETIQUETADO EL PRODUCTO PIMIENTO



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia tiene como objetivo impactar al cliente, el pimiento será empacado en presentación de 1.000 gramos, con este diseño colorido.

GRÁFICO 4 ETIQUETADO EL PRODUCTO PEPINO



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia para la comercialización del pepino, es ofrecer un producto natural a un precio accesible que será empacado en presentación de 1.000 gramos, con este diseño colorido que llame la atención a los clientes, lo cual ayuda a posicionarse en el mercado.

GRÁFICO 5 ETIQUETADO EL PRODUCTO ZANAHORIA



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia que se aplicará para la venta general de la zanahoria, por lo que será empacado con el peso de 1.000 gramos, el diseño colorido llama la atención a los clientes.

GRÁFICO 6

ETIQUETADO EL PRODUCTO BERENJENA



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia que se aplica para la comercialización de la berenjena, será empacada en presentación de 1.000 gramos, con el diseño colorido que se presenta, la cual llama la atención a los clientes y se puede incidir para posicionar en el mercado local.

GRÁFICO 7

ETIQUETADO EL PRODUCTO REMOLACHA



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia que se aplicará para la comercialización de la remolacha, será empacada en presentación de 1.000 gramos, con este diseño colorido, llamativo para la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado.

GRÁFICO 8

ETIQUETADO EL PRODUCTO CEBOLLA COLORADA



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia que se aplicará para la comercialización de la Cebolla Colorada, será empacada en presentación de 1.000 gramos, con este diseño colorido, llamativo para la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado.

GRÁFICO 9

ETIQUETADO EL PRODUCTO CEBOLLA LARGA



Elaborador por: Mayra Lasluisa

La estrategia que se aplicará para la comercialización de la Cebolla Larga, será empacada en presentación de 1.000 gramos, con este diseño colorido, llamativo para la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado.

GRÁFICO 10
ETIQUETADO EL PRODUCTO RÁBANO



La estrategia que se aplicará para la comercialización de la Rábano, será empacado en presentación de 1.000 gramos, con este diseño colorido, llamativo para la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado.

En referencia al ciclo de vida del producto, este se presenta en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 11
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: Mayra Lasluisa

Las Principales Estrategias Aplicables al Producto

➤ Introducción

Lanzamiento del producto al mercado, hortalizas orgánicas en funda su costo va a variar dependiendo de lo que el cliente desee comprar, las hortalizas se venderán desde 1 Kg, para los hogares de todos los niveles sociales.

➤ Crecimiento

La venta del producto, hortalizas orgánicas en funda de 1 Kg. tiene un crecimiento de un 75% de acuerdo al conocimiento que tiene la población de los beneficios que poseen estas hortalizas.

➤ Madurez

Aumento de presentación de las hortalizas orgánicas procesadas, en 100 g, 200 g, y 500 g, para facilitar la venta de acuerdo a las exigencias del consumidor, las hortalizas que se mantienen son el tomate, pimiento, pepino, cebolla colorada, cebolla larga, remolacha, zanahoria que son indispensables en el consumo diario.

➤ Declive

El declive del producto, la hortaliza no tiene aceptación en el mercado las cuales son la berenjena y el rábano los comerciantes y habitantes del Cantón no consumen ni las compran.

La empresa inicia su plan mediante la comercialización del producto de las hortalizas orgánicas en la presentación de fundas de 100 g, 200g, y 500g, Kg, para en el largo plazo irse expandiendo.

3.4.3.2. Precio

Como estrategia para la fijación del precio se utilizará la técnica del precio promedio, que se refiere a la obtención de la media de todos los valores fijados como tarifa de venta pública señalados por la competencia de la localidad.

CUADRO 28
PRECIOS DE HORTALIZAS ORGÁNICAS EN EL MERCADO LOCAL

Hortaliza	Unidad	Precios de hortalizas orgánicas
Tomate	1 kg	1,96
Pimiento	1 kg	1,50
Pepino	1 kg	1,75
Remolacha	1 kg	1,60
Zanahoria	1 kg	1,50
Berenjena	1 c/u	2,25
Cebolla Colorada	1 kg	1,80
Cebolla Larga	atado	2,25
Rábano	atado	1,60

Fuente: Periódico el comercio.com.ec.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Se ha evaluado los precios de las hortalizas en el mercado local, los cuales oscilan en la franja de \$1,50 hasta \$2,25 dólares, dependiendo del tipo de vegetal, el de más alto costo es la cebolla colorada.

La estrategia del proyecto es no rebasar estos precios al que venden actualmente la competencia, para lograr la fijación en el mercado, a lo cual se suma la fortaleza de ser un producto orgánico.

3.4.3.3 Plaza o Distribución

El Centro Experimental La Playita del cantón La Maná, para el proceso de comercialización hará uso del tipo directo e indirecto de venta.

3.4.3.3.1 Canal Directo

El Centro Experimental La Playita utilizará un canal de comercialización directo, como se indica en el siguiente gráfico:

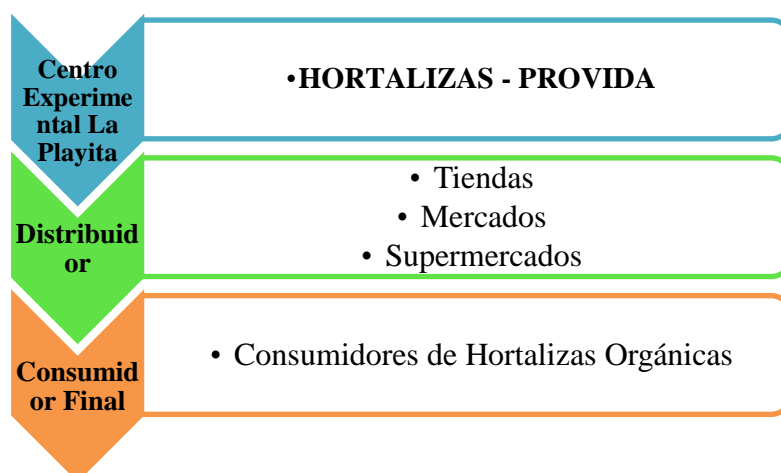
GRÁFICO 12
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

Canal Directo



3.4.3.3.2 Canal Indirecto

El Centro Experimental La Playita puede utilizar el canal de comercialización indirecto, como se indica en el gráfico que se detalla:



Elaborado por: Mayra Lasluisa

3.4.3.4 Publicidad y Promoción

Mediante estas estrategias se espera incentivar al cliente para el consumo de “Hortalizas-Provida”, señalamos lo siguiente:

Medios de comunicación. – Se realiza la publicidad y se detalla en el (**Cuadro 41**), la cual se hará, en los principales medios de información del Cantón, para dar a conocer a la población el lanzamiento de las hortalizas orgánicas que se cultivan en el Centro Experimental La Playita y su costo de publicidad se detalla en el (**Cuadro 43**)

GRÁFICO 13 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Mayra Lasluisa

Promociones. – Las promociones siempre son muy interesantes para los consumidores, de modo que para entrar al mercado y a la vez mantenerse en un alto nivel de ventas realizaremos promociones de diversa manera, como por cada cinco kilos de compra de hortalizas, se entregará una libra de diversas verduras, para ventas que vayan desde doce dólares en adelante, se entregará boletos para rifas de cocinetas, camisetas, gorras, vajillas.

