



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“ANÁLISIS DE PRECIOS EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE HORTALIZAS DEL GRUPO “RAÍCES” DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Millinggalli Oña Carla Yessenia

Directora:

Eco. M.Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel

La Maná –Ecuador

Febrero 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“Análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces” del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Millingalli Oña Carla Yessenia
C.I. 050339769-7

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Directora del trabajo de investigación sobre el tema: **“Análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces” del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”**, de Millingalli Oña Carla Yessenia, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científicos - técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Anteproyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Febrero del 2015

La Directora:

.....

Eco. M.Sc. Ulloa Méndez Carmen Isabel

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Millingalli Oña Carla Yessenia, con el título de tesis: **“Análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces” del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

La Maná, Febrero del 2015

Para constancia firman:

.....
Lic. Msc. Enry Medina

PRESIDENTE

.....
Ing. Viviana Cando

MIEMBRO

.....
Ing. Mg. Marilyn Albarrasin

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bondad, por haberme dado la inteligencia y capacidad necesaria, por haber hecho posible la culminación de esta etapa estudiantil.

A mi Directora de Tesis Eco. Msc. Carmen Ulloa, quien con su paciencia y enseñanza fue la persona que siempre estuvo guiándome y apoyándome en la realización del presente trabajo investigativo.

Finalmente a la Alma Mater de Cotopaxi, quien abrió sus puertas para forjarme como ente activo en esta sociedad y llegar a cumplir este anhelado sueño.

Carla

DEDICATORIA

La presenta Tesis, fruto de mi esfuerzo, dedicación y sacrificio, está dedicada a mi padre y hermano que aunque ya no estén a mi lado me dejaron grandes valores que me impulsaron a seguir adelante, a mi madre pilar fundamental en mi vida, quien me apoyo incondicionalmente contribuyendo para que pueda cumplir una meta más.

A mis hermanas y amigos/as quienes me brindaron unas palabras de aliento siempre que lo necesitaba.

Carla

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
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	xi
Índice de Gráficos	xiii
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Certificación de Idiomas	xviii
Introducción	xix
1. Fundamentos Teóricos	1
1.1. Antecedentes de la Investigación	1
1.1.1. Proyecto 1	1
1.1.2. Proyecto 2	2
1.2. Categorías Fundamentales	3
1.3. Marco Teórico	4
1.3.1. Cadena de Valor	4
1.3.1.1. Actividades Primarias	5
1.3.1.1.1. Logística Interna	5
1.3.1.1.2. Logística Externa	6
1.3.1.1.3. Operaciones	6
1.3.1.1.4. Marketing y Ventas	6
1.3.1.1.5. Servicio	7
1.3.1.2. Actividades Secundarias o de Apoyo	7
1.3.1.2.1. Abastecimiento	8

1.3.1.2.2.	Desarrollo de Tecnología	9
1.3.1.2.3.	Administración de Recursos Humanos	9
1.3.1.2.4.	Infraestructura	10
1.3.2.	Hortalizas Orgánicas	10
1.3.2.1.	Producción de Hortalizas	11
1.3.2.1.1.	Descripción de la Zanahoria	11
1.3.2.1.2.	Descripción de Rábano	13
1.3.2.1.2.1.	Propiedades Nutritivas	13
1.3.2.1.3.	Descripción de la Remolacha	14
1.3.2.1.4.	Descripción de la Cebolla Colorada	16
1.3.2.1.5.	Descripción de la Cebolla Blanca	17
1.3.3.	Análisis de Precios	18
1.3.3.1.	Tipos de Precios	19
1.3.4.	Determinación de Precios	20
1.3.4.1.	Métodos de Fijación de Precios	21
1.3.4.1.1.	Métodos Basados por el Costo	21
1.3.4.1.2.	Métodos Basados en la Competencia	23
1.3.4.1.3.	Métodos Basados en el Mercado o la Demanda	24
1.3.5.	Micro Entorno de Mercado	25
1.3.5.1.	Poder de Negociación de Proveedores y Clientes	25
1.3.5.2.	Proveedores	26
1.3.5.3.	Clientes	26
1.3.5.4.	Productos Sustitutos	27
1.3.5.5.	Competidores Potenciales	27
1.3.5.6.	Rivalidad entre Competidores Existentes	28
2.	Análisis e Interpretación de Resultados	30
2.1.	Breve Caracterización de las Hortalizas Orgánicas en el cantón	
	La Mana	30
2.2.	Operacionalización de las Variables	31
2.3.	Metodología Empleada	32
2.3.1.	Tipos de Investigación	32
2.3.2.	Metodología	32

2.4.	Unidad de Estudio	33
2.4.1.	Población o Universo	33
2.4.1.1.	Tamaño de la Muestra	33
2.5.	Métodos y Técnicas	34
2.5.1.	Métodos	34
2.5.2.	Técnicas	35
2.6.	Análisis e Interpretación de Resultados	36
2.6.1	Encuesta Dirigida a Consumidores de Hortalizas en el cantón La Maná	36
2.7.	Conclusiones y Recomendaciones	68
3.	Diseño de la Propuesta.	69
3.1.	Datos Informativos	69
3.1.1.	Institución Ejecutora	69
3.1.2.	Beneficiarios	69
3.1.3.	Ubicación	70
3.1.4.	Equipo Técnico Responsable	70
3.2.	Justificación	70
3.3.	Objetivos	72
3.3.1.	Objetivo General	72
3.3.2.	Objetivo Específico	72
3.4.	Diseño de la Propuesta	72
3.5.	Mapa del Cultivo de Hortalizas Orgánicas	74
3.6.	Procesos de Producción en Flujos	75
3.7.	Cadena de Valor	79
3.7.1.	Actividades Primarias de la Producción de Hortalizas	80
3.7.1.1.	Logística y Distribución	80
3.7.1.2.	Operaciones de la Producción de Hortalizas	83
3.7.1.3.	Marketing y Ventas de la Producción de Hortalizas	83
3.7.2.	Actividades de Apoyo de la Producción de Hortalizas	86
3.7.2.1.	Infraestructura para la Producción de Hortalizas del Grupo Raíces	86
3.7.2.2.	Administración de Recursos Humanos para la Producción	

	de Hortalizas	89
3.7.2.3.	Abastecimiento para Producción de Hortalizas	91
3.7.3.	Costos de Producción	92
3.7.4.	Orden de las Actividades de la Cadena de Valor	93
3.7.4.1.	Actividades Primarias	93
3.7.4.2.	Actividades Secundarias	94
3.7.4.3.	Actividades que no se Contempla en la Cadena de Valor de Hortalizas Orgánicas	95
3.7.5.	Resumen de la Cadena de Valor de Hortalizas Orgánicas Del Grupo Raíces	95
3.7.6.	Ingresos Anuales según Precios del Mercado Local	96
3.7.7.	Margen de Utilidad	97
3.7.8.	Análisis de Precios	98
3.8.	Conclusiones y Recomendaciones	100
3.8.1.	Conclusiones	100
3.8.2.	Recomendaciones	101
4.	Bibliografía	102
5.	Anexos	107

CUADROS**PÁGINA**

1.	Operacionalizacion de las variables.	31
2.	Población por estrato.	33
3.	Consume zanahoria.	36
4.	Consume remolacha.	37
5.	Consume rábano.	38
6.	Consume cebolla blanca.	39
7.	Consume cebolla colorada.	40
8.	Forma en que adquiere zanahoria.	41
9.	Forma en que adquiere remolacha.	42
10.	Forma en que adquiere el rábano.	43
11.	Forma en que adquiere cebolla blanca.	44
12.	Forma en que adquiere cebolla colorada.	45
13.	Precio de la zanahoria.	46
14.	Precio de la remolacha.	47
15.	Precio del rábano.	48
16.	Precio de la cebolla blanca.	49
17.	Precio de la cebolla colorada.	50
18.	Como considera el precio de la zanahoria.	51
19.	Como considera el precio de la remolacha.	52
20.	Como considera el precio del rábano.	53
21.	Como considera el precio de la cebolla blanca.	54
22.	Como considera el precio de la cebolla colorada.	55
23.	Cantidad de zanahoria que compra semanalmente.	56
24.	Cantidad de remolacha que compra semanalmente.	57
25.	Cantidad de rábano que compra semanalmente.	58
26.	Cantidad de cebolla blanca que compra semanalmente.	59
27.	Cantidad de cebolla colorada que compra semanalmente.	60
28.	Razón para consumir hortalizas.	61
29.	Lugar para adquirir hortalizas.	62
30.	Conoce sobre las hortalizas orgánicas.	63

31.	Consumiría hortalizas orgánicas.	64
32.	Pagaría un precio mayor por las hortalizas orgánicas.	65
33.	Porcentaje adicional a pagar por hortalizas.	66
34.	Razón para preferir hortalizas orgánicas.	67
35.	Costos de estiba.	80
36.	Costos de distribución.	81
37.	Costos de logística y distribución.	81
38.	Costos.	84
39.	Gastos de marketing.	85
40.	Gastos de infraestructura.	88
41.	Equipos.	88
42.	Costos de infraestructura y equipos.	88
43.	Gastos administrativos.	90
44.	Costos de abastecimiento.	91
45.	Costos de producción por hortaliza.	93
46.	Resumen de la cadena de valor de hortalizas orgánicas del grupo raíces.	95
47.	Ingresos anuales por hortalizas según precios del mercado local.	97
48.	Margen de utilidad.	98
49.	Precio basado costo más el margen deseado.	99
50.	Precio basado establecidos por el mercado.	99

GRÁFICOS	PÁGINA
1. Categorías fundamentales.	3
2. Cadena de valor.	4
3. Consume zanahoria.	36
4. Consume remolacha.	37
5. Consume rábano.	38
6. Consume cebolla blanca.	39
7. Consume cebolla colorada.	40
8. Forma en que adquiere zanahoria.	41
9. Forma en que adquiere remolacha.	42
10. Forma en que adquiere el rábano.	43
11. Forma en que adquiere cebolla blanca.	44
12. Forma en que adquiere cebolla colorada.	45
13. Precio de la zanahoria.	46
14. Precio de la remolacha.	47
15. Precio del rábano.	48
16. Precio de la cebolla blanca.	49
17. Precio de la cebolla colorada.	50
18. Como considera el precio de la zanahoria.	51
19. Como considera el precio de la remolacha.	52
20. Como considera el precio del rábano.	53
21. Como considera el precio de la cebolla blanca.	54
22. Como considera el precio de la cebolla colorada.	55
23. Cantidad de zanahoria que compra semanalmente.	56
24. Cantidad de remolacha que compra semanalmente.	57
25. Cantidad de rábano que compra semanalmente.	58
26. Cantidad de cebolla blanca que compra semanalmente.	59
27. Cantidad de cebolla colorada que compra semanalmente.	60
28. Razón para consumir hortalizas.	61
29. Lugar para adquirir hortalizas.	62
30. Conoce sobre las hortalizas orgánicas.	63

31.	Consumiría hortalizas orgánicas.	64
32.	Pagaría un precio mayor por las hortalizas orgánicas.	65
33.	Porcentaje adicional a pagar por hortalizas.	66
34.	Razón para preferir hortalizas orgánicas.	67
35.	Mapa del cultivo de hortalizas.	74
36.	Flujograma del proceso de producción de la zanahoria.	76
37.	Flujograma del proceso de producción del rábano.	77
38.	Flujograma del proceso de producción de la remolacha.	78
39.	Flujograma del proceso de producción de la cebolla blanca y colorada.	79
40.	Cadena de valor: Logística y distribución	82
41.	Cadena de valor: Operaciones.	85
42.	Cadena de valor: Marketing y ventas.	86
43.	Cadena de valor: Infraestructura para la producción de hortalizas.	87
44.	Cadena da valor: Infraestructura de la empresa.	89
45.	Cadena de valor: Administración de Recursos Humanos.	90
46.	Cadena de valor: Abastecimiento.	92
47.	Resumen de la cadena de valor de hortalizas orgánicas.	96



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: "ANÁLISIS DE PRECIOS EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE HORTALIZAS DEL GRUPO "RAÍCES" DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012"

AUTORA: Millingalli Oña Carla Yessenia

RESUMEN

La presente investigación analiza el problema de la distribución de los precios en las distintas actividades de la cadena de valor de las hortalizas orgánicas del grupo raíces en el Centro experimental La Playita del Cantón La Maná, debido a que en la actualidad los productores agrícolas no han identificado cuánto cuesta cultivar, cosechar y comercializar este tipo de vegetales en el sector en mención. Para ello se formuló el objetivo de utilizar la técnica de la cadena de valor como un mecanismo que permita determinar los precios de la producción orgánica de las hortalizas del grupo raíces. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, explicativa y no experimental, bajo el uso de los métodos inductivo – deductivo.

Los resultados obtenidos evidenciaron que los consumidores están de acuerdo en adquirir este tipo de hortalizas orgánicas debido a que son más sanas y saludables, además benefician la preservación de los recursos naturales, por ello se recomienda que estos bienes sean comercializados a un precio aceptable en el mercado local.

Palabras Claves: Precios, Costos, Cadena de Valor, Hortalizas Orgánicas.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE
AND HUMANISTIC SCIENCES

THEME: “ANALYSIS OF PRICES IN THE VALUE CHAIN OF THE ORGANIC VEGETABLES PRODUCTION GROUP "RAÍCES" AT THE EXPERIMENTAL CENTER LA PLAYITA IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2012”.

AUTHOR: Millingalli Oña Carla Yessenia

ABSTRACT

The present research analyzes the problem of the distribution of prices in the different activities of the value chain of the organic vegetables production group “Raíces” at the experimental center La Playita in La Maná canton, because at the moment farmers have not identified how much the cost of growing, harvesting, and selling this type of vegetables is with reference to the mentioned sector. In order to do this, the technique of value chain was used as a mechanism to determine prices of the organic vegetables production group “Raíces”. Descriptive, explanatory, and not experimental investigations were applied; these last ones were according to inductive and deductive methods. The obtained results showed that consumers agree to acquire this type of organic vegetables just because they are healthier. In addition, the consumption of organic vegetables benefit the preservation of natural resources and this is the reason for recommending that these products will be sold for an acceptable price at the local market.

Keywords: Prices, Costs, Value Chain, Organic vegetables

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; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Millingalli Oña Carla Yessenia cuyo título versa **“Análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces” del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”**; lo 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, 2015

Atentamente

Lic. Fernando Toaquiza

C.I 050222967 - 7

DOCENTE UTC – CCI

INTRODUCCIÓN

El cantón La Maná con más de 42.000 habitantes es una zona geográfica de rápido crecimiento, se desarrolla el comercio, producción agrícola y pecuaria abundante, pero sobre todo por la actividad educativa de sus instituciones, entre las que se destaca la Universidad Técnica de Cotopaxi, entidad encargada de formar profesionalmente a la juventud.

La presente tesis que tiene por tema: “Análisis de precios en la Cadena de Valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo raíces del Centro experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”, se originó con la necesidad de conocer la respuesta al interrogante del problema. ¿Cómo se distribuyen los precios en las distintas actividades de la cadena de valor de las hortalizas orgánicas del grupo raíces del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná?

Para ello se utilizó la técnica de la Cadena de Valor como un mecanismo que permita determinar los precios de la producción orgánica de las hortalizas del grupo raíces, para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva, explicativa, transeccional, no experimental con el desarrollo de un análisis de datos reales.

Con relación a la metodología que se utilizó, se aplicó inducción por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población de consumidores, de esta manera se conoce los gustos y preferencias de este tipo de vegetales en el cantón La Maná.

Se ha dividido la presente investigación en tres capítulos:

El Capítulo I, contiene el marco teórico con el aporte de varios autores que se refieren a las técnicas aplicadas en la presente investigación, así como a la producción de hortalizas orgánicas para el desarrollo del “Análisis de precios en la Cadena de Valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo raíces del

Centro experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012”.

En el Capítulo II se aplicó la técnica como fue la encuesta para el levantamiento de datos a los consumidores de hortalizas orgánicas en la localidad, se realizó la tabulación de datos y su interpretación.

El capítulo III describe la elaboración de la propuesta donde se describió cada una de las actividades de la cadena de valor tanto actividades primarias como actividades secundarias o de apoyo,

En la parte final de la investigación, se describen las conclusiones y recomendaciones de la misma, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1. Antecedentes

Los antecedentes que se presentan a continuación se relacionan con el tema de investigación, los mismos que aportarán para desarrollar de mejor manera el trabajo investigativo.

1.1.1. Proyecto 1: “Diagnóstico de Precios de las Hortalizas del Grupo Raíces, en Quevedo, año 2009”.

Resumen

Este proyecto tuvo como objetivo determinar el precio de las hortalizas del grupo raíces, con base en un diagnóstico de producción y comercialización, el cual se realizó en la ciudad de Quevedo. Los resultados de la investigación de campo, indicaron que el rábano y la remolacha tenía un precio que sobrepasaba en 60% al costo, mientras que la zanahoria en cambio se vendía casi al precio de costo, con un 7% de utilidad sobre el costo, lo que afectaba en primer lugar el consumo de rábanos y remolacha, mientras que en el caso de la zanahoria afectaba a los productores. (VERA GARCÍA, José. 2009).

De acuerdo al diagnóstico que se realizó en dicha investigación, se pudo evidenciar que hubo hortalizas que se vendían casi a precios de costos, pero también otras estaban excedidas, observándose que los canales de distribución encarecían el precio de las mismas.

1.1.2. Proyecto 2: “Análisis de Costos de Hortalizas del Grupo Raíces y Determinación de Precios, en Babahoyo, año 2010”.

Resumen

Este proyecto tuvo como objetivo analizar los costos de las hortalizas del grupo raíces y evaluar el precio de las mismas, con base en un diagnóstico donde primó el cálculo de los costos unitarios de los mismos, el cual se realizó en el cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Los resultados de la investigación de campo, indicaron que la cebolla tenía un costo menor en 25% al que habían fijado los productores, debido a que asumían el desperdicio de otros productos como la zanahoria por ejemplo, en la cebolla, motivo por el cual la zanahoria se vendía solo con un 7% de utilidad. (RUGEL R. María Emilia. 2010).

De acuerdo al diagnóstico que se realizó en dicha investigación, se pudo evidenciar que hubo hortalizas cuyos costos eran muy superiores a los que habían obtenido los productores, debido al desperdicio que se generaba, en especial, durante el transporte de la misma, siendo este factor y los aspectos logísticos de transporte y almacenamiento, varias de las causas del incremento de costos del producto y por tanto, de los precios de las hortalizas del grupo raíces.

1.2. Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Millingalli Oña CarlaYessenia.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Cadena de Valor

Es la que busca la competitividad de la empresa, tratando de conseguir que cada uno de los eslabones que la conforman sea competitivo a nivel de precios, de diferenciación y que tenga un margen de utilidad que sea sostenible en el largo plazo. Todo esto en un marco legal y normativo que determine un clima de negocios favorable. (Programa de Fortalecimiento de la Economía y del Empleo FORTALECE, 2009, Pág. 6).

La cadena de valor empresarial, o Cadena de Valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985). (PORTER Michael, 2010, Pág. 23).

La Cadena de Valor es una herramienta para analizar todas las actividades de una empresa porque permite identificar y analizar actividades estratégicamente relevantes para obtener de esta manera alguna ventaja competitiva, expresado en términos competitivos, el valor es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona.

GRÁFICO 2. CADENA DE VALOR



Fuente: PORTER Michael, 2010, Pág. 23.

1.3.1.1. Actividades Primarias

Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria. Cada categoría es divisible en varias actividades distintas que dependen del sector industrial en particular y de la estrategia de la empresa. (PORTER Michael, 2010, Pág. 32).

Las actividades primarias están implicadas en la producción del producto y su venta o entrega al comprador y la asistencia posterior a la venta. (MARTINEZ y MILLA, 2010, Pág. 42)

Con respecto a las actividades primarias estas se refieren a la creación física del producto, venta, servicio y postventa, dicha actividad se encuentra subdividida en Logística interna, externa, operaciones, marketing y ventas, además de servicio.

1.3.1.1.1. Logística Interna.

Dentro de la logística interna se relacionan las actividades de recepción, almacenamiento y la distribución de insumos del producto, manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programación de vehículos y devoluciones. (PORTER Michael, 2010, Pág. 39).

La logística de entrada se refiere al aprovisionamiento, recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas. (FRANCÉS Antonio, 2012, pág. 35).

La logística de entrada enmarca todas aquellas actividades necesarias para cumplir con el abastecimiento de productos por la empresa, dejándolos disponibles para su transformación o ventas

1.3.1.1.2. Logística Externa

La logística externa consiste en el almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. (MINTZBERG, QUINN y VOYER. 2010, Pág. 52).

La Logística Externa o de salida se refiere a las actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operaciones de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación. (PORTER Michael, 2010, Pág. 39).

Se refiere a las actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores.

1.3.1.1.3. Operaciones

Las operaciones consisten en el procesamiento de las materias primas para ser transformarlas en el producto final, como son maquinados, empaque, ensamble, mantenimiento de equipos, etc. (MARTIN Christopher. 2009, Pág. 78).

Actividades que se relaciona con la transformación de insumos en el producto final. (PÉREZ MOYA. 2011, Pág. 63).

Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.

1.3.1.1.4. Mercadotecnia y Ventas

Actividades que permiten comprar el producto, además de la realización de la publicidad, promoción fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios. (PORTER Michael, 2010, Pág. 39).

Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio. (FRANCÉS Antonio, 2012, pág. 37).

La mercadotecnia y ventas es una actividad primaria que permite el estudio de las necesidades del cliente, políticas de comunicación, gestión de la publicidad, gestión de la satisfacción del cliente, siendo la principal actividad dar a conocerla empresa y el producto que se pretende poner en el mercado mediante la publicidad pertinente para posicionarse en el mercado.

1.3.1.1.5. Servicio

El servicio concerniente a post – venta o mantenimiento agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías. (SÁNCHEZ, Gema. 2010, Pág. 85).

Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto. (PORTER Michael, 2010, Pág. 40).

Actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.

1.3.1.2. Actividades Secundarias o de Apoyo

Las actividades de infraestructura competen a los edificios y activos organizacionales; la Gestión de Talento Humano comprende los procesos de descripción de puestos, selección, contratación, motivación y evaluación del personal; el desarrollo tecnológico identifica al hardware y software de la organización y a su recurso tecnológico; el aprovisionamiento concierne todas las

actividades correspondientes a las compras de materiales, suministros e insumos. (PORTER Michael, 2010, Pág. 43).

Las actividades secundarias dan soporte a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y demás funciones que debe realizar la empresa. (CARRIÓN Juan. 2011, Pág. 75).

Las actividades secundarias de la cadena de valor, son aquellas que agregan costo al producto, por lo tanto, son actividades complementarias, que deben ser minimizadas, para que no influyan en el precio de las hortalizas, en este caso. Entre estas actividades se citan la infraestructura, la Gestión de Talento Humano, desarrollo tecnológico y aprovisionamiento.

1.3.1.2.1. Abastecimiento

El abastecimiento es la función de comprar los insumos que se emplearán en la cadena de valor, estos son: materias primas, suministros y otros componentes consumibles, los costos de las actividades de adquisición suelen constituir una parte pequeña de los costos totales. (GARCÍA, Apolinar, 2010, Pág. 49).

El abastecimiento se refiere a la función de comprar insumos que serán usados en la cadena de valor de la empresa. Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, así como los activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios. Aunque los insumos comprados se asocian comúnmente con las actividades primarias, están presentes en cada actividad de valor, incluyendo las actividades de apoyo. (SÁNCHEZ, Gema. 2010, Pág. 61).

La función de abastecimiento corresponde a la función de compras, en la cual el director debe seleccionar al mejor proveedor del recurso a un precio de compra accesible.

1.3.1.2.2. Desarrollo de Tecnología

El Desarrollo tecnológico se refiere a toda actividad relacionada con los valores comprende la tecnología, procedimientos prácticos, métodos o tecnología integrada al equipo de procesos. (SEOANE, Eloy, 2012, Pág. 57).