GRÁFICO 14 PROMOCIONES



Elaborado por: Mayra Lasluisa

Se considerará como una promoción principal y frecuente las atractivas gorras con el logotipo de las hortalizas orgánicas.

3.4.4 Plan de Producción Mensual de las Hortalizas

El resumen de el plan de producción se lo realiza mediante los días laborados por el programa de producción que establece la empresa de esta manera obtenemos el total de los kilos producidos por mes y así cumplimos con el programa, esto lo realizamos de Enero a Diciembre y sacamos un porcentaje de cuál es el mes que más hubo producción. (ANEXO 5)

3.4.5 Plan de Distribución Semanal a Canales de Comercialización de las Hortalizas

El plan de distribución semanal se lo realiza por cuantas semanas tiene un mes y dependerá su cálculo de cuanto se comercializa por semana para sacar un total del cuanto se comercializo en el mes, esto para cada uno de los meses que tiene el año, esto se refleja en el (ANEXO 6)

3.4.6 Propuesta del Plan de Publicidad

Mediante este plan podremos observar que la publicidad es muy importante para que la población conozca los productos que una empresa está lanzando al mercado, de este modo realizamos volante publicitarios, publicamos en la radio y periódico del cantón Radio Bonita, La Gaceta, El Universo repartimos folletos y trípticos a la ciudadanía en general estas publicidades las realizamos al mes para que reciban información de las hortalizas orgánicas y cuáles son sus beneficios, se detalla en el (ANEXO 7)

3.4.7 Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

3.4.7.1 Inversión Fija

Se propone un plan de inversiones, basado en la adquisición de activos fijos para la comercialización de las hortalizas orgánicas.

CUADRO 29
INVERSIÓN FIJA

Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Años de Vida	Depreciación Anual
Vehículo	1	\$15.000,00	\$15.000,00	5	\$3.000,00
Cámara frigorífica	1	\$3.500,00	3.500,00	5	\$700,00
Balanza electrónica	2	\$ 450,00	\$ 900,00	5	\$180,00
Computadoras	2	\$ 400,00	\$ 800,00	5	\$160,00
Total Inversión Fija			\$20.200,00		\$4.040,00

Elaborado por: Mayra Lasluisa

El monto de la inversión fija suma \$20.200,00 de los cuales 63,83% corresponde a la cuenta de vehículos 14,89% pertenecen al monto de la cámara frigorífica 3,83% corresponden a la balanza electrónica 6,81% pertenecen al rubro computadoras

3.4.7.2 Gastos de Ventas

Sueldos al personal de ventas. –Corresponden a los dos vendedores que tiene la empresa, los cuales corresponden a la remuneración mensual más fondo de reserva más décimo tercero y cuanto que equivalen a sus ingresos, y su egreso es la aportación al IESS, sacamos el sueldo unitario por vendedor y el sueldo anual de los dos vendedores y se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO 30
SUELDOS AL PERSONAL DE VENTAS

Ingreso		Egreso	
RMU.	\$340	IESS PAT	\$37.91
Fondo de Reserva	\$28.34		Costo Unit. \$460,33
Décimo Tercero	\$28.34		Costo Total \$920,66
Décimo Cuarto	\$25.74		
Total Ingreso	\$422,42	Total Egreso	\$37.91
			Costo Anual 1.1047,92

Elaborado por: Mayra Lasluisa

El presupuesto del sueldo del personal de ventas obtiene UDS 1.1047, 92

Gastos de Marketing. – Son los gastos de publicidad y promociones lo cual consta en el proyecto descrito.

CUADRO 31
GASTOS DE PUBLICIDAD

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Cuña radial	30	\$15,00	\$450,00
Letrero publicitario	1	\$150,00	\$150,00
Anuncios en revistas	30	\$20,00	\$600,00
Vallas publicitarias	1	\$200,00	\$200,00
Página web	10	\$30,00	\$300,00
Promociones	60	\$9,16	\$550,00
Anuncios en diarios	40	\$25,00	\$1.000,00
Folletos	8000	\$0,30	\$240,00
Volantes	6.500	\$0,03	\$195,00
Trípticos	2.000	\$0,05	\$100,00
TOTAL			\$3.785,00

Elaborado por: Mayra Lasluisa

El presupuesto de los gastos de marketing asciende a la cifra de \$. 3.785,00

Gastos de Suministros de Oficina.- Son aquellos bienes necesarios para el desarrollo de las labores administrativas, y que no intervienen en el proceso productivo. **(Cuadro 32)**

Gastos de Mantenimiento.- Son aquellos bienes necesarios para el mantenimiento de los materiales que tiene la empresa que se realizan cada determinado tiempo. **(Cuadro 33)**

3.4.7.3. Costo de Producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. **(Cuadro 34)**

CUADRO 32

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNIT.	USD
Resma de papel bond	10	3.80	38.00
Perforadora	1	3.00	3.00
Grapadora	1	4.00	4.00
Carpetas	10	0.50	5.00
Calculadora Electrónica	2	76.00	152.00
Pendrive	3	20.00	60.00
Lapiceros	4	0.50	2.00
Caja de clips	2	1.50	3.00
Agenda	2	5.00	10.00
Sobres de manila	5	0.60	3.00
Grapas	4	1.00	4.00
Teléfono	1	16.00	16.00
Total			300.00

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 33**GASTOS DE MANTENIMIENTO**

CONCEPTO	CANT.	VALOR UNIT.	USD
Mantenimiento de Computadoras	2	40.00	80.00
Mantenimiento de Vehículo	2	50.00	100.00
Mantenimiento Cámara Frigorífica	2	35.00	70.00
Mantenimiento Balanza Electrónica	2	25.00	50.00
Total			300.00

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 34
COSTOS DE PRODUCCIÓN

Detalle	UM	Tomate	Pepino	Pimiento	Zanahoria	Berenjena	Remolacha	Cebolla Larga	Cebolla Colorada	Rábano
Área de Producción	m2	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Cantidad de Producción	kg/has	9859,00	4697,91	4697,91	13487,35	3471,75	7500,00	6751,92	8268,48	4500,00
Cantidad Total de Producción por Año	Kg	9859,00	2576,15	4697,91	13487,35	3471,75	7500	6751,92	8268,48	4500
Costos de Producción Total		\$9.727,64	\$2.100,94	\$2.432,64	\$5.070,64	\$2.100,14	\$ 3.130,94	\$2.124,64	\$2.304,24	\$2.297,64
Costo Unit. de Prod.	Kg	\$ 0,99	\$ 0,82	\$ 0,52	\$ 0,38	\$ 0,60	\$ 0,42	\$ 0,31	\$ 0,28	\$ 0,51

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 35
GASTOS POR CONCEPTO DE HORTALIZAS ORGÁNICAS EN FUNDA

Hortaliza	Costos de hortalizas Orgánicas en Funda / Kg.	Cantidad de Kg.	Costos de Hortalizas
Tomate	\$ 0,99	25.863,39	\$ 25.518,78
Pepino	\$ 0,82	14.884,75	\$ 12.139,03
Pimiento	\$ 0,52	4.042,07	\$ 2.093,04
Cebolla Colorada	\$ 0,28	25.054,10	\$ 6.982,02
Cebolla Larga	\$ 0,31	5.010,07	\$ 1.576,53
TOTAL		\$ 74.854,38	\$ 48.309,39

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

El costo del movimiento económico está dado por el costo de las hortalizas orgánicas en funda, sueldos de los vendedores, suministros y mantenimiento, lo cual se expone en el siguiente cuadro:

CUADRO 36
COSTO DE OPERACIÓN

Detalle	Costo Total	%
Hortalizas Orgánicas en Funda	\$ 48.309,39	75,32
Sueldos de Vendedores	\$ 11.047,92	17,22
Suministro de Oficina	\$ 300,00	0,47
Gastos de Marketing	\$ 3.785,00	5,90
Mantenimiento e Instalación	\$ 700,00	1,09
Total Costos de Operación	\$ 64.142,31	100,00

Elaborado por: Mayra Lasluisa.

Queda demostrado que el Costo de Operación alcanza a la suma de \$ 64.142,31 en el cual corresponden los valores de Hortalizas Orgánicas en Funda con un 75,32%, Sueldo de vendedores con un 17,22%, Suministros de oficina con un 0,47%, Gastos de marketing con un 5,94% y el Mantenimiento de activos con un 1,09%.

3.4.7.4. 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 37
INVERSIÓN TOTAL

Detalle	Costos	%
Inversión Fija	\$ 20.200,00	23,95
Costos de Operación	\$ 64.142,31	76,05
Inversión total	\$ 84.342,31	100,00

Elaborado por: Mayra Lasluisa

La inversión total corresponde a la cantidad de \$ 84.342,31 que es igual al 23,95% a de la Inversión Fija, y el 76,05% es el Capital de Operación Anual.

3.4.7.5 Financiamiento

El proyecto será financiado mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, por un valor del 60%, aún interés del 10% anual. El pago se realizará por 12 dividendos trimestrales, es decir, en un plazo de 3 años.

Los datos del crédito para la implementación de la propuesta son:

Crédito requerido $C = \$ 12.120,00$

Interés anual = 10%

Interés trimestral $i = 2,50\%$

Plazo de pagos = 3 años

$n = 12$ pagos

Con estos datos se procede a aplicar la siguiente ecuación para la obtención del pago:

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

$$\text{Pago} = \frac{14.100,00 \times 2,50\%}{1 - (1 + 2,50\%)^{-12}}$$

$$\text{Pago} = \$ 1.189,55$$

CUADRO 38
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIADO

n	Fecha	C	i 2,50%	P	(C+i)-P
0	28/12/2013	\$ 12.120,00	2,50%		S (C,i,Pago)
1	28/03/2014	\$ 12.120,00	\$ 303,00	\$ 1.189,55	\$ 11.233,45
2	28/06/2014	\$ 11.233,45	\$ 280,84	\$ 1.189,55	\$ 10.324,74
3	28/09/2014	\$ 10.324,74	\$ 258,12	\$ 1.189,55	\$ 9.393,30
4	28/12/2014	\$ 9.393,30	\$ 234,83	\$ 1.189,55	\$ 8.438,59
5	28/03/2015	\$ 8.438,59	\$ 210,96	\$ 1.189,55	\$ 7.460,00
6	28/06/2015	\$ 7.460,00	\$ 186,50	\$ 1.189,55	\$ 6.456,95
7	28/09/2015	\$ 6.456,95	\$ 161,42	\$ 1.189,55	\$ 5.428,83
8	28/12/2015	\$ 5.428,83	\$ 135,72	\$ 1.189,55	\$ 4.375,00
9	28/03/2016	\$ 4.375,00	\$ 109,37	\$ 1.189,55	\$ 3.294,82
10	28/06/2016	\$ 3.294,82	\$ 82,37	\$ 1.189,55	\$ 2.187,64
11	28/09/2016	\$ 2.187,64	\$ 54,69	\$ 1.189,55	\$ 1.052,78
12	28/12/2016	\$ 1.052,78	\$ 26,32	\$ 1.189,55	\$ 0,00
Totales			\$ 2.044,15	14.274,60	

Elaborado por: Mayra Lasluisa

La empresa por el préstamo paga un total de \$ 2.044,15 durante los tres años, por año el pago de interés es el siguiente:

CUADRO 39

CUADRO DE INTERESES ANUALES

Periodo	Interés anual	%
2014	\$ 1.076,79	52,68
2015	\$ 694,61	33,98
2016	\$ 272,76	13,34
Total	\$ 2.044,15	100,00

Fuente: Cuadro de amortización del crédito requerido.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

En el año 2014 se pagará \$1.076,79 por intereses, en el 2015 se cancelará \$ 694,61 y en el 2016 se cancelará 272,76

3.4.7.6 Ingresos por Ventas

El ingreso por ventas de las hortalizas orgánicas se considera la demanda a captar por el precio de venta, como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO 40 INGRESOS POR VENTAS ANUALES

Hortalizas	Demanda a captar Kg.	Precio	Ingresos
Tomate	25.863,39	\$ 1,50	\$ 38.795,09
Pepino	14.884,75	\$ 1,47	\$ 21.850,26
Pimiento	4.042,07	\$ 1,25	\$ 5.052,59
Cebolla Colorada	25.054,10	\$ 1,50	\$ 37.581,15
Cebolla Larga	5.010,07	\$ 1,25	\$ 6.262,59
Total	\$ 74.854,38		\$ 109.541,67

Fuente: Cuadro demanda a captar.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

Los ingresos por ventas de hortalizas orgánicas alcanzan a total de \$109.541,67 con una tasa de crecimiento anual de las ventas, igual al 3%

3.4.7.7 Balance Económico de Flujo de Caja

En el cuadro siguiente se expone el Balance de Flujo de caja, se detalla los gastos del plan desde el presente año hasta el año 2018. **(Cuadro 41)**

3.4.7.8 Análisis de Sensibilidad

Con este análisis de sensibilidad podremos observar hasta cuan factible es el proyecto.