El Desarrollo tecnológico consta de una serie de actividades agrupables que se realizan en con el fin de mejorar el producto y el proceso, adoptando varias modalidades, considerando el diseño del producto, diseño de equipos para procesos y métodos de mantenimiento.(WHEELEN, THOMAS y HUNGER. 2011, Pág. 87).

Cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos, procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso.

1.3.1.2.3. Administración de Recursos Humanos

La administración de recursos humanos (ARH) es la utilización de las personas como recursos para lograr objetivos organizacionales. Como consecuencia, los gerentes de cada nivel deben participar en la ARH. Básicamente, todos los gerentes logran hacer algo a través de los esfuerzos de otros; esto requiere una ARH eficaz. (WAYNE, 2009, Pág. 11).

La administración de recursos humanos consiste de las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal. (WERTHER, 2010, Pág. 9).

El talento humano es el punto más relevante de la organización, debido a que el personal es considerado el activo más valioso de las empresas, por ello se creó la administración del talento humano como un área que analiza por separado todos

los aspectos inherentes a la capacitación, formación, motivación del talento humano, así como la selección y contratación del personal.

1.3.1.2.4. Infraestructura de la Empresa

La infraestructura de la empresa consiste de varias actividades, incluyendo la administración general, planificación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales. (PHILIP Kotler y KEVIN LANE Keller. 2010, pág. 89).

Consta de actividades como la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos de estado y administración de la calidad, puede ser visto como un gasto general sin embargo puede constituir una fuente de ventaja competitiva. (PORTER Michael, 2010, Pág. 44).

La infraestructura se refiere a aquellas actividades que están relacionados con el espacio físico y las diferentes áreas organizacionales, entre las que se incluye la ubicación de la empresa.

1.3.2. Hortalizas Orgánicas

La actividad hortícola en el país, es muy variada, tanto por sus particulares sistemas de producción primaria, como por la formación estructural de las cadenas agroalimentarias en el país. Las hortalizas ofrecen una alternativa muy clara para los agricultores medianos y pequeños por su gran cantidad de productos distintos, lo cual permite una mayor seguridad en la comercialización para aprovechar los diferentes nichos de mercado en forma paralela. (SARLI, A. E. 2009, Pág. 119).

La horticultura ecuatoriana está concentrada básicamente en la sierra, tanto por sus condiciones edáficas, climáticas y sociales, como por las técnicas y sistemas

de producción aplicadas; en general la agricultura para los pequeños productores, tiene una tipología de carácter “doméstico”, por ser cultivos que se producen en la huerta, por la utilización de mano de obra familiar, son en parte para autoconsumo y sus producciones remanentes permiten acceder a los mercados locales. Para el caso de medianos y grandes horticultores, sus producciones son de carácter empresarial y están orientados hacia la agroindustria y a los mercados internos y externos del país. (CÁSSERES, E. 2009, Pág. 387).

Las hortalizas del grupo raíces se cultivan en mayor grado en la serranía ecuatoriana, porque su cultivo está marcado más bien por el clima templado y un terreno húmedo, que está marcado en la Región Interandina.

1.3.2.1. Producción de Hortalizas

Las hortalizas son plantas comestibles las cuales se cultivan en las huertas, el sitio es de corta extensión generalmente cerca de una pared en las que se plantan verduras, legumbres y principalmente árboles frutales. (Perdomo, F. 2008, Pág. 85).

Las hortalizas son plantas herbáceas de ciclo anual o bienal, excepcionalmente perenne de prácticas agronómicas intensivas, cuyos productos son usados en la alimentación diaria de los seres humanos. (Toledo, y Barrera 2009, Pág. 60).

Entre la variedad de hortalizas del grupo raíces encontramos las siguientes: Zanahoria, rábano, remolacha, cebolla colorada, cebolla blanca.

1.3.2.1.1. Descripción de la Zanahoria

El cultivo de la zanahoria se originó hace miles de años en el centro de Asia y en Oriente Medio. Durante los siglos XVI y XVII su cultivo se extendió por toda Europa y los colonizadores europeos la llevaron al nuevo continente. (Roca, y Mroginski. 2009, Pág. 95).

El consumo continuado de zanahorias permite a nuestro organismo beneficiarse de sus múltiples propiedades. El mayor productor de zanahorias a nivel mundial es China, seguida de Rusia y Estados Unidos. Pertenece a la familia Umbellíferae, su nombre botánico es *Daucus carota* var. *sativa*. (OLIVA, 2009, Pág. 35).

La zanahoria son vegetales muy conocidos por sus virtudes medicinales, que se pueden aprovechar de diversas formas, ya sean crudas, cocidas en zumos o licuados.

- **Propiedades de la zanahoria**

La zanahoria es una hortaliza de alto valor nutritivo, alto contenido de caroteno, provitamina A

- Su jugo es depurador y alcalinizante.
- La zanahoria estimula la eliminación de desechos y ayuda a disolver los cálculos biliares, gracias a su aporte en beta caroteno.
- Es ideal para tratar problemas de piel.
- La zanahoria favorece la visión nocturna, por su gran riqueza en vitamina A.
- Equilibra en problemas digestivos y metabólicos.
- La gran riqueza en antioxidantes de la zanahoria hacen su consumo aconsejable para evitar problemas cardiovasculares.
- Los estudios de laboratorio han demostrado la capacidad de los extractos de zanahoria para inhibir el crecimiento de las células de cáncer de colon. (GARCÍA DE SOUZA, M. 2009, Pág. 189).

La zanahoria es extraordinariamente rica en vitamina A, precisamente el caroteno, presente en este vegetal en altas cantidades, este vegetal es una fuente de sodio, azufre, cloro y contiene algo de yodo estos minerales se encuentran cerca de la corteza por lo tanto la zanahoria no debe pelarse.(Roca, y Mroginski. 2009, Pág. 55).

La zanahoria además de aportar con nutrientes para la salud de las personas, además es utilizada para hacer mascarillas para contrarrestar el acné y nutrir la piel para absorber las impurezas de la piel.

1.3.2.1.2. Descripción del Rábano

El rábano es el nombre común de las plantas de un género de hierbas anuales o bianuales de la familia de las Crucíferas, y en particular del rábano común de huerta. Presenta un tallo ramoso, con numerosos pelos; la base de éste se une con la raíz, y constituyen un tubérculo globoso. Las flores son blancas o amarillas, dispuestas en racimos terminales. Las hojas son grandes y ásperas, divididas en lóbulos con bordes dentados. (SARLI, A. E. 2009. Pág. 69).

Las distintas variedades cultivadas se diferencian en tamaño, forma y color, que va desde el blanco al rojo, pasando por el amarillo. Esto depende también en parte de la estación en que se cultive; así, los rábanos de primavera son esféricos, mientras que los de verano son más grandes y alargados; ambos se consumen casi siempre crudos. (Fuente, 2009, Pág. 87).

El rábano es un alimento muy nutritivo, suele consumirse crudo en ensaladas de color rojo y posee varias propiedades beneficiosas para la salud, por esto es importante que se lo incorpore a la dieta.

- **Propiedades nutritivas**

El rábano es un alimento formado por una gran proporción de agua como elemento principal así como hidratos de carbono y fibra, por lo que aporta niveles muy bajos de calorías y es recomendado por nutricionistas en dietas reguladoras de peso. (SARLI, A. E. 2009. Pág. 110).

Contiene una importante cantidad de vitaminas, destacando las del grupo C y los folatos. La primera dispone de acción antioxidante, interviniendo en la prevención

de enfermedades como las cardiovasculares o degenerativas y favoreciendo la formación de colágeno, dientes, huesos o glóbulos rojos. Otro de los beneficios para la salud que proporciona esta vitamina se encuentra relacionado con la mejor absorción del hierro de los alimentos y el aumento de resistencia a las infecciones. (VERA SANCHEZ Ernesto, 2009, pág. 63).

El rábano posee propiedades antioxidantes, es antioxidante por su contenido en vitamina c que es muy importante para eliminar residuos que se acumulan en el organismo por ingestión de alimentos preparados con sustancias muy perjudiciales para la salud.

1.3.2.1.3. Descripción de la Remolacha

El cultivo de la remolacha, *Beta vulgaris*, se originó en el sur de Europa. A partir del siglo XIX la remolacha se uso para la extracción de azúcar y alcohol dejando de usarse como alimento. Entre las muchas variedades de remolacha que existen son la roja y la blanca las más usadas, siendo la remolacha roja la que se destina a alimentación pues es mucho más sabrosa. (GARCÍA Margarita, 2009, Pág. 48).

La remolacha es una hortaliza proviene de las Amarantáceas, es también conocida por su raíz casi esférica y por el color ya que es variable existen variedades de vegetal como la remolacha blanca y la remolacha alargada ambas son ricas en azúcar la cual es muy asimilable la caña de azúcar. (OLIVÁN, 2009, Pág.49).

Entre las remolachas que se consumen con mayor frecuencia están la roja y la remolacha blanca, ambas contienen azúcar, son ricas en almidón y sus hojas pueden ser usadas como verdura.

- **Propiedades de la remolacha**

Esta hortaliza es todo un regalo de la naturaleza y su consumo debería ser algo habitual pues son muchos los beneficios que podemos obtener:

- La remolacha es una fuente única de betalainas que han demostrado ser eficaces antioxidantes y antiinflamatorios.
- Son ricas en luteína y zeaxantina, carotenoides que ayudan a prevenir problemas de salud ocular.
- Su alto contenido en folatos hacen de la remolacha un alimento muy aconsejado durante el embarazo.
- Su riqueza en fibra la hacen aconsejable para un buen funcionamiento del intestino.
- El aporte en hierro de la remolacha hace aconsejable su consumo en casos de anemia.
- Es aconsejable su consumo en las dietas de adelgazamiento.
- Consumir remolacha nos proporciona energía y activa la producción de anticuerpos.
- Mejora la función hepática y su contenido en yodo previene la aparición de bocio.(OLIVÁN, 2009, Pág. 54).

La remolacha también tiene las siguientes propiedades:

- La remolacha es depurativa y nos puede ayudar a controlar los niveles de colesterol.
- La remolacha es rica en: agua, proteínas, hidratos de carbono, fibra y energía.
- Al consumir remolachas estamos aportando a nuestro organismo los siguientes minerales: potasio, fósforo, sodio, hierro, magnesio, calcio y zinc. Las remolachas nos aportan vitamina C, B2, B6, E y también niacina y folacina. (REVISTA Electrónica EBM, Web, 2012. www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2212)

La remolacha constituye un muy buen mineralizante del organismo, es rico en hierro, por este motivo debe ser consumido en mayores cantidades por las mujeres durante el embarazo y durante la menstruación, este mineral resulta esencial para la producción de hemoglobina.

1.3.2.1.4. Descripción de la Cebolla Colorada

La cebolla ocupa el segundo lugar, por el volumen producido, entre las principales hortalizas a nivel mundial. La producción de América Latina representa del 9% del total y los países más importantes son México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile. (BECKER Carlos. 2009. Pág. 7).

La cebolla pertenece a la familia de las liliáceas, es una planta bienal de días largos, existiendo variedades e híbridos para días cortos que se adaptan a latitudes de Centroamérica. Posee un bulbo tunicado con tallos erguidos subterráneos, hojas redondas y acanaladas, con flores actinomorfas hermafroditas; Las hojas inferiores o catafilos se encuentran siempre en las partes inferiores subterráneas (Bulbos, rizomas) en formas de escamas y casi nunca tienen coloración verde. Están desprovistas de pecíolo y se unen al tallo por una amplia base; son paralelinervias, y el borde, generalmente es entero. La cebolla está formada por catafilos. Se cultiva para el aprovechamiento de sus bulbos. (SARLI, A. E. 2010, Pág. 116).

La cebolla tiene grandes cantidades de quercetina que favorece la circulación sanguínea, además aporta como un condimento adicional a las comidas, además es un excelente desinfectante, capaz de matar gérmenes y bacterias y purifica la sangre.

- **Propiedades de la cebolla colorada**

- La cebolla es rica en minerales y oligoelementos: calcio, magnesio, cloro, cobalto, cobre, hierro, fósforo, yodo, níquel, potasio, silicio, cinc, azufre, bromo, . También abundan la vitaminas A, B, C y E.
- Además alberga un aceite esencial que contiene una sustancia volátil llamada alilo, con propiedades bactericidas y fungicidas.
- Es interesante su contenido en glucoquinina, una sustancia hipoglicemiante considerada la insulina vegetal, pues ayuda a combatir la diabetes.

- Sus enzimas favorecen la fijación de oxígeno por parte de las células, colaborando en la función respiratoria. (BECKER Carlos. 2009. Pág. 12).

En cuanto a sus componentes principales son: agua (89%), glúcidos (8,6 g), fibra (1,6 g), proteínas (1,2 g) y grasas (0,2 g), con 38 calorías por 100 g. (SARLI, A. E. 2010, Pág. 121)

La cebolla colorada tiene propiedades anti anémicas, porque aporta con hierro, fosforo y vitamina E, generando glóbulos rojos y repone la pérdida de sangre, además es un expectorante natural beneficio en casos de resfríos, catarros y bronquitis.

1.3.2.1.5. Descripción de la Cebolla Blanca

La cebolla blanca, de ramas largas, conocida como “greenonion” en inglés, se cultiva en suelos ricos en materia orgánica, fósforo, potasio y azufre y es una planta muy resistente a los vientos, las heladas y otras inclemencias del clima, en gusto y en olor es muy semejante a cebolla colorada. (GÓMEZ, L. 2009, Pág. 62).

El conjunto de sus hojas en su base muy similar al puerro; respecto a la cebolla de hoja o ciboulette, se consume su tallo blanco y carnoso pero no sus hojas, probablemente se originó en el sudeste de Asia, y ha sido utilizada durante centurias en china y Japón, y hoy se cultiva en casi todo el mundo. (SARLI, A. E. 2010, Pág. 148).

La cebolla blanca tiene un bulbo comestible y posee grandes propiedades medicinales, en las comidas es muy utilizada para la preparación de comida rápida, no contiene colesterol y es un alimento muy ligero ideal para una dieta.

- **Propiedades de la cebolla blanca**
- Vitaminas: A, B1 C, E (anti-oxidante)

- Minerales: calcio, magnesio, yodo, cobalto, cobre, hierro, fósforo, cloro, níquel, potasio, silicio, zinc, azufre, bromo
- Otros: Tiene esencial volátiles (alilo), Ácido fólico. (Gómez, L. 2009, Pág. 80).

También es un alimento eficaz contra el crecimiento de hongos y bacterias, previene varios tipos de cáncer, tiene propiedades antiinflamatorias, antiérgicas, antiasmáticas, antidiabéticas, y cardiovasculares. Es un potente antirreumático y ayuda a prevenir la osteoporosis. (BECKER Carlos. 2009. Pág. 19).

La cebolla blanca se la consume cruda, en ensaladas y es un condimento culinario que aporta para mejorar el sabor de las comidas, además de tener un alto contenido en vitaminas A, B, C y se convierte en un gran revitalizador del organismo y por el alto contenido en vitamina C es un potente defensor del organismo.

1.3.3. Análisis de Precios

“El precio es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Precio es por lo tanto, en lo que un producto debe venderse, es el valor en dinero, de un producto o servicio”. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2012, p. 42).

“Los precios son señales que contienen toda la información necesaria para garantizar la coherencia de las decisiones de las economías domésticas y de las empresas. El precio además, es un mecanismo de gran importancia que puede afectar la relación conocida con el nombre de la ley de la oferta y la demanda”. (KATZ Michael, 2011, p. 16).

Los precios de las hortalizas dependen de muchos factores, entre ellos todos los costos logísticos y operacionales, incluyendo también el precio de los

competidores en el mercado y las disposiciones gubernamentales que fijan una tarifa de precio para ciertos productos de primera necesidad.

1.3.3.1. Tipos de Precios

Existen muchos tipos de precio los cuales se detallan a continuación:

- Precio al por mayor: mayoristas.
- Precio acostumbrado: periódicos
- Precio al por menor: minoristas, o detallistas.
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa.
- Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello: Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos.
- Precio autorizado nacionales: gas, luz, petróleo, correos, telefonía fija, transporte público etc.
- Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos etc. (Horngren, Sundem y Stratton, 2010, Pág. 123).

Algunos tipos de precios que se encuentran dentro de la teoría del Marketing:

- Precios comunicados nacionales: fertilizantes, Correos (no básicos), transporte de pasajeros y mercancías, etc.
- Precios comunicados autonómicos: clínicas, hospitales, etc.
- Precio de productos complementarios: carrete de fotos con la cámara.
- Precio bruto: antes de aplicar reducciones o descuentos
- Precio con dos partes: fija y variable: luz
- Precio de descremación: precio alto aplicado en la etapa de lanzamiento: Innovaciones, demanda sensible a promociones, mercado muy segmentado
- Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada

- Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda
- Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad
- Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas
- Precio de paquete: accesorios de coches
- Precio de prestigio: para productos de demanda muy inelástica.
- Precio de reclamo (gancho): de atracción al punto de venta
- Precio de referencia: estándar para comparaciones: todo a 100
- Precio de reserva: máximo que el comprador expresa que está dispuesto a pagar. (Stiglitz, J. 2009, Pág. 29).

Se puede apreciar que los precios pueden ser nacionales, internacionales, de paquete, de oferta, promedio, de reserva, de reclamo, psicológico entre otros, sea cual fuere el mismo, las técnicas para su determinación tratan de encontrar una utilidad razonable para que el emprendedor pueda discernir acerca de la factibilidad del negocio.

1.3.4. Determinación de Precios

El precio está considerado en la actualidad como una de las variables más importantes y con mayor peso específico que las empresas emplean para fijar la política del marketing, por lo que tendrá un tratado similar al resto de variables, productos, comunicación y distribución. (Horngren, Sundem y Stratton, 2010, Pág. 114).

La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia puesto a que determinará el nivel de ingresos de la compañía o negocio y por tanto su rentabilidad éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos como externos. (Velásquez, 2009, Pág. 74).

El precio se determina a través de la aplicación de ecuaciones matemáticas que forman parte de la metodología del Marketing para la evaluación del precio de los bienes o servicios.

1.3.4.1. Métodos de Fijación de Precios

Existen tres criterios fundamentales para fijar el precio de un producto:

- Métodos basados en el costo
- Métodos basados en la competencia
- Métodos basados en el mercado o la demanda

1.3.4.1.1. Métodos Basados en el Costo

Este método consiste en añadir al coste del producto el porcentaje de ganancia que la empresa quiere obtener. Son los que se consideran más objetivos y justos. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing, no siempre resultan los más efectivos para alcanzar los objetivos de la organización. (KRUGMAN Paul, 2009, Pág. 84)

Precios basados en los costes, es decir añadiendo al coste un margen de beneficio que se puede obtener sobre él.

Los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades básicas:

- **Método del costo más margen**

Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Si se desea obtener un margen sobre el costo del 25 por 100, el precio de venta sería el siguiente:

Precio de venta = Costo total unitario + Margen de beneficio sobre el costo.

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto.

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/precio de venta (Mx PV)

- **Método del precio objetivo**

El método del precio objetivo trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del “punto muerto” o del “umbral de rentabilidad”, que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los costos variables se añaden a los fijos para obtener los costos totales. Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta por las unidades vendidas. Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. El punto en el que se igualan los ingresos con los costos totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios; por debajo, se incurre en pérdidas. Este punto es el denominado “punto muerto” o “umbral de rentabilidad”.

Para determinar el volumen de ventas del punto muerto, en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CT$$

Lo que implica:

$$P \times Q = CF + CVU \times Q$$

Siendo:

P = Precio

Q = Volumen de ventas (en unidades)

CF = Costos fijos totales

CVU = Costo variable unitario

Despejando Q:

Q = CF

P – CVU

(PEREZ RIVERA María Fernanda, 2012, Pág. 2,3).

Este método consiste, fundamentalmente, en la adición de un margen de beneficio al costo del producto, facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio

1.3.4.1.2. Métodos Basados en la Competencia

En estos métodos la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de “líder” o “seguidor” de la empresa.

Una situación competitiva particular la constituye la licitación o concurso, en la que gana el concurso la empresa que ofrezca el menor precio siempre que se cumplan las condiciones estipuladas. Para decidir cuál es la mejor oferta a realizar en esas situaciones puede recurrirse a la determinación del valor esperado, que es el resultado de multiplicar la consecuencia económica de un acontecimiento por su probabilidad de ocurrencia. (MOLINA MORA Violeta Jeannette, 2012, Pág. 12).

Los precios se fijan atendiendo a los fijados por los competidores. Se utiliza en industrias con costes difíciles o con una respuesta incierta por partes de los competidores, por ejemplo las gasolineras. (MOLINA MORA Violeta Jeannette, 2012, Pág. 12).

El valor esperado será un criterio útil cuando el número de licitaciones a las que concurra la empresa sea elevado porque representara el beneficio que esta obtendría, en promedio, de tales concursos.

1.3.4.1.3. Métodos basados en el Mercado o la Demanda

En el mercado de competencia el precio se determina, aparte de los costos de producción de la mercadería, por la necesidad o el deseo que sentimos de ella. Pero como el deseo es un elemento del fuero interno, es necesario intentar su medición indirecta, a través de las cantidades que se ofrece comprar y vender a los diversos precios. La pregunta que nos planteamos no es ya cual será el precio final de un bien sujeto a regateo u ofrecido en subasta, sino qué cantidades de ese bien serán compradas a diversos precios. (CASTAÑO Ramón, 2010, Pág. 89).

El mercado determina los precios de los productos a través de la ley de la demanda y de la oferta, que significa que a mayor demanda los precios suben, pero a mayor oferta los precios pueden caer. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2012, p. 45).

La oferta la conforman los productores de las hortalizas y la demanda la conforman los consumidores de las hortalizas, esta ley de la oferta y la demanda es la que determina el precio de este tipo de bienes que pertenecen al reino vegetal.

1.3.5. Micro Entorno de Mercado (5 Fuerzas competitivas de Porter)

En el entorno de mercado se enfocará en las 5 fuerza de Porter. La técnica correspondiente al modelo de las cinco fuerzas de Porter o análisis de atractividad, incluye el poder de negociación de proveedores, poder de negociación del cliente, productos sustitutos, competidores actuales y rivalidad competitiva. (FRANCÉS, Antonio; 2012, p. 86).

En el micro entorno de mercado se encuentran los proveedores o suministradores, clientes, sustitutos y competidores, por ello se debe evaluar este entorno económico para hacer frente a los riesgos e identificar las oportunidades de negocios. (PORTER, 2009, p. 23).

Los factores que se encuentran en el micro entorno de mercado están relacionados con las fuerzas competitivas de Michael Porter, quien consideró que en el ambiente organizacional se encuentran diversos aspectos que hacen referencia a la situación actual del mercado.

1.3.5.1. Poder de Negociación de los Proveedores y clientes

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. (FRED R. David, 2011, Pág. 96).

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. (FRANCÉS, Antonio; 2012, p. 86).

Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago, lo que representa una oportunidad para emprender negocios.

1.3.5.2. Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra organización o a una comunidad, el término proviene del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para obtener un fin. (Lumpar, 2009, Pág. 12).

Los proveedores tienen como objetivo cumplir con, los plazos y condiciones al entregar su producto o servicio para así evitar conflictos con la empresa a la que abastecen, en muchos casos estas organizaciones tienen que tener departamentos de soporte por alguna interrupción del servicio que causa grandes problemas al cliente. (FERNÁNDEZ, 2010, Pág. 51).

Los proveedores son aquellas empresas que suministran de materiales, suministros e insumos a las organizaciones jurídicas o personas naturales que requieren abastecerse de los mismos para el desarrollo de la manufactura de artículos o prestación de servicios.

1.3.5.3. Clientes

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria un producto o servicio que necesita o desea para sí mismo, por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Cottle, 2009, Pág. 85).

El cliente es aquel individuo que mediante una transacción financiera o un trueque, que adquiere un producto o servicio de cualquier tipo, este es un sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos. (Sánchez, 2009, Pág. 99).