3.4.7.8.1 Escenario Pesimista

En el cuadro análisis de sensibilidad en el escenario pesimista podemos observar que el proyecto puede soportar una baja de precio de hasta 9 centavos de dólar del precio normal, el cálculo lo realizamos multiplicando la demanda a captar por el precio en descenso de cada hortaliza y obtenemos las ventas, de esta manera tenemos un TIR de 1,66 que no es muy alto pero si se obtiene una ganancia. **(Cuadro 42)**

3.4.7.8.2 Escenario Probable

En el cuadro análisis de sensibilidad del escenario probable podemos observar que el proyecto es sostenible con un precio de \$0,15 centavos más, del precio normal, mediante este proceso nos damos cuenta que con este escenario podemos aumentar el precio de la hortalizas para obtener una mejor ganancia y que el proyecto sea más rentable. **(Cuadro 45)**

**CUADRO 41
FLUJO DE CAJA**

Descripción	Periodos					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		109.541,67	112.827,92	116.212,75	119.699,14	123.290,11
Costos de Operación						
Hortalizas Orgánicas en Fundas		64.142,31	67.349,43	70.716,90	74.252,74	77.965,38
Sueldos de Vendedores		11.047,92	11.600,32	12.180,33	12.789,35	13.428,82
Suministro de Oficina		300	300	300	300	300
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Gastos de Marketing		3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00
Mantenimiento e Instalación		700				
Costos de Operación Anual		84.331,23	87.390,74	91.338,23	95.483,09	99.835,20
Inversión Fija Inicial	-20.200,00					
Capital de Trabajo	-84.342,31					
Préstamo	12.120,00					
Amortización del Capital		-4.758,20	-4.758,20	-4.758,20		
Intereses del Préstamo		\$ 1.076,79	\$ 694,61	\$ 272,76		
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Flujo de Caja	-92.422,31	25.885,02	25.729,58	24.745,08	28.572,05	27.810,91
TIR	13,18%					
VAN	7.748,47					

Elaborado por: Mayra Lasluisa

En relación al cálculo efectuado se obtuvo un TIR de 13,18% y el VAN suma \$7.748,47

3.4.7.8.2 Escenario Optimista

En el cuadro análisis de sensibilidad en el escenario optimista podemos observar que el proyecto se sostiene con un incremento de precio de \$0,30 centavos más, del precio normal, en este escenario podemos observar que aumentando el precio de las hortalizas logramos una mayor ganancia y el proyecto es más sostenible y rentable. (Cuadro 46)

CUADRO 42
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO PESIMISTA)

Hortalizas	Demanda a Captar Kg.	Precio	Ingresos
Tomate	25.863,39	\$ 1,41	\$ 36.467,38
Pepino	14.884,75	\$ 1,38	\$ 20.540,96
Pimiento	4.042,07	\$ 1,16	\$ 4.688,80
Cebolla Colorada	25.054,10	\$ 1,41	\$ 35.326,28
Cebolla Larga	5.010,07	\$ 1,16	\$ 5.811,68
Total	\$ 74.854,38		\$ 102.835,10

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 43
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO PROBABLE)

Hortalizas	Demanda a captar Kg.	Precio	Ingresos
Tomate	25.863,39	\$ 1,65	\$ 42.674,59
Pepino	14.884,75	\$ 1,62	\$ 24.113,30
Pimiento	4.042,07	\$ 1,40	\$ 5.658,90
Cebolla Colorada	25.054,10	\$ 1,65	\$ 41.339,27
Cebolla Larga	5.010,07	\$ 1,40	\$ 7.014,10
Total	\$ 74.854,38		\$ 120.800,15

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 44
FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

Descripción	Periodos					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		102.835,10	105.920,15	109.097,76	112.370,69	115.741,81
Costos de Operación						
Hortalizas Orgánicas en Fundas		64.142,31	67.349,43	70.716,90	74.252,74	77.965,38
Sueldos de Vendedores		11.047,92	11.600,32	12.180,33	12.789,35	13.428,82
Suministro de Oficina		300	300	300	300	300
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Gastos de Marketing		3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00
Mantenimiento e Instalación		700				
Costos de Operación Anual		84.331,23	87.390,74	91.338,23	95.483,09	99.835,20
Inversión Fija Inicial	-20.200,00					
Capital de Trabajo	-84.342,31					
Préstamo	12.120,00					
Amortización del Capital		-4.758,20	-4.758,20	-4.758,20		
Intereses del Préstamo		\$ 1.076,79	\$ 694,61	\$ 272,76		
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Flujo de Caja	-92.422,31	19.178,45	18.821,82	17.630,08	21.243,60	20.262,61
TIR	1,66%					
VAN	-19.095,24					

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 45
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO OPTIMISTA)

Hortalizas	Demanda a captar Kg.	Precio	Ingresos
Tomate	25.863,39	\$ 1,80	\$ 46.554,10
Pepino	14.884,75	\$ 1,77	\$ 26.346,01
Pimiento	4.042,07	\$ 1,55	\$ 6.265,21
Cebolla Colorada	25.054,10	\$ 1,80	\$ 45.097,38
Cebolla Larga	5.010,07	\$ 1,55	\$ 7.765,61
Total	\$ 74.854,38		\$ 132.028,31

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 46
FLUJO DE CAJA ESCENARIO PROBABLE

Descripción	Periodos					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		120.800,15	124.424,15	128.156,88	132.001,58	135.961,63
Costos de Operación						
Hortalizas Orgánicas en Fundas		64.142,31	67.349,43	70.716,90	74.252,74	77.965,38
Sueldos de Vendedores		11.047,92	11.600,32	12.180,33	12.789,35	13.428,82
Suministro de Oficina		300	300	300	300	300
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Gastos de Marketing		3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00
Mantenimiento e Instalación		700				
Costos de Operación Anual		84.331,23	87.390,74	91.338,23	95.483,09	99.835,20
Inversión Fija Inicial	-20.200,00					
Capital de Trabajo	-84.342,31					
Préstamo	12.120,00					
Amortización del Capital		-4.758,20	-4.758,20	-4.758,20		
Intereses del Préstamo		\$ 1.076,79	\$ 694,61	\$ 272,76		
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Flujo de Caja	-92.422,31	37.143,50	37.325,82	36.689,20	40.874,49	40.482,44
TIR	30,08%					
VAN	52.811,67					

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO 47
FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

Descripción	Periodos					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		132.028,31	135.989,16	140.068,83	144.270,90	148.599,02
Costos de Operación						
Hortalizas Orgánicas en Fundas		64.142,31	67.349,43	70.716,90	74.252,74	77.965,38
Sueldos de Vendedores		11.047,92	11.600,32	12.180,33	12.789,35	13.428,82
Suministro de Oficina		300	300	300	300	300
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Gastos de Marketing		3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00	3.785,00
Mantenimiento e Instalación		700				
Costos de Operación Anual		84.331,23	87.390,74	91.338,23	95.483,09	99.835,20
Inversión Fija Inicial	-20.200,00					
Capital de Trabajo	-84.342,31					
Préstamo	12.120,00					
Amortización del Capital		-4.758,20	-4.758,20	-4.758,20		
Intereses del Préstamo		\$ 1.076,79	\$ 694,61	\$ 272,76		
Gastos de Depreciación		\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Flujo de Caja	-92.422,31	48.371,66	48.890,82	48.601,16	53.143,80	53.119,83
TIR	45,30%					
VAN	97.753,50					

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Luego de la investigación de campo realizado en el cantón La Maná, se desprende que la ciudadanía de manera general aprecia los productos orgánicos, en este caso las hortalizas, como el tomate, pimiento, pepino, cebolla, remolacha, berenjena, zanahoria, este aprecio se demuestra inclusive porque están dispuestas a pagar porcentajes mayores con relación a las otras hortalizas. Sin lugar a dudas es muy importante para la salud de los lamanences, que proporcionen este tipo de hortalizas.
- El estudio de mercado, por otra parte, ha demostrado que existe una demanda insatisfecha en el consumo de este tipo de hortalizas, la misma que puede ser plenamente satisfecha por el Proyecto del Plan de Marketing es decir, se está verificando la existencia de una demanda proactiva.
- En cuanto a la inversión, los resultados nos indican que la inversión económica y financiera es factible su recuperación con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del de 13,18% y del Valor Actual Neto (VAN) de \$7.748,47 es decir, se recupera la inversión en el tercer año de desarrollo del proyecto, con un coeficiente beneficio costo de \$0.38 lo que demuestra que el proyecto es rentable, viable y factible, llevar a la práctica

Recomendaciones

- Es necesario realizar programas de conocimiento sobre la importancia del consumo de las hortalizas orgánicas, esto motivaría a los agricultores, a que se dediquen a mejorar el cultivo de las hortalizas como el tomate, pepino, pimiento, cebolla, etc. Y así se estaría garantizando el consumo de productos que directamente inciden en la salud de la ciudadanía de La Maná.

- Es importante que los organismos pertinente del cantón, así como las entidades privadas que están relacionados con el agro, capaciten de manera general, como se debe realizar el cultivo de hortalizas orgánicas, es decir, fomentar en la ciudadanía la cultura del cultivo y consumo de esta clase de hortalizas, lo cual significa mejorar la calidad de vida de la colectividad, porque de esta manera se está realizan una actividad preventiva de muchas enfermedades, especialmente del aparte digestivo.

- Aprovechar las políticas que tiene el cantón, para emprender en proyectos de diversa clase, como en el presente caso, para el cultivo de hortalizas orgánicas. Una entidad del Cantón que facilita este tipo de emprendimiento es la Corporación Financiera Nacional, las facilidades que presta facilita llevar a la práctica este tipo de proyectos totalmente productivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- AYALA Jorge, (2009). Fundamentos de finanzas para el empresario moderno. Guayaquil, Ecuador: Primera Edición. 87 p.
- BACA URBINA, Gabriel, (2009). Evaluación de Proyectos. México: Editorial McGraw-Hill. Quinta edición.
- BACA Gabriel, (2009). Investigación de Mercados. España: Editor Thompson Editores Sapin. Segunda edición.
- BEST, Roger (2009). Marketing Estratégica. México. Editorial Pearson. Tercera Edición. Pág.480
- BONTA Patricio. (2009). Preguntas sobre marketing y publicidad. México. Editorial Prentice. Cuarta Edición.
- BORRERO Julio César. (2011). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos. Cuarta Edición. Pág 273
- GEORGE RICARDO, TERRY, Recursos de la administración. Segunda Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Printece Hall, 2004. ISBN: 958-699-037-0
- EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, (2009). Fundamentales de Administración Financiera. México D.C. Prentice Hall. Segunda Edición.

- ESPINOZA Andrade y FERNÁNDEZ, Elena (2009). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- FISCHER Laura y Espejo Jorge. (2010). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. Pág. 266.
- FOWLER Newton, Enrique, (2009). 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.
- GÓMEZ Francisco. (2009). Mercadotecnia. Caracas – Venezuela. Ediciones Frigor. Tercera Edición.
- HAMPTON David (2009) el plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral. Montevideo: Ediciones Díaz de Santos. Primera Edición.
- KOONTZ Harold (2009). Administración de empresas. México: Editorial Pearson Educación, Prentice Hall. Sexta Edición.
- HENRY Fayol (2009) Estrategias en la administración. New Jersey – Estados Unidos. Editorial Alfaomega, Tercera Edición.
- HIIT (2009). Economía. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición. Pág. 8

- HOLGUIN, P. (2009). Estudio de Mercado. Nuevo México – Estados Unidos. Editorial: Limusa. Séptima Edición.
- KATZ Michael (2010). Microeconomía. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2010). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.
- LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2009). Marketing. Estados Unidos. Editorial International Thomson. Octava edición. Pág. 385
- LAMBIN, Jean Jacques. (2009). Dirección de Marketing. México. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición.
- LOZADA y Ávila, (2011). Como preparar un plan de negocios exitoso. España: Editorial Greg Balanko Dickson. Tercera Edición.
- McCARTHY (2009). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Pág. 56.
- MERCADO, DÍAZ, FLORES. (2010). Manual de Administración. México D. F. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición.
- MINTZBERG H, Brian Q, & VOYER, John. (2009). El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. México D. F.: Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición.

- MORAL Manuel. (2013). Canales de distribución. Estrategias de competitividad y sinergia. México. Sexta Edición. Universidad Iberoamericana.
- MUÑIZ Rafael, (2009). Manual de Gestión Empresarial. Lima: Editorial ABC. Primera Edición.
- NAVAS, Gonzalo. Marketing en el Mercado. España, Salamanca Eugenia, Lindegaard (Prol.): Tercera Edición.: Taurus, 2009. 751p. ISBN: 84-494-2325-2.
- ROSENBERG, J. M. (2010). Diccionario de Administración y Finanzas. España: Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición.
- SALGADO (2011). Gestión Empresarial. México: Editorial Granica. Segunda Edición.
- STANTON y WALKER (2011). Fundamentos de marketing. Barcelona. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 6.
- STONER, James A. F. (2009). Administración. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Decimosegunda Edición.
- TERRY George R., (2009). Administración. México. Editorial Pearson Educación. Tercera Educación.
- VELÁSQUEZ Elizabeth. (2012). Canales de distribución y logística. México. Primera Edición. Red Tercer Milenio.

Textos electrónicos

- CABRERA Luis. *Importancia de las hortalizas* [en línea] disponible en <http://www.alimentacionsana.com>. Agosto 2011.
- LAVALLE Ángel. *Consumo de hortalizas orgánicas* [en línea] disponible en <http://www.enlaceacademico.org> Julio del 2009.
- MAGAP, Las hortalizas, Agosto 2012.
- SPIASU, Hérault. *Beneficios del cultivo de hortalizas*[en línea] disponible en <http://www.bioplaza.org/> junio 2010
- VALVERDE Mery. *La agricultura orgánica* [en línea] disponible en <http://www.fcagr.unr.edu.ar>. Abril 2010.
- TIPANTUÑA María. El Comercio [en línea] disponible en [http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ tomate](http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/tomate). Julio 2011

Tesis

- AÑAZCO MALDONADO, Lisbeth; FLORES PIÑA, Karla; YAGUAL. Maruri, Elisa (2009) Proyecto de Comercialización de Hortalizas Orgánicas en Maceteros Biodegradables en el Mercado de Guayaquil. Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Agrónoma de la Universidad de Guayaquil.
- FLOREZ GUTIERREZ, Nubia (2009) Plan de mercadeo para el tomate producido en la sede de la floresta de la Universidad de la Salle, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias. Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Agrónoma de la Universidad de la Salle.