Los clientes son las personas más importantes para las organizaciones económicas, porque las necesidades de las personas que forman parte de un segmento del mercado, son la razón de ser que da origen a la creación de empresas, bienes o servicios.

1.3.5.4. *Productos Sustitutos*

Los productos sustituidos limitan el potencial de una empresa ya que la política de este consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función, los productos sustituidos compiten con el mismo mercado se puede decir que dos productos son sustituidos cuando satisfacen la misma necesidad. (Salas, López y Loli, 2010, Pág. 45)

Los productos sustituidos satisfacen la necesidad básicamente de los clientes, las empresas que ofrecen replicas son una amenaza a las empresas que fabrican el producto original estos pueden ejercer presión para que se mantengan los precios a un nivel competitivo. (Armstrong, y Kotler, 2009, Pág. 96, 97).

Un producto se convierte en sustituto de otro, cuando los clientes, consumidores o usuarios de un bien o servicio, lo reemplazan debido a que contiene las mismas características que el otro en comparación, por ejemplo, en el presente caso, las personas pueden sustituir el consumo de arroz, por ensaladas, utilizando las hortalizas del grupo de las raíces.

1.3.5.5. *Competidores Potenciales*

La competencia es una de las fuerzas más poderosa dentro de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano, actualmente las organizaciones de todos los campos tienen que competir para aportar valor y satisfacer las necesidades de las personas. (Armstrong, y Kotler, 2009, Pág. 85).

En el mercado siempre pueden surgir nuevos competidores, para esto algunas empresas crean barreras para prevenir el ingreso de estas, disminuyendo costos mediante mercadotecnia lo cual se puede lograr la lealtad de canales exclusivos de distribuidores o clientes. (Porter, 2009, Pág. 25).

Los competidores potenciales son aquellas compañías que pueden convertirse en algún momento en potenciales competidores de la empresa, lo que significa una amenaza latente para alguna organización que tenga similar actividad económica y característica, ya sea en tamaño, capital u otros factores determinantes.

1.3.5.6. Rivalidad entre Competidores Existentes

El mercado o el segmento no son atractivos dependientes de que si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades de apoderarse de una porción del mercado. (Porter, 2009, Pág. 65).

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala: Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala, pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir.
2. Diferenciación del producto: Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

3. Inversiones de capital: Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector
4. Desventaja en costos independientemente de la escala: Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.
5. Acceso a los canales de distribución: En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales.
6. Política gubernamental: Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, entre otros.

La capacidad de reacción de los competidores ya existentes influye también en la decisión de entrar o no entrar en el mercado por parte de un nuevo competidor las dificultades se pueden encontrar frente a los agentes ya existentes. (Cottle, 2009, Pág. 95, 96).

Los competidores actuales son aquellas empresas que realizan similar actividad que la organización en estudio, compitiendo en un mismo mercado, por el tipo de artículos, por el precio, por la calidad del bien o servicio o por las características generales de ambas organizaciones.

CAPITULO II

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS

2.1. Breve Caracterización de las Hortalizas Orgánicas en el cantón La Maná

La producción de hortalizas orgánicas es una alternativa que beneficia tanto a los productores como a los consumidores, los primeros se ven beneficiados porque se cultivan productos que les pueden generar rentabilidad, mientras que los consumidores se ven beneficiados en el sentido que tienen seguridad de consumir un producto saludable y de alto valor nutritivo; Pero únicamente será sustentable si tanto el consumidor como el productor obtienen beneficios y accesibilidad a estos productos, a un precio razonable de compra para consumidores y a un costo razonable en la producción, con una participación en la ganancia que atraiga al productor.

El Centro Experimental La Playita del cantón La Maná ha sido un escenario de proyectos institucionales donde se ha podido realizar diferentes proyectos como el de la producción de hortalizas del grupo raíces. Este centro consta de un área de 10.000m², con aulas para estudiantes de la carrera de Agronomía, también se cultiva hortalizas como la zanahoria, remolacha, rábano, cebolla, col, brócoli, entre otros. Estos productos se comercializa a través de diversos canales de comercialización, entre ellos se citan las siguientes: supermercados, mercados, tiendas, despensas, entre otros.

Como producto sustituto de las hortalizas del grupo raíces puede ser los vegetales, además de los pimientos y tomates que son excelentes en las ensaladas para dar mejor sabor y además ofrecen cantidades suficientes de las vitaminas que son necesarias en la alimentación de una persona.

2.2. Operacionalización de las Variables

CUADRO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensión	Indicador	Parámetro	Instrumentos
Cadena de valor		Actividades primarias	Logística Producción Distribución Pos-venta	Observación, fuente secundaria Encuesta
	Costos	Actividades secundarias	Infraestructura Gestión de recursos humanos Desarrollo tecnológico Aprovisionamiento	
Determinación de precios	Precios	Precios de mercado.	Competidores Sustitutos	Observación Cinco fuerzas de Porter
		Precios en función del costo de producción	Costos fijos Costos variables	Datos de la producción

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

2.3. Metodología Empleada

2.3.1. Tipos de Investigación

Se utilizó investigación descriptiva ya que se aplicó el método de análisis, para lograr caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando sus características y propiedades.

Mediante la investigación de campo se aplicó encuestas a los principales involucrados en la investigación, con el propósito de conocer sus preferencias al momento de adquirir y consumir, además será de gran utilidad para determinar los precios de las hortalizas mediante la cadena de valor.

Para la elaboración del proyecto de tesis se utilizó la investigación exploratoria porque ayudó a la familiarización con el problema y la solución a plantear mediante un “Análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces” del Centro Experimental la Playita en La Maná”.

Se aplicó la investigación bibliográfica puesto que se revisó libros, textos, enciclopedias, artículos y páginas del internet que se refieren a las variables del estudio referentes a la Cadena de valor y la Determinación de los precios para establecer de forma teórica el tema que se investiga.

2.3.2. Metodología

La investigación se fundamentó en el diseño no experimental dado que se tomaron encuestas para conocer la percepción de los consumidores en cuanto a la realidad del consumo de hortalizas orgánicas.

Así mismo se recolecto información mediante la observación y encuesta para conocer los procesos productivos que ayuda adecuadamente a minimizar los costos necesarios para obtener productividad.

Además, se utilizó la investigación correlacional, porque se correlacionaron dos variables, que son la cadena de valor y la determinación de precios, como se puede observar en el cuadro de operacionalización.

2.4. Unidad de Estudio

2.4.1. Población o Universo

La población a utilizarse en la presente investigación de estudio estuvo compuesta por los 42.216 habitantes del Cantón La Maná tanto productores como consumidores.

CUADRO 2. POBLACIÓN POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	42.216
TOTAL	42.216

Fuente: INEC, año 2010.

2.4.1.1. Tamaño de la Muestra

Para el efecto, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde, la simbología expresada en la ecuación, tiene los siguientes significados:

- n = Muestra
- N = Población = 42.216 ciudadanos
- $(e)^2$ = Error máximo admisible = 0,05

Desarrollando la fórmula, se operó de la siguiente manera:

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

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

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

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

n = 396 encuestas

La muestra de la investigación ha sido igual a 396 encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón La Maná.

2.5. Métodos y Técnicas

2.5.1. Métodos

Método Inductivo. – Se utilizó la inducción, porque es importante analizar el problema paso a paso, mediante este método se investigó a los productores y consumidores, partiendo de casos particulares, luego se elevará estos resultados a conocimientos generales para determinar el costo mediante la Cadena de Valor y las actividades primarias

Método Deductivo. – Se utilizó la deducción, mediante la comparación de los precios actuales de productos similares o sustitutos. Así también determinar los costos, mediante el uso de la técnica de la Cadena de Valor.

Método Analítico – Sintético. – De esta investigación se analizó sistemáticamente a los consumidores para conocer sus gustos y preferencias. Se observó el proceso de producción para cada hortaliza. Se sintetizó la observación, entrevista, encuesta, con el fin de establecer conclusiones del estudio realizado.

2.5.2. Técnicas

La técnica de la encuesta permitió que se logre obtener información del criterio de los consumidores de hortalizas en el cantón La Maná, aplicando un cuestionario de preguntas cerradas que ofrecen opciones a los involucrados para facilitar su respuesta y la tabulación de los resultados, la encuesta tiene por objetivo conocer el consumo de hortalizas y el nivel de satisfacción por los precios de las mismas, en los consumidores del cantón La Maná.

Con relación a la técnica de la observación, esta se aplicó para conocer los procesos que efectúan las empresas para la producción de hortalizas con el fin de aplicarlas en la producción de hortalizas del grupo raíces del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná, esta técnica tiene como objetivo que se pueda conocer la realidad de un proceso, función o actividad.

2.6. Análisis e Interpretación de Resultados

2.6.1. Encuesta Dirigida a Consumidores de Hortalizas en el cantón La Maná.

1. ¿Consume alguna hortaliza del grupo raíces como la zanahoria, remolacha, rábano, cebolla?

a) ZANAHORIA

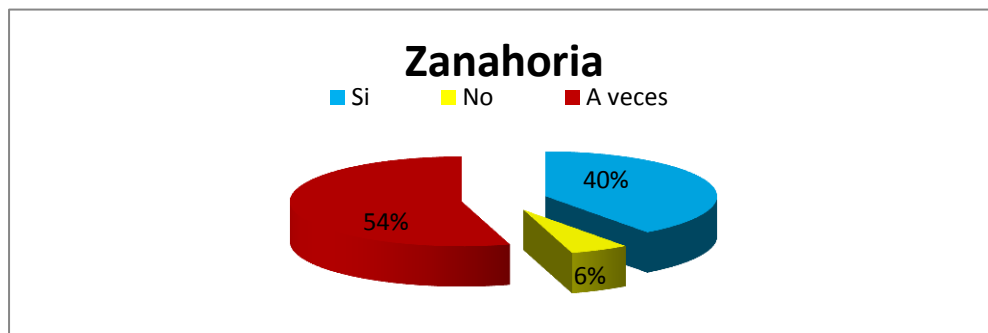
CUADRO 3. CONSUME ZANAHORIA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	40%
No	22	6%
A veces	216	55%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRAFICO 3. CONSUME ZANAHORIA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 40% de los consumidores de zanahorias la consumen siempre, el 54% la compran a veces y el 6% manifiesta consumirla rara vez. La zanahoria por ser un alimento muy nutritivo es consumida por la mayoría de la población local en mayor o menor escala, lo que habla de su importancia en la economía de la localidad.

b) REMOLACHA

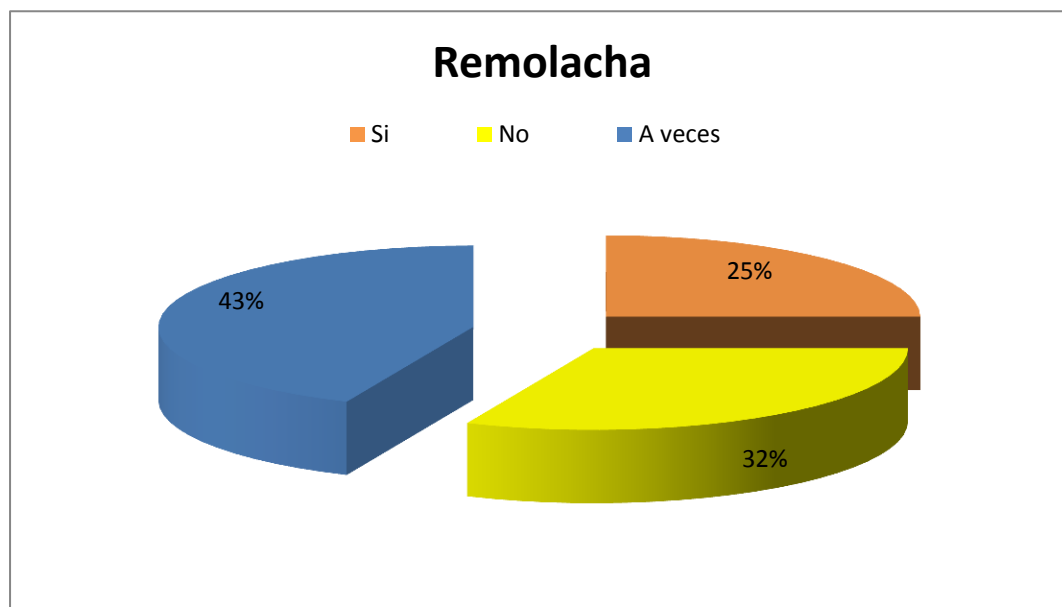
CUADRO 4. CONSUME REMOLACHA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	25%
No	125	32%
A veces	172	43%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 4. CONSUME REMOLACHA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 25% de los consumidores de remolacha la consumen siempre, el 43% la compran a veces y el 32% manifiesta consumirla rara vez. La remolacha, a diferencia de la zanahoria, es un vegetal de menor consumo en la población local, utilizado en mayor medida en ensaladas, a pesar de ello tiene un consumo importante en la localidad.

c) RÁBANO

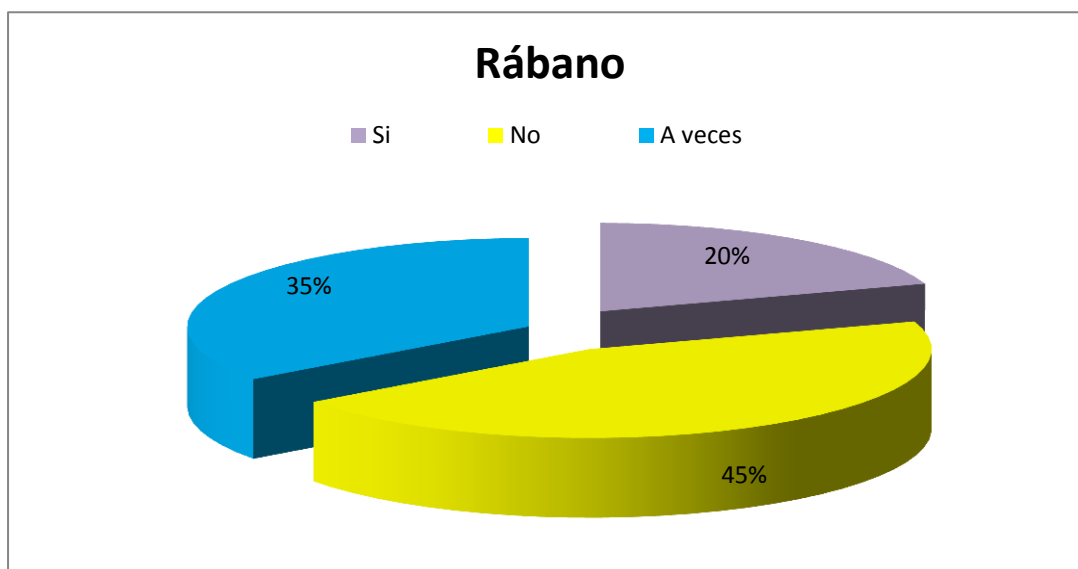
CUADRO 5. CONSUME RÁBANO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	20%
No	178	45%
A veces	139	35%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 5. CONSUME RÁBANO



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 20% de los consumidores de rábano lo consumen siempre, el 35% lo compran a veces y el 45% manifiesta consumirla rara vez. El rábano es un vegetal que también se consume en mayor medida en las ensaladas, a pesar de ello tiene un consumo importante en la localidad y también tiene una cuota importante en la economía local.

d) CEBOLLA BLANCA

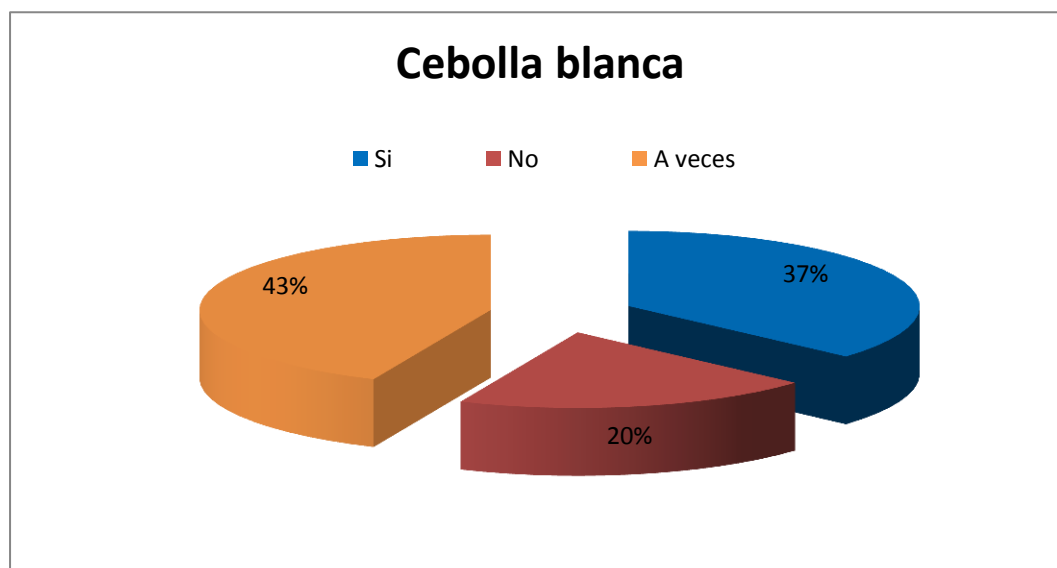
CUADRO 6. CONSUME CEBOLLA BLANCA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	37%
No	79	20%
A veces	172	43%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRAFICO 6. CONSUME CEBOLLA BLANCA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 37% de los consumidores de cebolla blanca la consumen siempre, el 43% la compran a veces y el 20% manifiesta consumirla rara vez. La cebolla blanca es un vegetal muy utilizado en sopas, siendo usado como aderezo, presentando un consumo importante en la localidad con basta importancia para la economía local.

e) CEBOLLA COLORADA

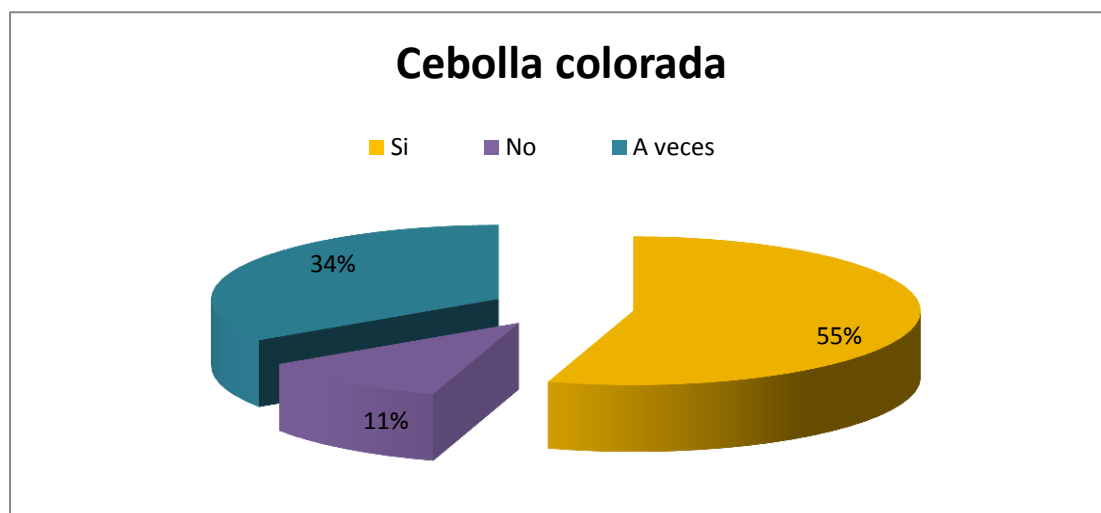
CUADRO 7. CONSUME CEBOLLA COLORADA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	55%
No	43	11%
A veces	136	34%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRAFICO 7. CONSUME CEBOLLA COLORADA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 55% de los consumidores de cebolla colorada la consumen siempre, el 34% la compran a veces y el 11% manifiesta consumirla rara vez. La cebolla colorada es un vegetal muy utilizado en sopas y ensaladas, presentando un consumo importante, mayor que la zanahoria inclusive, con mucha importancia para la economía de la localidad.

2. ¿De qué forma adquiere usted las hortalizas del grupo raíces?

a) ZANAHORIA

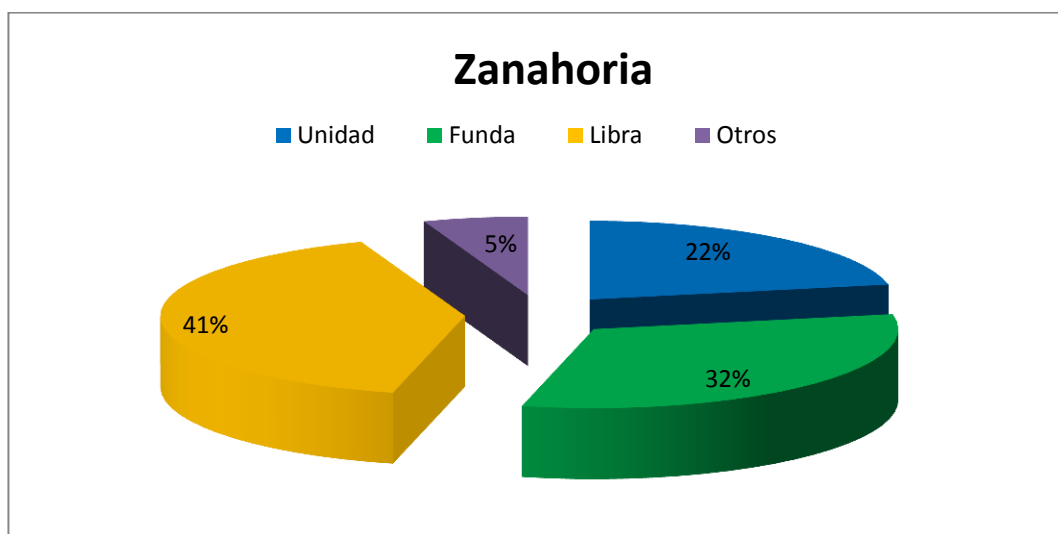
CUADRO 8. FORMA EN QUE ADQUIERE ZANAHORIA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	87	22%
Funda	126	32%
Libra	161	41%
Otros	22	5%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 8. FORMA EN QUE ADQUIERE ZANAHORIA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 22% de consumidores compra zanahoria por unidad, el 32% las compra en fundas, el 41% la compra por libras y el 5% la adquiere en otras formas. La mayoría de consumidores compra la zanahoria por libras o en fundas, debido a que las fundas suelen representar una libra de esta hortaliza, esto se debe a que este producto se adquiere por libras.

b) **REMOLACHA**

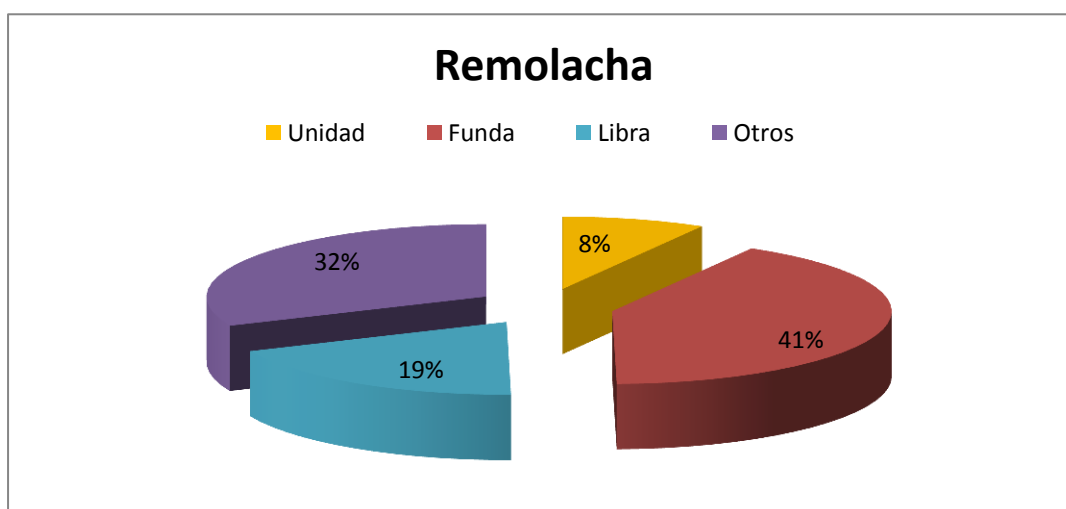
CUADRO 9. FORMA EN QUE ADQUIERE REMOLACHA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	33	8%
Funda	164	41%
Libra	74	19%
Otros	125	32%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 9. FORMA EN QUE ADQUIERE REMOLACHA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 8% de consumidores compra remolacha por unidad, el 41% las compra en fundas, el 19% la compra por libras y el 32% la adquiere en otras formas. A excepción de la zanahoria que se compra en mayor frecuencia por libra, la remolacha se puede adquirir en fundas o por unidad, debido a que es un producto que tiene menor salida que la zanahoria, aunque en muchas ocasiones, la funda suele tener una libra.