ANEXOS

ANEXO 1

DETALLES DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL TOMATE

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor USD	Valor Total
Plantas de tomate	Unidad	40000	0,20	8000,00
Abono	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nimateb	G	25	0,14	3,50
Neen- X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-Cal	Cc	100	0,009	0,90
Newfol-plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				9262,39
Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Desinfección y Empaque	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				382,5
Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Enfundado y Etiquetado	Mensual	1000	0,02	20
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				82,75
Total				9727,64
Kg producción				9859,00
Costo por kilo				0,99

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PIMINETO

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Plantas de Pimiento	Unidad	6250	0,1	625
Abono Orgánico	Kg	5000	0,25	1250
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,5
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,5
Neen-X	Cc	100	0,029	2,9
Newfol-ca	Cc	100	0,009	0,9
Neugol-Plus	375g	50	0,026	1,3
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				1887,39
Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Desinfección y Empaque	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				382,5
Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Enfundado y Etiquetado	Mensual	5000	0,02	100
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				162,75
Total				2432,64
Kg Producidos				4697,91
Costo por Kilo				0,52

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL PEPINO

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Plantas de Pepino	Unidades	3333	0,1	333,3
Abono Orgánico	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,50
Neen-X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-ca	Cc	100	0,009	0,90
Neugol-Plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				1595,69
Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Desinfección y				
Empaque	Jornal	4	15,00	60
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				382,5
Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Etiquetado y				
Enfundado	Mensual	3000	0,02	60
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				122,75
Total				2100,94
Kg Producidos				2576,15
Costo por Kilo				0,82

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL BERENGENA

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Plantas de Berenjena	Unidades	1250	0,25	312,5
Abono Orgánico	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,50
Neen-X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-ca	Cc	100	0,009	0,90
Neugol-Plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				1574,89
Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15	30
Riego	Jornal	1	15	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15	30
Desinfección y Empaque	Jornal	4	15	60
Deshierbe	Jornal	1	15	15
Tutoreo	Jornal	4	15	60
Cosecha	Jornal	4	15	60
Subtotal				382,5
Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Etiquetado y Enfundado	Mensual	4000	0,02	80
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				142,75
Total				2100,14
Kg Producidos				3471,75
Costo por Kilo				0,60

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL ZANAHORIA

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor USD	Valor Total
Plantas de Zanahoria	Unidad	33.330	0,10	3333,00
Abono	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,50
Neen- X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-Cal	Cc	100	0,009	0,90
Newfol-plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				4595,39
 Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutorio	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				322,5
 Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				62,75
 Total				 4980,64
 Kg producción				 13487,35
<hr/> Costo por kilo				<hr/> 0,37

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL REMOLACHA

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor USD	Valor Total
Plantas de Remolacha	Unidad	13.333	0,10	1333,30
Abono	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,50
Neen- X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-Cal	Cc	100	0,009	0,90
Newfol-plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				2595,69
 Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				322,5
 Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Enfundado y Etiquetado	Mensual	7500	0,02	150
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				212,75
 Total				 3130,94
 Kg producción				 7500,00
Costo por kilo				0,42

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL CEBOLLA
COLORADA**

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor USD	Valor Total
Plantas de Cebolla Colorada	Unidad	4.166	0,10	416,60
Abono	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,50
Neen- X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-Cal	Cc	100	0,009	0,90
Newfol-plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				1678,99
Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Desinfección y Empaque	Jornal	4	15,00	60
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				382,5
Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Enfundado y Etiquetado	Mensual	9000	0,02	180
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				242,75
Total				2304,24
Kg producción				8268,48
Costo por kilo				0,28

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL CEBOLLA LARGA

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor USD	Valor Total
Plantas de Cebolla Larga	Unidad	2.500	0,15	375,00
Abono Orgánico	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nemateb	G	25	0,14	3,50
Neen- X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-Cal	Cc	100	0,009	0,90
Newfol-plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				1637,39
 Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Desinfección y Empaque	Jornal	4	15,00	60
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				382,5
 Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Enfundado y Etiquetado	Mensual	2100	0,02	42
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				104,75
 Total				 2124,64
 Kg producción				 6751,92
Costo por kilo				0,31

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

DETALLE DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DEL RÁBANO

Materiales	Unidad	Cantidad	Valor USD	Valor Total
Plantas de Rábano	Unidad	5.000	0,10	500,00
Abono	Kg	5000	0,25	1250,00
Carbonato de Calcio	20 Kg	10	0,25	2,50
Trichoeb y Nimateb	G	25	0,14	3,50
Neen- X	Cc	100	0,029	2,90
Newfol-Cal	Cc	100	0,009	0,90
Newfol-plus	375g	50	0,026	1,30
Phyton	Cc	30	0,043	1,29
Subtotal				1762,39
 Mano de Obra				
Preparación del Suelo	Jornal	4	15,00	60
Aplicación de Cal	Jornal	0,5	15,00	7,5
Apertura de Hoyos	Jornal	1,5	15,00	22,5
Siembra de Plantas	Jornal	1,5	15,00	22,5
Aplicación de Abonos	Jornal	2	15,00	30
Riego	Jornal	1	15,00	15
Control Fitosanitario	Jornal	2	15,00	30
Desinfección y Empaque	Jornal	4	15,00	60
Deshierbe	Jornal	1	15,00	15
Tutoreo	Jornal	4	15,00	60
Cosecha	Jornal	4	15,00	60
Subtotal				382,5
 Costos Indirectos de Fabricación				
Material de Campo	Mensual			35,11
Suministro Eléctrico	Mensual	1	1	1
Enfundado y Etiquetado	Mensual	4500	0,02	90
Planilla de Agua	Mensual	4	6,66	26,64
Subtotal				152,75
 Total				 2297,64
 Kg producción				 4500,00
<hr/> Costo por kilo				<hr/> 0,51

Fuente: Centro Experimental La Playita.

Elaborado por: Mayra Lasluisa

CUADRO DE MATERIAL DE CAMPO Y DEPRECIACIÓN

Material de Campo	Cantidad	Costo Unitario	Costos Totales	V. Útil Años	% Valor Residual	Depreciación Anual
Sistema de Riego	1	\$ 1.500,00	\$1.500,00	5	0,1	\$150,00
Bomba de agua	1	\$200,00	\$200,00	5	0,1	\$20,00
Tanques	4	\$150,00	\$600,00	5	0,1	\$60,00
Invernadero	1	\$500,00	\$500,00	5	0,1	\$50,00
Bandejas	40	\$3,00	\$120,00	5	0,1	\$12,00
Pala	4	\$6,50	\$26,00	3	0,1	\$2,60
Carretilla	2	\$60,00	\$120,00	3	0,1	\$12,00
Azadones	6	\$7,00	\$42,00	3	0,1	\$ 4,20
Rastrillos	2	\$8,00	\$16,00	3	0,1	\$1,60
Machetes	6	\$6,00	\$36,00	3	0,1	\$3,60
		Total	3.160,00			\$ 316,00

Elaborado por: Mayra Lasluisa

ANEXO 2

Éncuesta realizada a los consumidores de hortalizas del Cantón La Maná

1. ¿Consume usted hortalizas?

Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia lo realiza?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?

Tomate	
Pepino	
Pimiento	
Berenjena	
Cebolla C.	
Cebolla L.	
Remolacha	
Zanahoria	
Rábano	

4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

Libra	
Kilo	
Atado	
Funda	

Otros	

5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

Cultivos Propios	
Mercados	
Supermercados	
Tiendas	
Otros	

6. ¿Cuánto dinero destina para la compra de sus hortalizas semanalmente?

Menos de 1\$	
De 2 a 3\$	
De 4 a 5\$	
De 6 a 10\$	
Más de 10\$	

7. ¿Qué características le gustaría observar en la compra de hortalizas?

Limpieza	
Higiene	
Orden	
Refrigeración	
Parque	
Iluminación	
Rotulación	
Rotación	
Higiene personal	
Otros	

8. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

Cantidad adicional	
Artículo adicional a las hortalizas	
Descuentos directos	
Ninguno	
Otros	

9. ¿Con qué frecuencia consume las siguientes hortalizas?

Nunca	
Algunas veces al año	
Mensual	
Semanal	
Varias veces a la semana	
Varias veces al día	

10. ¿Cuál es la forma de preparación frecuente para el consumo de sus hortalizas?

Sopa o caldo	
Crema	
Ensalada fresca	
Ensalada cocida	
Postre	
Acompañamiento	
Cocción de más de 3 min	
Cruda desinfectada	
Cruda sin desinfectar	
Vapor	
Otros	

11. Mencione algún plato predilecto que ha consumido con hortalizas

Sopa de hortalizas	
Ensalada de hortalizas	
Caldo de legumbres con hueso blanco	
Crema de legumbres	
Hortalizas al vapor	

12. A la hora de adquirir hortalizas ¿Observa el etiquetado?

Si	
No	
No tiene	

13. ¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra?

Si	
No	

14. ¿Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica?

Si	
No	

15. ¿Posee usted información sobre hortalizas generadas por producción orgánica?

Si	
No	

16. ¿Qué beneficios considera usted, brinda la producción orgánica?

Es saludable	
No perjudica al ambiente	
Rico en vitaminas	
Son menos perecibles	
Mejor sabor	

17. ¿Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química?

Si	
No	

ANEXO 3

Universidad Técnica de Cotopaxi

Nombre:

Edad:

Oferta proyectada

1. ¿Con qué frecuencia vende las siguientes hortalizas?

Hortalizas	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Tomate				
Pepino				
Pimiento				
Berenjena				
Zanahoria				
Remolacha				
Cebolla c.				
Cebolla l.				
Rábano				

2. ¿Qué días vende más?

3. ¿Qué cantidad en promedio semanal vende las siguientes hortalizas?

Hortalizas	Libras
Tomate	
Pepino	
Pimiento	
Berenjena	
Zanahoria	
Remolacha	
Cebolla c.	
Cebolla l.	
Rábano	

4. ¿De dónde adquiere las hortalizas?

5. ¿Con qué frecuencia adquiere las hortalizas?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

6. Indique en promedio, ¿cuál es el costo de las siguientes hortalizas por kilo?

Hortalizas	Costo
Tomate	
Pepino	
Pimiento	
Berenjena	
Zanahoria	
Remolacha	
Cebolla c.	
Cebolla l.	
Rábano	

ANEXO 4

Universidad Técnica de Cotopaxi

Nº de miembros en la familia ()

Demanda proyectada

1. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

Mercado	
Plaza	
Fortaleza	
Tía	

2. ¿Con qué frecuencia compra sus hortalizas?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3. De las siguientes hortalizas, ¿qué cantidad consume semanal?

Hortalizas	Dólares
Tomate	
Pepino	
Pimiento	
Berenjena	
Zanahoria	
Remolacha	
Cebolla c.	
Cebolla l.	
Rábano	

ANEXO 5

RESUMEN EL PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE “HORTALIZAS- PROVIDA”. AÑO 2014 (TOMATE)

Mes	Días laborados	Programa kg. Totales	Cumplido kg. Totales	% por mes
Enero	20	4000	4000	7,91%
Febrero	18	3600	3600	7,11%
Marzo	23	4600	4600	9,09%
Abril	21	4200	4200	8,30%
Mayo	20	4000	4000	7,91%
Junio	22	4400	4400	8,69%
Julio	22	4400	4400	8,69%
Agosto	21	4200	4200	8,30%
Septiembre	22	4400	4400	8,70%
Octubre	21	4200	4200	8,30%
Noviembre	20	4000	4000	7,91%
Diciembre	23	4600	4600	9,09%
Total	253	50600	50600	100,00%

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

RESUMEN EL PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE “HORTALIZAS- PROVIDA”. AÑO 2014 (PEPINO)

Mes	Días laborados	Programa kg. Totales	Cumplido kg. Totales	% por mes
Enero	20	2000	2000	7,91%
Febrero	18	1800	1800	7,12%
Marzo	23	2300	2300	9,09%
Abril	21	2100	2100	8,30%
Mayo	20	2000	2000	7,91%
Junio	22	2200	2200	8,69%
Julio	22	2200	2200	8,69%
Agosto	21	2100	2100	8,30%
Septiembre	22	2200	2200	8,69%
Octubre	21	2100	2100	8,30%
Noviembre	20	2000	2000	7,91%
Diciembre	23	2300	2300	9,09%
Total	253	25300	25300	100,00%

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**RESUMEN EL PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE “HORTALIZAS-
PROVIDA”. AÑO 2014 (PIMIENTO)**

Mes	Días laborados	Programa kg. Totales	Cumplido kg. Totales	% por mes
Enero	20	600	600	7,91%
Febrero	18	540	540	7,11%
Marzo	23	690	690	9,09%
Abril	21	630	630	8,30%
Mayo	20	600	600	7,91%
Junio	22	660	660	8,69%
Julio	22	660	660	8,69%
Agosto	21	630	630	8,30%
Septiembre	22	660	660	8,70%
Octubre	21	630	630	8,30%
Noviembre	20	600	600	7,91%
Diciembre	23	690	690	9,09%
Total	253	7590	7590	100,00%

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**RESUMEN EL PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE “HORTALIZAS-
PROVIDA”. AÑO 2014 (REMOLACHA)**

Mes	Días laborados	Programa kg. Totales	Cumplido kg. Totales	% por mes
Enero	20	500	500	7,91%
Febrero	18	450	450	7,11%
Marzo	23	575	575	9,09%
Abril	21	525	525	8,30%
Mayo	20	500	500	7,91%
Junio	22	550	550	8,69%
Julio	22	550	550	8,69%
Agosto	21	525	525	8,30%
Septiembre	22	550	550	8,70%
Octubre	21	525	525	8,30%
Noviembre	20	500	500	7,91%
Diciembre	23	575	575	9,09%
Total	253	7590	6325	100,00%

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**RESUMEN EL PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE “HORTALIZAS-
PROVIDA”. AÑO 2014 (CEBOLLA COLORADA.)**

Mes	Días laborados	Programa kg. Totales	Cumplido kg. Totales	% por mes
Enero	20	4000	4000	7,91%
Febrero	18	3600	3600	7,11%
Marzo	23	4600	4600	9,09%
Abril	21	4200	4200	8,30%
Mayo	20	4000	4000	7,91%
Junio	22	4400	4400	8,69%
Julio	22	4400	4400	8,69%
Agosto	21	4200	4200	8,30%
Septiembre	22	4400	4400	8,70%
Octubre	21	4200	4200	8,30%
Noviembre	20	4000	4000	7,91%
Diciembre	23	4600	4600	9,09%
Total	253	50200	50600	100,00%

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**RESUMEN EL PLAN DE PRODUCCIÓN MENSUAL DE “HORTALIZAS-
PROVIDA”. AÑO 2014 (CEBOLLA LARGA)**