c) **RÁBANO**

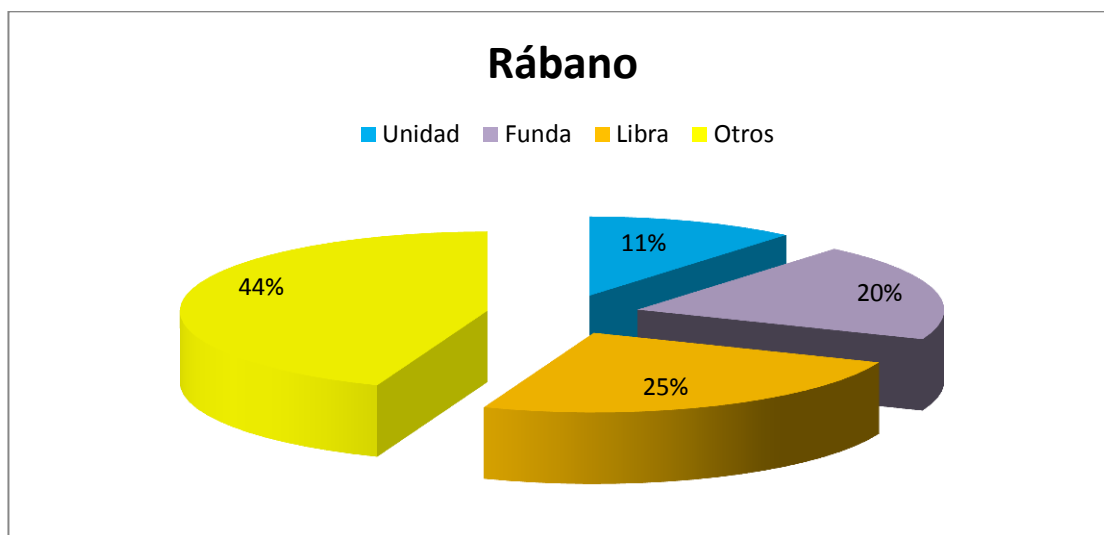
CUADRO 10. FORMA EN QUE ADQUIERE RÁBANO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	44	11%
Funda	79	20%
Libra	98	25%
Otros	175	44%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 10. FORMA EN QUE ADQUIERE RÁBANO



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 11% de consumidores compra rábano por unidad, el 20% las compra en fundas, el 25% la compra por libras y el 44% la adquiere en otras formas. Al igual que la remolacha, el rábano se puede adquirir en fundas, por unidad o en otras presentaciones, por ser un producto que tiene menor salida que otras hortalizas en los mercados locales, pero conservando el precio de la libra, referido a una unidad.

d) CEBOLLA BLANCA

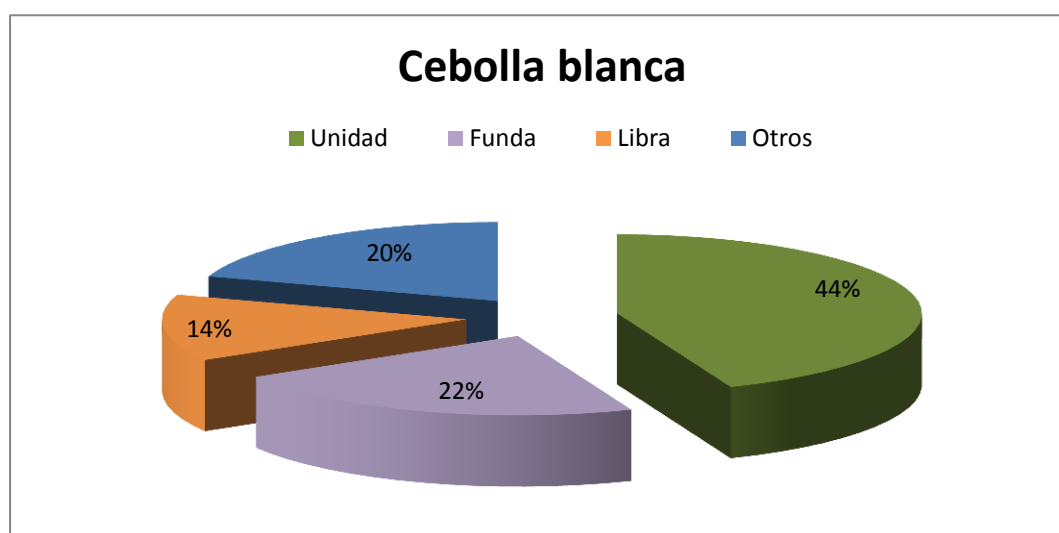
CUADRO 11. FORMA EN QUE ADQUIERE CEBOLLA BLANCA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	174	44%
Funda	89	22%
Libra	54	14%
Otros	79	20%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 11. FORMA EN QUE ADQUIERE CEBOLLA BLANCA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 44% de consumidores compra cebolla blanca por unidad, el 22% las compra en fundas, el 14% la compra por libras y el 20% la adquiere en otras presentaciones. La mayoría de consumidores compra la cebolla blanca por atados, un menor porcentaje la adquiere por libras o fundas, debido a que la presentación en atados es tradicional en los mercados de la localidad.

e) CEBOLLA COLORADA

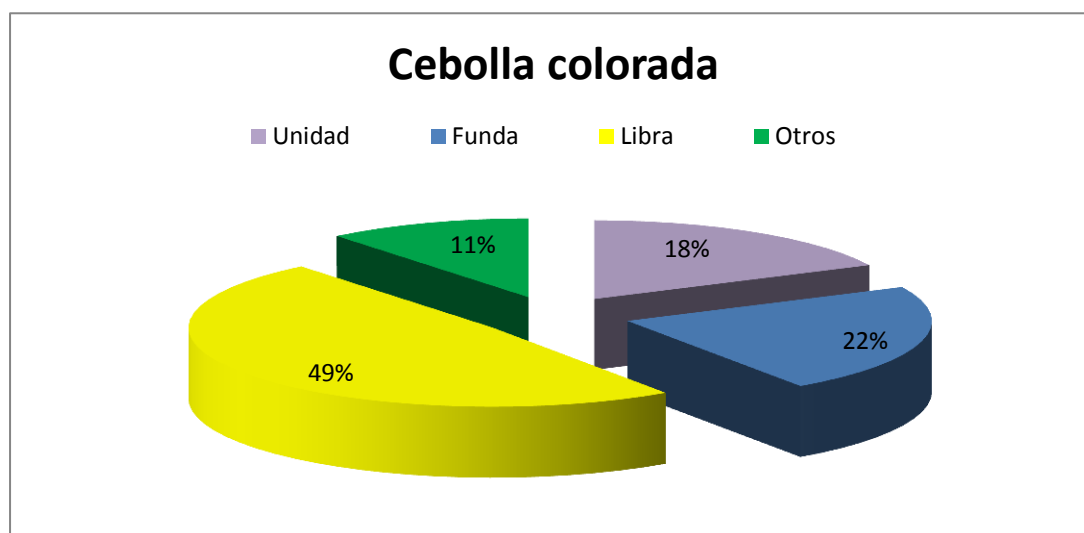
CUADRO 12. FORMA EN QUE ADQUIERE CEBOLLA COLORADA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	71	18%
Funda	89	22%
Libra	193	49%
Otros	43	11%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRAFICO 12. FORMA EN QUE ADQUIERE CEBOLLA COLORADA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 18% de consumidores compra cebolla colorada por unidad, el 22% las compra en fundas, el 49% la compra por libras y el 11% la adquiere en otras presentaciones. La mayoría de consumidores compra la cebolla colorada por libras, debido a lo cambiante del precio de este producto en los mercados de la localidad, aunque su presentación en platas, unidad o funda, aún se mantiene.

3. ¿A qué precio adquiere usted el kilo de las hortalizas del grupo raíces?

a) ZANAHORIA

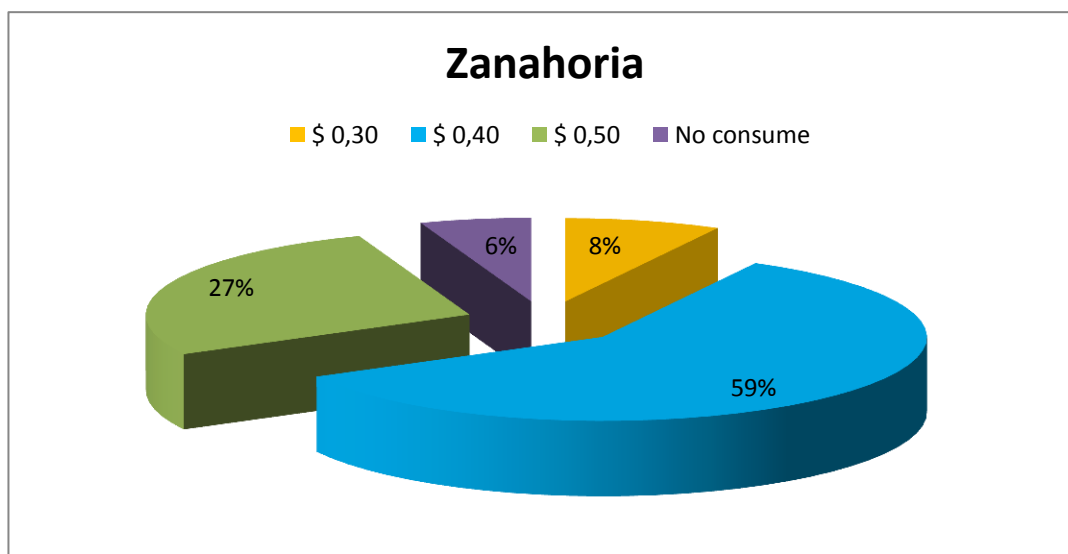
CUADRO 13. PRECIO DE LA ZANAHORIA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,30	31	8%
\$ 0,40	235	59%
\$ 0,50	108	27%
No consume	22	6%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 13. PRECIO DE LA ZANAHORIA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el Cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 8% de consumidores compra la zanahoria a un precio de \$0,30 por libra, el 59% la compra a \$0,40 y el 27% paga un precio de \$0,50 por la hortaliza. La zanahoria se vende en los principales mercados de la localidad, a un precio que oscila entre \$0,30 a \$0,50, lo que se deberá ver reflejado al realizar el análisis de la cadena de valor del producto.

b) REMOLACHA

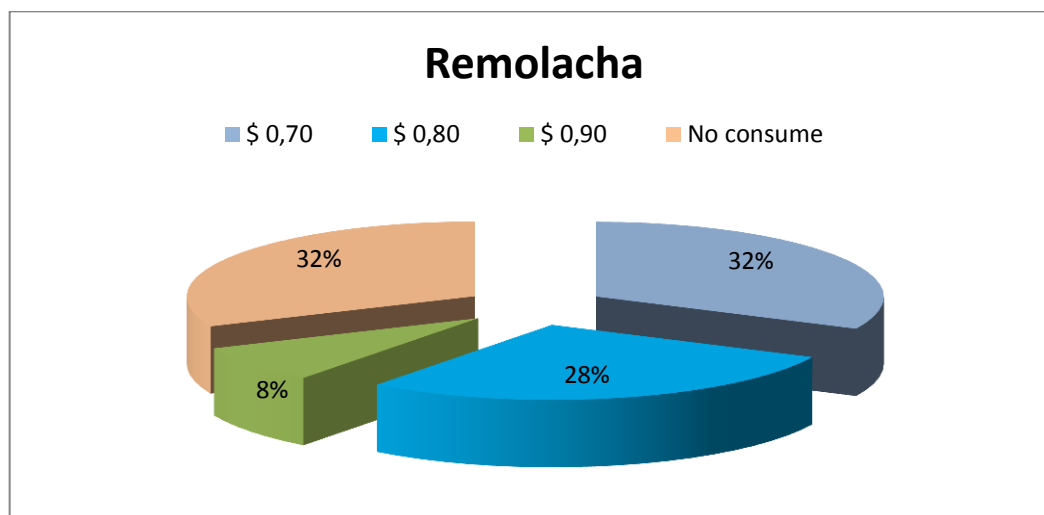
CUADRO 14. PRECIO DE LA REMOLACHA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,70	127	32%
\$ 0,80	112	28%
\$ 0,90	32	8%
No consume	125	32%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 14. PRECIO DE LA REMOLACHA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 32% de consumidores compra la remolacha a un precio de \$0,70 por libra, el 28% la compra a \$0,80 y el 8% paga un precio de \$0,90 por la hortaliza. La remolacha se vende en los principales mercados de la localidad, a un precio que oscila entre \$0,70 a \$0,90, lo que se deberá ver reflejado al realizar el análisis de la cadena de valor del producto.

c) RÁBANO

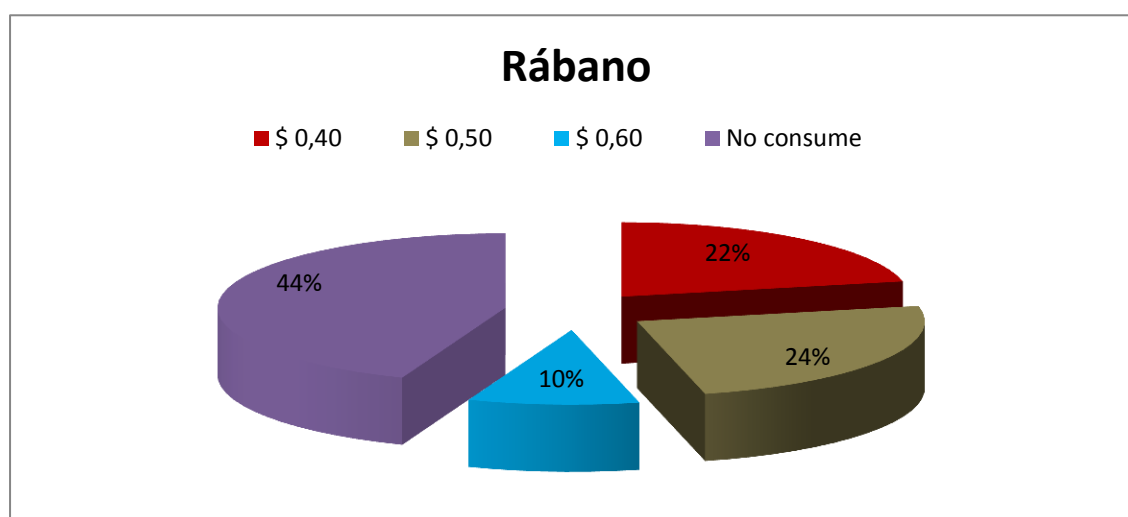
CUADRO 15. PRECIO DEL RÁBANO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,40	86	22%
\$ 0,50	97	24%
\$ 0,60	38	10%
No consume	175	44%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 15. PRECIO DEL RÁBANO



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 22% de consumidores compra el rábano a un precio de \$0,40 por libra, el 24% la compra a \$0,50 y el 10% paga un precio de \$0,60 por el vegetal. El rábano se vende en los principales mercados de la localidad, a un precio que oscila entre \$0,40 a \$0,60, lo que se deberá ver reflejado al realizar el análisis de la cadena de valor del producto.

d) CEBOLLA BLANCA

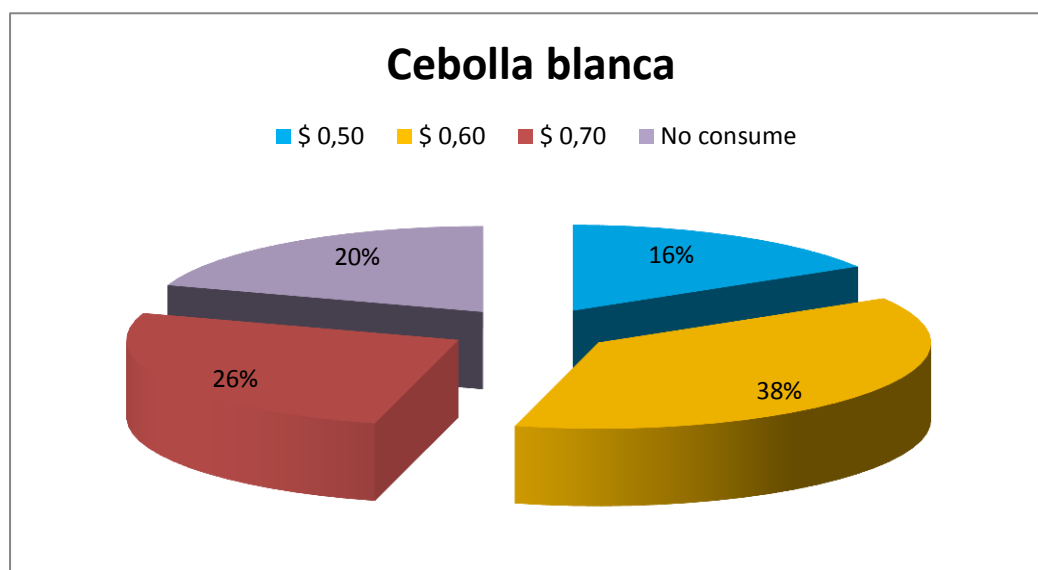
CUADRO 16. PRECIO DE LA CEBOLLA BLANCA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,50	65	16%
\$ 0,60	149	38%
\$ 0,70	103	26%
No consume	79	20%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 16. PRECIO DE LA CEBOLLA BLANCA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 16% de consumidores compra la cebolla blanca a un precio de \$0,50 por libra, el 38% la compra a \$0,60 y el 26% paga un precio de \$0,70 por el vegetal. La cebolla blanca se vende en los principales mercados de la localidad, a un precio que oscila entre \$0,50 a \$0,70, lo que se deberá ver reflejado al realizar el análisis de la cadena de valor del producto.

e) CEBOLLA COLORADA

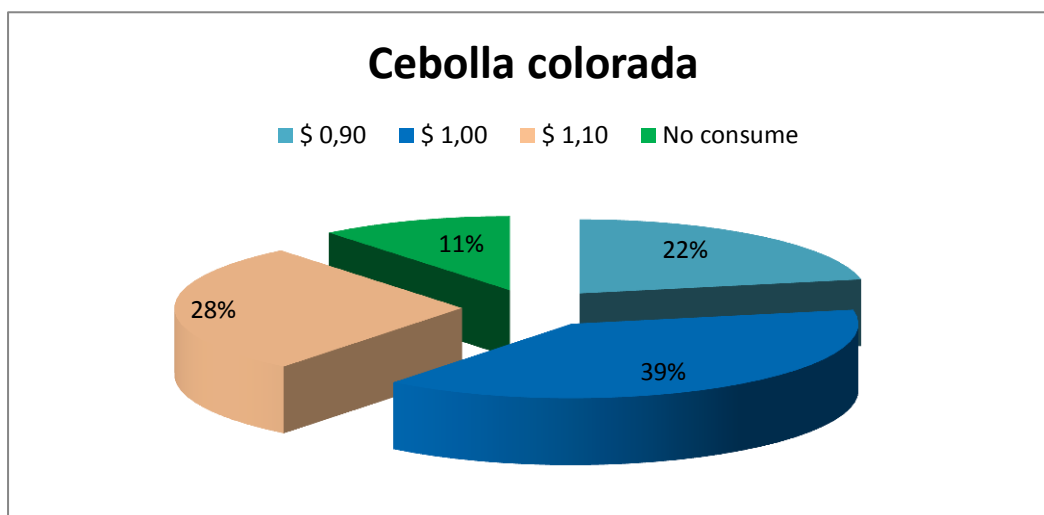
CUADRO 17. PRECIO DE LA CEBOLLA COLORADA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,90	87	22%
\$ 1,00	153	39%
\$ 1,10	113	29%
No consume	43	11%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 17. PRECIO DE LA CEBOLLA COLORADA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 22% de consumidores compra la cebolla colorada a un precio de \$0,90 por libra, el 39% la compra a \$1,00 y el 39% paga un precio de \$1,10 por el vegetal. La cebolla colorada se vende en los principales mercados de la localidad, a un precio que oscila entre \$0,90 a \$1,10, lo que se deberá ver reflejado al realizar el análisis de la cadena de valor del producto.