Mes	Días laborados	Programa kg. Totales	Cumplido kg. Totales	% por mes
Enero	20	800	800	7,94%
Febrero	18	680	680	6,74%
Marzo	23	920	920	9,13%
Abril	21	840	840	8,33%
Mayo	20	800	800	7,94%
Junio	22	880	880	8,73%
Julio	22	880	880	8,73%
Agosto	21	840	840	8,33%
Septiembre	22	880	880	8,73%
Octubre	21	840	840	8,33%
Noviembre	20	800	800	7,94%
Diciembre	23	920	920	9,13%
Total	253	10080	10080	100,00%

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

ANEXO 6

PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE “HORTALIZAS-PROVIDA” 2014 (TOMATE)

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	1000	1000	1000	1000		4000
Febrero	1000	800	800	800		3600
Marzo	1000	1000	1000	1000	600	4600
Abril	200	1000	1000	1000	1000	4200
Mayo	1000	1000	1000	1000		4000
Junio	800	1000	1000	1000	600	4400
Julio	1000	1000	1000	1000	400	4400
Agosto	800	1000	1000	1000	400	4200
Septiembre	1000	1000	1000	1000	400	4400
Octubre	800	1000	1000	1000	400	4200
Noviembre	1000	1000	1000	1000		4000
Diciembre	1000	1000	1000	1000	600	4600
Total						50600

Elaborado por: Mayra Lasluisa

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

PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE “HORTALIZAS - PROVIDA” 2014 (PEPINO)

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	500	500	500	500		2000
Febrero	500	500	300	500		1800
Marzo	500	500	500	500	300	2300
Abril	100	500	500	500	500	2100
Mayo	500	500	500	500		2000
Junio	200	500	500	500	500	2200
Julio	200	500	500	500	500	2200
Agosto	500	500	500	500	100	2100
Septiembre	200	500	500	500	500	2200
Octubre	500	500	500	500	100	2100
Noviembre	300	500	500	500	200	2000
Diciembre	500	500	500	500	300	2300
Total						25300

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN DE “HORTALIZAS - PROVIDA” 2014
(PIMIENTO)**

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	150	150	150	150		600
Febrero	150	150	90	150		540
Marzo	150	150	150	150	90	690
Abril	30	150	150	150	150	630
Mayo	150	150	150	150		600
Junio	30	150	150	150	150	660
Julio	60	150	150	150	150	660
Agosto	150	150	150	150	30	630
Septiembre	60	150	150	150	150	660
Octubre	150	150	150	150	30	630
Noviembre	150	150	150	150		600
Diciembre	120	150	150	150	120	690
Total						7590

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN DE “HORTALIZAS - PROVIDA” 2014
(REMOLACHA)**

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	125	125	125	125		500
Febrero	125	125	75	125		450
Marzo	125	125	125	125	75	575
Abril	25	125	125	125	125	525
Mayo	125	125	125	125		500
Junio	125	125	125	125	50	550
Julio	50	125	125	125	125	550
Agosto	125	125	125	125	25	525
Septiembre	50	125	125	125	125	550
Octubre	25	125	125	125	125	525
Noviembre	125	125	125	125		500
Diciembre	75	125	125	125	125	575
Total						6325

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN DE “HORTALIZAS - PROVIDA” 2014
(CEBOLLA COLORADA)**

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	1000	1000	1000	1000		4000
Febrero	1000	800	800	800		3600
Marzo	1000	1000	1000	1000	600	4600
Abril	200	1000	1000	1000	1000	4200
Mayo	1000	1000	1000	1000		4000
Junio	800	1000	1000	1000	600	4400
Julio	1000	1000	1000	1000	400	4400
Agosto	800	1000	1000	1000	400	4200
Septiembre	1000	1000	1000	1000	400	4400
Octubre	800	1000	1000	1000	400	4200
Noviembre	1000	1000	1000	1000		4000
Diciembre	1000	1000	1000	1000	600	4600
Total						50600

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

**PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN DE “HORTALIZAS - PROVIDA” 2014
(CEBOLLA LARGA)**

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	200	200	200	200		800
Febrero	200	120	200	200		720
Marzo	200	200	200	200	120	920
Abril	40	200	200	200	200	840
Mayo	200	200	200	200		800
Junio	80	200	200	200	200	880
Julio	80	200	200	200	200	880
Agosto	200	200	200	200	40	840
Septiembre	80	200	200	200	200	880
Octubre	200	200	200	200	40	840
Noviembre		200	200	200	200	800
Diciembre	120	200	200	200	200	920
Total						10120

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

Elaborado por: Mayra Lasluisa

ANEXO 7
PROPUESTA DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Día	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
1			El Universo						Volantes		La Gaceta	
2	La Gaceta		Cupones						Trípticos	La Gaceta		
3	La Bonita				El Universo			Volantes	Folletos		La Bonita	
4		Volantes			Cupones		La Gaceta	Trípticos	Volantes	El Universo	El Universo	
5	Volantes	El Universo		La Bonita	Trípticos	Volantes		Folletos	Trípticos	El Universo	Cupones	
6		Cupones	La Gaceta	El Universo	Cupones	Trípticos	El Universo	Volantes	La Bonita	Folletos	Volantes	La Bonita
7				Volantes	La Gaceta	Folletos	El Universo	Trípticos			Cupones	El Universo
8	La Gaceta	El Universo			Cupones							
9			Volantes		Sorteo				Volantes	La Gaceta	Sorteo	
10	La Bonita								Trípticos		La Bonita	
11	El Universo			Trípticos			La Gaceta		Folletos	El Universo	El Universo	La Gaceta
12			Volantes						Volantes	El Universo	El Universo	
13			La Gaceta	El Universo			La Bonita		Trípticos			La Bonita
14	Volantes	La Bonita	La Bonita				El Universo					El Universo
15		El Universo				Volantes		Volates			La Gaceta	
16	La Gaceta	Volantes				Trípticos		Trípticos		La Gaceta		La Bonita
17						Folletos		Folletos			La Bonita	
18	El Universo		Folletos	La Gaceta			La Bonita		Volantes	El Universo	El Universo	La Gaceta
19	Volantes			La Bonita					Trípticos	El Universo	Volantes	
20	Trípticos			El Universo			El Universo		Folletos		Trípticos	La Bonita
21							La Bonita		Volantes		Folletos	El Universo
22		El Universo	El Universo					La Bonita	Trípticos			Cupones
23			Volantes					El Universo		La Gaceta		
24						Vallas		Volantes			La Bonita	Sorteo
25	El Universo	Folletos	Folletos	La Gaceta				La Gaceta	Volantes	El Universo	El Universo	La Gaceta
26	Volantes		Volantes	La Bonita			La Gaceta		Trípticos	El Universo	Volantes	
27			La Gaceta	El Universo		Letreros	El Universo		Folletos	La Bonita	Trípticos	La Bonita
28		El Universo					La Bonita		Volantes		Folletos	El Universo
29			El Universo						Trípticos		La Gaceta	La Gaceta
30	La Gaceta											

Elaborado por: Mayra Lasluisa

ANEXO 8

Coeficiente Beneficio / Costo

Para determinar el coeficiente beneficio costo se resuelve la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$ 7.748,47}{\$20.200,00}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 0,38$$

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$0,37 de beneficios adicionales, y se pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.