4. ¿Cómo considera el precio de las hortalizas del grupo raíces?

a) ZANAHORIA

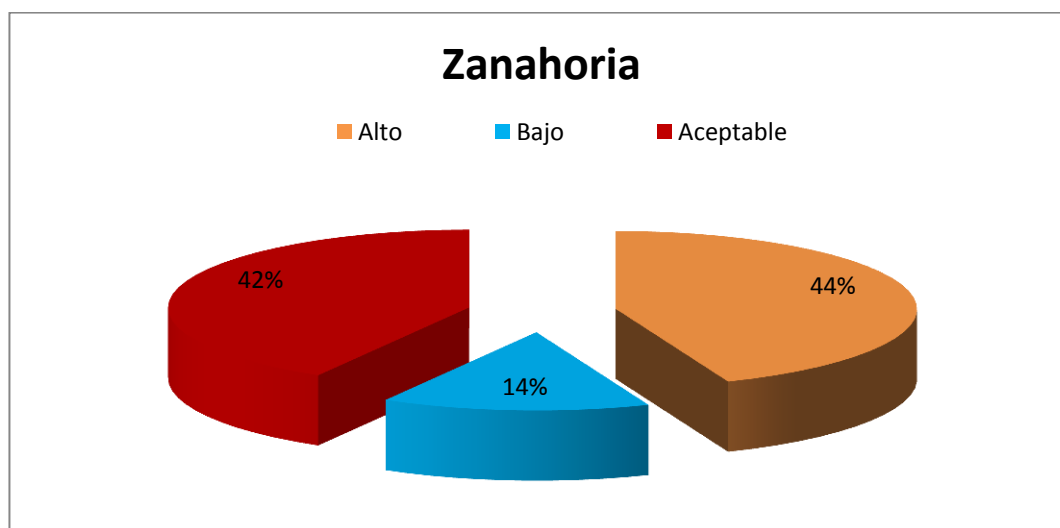
CUADRO 18. PRECIO DE LA ZANAHORIA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	174	44%
Bajo	57	14%
Aceptable	165	42%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 18. PRECIO DE LA ZANAHORIA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 44% de consumidores considera que el precio de la zanahoria es alto, el 14% consideran que el precio de esta hortaliza es bajo y el 42% lo consideran aceptable. La zanahoria se comercializa en los principales mercados de la localidad, a un precio que para algunos es alto pero que para otro grupo de consumidores es aceptable, para lo cual se analizará la cadena de valor del producto.

b) REMOLACHA

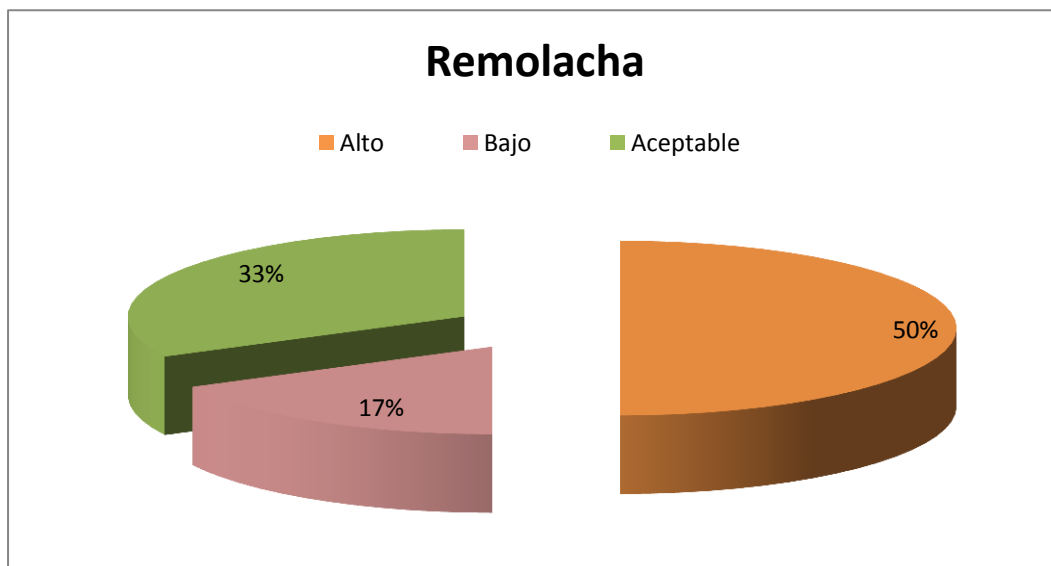
CUADRO 19. PRECIO DE LA REMOLACHA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	198	50%
Bajo	69	17%
Aceptable	129	33%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 19. PRECIO DE LA REMOLACHA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 50% de consumidores considera que el precio de la remolacha es alto, el 17% consideran que el precio de esta hortaliza es bajo y el 33% lo consideran aceptable. La remolacha se comercializa en los principales mercados de la localidad, a un precio que para muchos es alto, aunque un grupo considerable de consumidores es aceptable, para lo cual se analizará la cadena de valor del producto.

c) RÁBANO

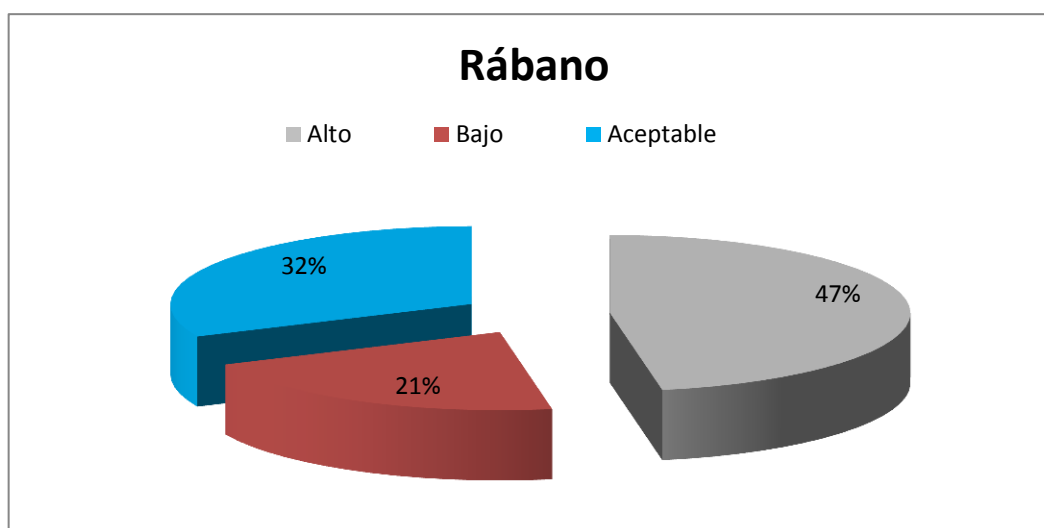
CUADRO 20. PRECIO DEL RÁBANO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	187	47%
Bajo	83	21%
Aceptable	126	32%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 20. PRECIO DEL RÁBANO



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 47% de consumidores considera que el precio del rábano es alto, el 21% consideran que el precio de esta hortaliza es bajo y el 32% lo consideran aceptable. El rábano se comercializa en los principales mercados de la localidad, a un precio que para la mayoría de usuarios es alto, mientras que algunos consumidores manifiestan que es aceptable, para lo cual se analizará la cadena de valor del producto.

d) CEBOLLA BLANCA

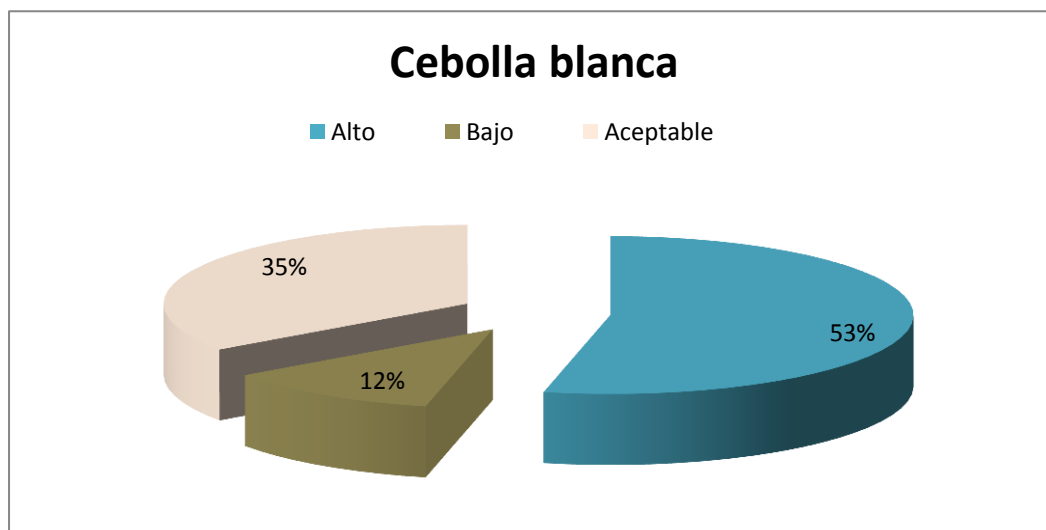
CUADRO 21. PRECIO DE LA CEBOLLA BLANCA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	212	54%
Bajo	46	12%
Aceptable	138	35%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 21. PRECIO DE LA CEBOLLA BLANCA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 54% de consumidores considera que el precio de la cebolla blanca es alto, el 12% consideran que el precio de esta hortaliza es bajo y el 35% lo consideran aceptable. La cebolla blanca se comercializa en los principales mercados de la localidad, a un precio que para la mayoría de usuarios es alto, debido a que es un producto que tiene una mayor acogida que los anteriores, lo que evidencia una mayor sensibilidad al precio, para lo cual se analizará la cadena de valor del producto.

e) CEBOLLA COLORADA

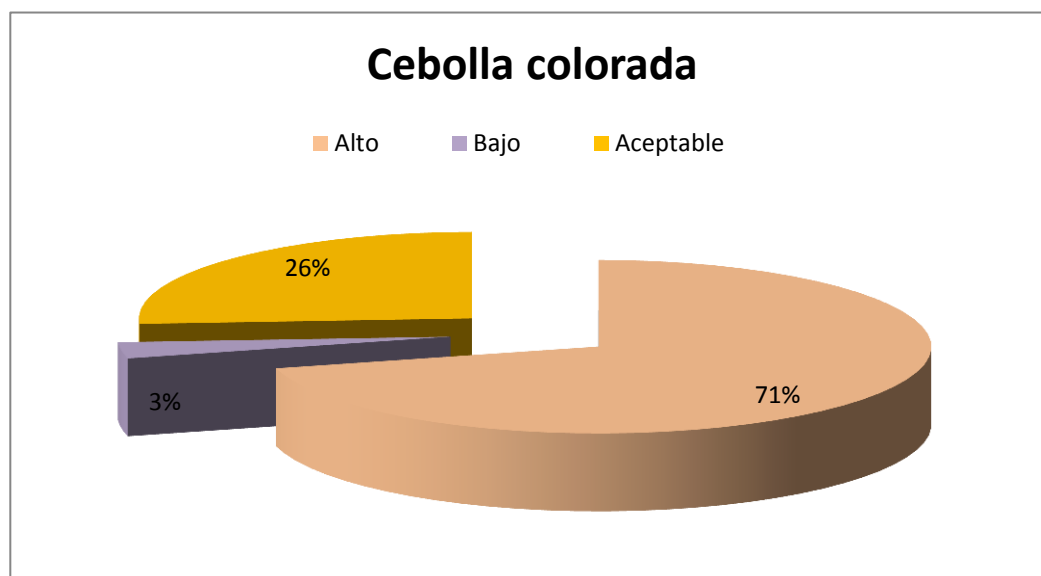
CUADRO 22. PRECIO DE LA CEBOLLA COLORADA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	281	71%
Bajo	12	3%
Aceptable	103	26%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 22. PRECIO DE LA CEBOLLA COLORADA



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 71% de consumidores considera que el precio de la cebolla colorada es alto, el 3% consideran que el precio de esta hortaliza es bajo y el 26% lo consideran aceptable. La cebolla colorada se comercializa en los principales mercados de la localidad, a un precio que para la mayoría de usuarios es alto, debido a que es un producto que se demanda en gran medida y es utilizado a diario en los hogares ecuatorianos, lo que evidencia una mayor sensibilidad al precio, para lo cual se analizará la cadena de valor del producto.

5. ¿Qué cantidad de hortalizas compra semanalmente?

a) ZANAHORIA

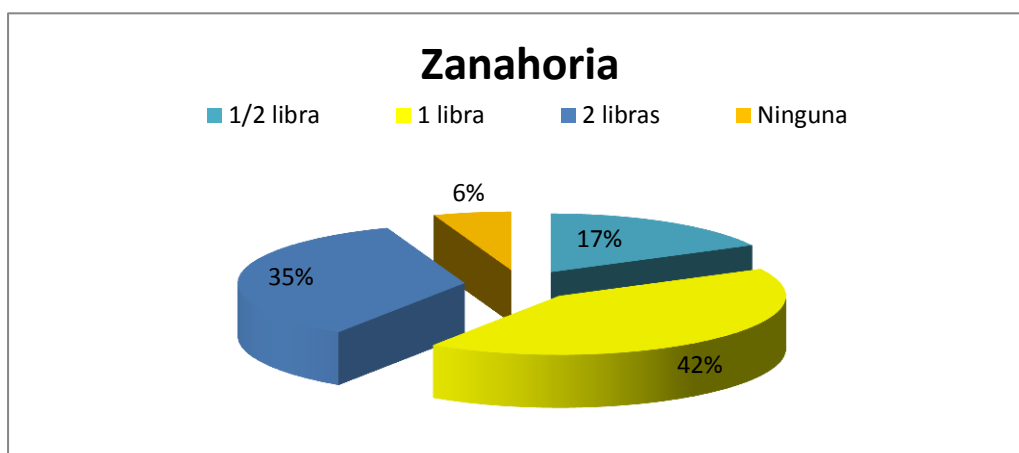
CUADRO 23. CANTIDAD DE ZANAHORIA QUE COMPRA SEMANALMENTE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1/2 libra	69	17%
1 libra	166	42%
2 libras	139	35%
Ninguna	22	6%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 23. CANTIDAD DE ZANAHORIA QUE COMPRA SEMANALMENTE



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 17% de consumidores compra semanalmente media libra de zanahoria, el 42% compra 1 libra, el 35% compra 2 libras en el mismo periodo. La mayoría de usuarios compran de ½ a 1 libra de zanahoria para cubrir sus necesidades alimenticias, siendo favorable para los productores, comerciantes de zanahoria, además de ser provechoso para la economía local.

b) REMOLACHA

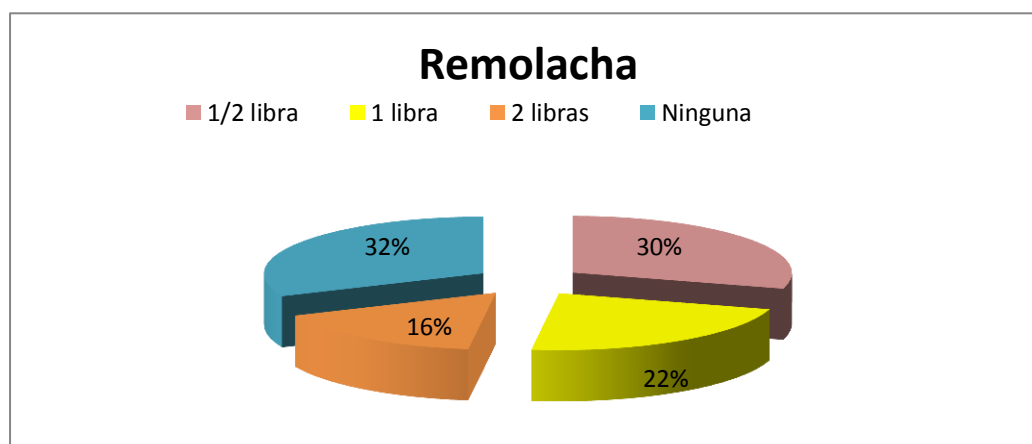
CUADRO 24. CANTIDAD DE REMOLACHA QUE COMPRA SEMANALMENTE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1/2 libra	117	30%
1 libra	89	22%
2 libras	65	16%
Ninguna	125	32%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 24. CANTIDAD DE REMOLACHA QUE COMPRA SEMANALMENTE



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 30% de consumidores compra semanalmente media libra de remolacha, el 22% compra 1 libra, el 16% compra 2 libras en el mismo periodo. La mayoría de usuarios compran de ½ libra a una libra de remolacha para cubrir sus necesidades alimenticias en un periodo semanal, a pesar de que su consumo es menor al de la zanahoria, es importante la demanda de esta hortaliza para la economía local.

c) RÁBANO

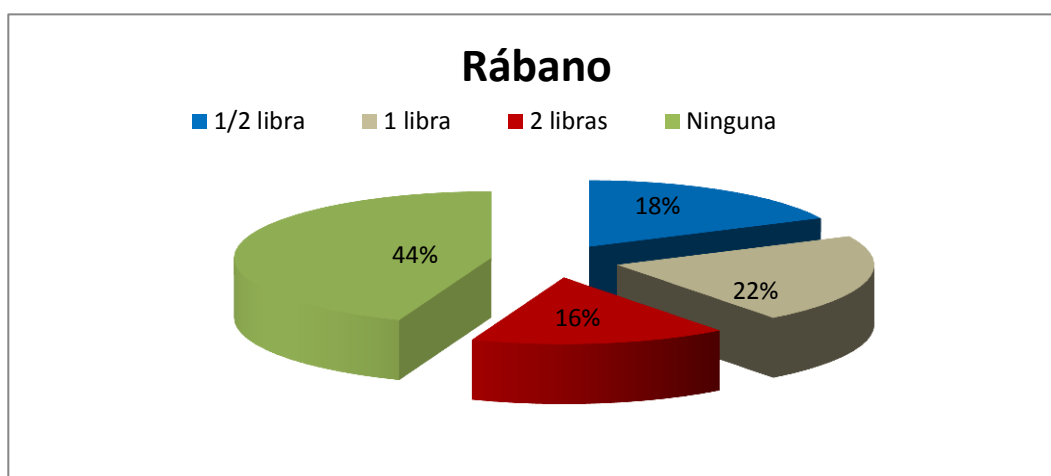
CUADRO 25. CANTIDAD DE RÁBANO QUE COMPRA SEMANALMENTE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1/2 libra	71	18%
1 libra	86	22%
2 libras	64	16%
Ninguna	175	44%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 25. CANTIDAD DE RÁBANO QUE COMPRA SEMANALMENTE



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 18% de consumidores compra semanalmente media libra de rábano, el 22% compra 1 libra, el 16% compra 2 libras en el mismo periodo. La mayoría de usuarios compran de ½ libra a una libra de rábano para cubrir sus necesidades alimenticias en un periodo semanal, a pesar de que su consumo es menor al de la zanahoria, es importante la demanda de esta hortaliza para la economía local.

d) **CEBOLLA BLANCA**

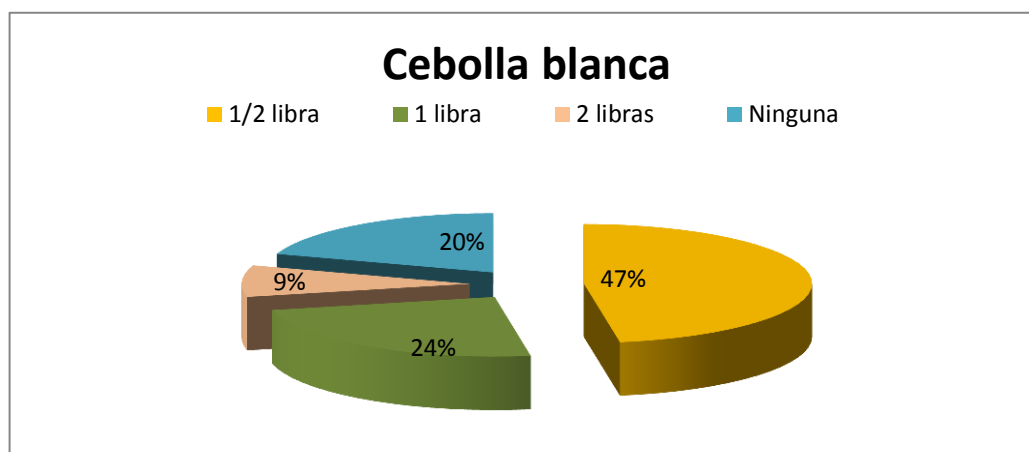
CUADRO 26. CANTIDAD DE CEBOLLA BLANCA QUE COMPRA SEMANALMENTE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1/2 libra	188	47%
1 libra	95	24%
2 libras	34	9%
Ninguna	79	20%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 26. CANTIDAD DE CEBOLLA BLANCA QUE COMPRA SEMANALMENTE



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 47% de consumidores compra semanalmente media libra de cebolla blanca, el 24% compra 1 libra, el 9% compra 2 libras en el mismo periodo. La mayoría de usuarios compran de 1/2 a 1 libra de cebolla blanca para cubrir sus necesidades en la preparación de alimentos, siendo favorable para los productores y comerciantes de este vegetal, además de ser provechoso para la economía local.

e) **CEBOLLA COLORADA**

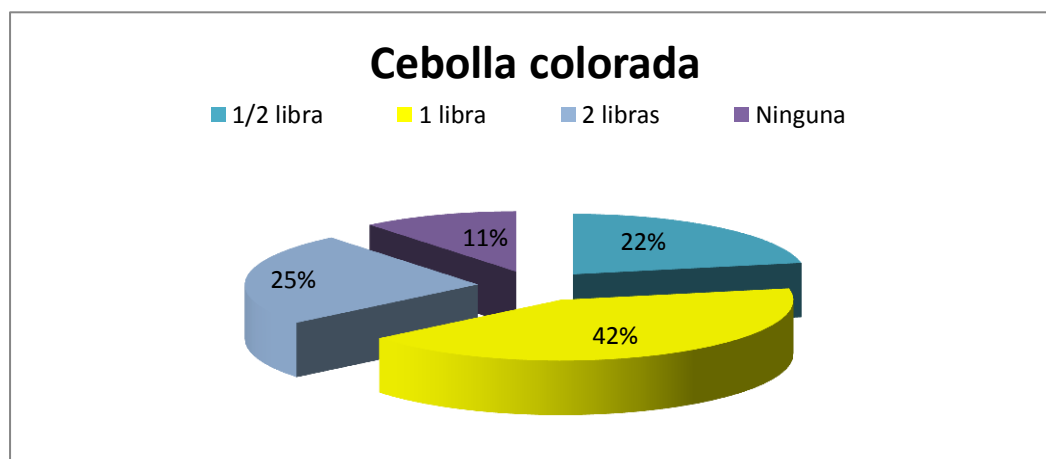
CUADRO 27. CANTIDAD DE CEBOLLA COLORADA QUE COMPRA SEMANALMENTE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1/2 libra	87	22%
1 libra	167	42%
2 libras	99	25%
Ninguna	43	11%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 27. CANTIDAD DE CEBOLLA COLORADA QUE COMPRA SEMANALMENTE



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 22% de consumidores compra semanalmente media libra de cebolla colorada, el 42% compra 1 libra, el 25% compra 2 libras en el mismo periodo. La mayoría de usuarios compran 1 libra de cebolla colorada para cubrir sus necesidades en la preparación de alimentos, siendo la hortaliza más fuerte de las estudiadas, lo que es favorable para los productores y comerciantes de este vegetal, además de ser provechoso para la economía de la localidad.

6. ¿Por qué consume hortalizas del grupo raíces?

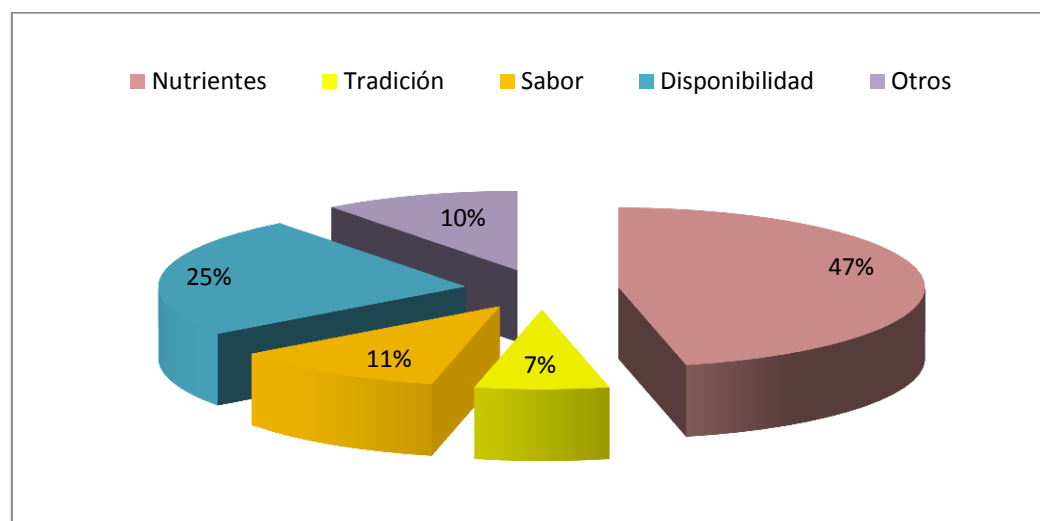
CUADRO 28. RAZÓN PARA CONSUMIR HORTALIZAS

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Nutrientes	184	46%
Tradicición	28	7%
Sabor	45	11%
Disponibilidad	98	25%
Otros	41	10%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 28. RAZÓN PARA CONSUMIR HORTALIZAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 46% de consumidores compra hortalizas debido a que tienen muchos nutrientes, el 7% las utiliza por tradición, el 11% las ingiere por darle mayor sabor a sus comidas, el 25% las consume porque están disponibles y el 10% refiere otros motivos para consumir hortalizas. La ciudadanía reconoce el valor nutritivo de las hortalizas por eso las consume, además porque sin ellas no se podría preparar comidas deliciosas para el paladar de los consumidores.

7. ¿Dónde adquiere hortalizas del grupo raíces?

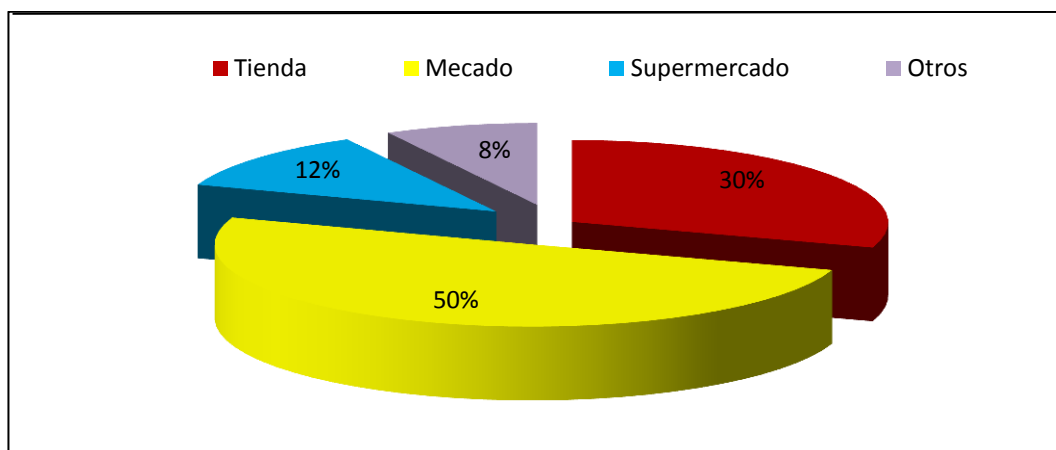
CUADRO 29. LUGAR PARA ADQUIRIR HORTALIZAS

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	119	30%
Mercado	199	50%
Supermercado	47	12%
Otros	31	8%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 29. LUGAR PARA ADQUIRIR HORTALIZAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 30% de consumidores compra las hortalizas en las tiendas, el 50% las adquiere en los mercados y el 12% la compra en los supermercados, mientras que 8% las adquiere en otros lugares. La ciudadanía acude a los mercados de la ciudad para comprar las hortalizas, debido a que allí se encuentran a un menor precio que en las tiendas, mientras que aquellos que las compran en los supermercados, pertenecen a segmentos socioeconómicos pudientes.

8. ¿Conoce usted sobre las hortalizas orgánicas?

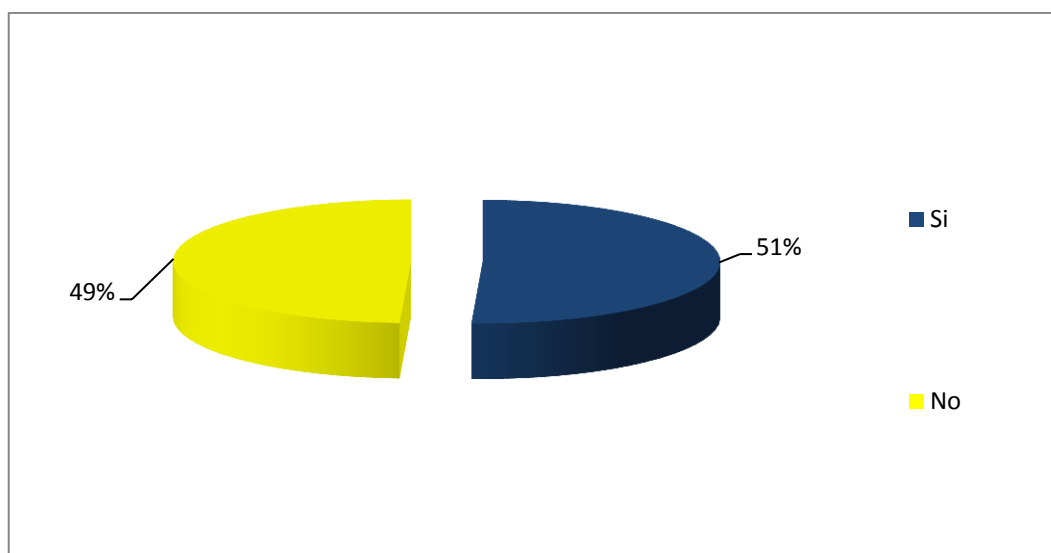
CUADRO 30. CONOCE SOBRE LAS HORTALIZAS ORGÁNICAS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	51%
No	195	49%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 30. CONOCE SOBRE LAS HORTALIZAS ORGÁNICAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 51% de consumidores consume hortalizas orgánicas porque consideran que son más sanas y no contienen químicos, sin embargo un 49% de la población dice que no consumiría hortalizas orgánicas, porque la consideran muy cara. A pesar de ello existe un porcentaje considerable de habitantes que está consciente de la importancia de consumir hortalizas orgánicas para el bienestar de la salud humana y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

9. ¿Le gustaría consumir hortalizas orgánicas?

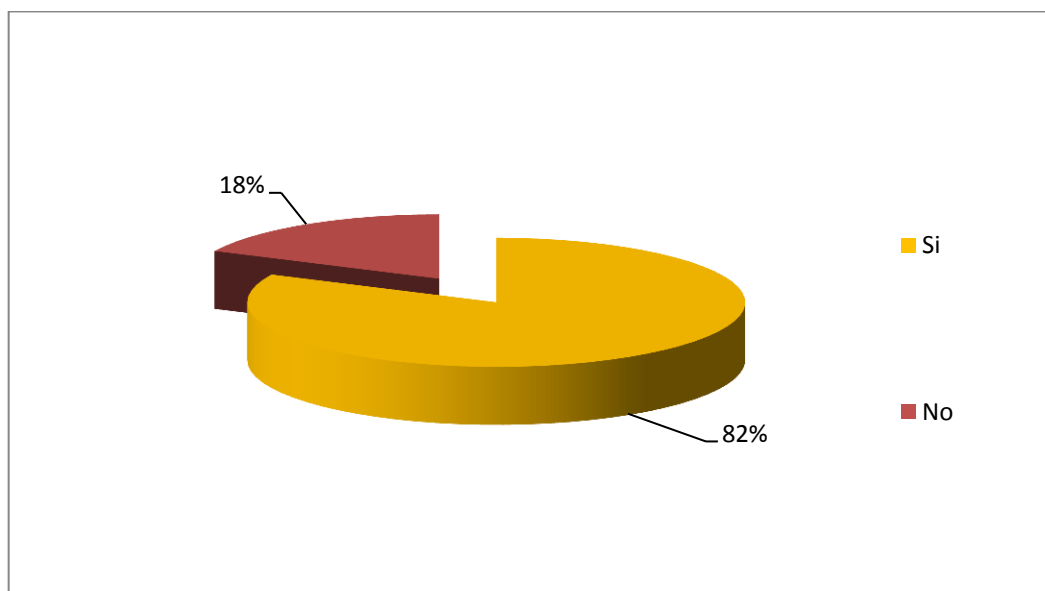
CUADRO 31. CONSUMIRÍA HORTALIZAS ORGÁNICAS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	82%
No	71	18%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 31. CONSUMIRÍA HORTALIZAS ORGÁNICAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 82% de consumidores dice que si le gustaría consumir hortalizas orgánicas versus un 18% de la población que dice no consumiría hortalizas orgánicas. El resultado deja entrever que a pesar que el consumidor si gusta de comer hortalizas orgánicas, puede resistirse a su compra, debido a que considera que los precios pueden ser más altos, por lo tanto este resultado es favorable para la presente investigación.

10. ¿Estaría dispuesto a cancelar un precio mayor por las hortalizas orgánicas a diferencia de las hortalizas químicas?

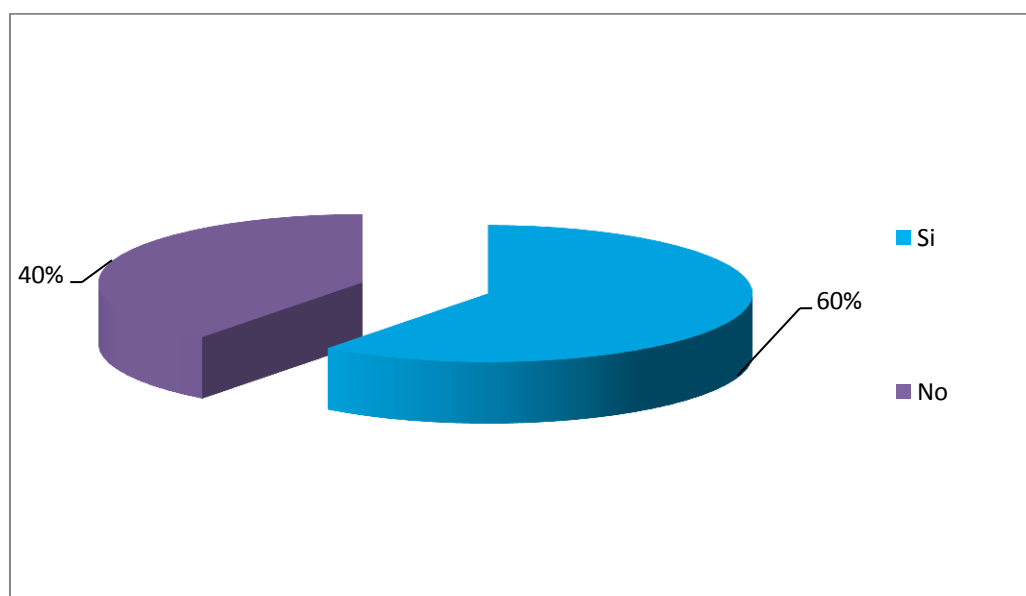
CUADRO 32. PAGARÍA UN PRECIO MAYOR POR LAS HORTALIZAS ORGÁNICAS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	60%
No	157	40%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 32. PAGARÍA UN PRECIO MAYOR POR LAS HORTALIZAS ORGÁNICAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 60% de consumidores dice que si estaría dispuesto a pagar un poco más por la compra de hortalizas orgánicas versus un 40% de la población que dice no pagaría más por estas hortalizas orgánicas. El resultado corrobora lo dicho en el comentario anterior, de que el consumidor si gusta de comer hortalizas orgánicas, pero puede resistirse a su compra, debido a que considera que los precios pueden ser más altos.

11. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por las hortalizas orgánicas?

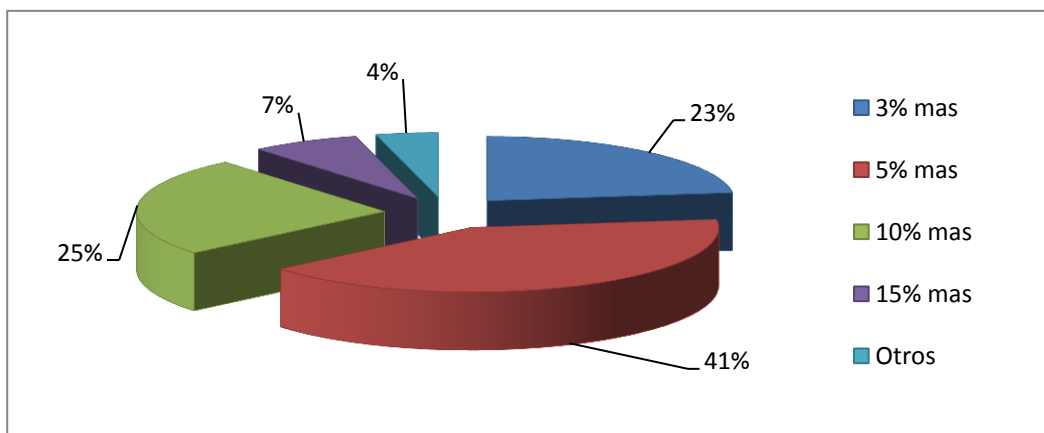
CUADRO 33. PORCENTAJE ADICIONAL A PAGAR POR HORTALIZAS ORGÁNICAS

Indicador	Frecuencia	%
3% mas	91	23%
5% mas	162	41%
10% mas	99	25%
15% mas	28	7%
Otros	16	4%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 33. PORCENTAJE ADICIONAL A PAGAR POR HORTALIZAS ORGÁNICAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 23% de consumidores pagaría 3% más por las hortalizas orgánicas, el 41% pagaría 5% más por este producto, el 25% pagaría 10% adicional y el 7% cancelaría 15% más. El resultado corrobora lo dicho en el comentario anterior, de que el consumidor no está dispuesto a pagar más del 5% del precio actual en la compra de hortalizas orgánicas.

12. ¿Por qué preferiría el consumo de hortalizas orgánicas a diferencia de las hortalizas químicas?

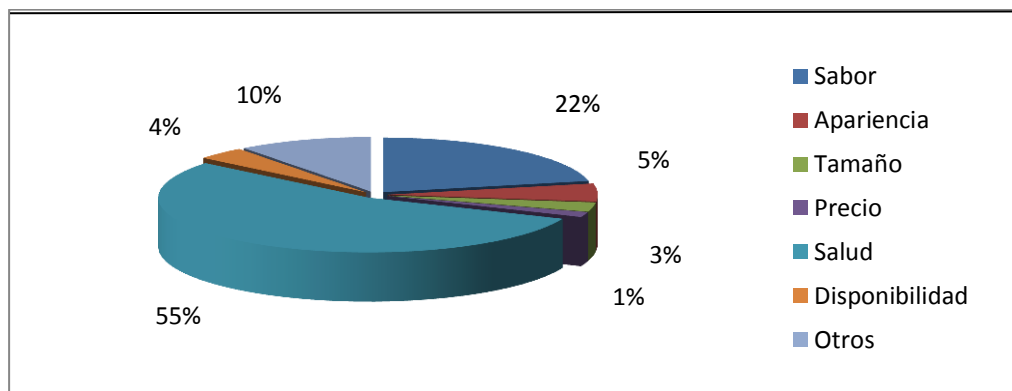
CUADRO 34. RAZÓN PARA PREFERIR HORTALIZAS ORGÁNICAS

Indicador	Frecuencia	%
Sabor	86	22%
Apariencia	21	5%
Tamaño	11	3%
Precio	6	2%
Salud	216	55%
Disponibilidad	15	4%
Otros	41	10%
Total	396	100%

Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 34. RAZÓN PARA PREFERIR HORTALIZAS ORGÁNICAS



Fuente: Consumidores de hortalizas en el cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Análisis e Interpretación. – El 22% prefiere el sabor de las hortalizas orgánicas, el 5% prefiere el tamaño, el 3% la apariencia, el 2% el precio, el 4% la disponibilidad, pero el 55% considera que se trata de un producto sano y saludable. Las hortalizas orgánicas serían consumidas por las personas debido a que son consideradas como una fuente de salud y por mejorar la calidad alimenticia y el bienestar de su familia.

2.7. Conclusiones y Recomendaciones de Encuestas

Conclusiones

- Existe un considerable grupo de consumidores que muestran preferencia por la compra e ingesta de hortalizas orgánicas del grupo raíces, debido a que las consideran más sanas y saludables.
- Hay mucha inconformidad por parte de los consumidores debido a que consideran que los precios de las hortalizas son muy elevados, mientras el productor manifiesta en cambio ganar muy poco, lo que debe ser analizado exhaustivamente para determinar los verdaderos niveles de utilidad de estos productos en el mercado local.
- Los consumidores están conscientes que las hortalizas de origen orgánico tienen mayor costo que aquellos que no son consideradas orgánicos, sin embargo, expresan su inconformidad por la escalada excesiva de los precios debido al apelativo orgánico de estos productos.

Recomendaciones

- Se debe educar a la población para que se concientice acerca de la producción y consumo de hortalizas orgánicas del grupo raíces, como parte de los conceptos de soberanía alimentaria y el buen vivir establecido como normativa constitucional.
- Se deben examinar exhaustivamente los costos de la producción agrícola y la distribución de las hortalizas orgánicas del grupo raíces, para determinar cuánto le cuesta al agricultor cultivarlas y cosecharlas, de modo que se recomienden mecanismos para que él pueda mejorar sus ingresos, incrementando su producción y reduciendo el desperdicio.
- Es necesario aplicar la técnica de la cadena de valor como el método más eficaz para calcular los costos de las hortalizas del grupo raíces y determinar precios que satisfagan tanto a los productores como a los consumidores de estos productos, para beneficio de la colectividad lamanense.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

El Centro Experimental la Playita tiene una extensión de 10 000m²; se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, se desarrollan cultivos de hortalizas como: zanahoria, remolacha, cebolla, rábano entre otras.

3.1.1. Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi Centro Experimental La Playita.



3.1.2. Beneficiarios.

Población del cantón La Maná.

3.1.3. Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi.
- **Cantón:** La Maná.
- **Calles:** Azuay y Cañar.

3.1.4. Equipo Técnico Responsable.

- **Tesista:** Millingalli Oña Carla Yessenia
- **Directora de Tesis:** Eco. Msc. Ulloa Méndez Carmen Isabel
- **Director del Centro Experimental La Playita:** Ing. Luna Ricardo

3.2. Justificación

El interés por investigar nace de las preferencias de los consumidores de hortalizas, quienes necesitan de las hortalizas del grupo raíces para su alimentación diaria, además que por su bajo costo y alto contenido proteico, se constituyen en indispensables en la dieta diaria de los habitantes del cantón La Maná.

La propuesta de la cadena de valor tiene utilidad práctica, porque a través del cálculo de los costos de cada una de las actividades primarias y secundarias o complementarias que se ejecutan durante la producción de hortalizas del grupo raíces, se puede determinar el precio de las mismas, lo que además puede ser beneficioso para la ciudadanía.

Para la realización de la investigación se tomó en cuenta los datos del Centro Experimental La Playita con una proyección para una hectárea la cual abarca para el cultivo de las cinco hortalizas como la zanahoria, remolacha, rábano, cebolla blanca y cebolla colorada.

La razón por la cual fue importante investigar el tema es con la finalidad de realizar un análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces” del Centro Experimental La Playita del Cantón La Mana, Provincia de Cotopaxi, además se pondrá en práctica los conocimientos, técnicas adquiridos durante el proceso de formación universitaria.

La cadena de valor es una metodología que permite calcular los costos de las actividades primarias que pueden añadir valor al servicio, así como aquellas que sirven de soporte a las primeras en mención, para conocer los costos reales de un negocio y poder establecer un precio que sea conveniente tanto para el oferente como para el demandante.

La propuesta es factible de realizar porque las autoridades del Centro Experimental La Playita de la Universidad Técnica de Cotopaxi, están de acuerdo en proporcionar toda la información necesaria para que la autora pueda llevar a cabo el costeo de cada una de las actividades primarias y secundarias, así como la determinación del precio de las hortalizas del grupo raíces.

Se logrará identificar qué actividad genera un mayor rubro del costo para lograr ser más eficientes en esta actividad y obtener de esta manera márgenes de ganancia.

La producción de cultivos orgánicos es una alternativa que beneficia a la Universidad Técnica de Cotopaxi lo cual por medio del Centro Experimental La Playita, permite establecer los costos de las hortalizas orgánicas bajo la técnica de cadena de valor y a toda la ciudadanía en general tanto a productores como a consumidores; los primeros se ven beneficiados porque en sus predios se reduce considerablemente la contaminación del suelo, agua y aire, lo que facilita considerablemente la vida económica de los mismos y la rentabilidad de la propiedad. Los consumidores se ven beneficiados con la seguridad de consumir un producto 100% natural, libre de químicos, saludables y de alto valor nutritivo.

La principal limitación del estudio radica en que no existió referencias del proceso de producción de cada una de las hortalizas del grupo raíces como la zanahoria, remolacha, rábano, cebolla blanca y cebolla colorada, para determinar el precio de cada hortaliza.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Analizar los precios de las hortalizas orgánicas del grupo “raíces”, en el Centro Experimental La Playita cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los costos de las actividades primarias de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces”, mediante la cadena de valor.
- Estimar los costos de las actividades secundarias de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces”, mediante la cadena de valor.
- Evaluar el precio de la producción orgánica de hortalizas del grupo “raíces”.

3.4. Descripción de la Propuesta.

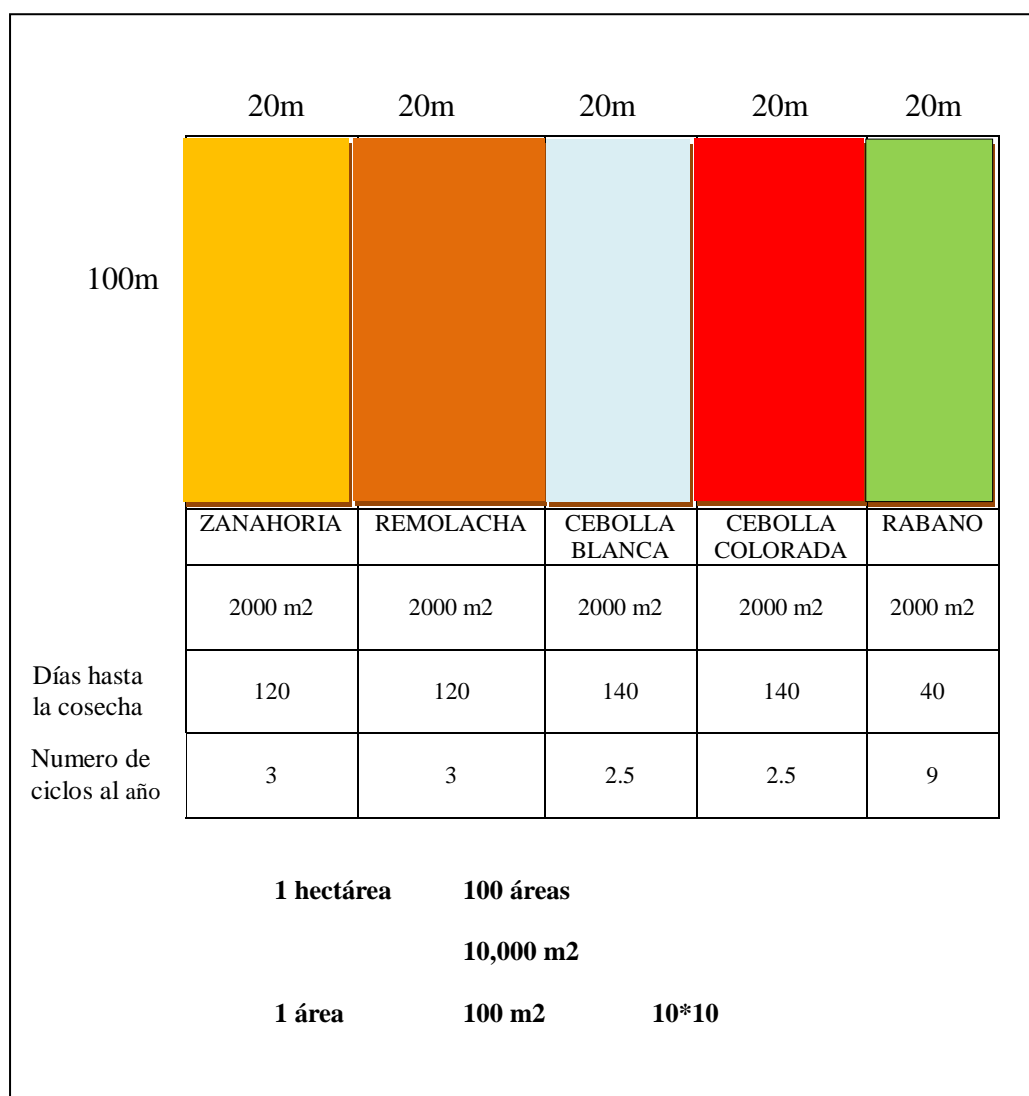
Para la propuesta se inicia por abordar los costos de la producción de hortalizas, se describe cada una de las actividades que componen la cadena de valor y se determinan los costos incurridos, para finalmente con todos estos elementos analizar como inciden en el precio del producto. A continuación se detalla las etapas que se abordan:

- Mapa del cultivo de hortalizas orgánicas
- Proceso de producción de hortalizas
 - Flujograma del proceso de producción de la zanahoria
 - Flujograma del proceso de producción del rábano
 - Flujograma del proceso de producción de la remolacha
 - Flujograma del proceso de producción de la cebolla blanca y colorada
- Cadena de valor de producción de hortalizas orgánicas
 - Costos de logística y distribución
 - Costos de operaciones
 - Costos de marketing y ventas
 - Infraestructura de la empresa
 - Administración de Recursos Humanos
 - Abastecimiento
- Costos de producción por hortaliza
- Orden de las actividades de la cadena de valor
- Resumen de la cadena de valor
- Ingresos anuales según precios del mercado local
- Margen de utilidad bruta
- Análisis de precios
 - Precio basado costo más margen de ganancia
 - Precio establecidos por el mercado

3.5. Mapa del Cultivo de Hortalizas Orgánicas

Las hortalizas del grupo raíces se deben cultivar periódicamente, en el caso de la zanahoria y la remolacha estas se siembran cada 4 meses, es decir, 3 veces al año, la cebolla blanca y paiteña o colorada se cultivan cada 5 meses (2,5 veces al año), mientras que el rábano se siembre cada mes y medio, o sea, 9 veces al año, como se presenta en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 35: MAPA DEL CULTIVO DE HORTALIZAS



Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Se observa en el mapa de cultivo, que la zanahoria y la remolacha, tienen el mismo periodo para cultivo (cada 4 meses), al igual que la cebolla blanca y paitaña (cada 5 meses), posterior a su cosecha se debe volver a sembrar, debido a que se extraen las plantas con sus raíces para la posterior distribución de estos vegetales en el mercado.

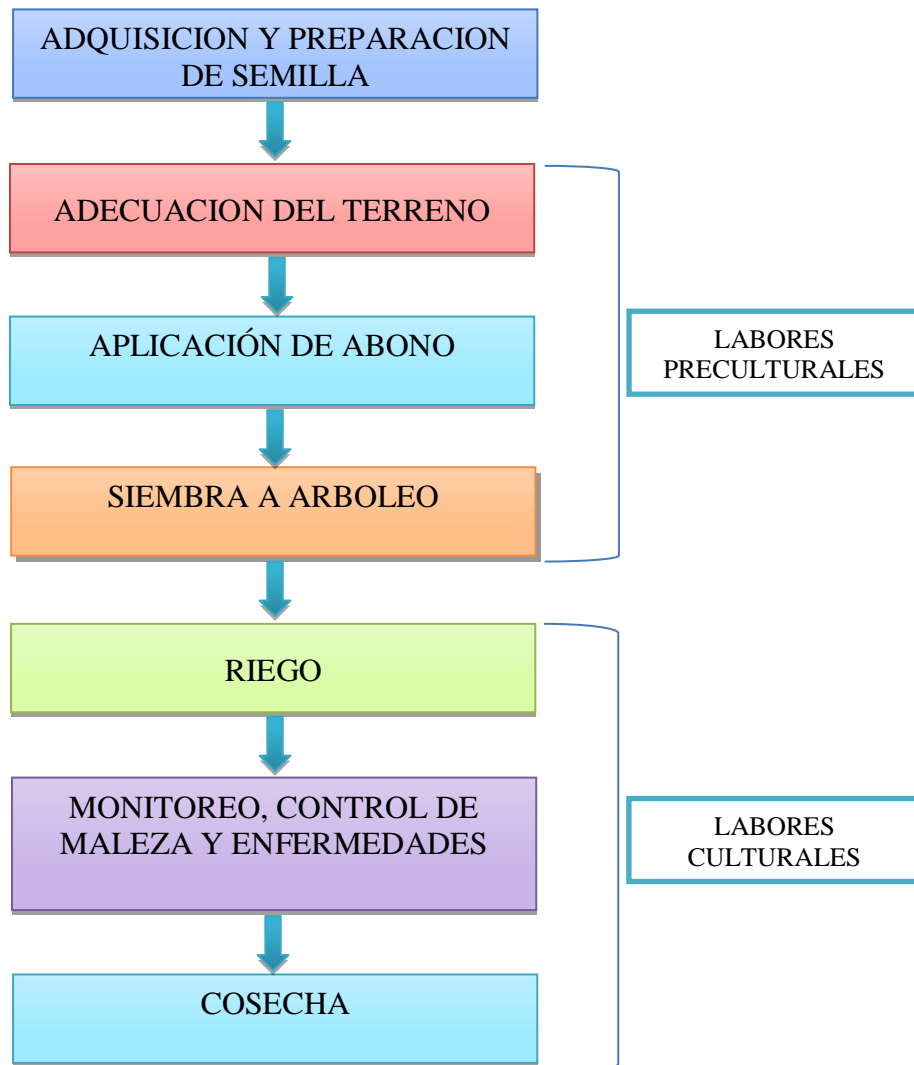
El mapa de cultivo indica a modo de cronograma, la secuencia del tiempo en que se cultivarán las diferentes hortalizas orgánicas del grupo raíces, para coordinar las labores de siembra y cosecha de las mismas, lo que permite la correcta planificación de los materiales, suministros e insumos, recursos físicos, tecnológicos y humanos.

3.6. Procesos de Producción en Flujos

Los procesos indican la secuencia de pasos que se requieren para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, el cual incluye también su comercialización en el mercado correspondiente, por este motivo se ha considerado necesario utilizar esquemas gráficos para poder apreciar las diversas actividades requeridas para el cultivo y cosecha de las hortalizas orgánicas del grupo raíces objeto de estudio.

En los siguientes gráficos se presenta el flujograma de los procesos de producción (cultivo y cosecha) de las principales hortalizas orgánicas del grupo raíces, comenzando por la zanahoria.

GRÁFICO 36: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA ZANAHORIA



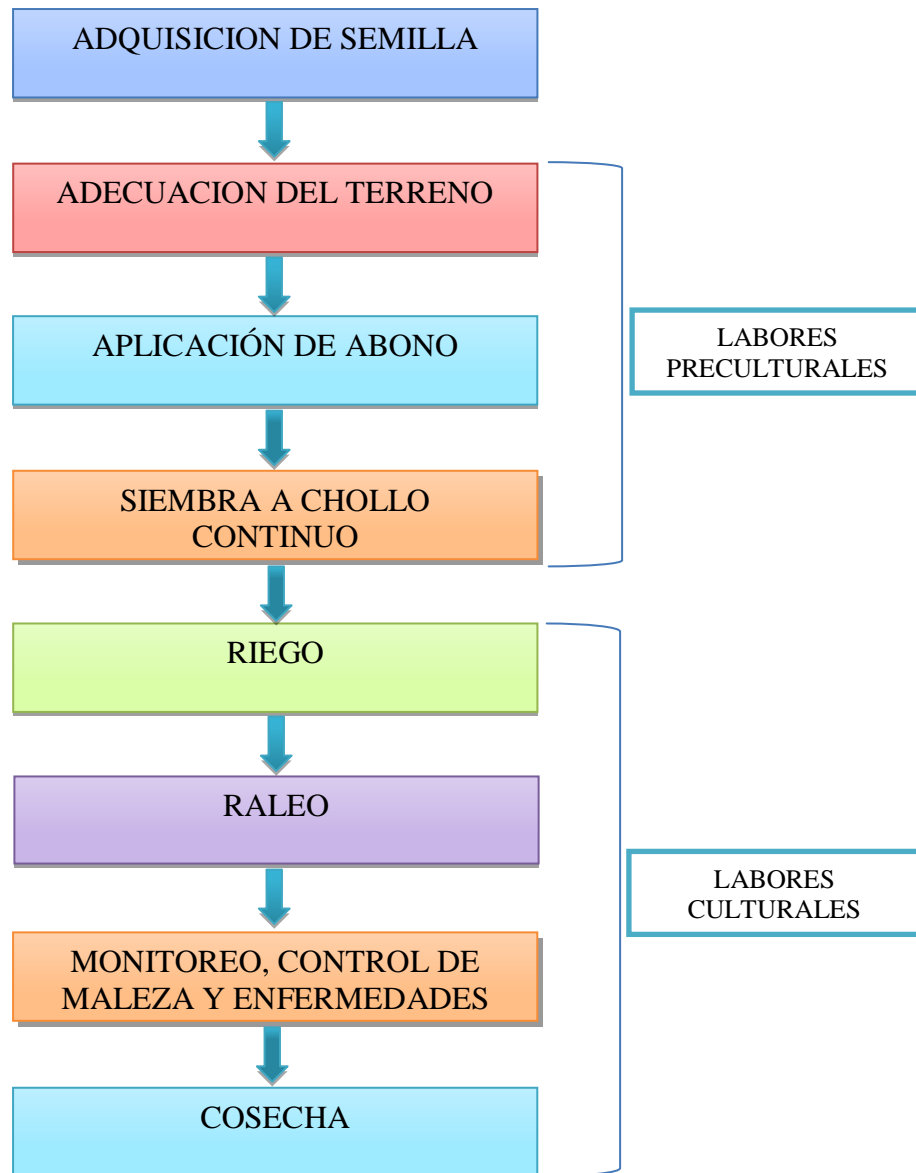
Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La producción orgánica de la zanahoria inicia con la adquisición de materiales e insumos, la adecuación del terreno, la aplicación del abono, para proceder al cultivo del vegetal, el cual después de un periodo de riego continuo y control de malezas, culmina con la cosecha de la zanahoria.

Del mismo modo como se esquematizó el flujograma del proceso de producción de la zanahoria, se procedió con el diseño esquemático del proceso para la producción del rábano, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 37: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL RÁBANO



Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

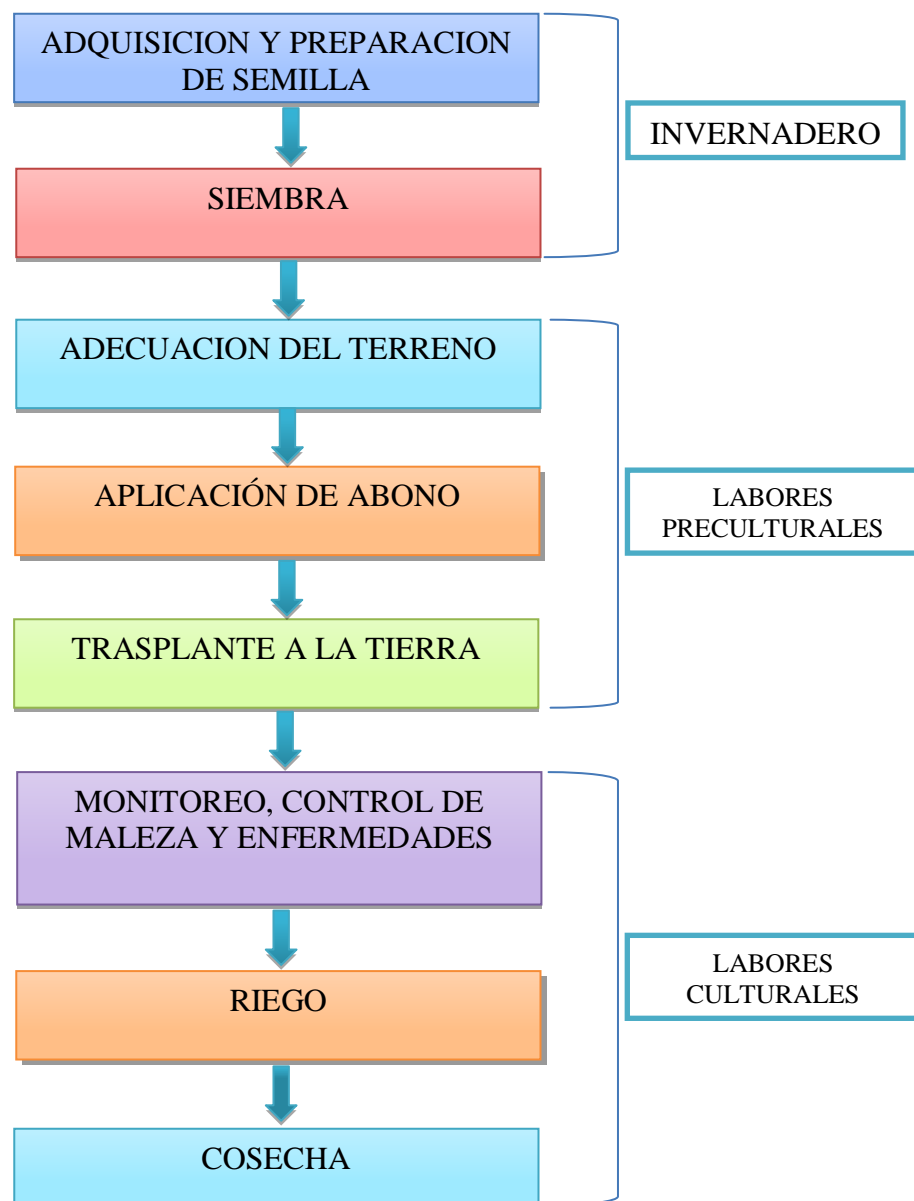
Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Se observa que la producción del rábano presenta escasas diferencias con relación a la producción del primer vegetal que fue motivo del análisis, como es el caso de

la siembra a chollo continuo y el raleo, que no forman parte de la siembra de la zanahoria.

Del mismo modo como se esquematizó el flujograma del proceso de producción de la zanahoria y el rábano, se procedió con el diseño esquemático del proceso para la producción orgánica de la remolacha, como se aprecia a continuación:

GRÁFICO 38: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA REMOLACHA



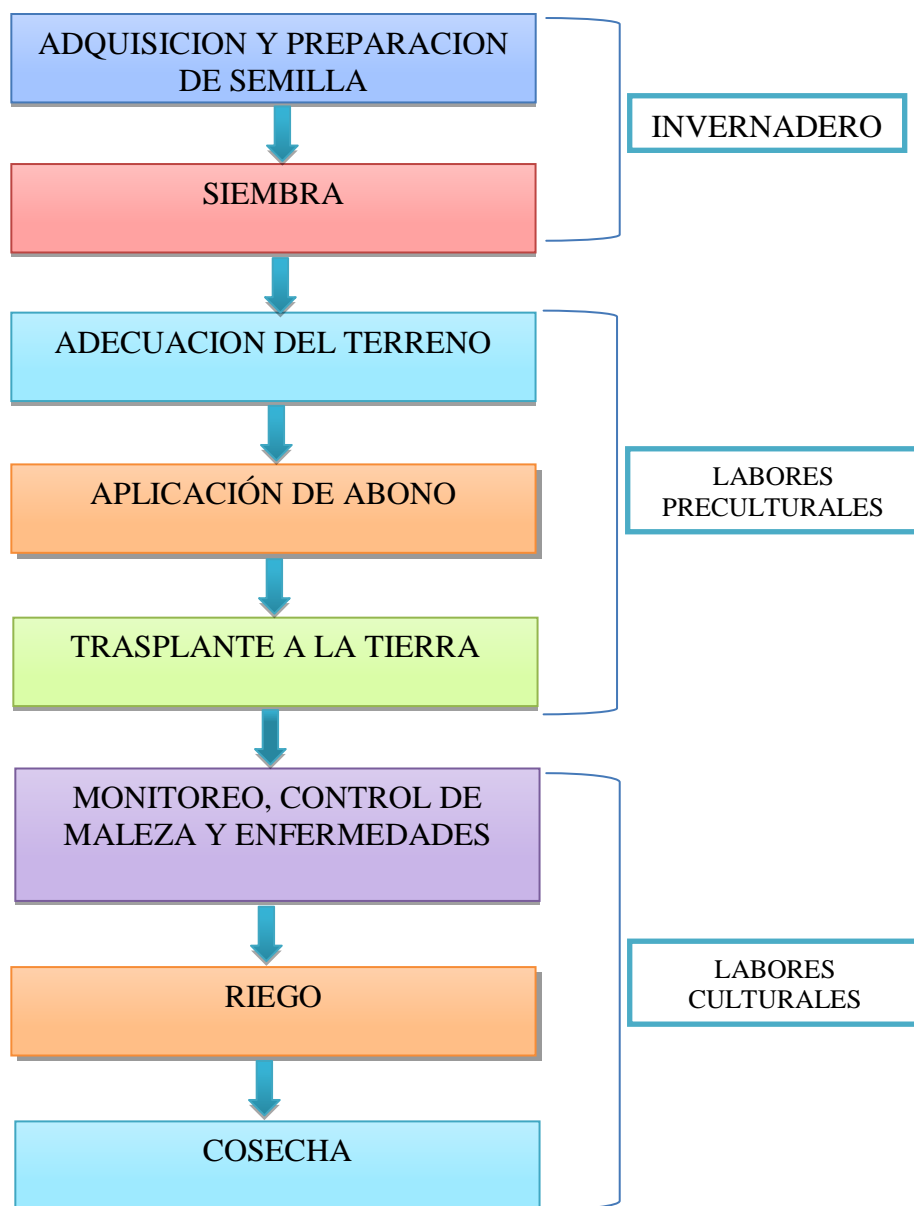
Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La producción orgánica de la remolacha, es muy similar a la de la zanahoria, de allí que se repiten casi los mismos pasos para el cultivo de ambos vegetales.

A continuación se puede apreciar el flujograma del proceso de producción de la cebolla.

GRÁFICO 39: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CEBOLLA BLANCA Y COLORADA



Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La producción orgánica de la cebolla tiene como una de las novedades el trasplante del vegetal hacia la tierra, es decir, que después de ser cultivada la semilla en un vivero, pasa al terreno del Centro Experimental La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.7. Cadena de Valor

Es la descripción de las actividades primarias y de apoyo que se analizarán para determinar los precios y costos de las hortalizas.

3.7.1. Actividades Primarias de la Producción de Hortalizas

En los siguientes sub – numerales se calcularán los costos de las actividades primarias de la producción de hortalizas del grupo raíces.

3.7.1.1. Logística y Distribución

Corresponden a las actividades de recepción y almacenamiento de las hortalizas del grupo raíces, entre las que se citan la estiba de materia prima y la distribución hacia los mercados de expendio, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 35: COSTOS DE ESTIBA

Descripción	Costo unitario	Cultivo y cosecha (No. de veces)	Totales
Zanahoria	\$3,00	2 x 3 veces = 6 veces	\$18,00
Remolacha	\$3,00	2 x 3 veces = 6 veces	\$18,00
		Subtotal	\$36,00
Cebolla larga	\$3,00	2 x 2,5 veces = 5 veces	\$15,00
Cebolla colorada	\$3,00	2 x 2,5 veces = 5 veces	\$15,00
		Subtotal	\$30,00
Rábano	\$3,00	2 x 9 veces = 18 veces	\$54,00
		Subtotal	\$54,00
	\$15,00	Total	\$120,00

Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La estiba tiene lugar una vez durante el cultivo y una vez durante la cosecha, es decir, que se realiza 2 veces por ciclo, además que la siembra de todas las hortalizas del grupo raíces comprendidas en el proyecto se pueden efectuar en un solo día, debido al bajo nivel de producción de estos vegetales.

De la misma manera se procede con la determinación de los costos de distribución, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 36: COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

Descripción	Costo unitario	Cosecha (No. de veces)	Totales
Zanahoria	\$5,00	3 veces	\$15,00
Remolacha	\$5,00	3 veces	\$15,00
		Subtotal	\$30,00
Cebolla larga	\$5,00	2,5 veces	\$12,50
Cebolla paiteña	\$5,00	2,5 veces	\$12,50
		Subtotal	\$25,00
Rábano	\$5,00	9 veces	\$45,00
		Subtotal	\$45,00
		Total	\$100,00

Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La distribución tiene lugar una vez durante la cosecha, es decir, que se realiza una sola vez a por cada ciclo de cosecha, además que la siembra de todas las hortalizas del grupo raíces comprendidas en el proyecto se pueden efectuar en un solo día, debido al bajo nivel de producción de estos vegetales. Se está considerando dos actividades (siembra y cosecha), por el número de producción al año

La suma de los costos de logística y de distribución dan como resultado los costos de logística, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 37: COSTOS DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Descripción	Costo anual
Estiba de materia prima	\$120,00
Distribución	\$100,00
	\$220,00

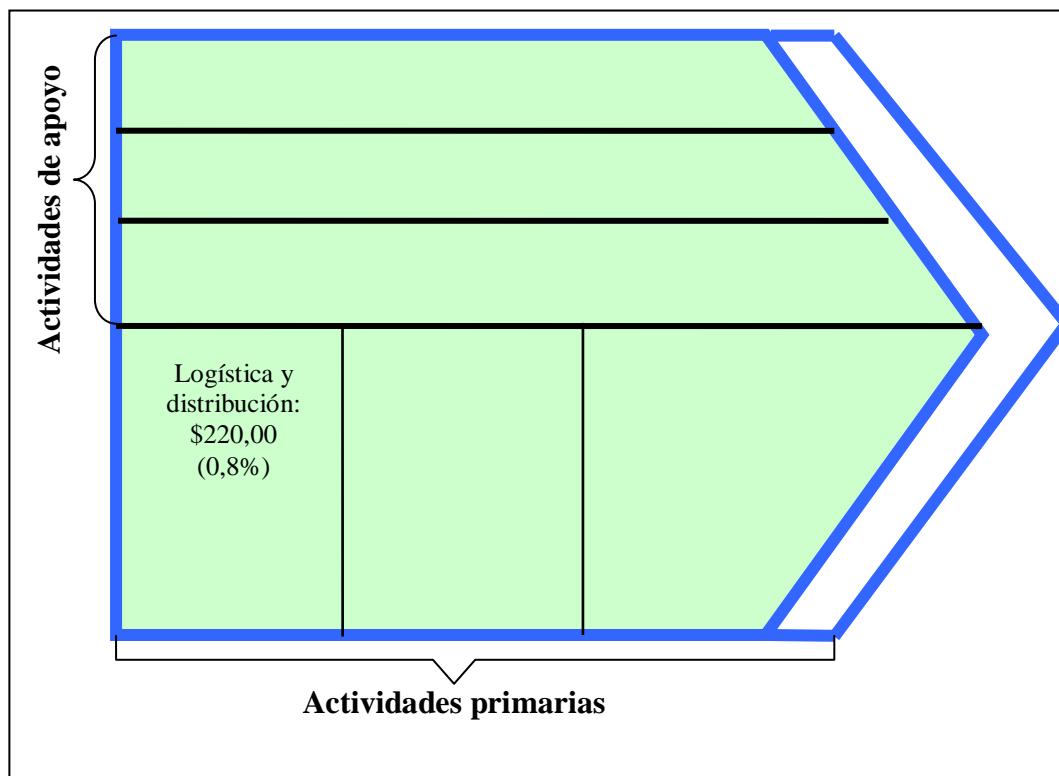
Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Los costos anuales de logística y distribución corresponden a la estiba de materia prima y la distribución de las hortalizas orgánicas del grupo raíces en el mercado de la localidad.

En el siguiente esquema se presentan los costos de logística y distribución de las hortalizas orgánicas del grupo raíces:

GRÁFICO 40: LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN



Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La distribución se hará a los distintos clientes ubicados en el cantón La Maná, no se considera pago a chofer en este rubro, únicamente se está considerando otros gastos asociados a la movilización del producto, obteniéndose el costo de logística y distribución igual a \$220,00 que representa el 0,8% de los costos de la cadena de valor.

3.7.1.2. Operaciones de la Producción de Hortalizas

En estas actividades se agrupan los costos de materia prima como los insumos, costos indirectos de fabricación como el alquiler de la tierra, suministro eléctrico entre otros, todos ellos elementos necesarios para las operaciones de la producción agrícola de hortalizas del grupo raíces. Para algunos de los gastos se consideraron dosificaciones calculadas por los técnicos que cultivaron en el Centro Experimental La Playita (Anexo No. 2, 3, 4).

Se pueden apreciar que los costos de producción suman la cantidad de \$7.933,97 de los cuales el 38,54% representan los costos de materiales directos, el 35,54% a la mano de obra directa y 25,91% a los costos indirectos. **(Cuadro 38)**.

Las operaciones han sido costeadas en \$7.933,37 representando el 27,3%, siendo el costo principal de las actividades primarias que agregan valor a las hortalizas orgánicas del grupo raíces. **(Grafico 41)**.

3.7.1.3. Marketing y Ventas de la Producción de Hortalizas

De igual manera como se detallaron las actividades de logística y de operaciones, se detallan los diferentes gastos de marketing y ventas. **(Cuadro 39)**.

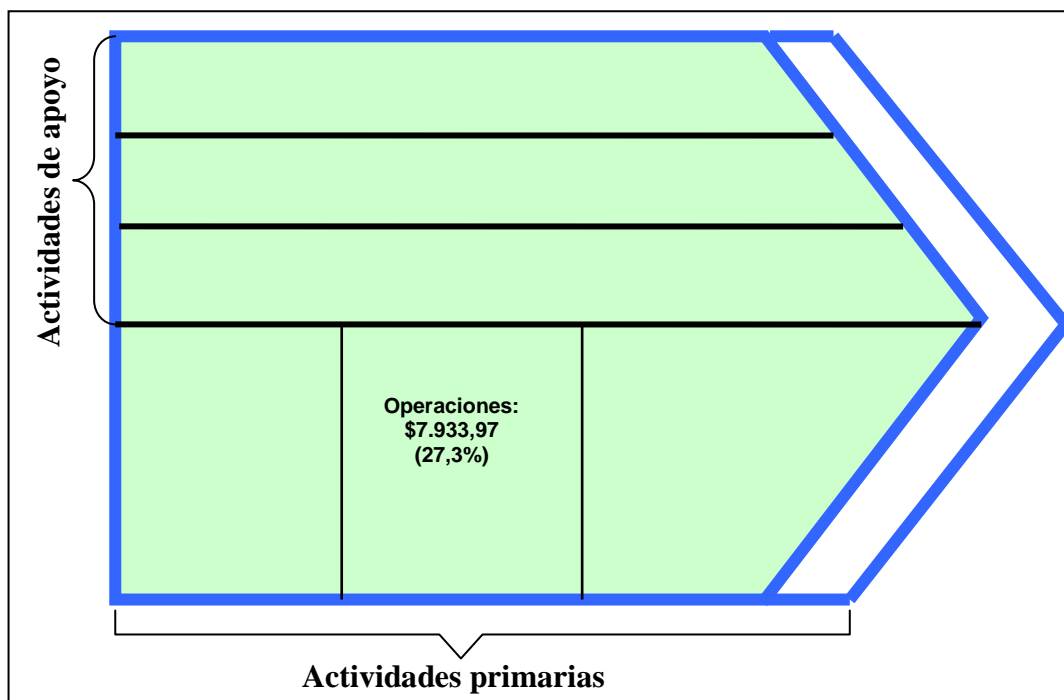
CUADRO 38: COSTOS

DETALLE DE COSTOS TOTALES					
Por año por has					
MATERIA PRIMA	UM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Abono orgánico	Saco 45 kg	30.000,00	\$ 0,09	\$.700,00	\$ 3.057,97
Carbonato de calcio	Saco 20 kg	50	\$ 2,50	\$ 125,00	
TRICHOEB Y NEMATEB	Sobres de 250 gr	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
NEEN-X BIOLÓGICO	Litro	1	\$ 28,50	\$ 28,50	
NEWFOL-CA	Litro	1	\$ 9,20	\$ 9,20	
NEWFOL-PLUS	Sobre de 375 grs.	1	\$ 9,90	\$ 9,90	
PHYTON 24%	Litro	1	\$ 3,50	\$ 43,50	
Sustrato	40 LIBRAS (18 KL)	1	\$ 42,00	\$ 42,00	
Semillas	Onzas			\$ 29,87	
MANO DE OBRA					\$ 2.820,00
Preparación de suelo	jornal	40	\$ 15,00	\$ 600,00	
Encalado	jornal	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
Abonadura	jornal	7	\$ 15,00	\$ 105,00	
Siembra	jornal	32	\$ 15,00	\$ 480,00	
Riego	jornal	52	\$ 15,00	\$ 780,00	
Controles fitosanitarios	Jornal	4	\$ 15,00	\$ 60,00	
Deshierba	jornal	20	\$ 15,00	\$ 300,00	
Raleo	jornal	2	\$ 15,00	\$ 30,00	
Aporque	jornal	10	\$ 15,00	\$ 50,00	
Vigilancia	jornal	20	\$ 15,00	\$ 300,00	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					\$ 2.056,00
Materiales de campo				\$ 316,00	
Suministro eléctrico		12	\$ 60,00	\$ 720,00	
Planilla de agua		12	\$ 60,00	\$ 720,00	
Alquiler de tierra		1	\$ 300,00	\$ 300,00	
COSTO TOTAL				\$7.933,97	

Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

GRÁFICO 41: OPERACIONES



Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

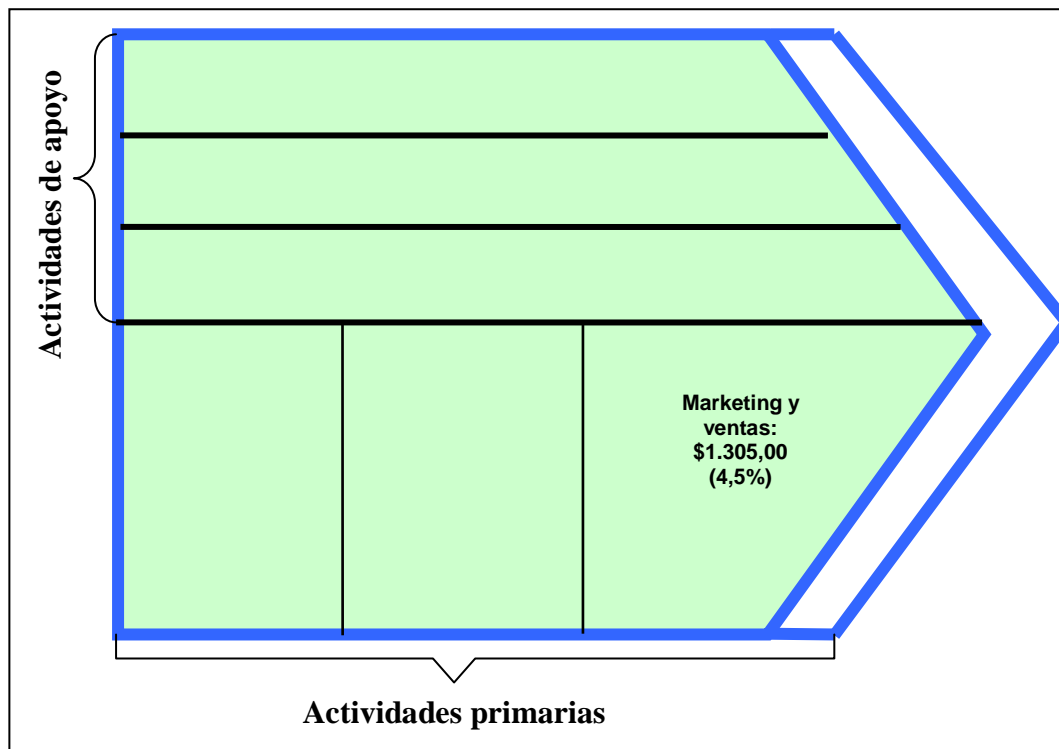
CUADRO 39: GASTOS DE MARKETING

Descripción	Cantidad en un año	Costo por evento	Costo anual
Cuña radial	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Letrero publicitario	1	\$ 185,00	\$ 185,00
Anuncios en revistas	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Vallas publicitarias	1	\$ 245,00	\$ 245,00
Promociones			\$ 300,00
Anuncios en diarios	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Folletos	200	\$ 0,25	\$ 50,00
Volantes	1000	\$ 0,02	\$ 20,00
Trípticos	500	\$ 0,05	\$ 25,00
TOTAL			\$ 1.305,00

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Los gastos de Marketing y Ventas corresponden a \$1.305.00. Este Plan de Marketing es un estimado, basado en una de las investigaciones que ya se realizó en el Centro Experimental La Playita, como se presenta en el siguiente esquema:

GRÁFICO 42: MARKETING Y VENTAS



Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La actividad correspondiente a Marketing y Ventas tiene un costo igual a \$1.305,00 que representa el 4,5% representando el tercer costo en importancia entre las actividades que agregan valor a las hortalizas orgánicas del grupo raíces.

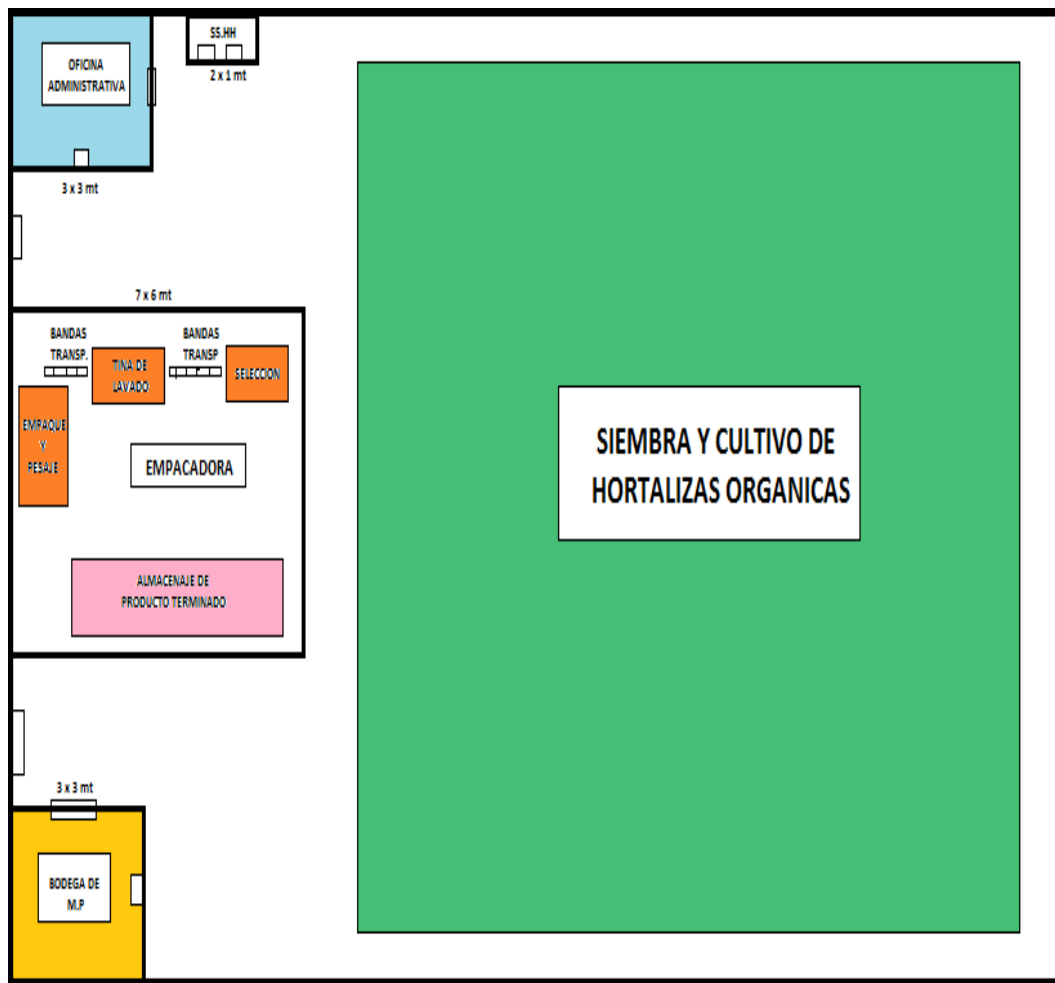
3.7.2. Actividades de Apoyo de la Producción de Hortalizas

Se describe a continuación las actividades secundarias o de apoyo que corresponde a la infraestructura, administración de recursos humanos y Abastecimiento incurridos para la producción de hortalizas.

3.7.2.1. Infraestructura para la Producción de Hortalizas del Grupo Raíces.

La infraestructura es la primera de las actividades secundarias de la cadena de valor, cuyo detalle se presenta en el siguiente esquema:

GRÁFICO 43: INFRAESTRUCTURA PARA LA PRODUCCIÓN



Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Los costos de la infraestructura corresponden a la planta de empaque y edificaciones donde se encuentra la bodega, oficinas y baños, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 40: GASTOS DE INFRAESTRUCTURA

Construcción					
Descripción	m2	Costo unitario (m2)	Costo Total	Años de vida útil	Depreciación anual
Planta empacadora y de embalaje (7*6m)	42	169,45	\$ 7.116,90	10	\$ 711,69
Oficinas Administrativas (3*3m)	9	169,45	\$ 1.525,05	10	\$ 152,51
SS.HH (2*1m)	2	169,45	\$ 338,90	10	\$ 33,89
Bodega (3*3m)	9	169,45	\$ 1.525,05	10	\$ 152,51
Total			\$ 10.505,90		\$ 1.050,59

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

CUADRO 41: GASTOS DE EQUIPOS

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual	Años de vida útil	Depreciación anual
Vehículo	1	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00	5	\$ 2.900,00
Cámara frigorífica	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	3	\$ 416,67
Balanza electrónica	1	\$ 450,00	\$ 450,00	3	\$ 150,00
Computadoras	1	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	3	\$ 360,00
Costo de instalación y montaje (5%)	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	3	\$ 833,33
Total			19.780,00		\$ 4.660,00

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

CUADRO 42. COSTOS DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPOS

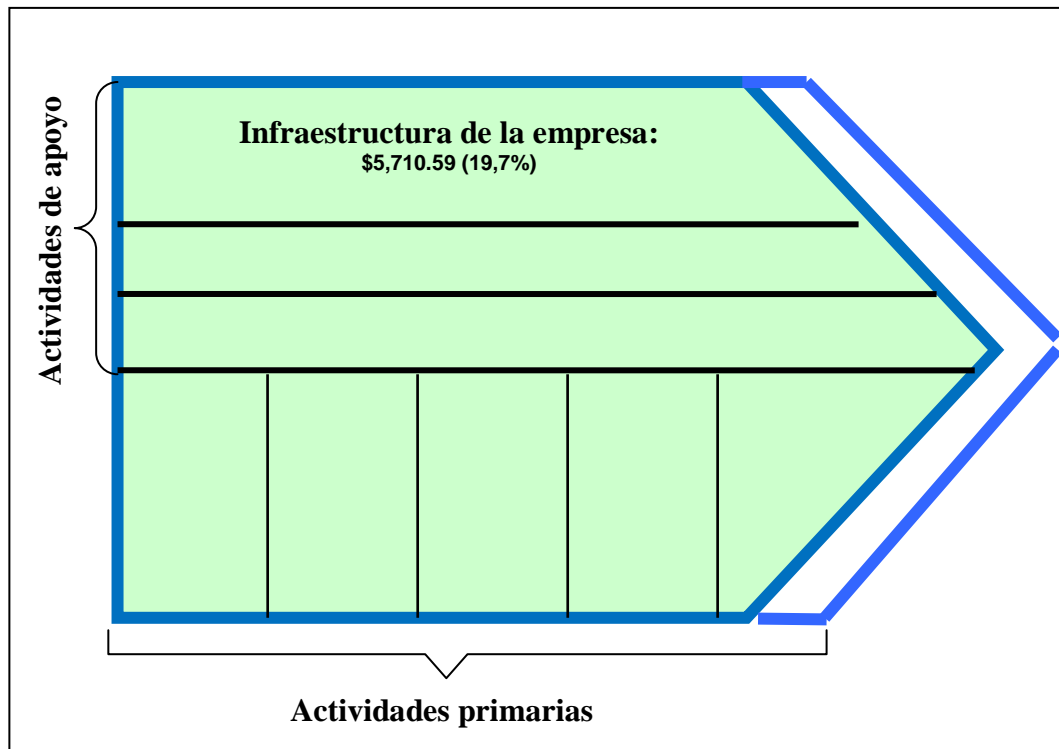
Descripción	Costos	Porcentaje
Infraestructura	\$1.050,59	18,40%
Equipos	\$4.660,00	81,60%
Total	\$5.710,59	100,00%

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Se estimaron para los costos los rubros de depreciación anual de cada uno de los ítems antes mencionados. La infraestructura es igual a \$ 5,710.59 que es el costo de este elemento de las actividades de apoyo de la cadena de valor y representa un (19,7%).

En el siguiente esquema se presenta el detalle de la cadena de valor de la actividad de la infraestructura.

GRÁFICO 44: CADENA VALOR DE INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA



Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Como parte de la infraestructura se representa el terreno y los equipos necesarios para el cultivo de las hortalizas orgánicas del grupo raíces, que suman la cantidad de \$5.710,59 participando con el 19,7% de los costos de la cadena de valor.

3.7.2.2. Administración de Recursos Humanos para la Producción de Hortalizas

Por ser un proyecto de baja escala se considera que no se requiere más que 2 personas como empleados. Pues si se incrementa el personal esto subiría mucho en esta actividad aún más que la actividad primordial de Producción.

CUADRO 43: GASTOS ADMINISTRATIVOS

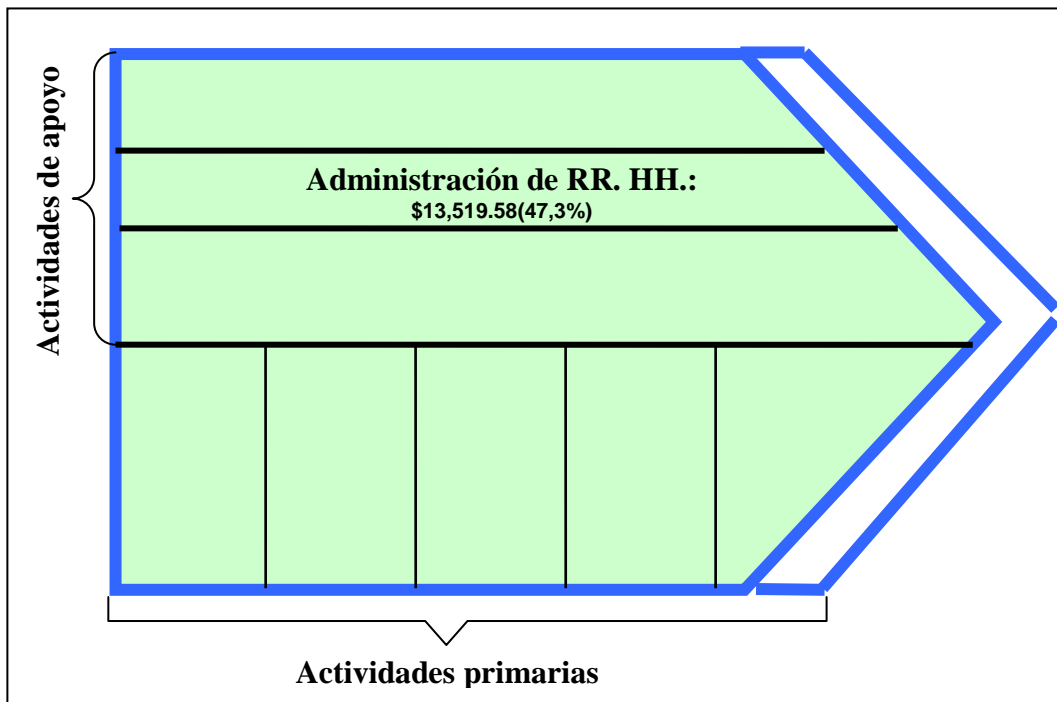
PUESTO	DOTACIÓN	RMU.	IESS PAT	FONDO DE RESERV.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Vendedores	1	354,00	39,47	29,49	29,50	26,50	478,96	478,96	5.747,51
Administrador	1	500,00	55,75	41,65	41,67	26,50	665,57	665,57	7.986,80
Total								\$ 13.734,31	

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Según los resultados obtenidos, los costos del talento humano ascienden a la cantidad de \$13.734,31 como se puede observar en la cadena de valor que enfoca esta actividad de apoyo.

En el siguiente esquema se presenta el detalle de administración de recursos humanos.

GRÁFICO 45. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS



Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La administración de recursos humanos tiene algunas etapas, entre las que se citan además de las remuneraciones la etapa de selección, contratación y capacitación del personal, las cuales forman parte de los mismos rubros pertenecientes a esta

actividad, que forman parte de las funciones del administrador, la cual suma \$13.519,58 y participa con el 47,3% de los costos de la cadena de valor.

3.7.2.3. *Abastecimiento para Producción de Hortalizas*

La actividad final que está comprendida como complementaria, es el abastecimiento, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 44. COSTOS DE ABASTECIMIENTO

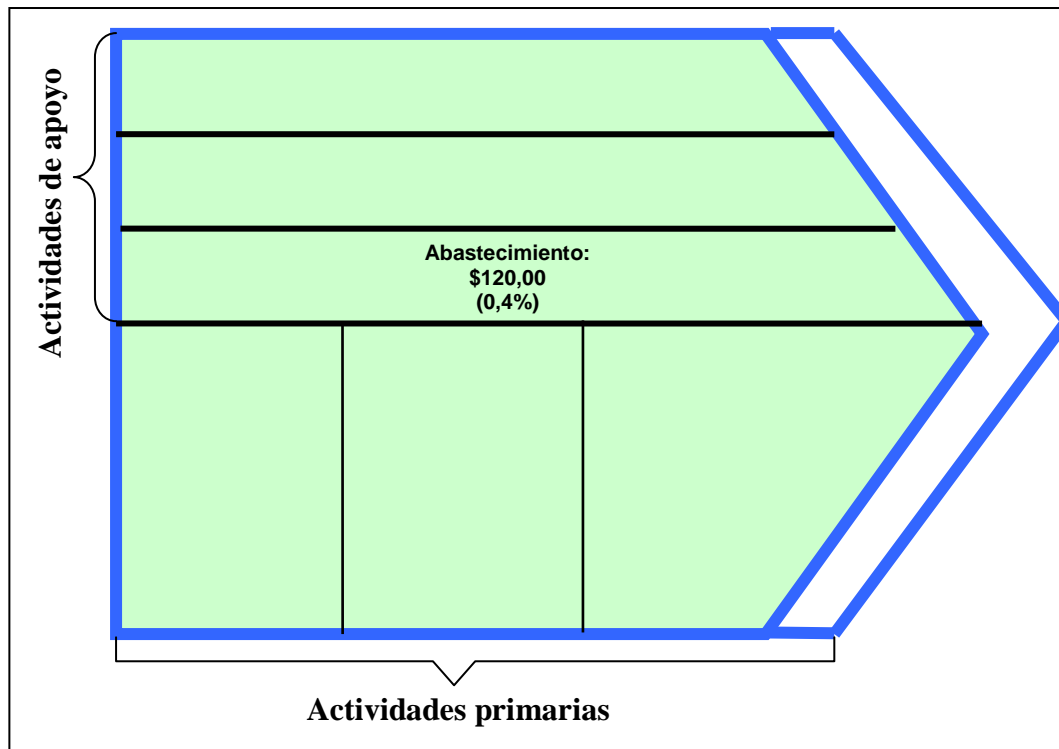
Descripción	Costo unitario	Cultivo (No. de veces)	Totales
Zanahoria	\$6,00	3 veces	\$18,00
Remolacha	\$6,00	3 veces	\$18,00
		Subtotal	\$36,00
Cebolla larga	\$6,00	2,5 veces	\$15,00
Cebolla paiteña	\$6,00	2,5 veces	\$15,00
		Subtotal	\$30,00
Rábano	\$6,00	9 veces	\$54,00
		Subtotal	\$54,00
		Total	\$120,00

Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Los costos de la actividad de abastecimiento han ascendido a la cantidad de \$120,00 debido a que se lleva a cabo una sola vez durante el cultivo de cada vegetal.

GRÁFICO: ABASTECIMIENTO



Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

El abastecimiento es una de las actividades que representa las compras de materiales, suministros e insumos, el cual participa con el menor monto entre los costos, sumando \$120,00 y participando con el 0,4% de los costos de la cadena de valor.

3.7.3. Costos de Producción

Los costos de producción están compuestos por la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales se han representado en el siguiente cuadro:

CUADRO 45: COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HORTALIZA

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Detalle	UM	Zanahoria	Remolacha	Cebolla blanca	Cebolla colorada	Rabano
Cantidad de producción	has.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cantidad de producción	kg/has	1875	2500	3750	5000	2500
Ciclos al año		3	3	2,5	2,5	9
Cantidad de producción	kg	1125	1500	1875	2500	4500
Costos de producción Total	\$	7.933,97	\$ 1.586,79	\$ 1.586,79	\$ 1.586,79	\$ 1.586,79
Costo de producción unitario	kg	\$ 1,41	\$ 1,06	\$ 0,85	\$ 0,63	\$ 0,35

Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Se observa que los costos de producción que fueron calculados en la actividad correspondiente a las operaciones, suman la cantidad de \$7.933,97 participando la zanahoria y la remolacha con más del 50% de los costos unitarios de cada una de las hortalizas orgánicas del grupo raíces.

3.7.4. Orden de las Actividades de la Cadena de Valor

Se incluyó de manera ordenada las actividades de la cadena de valor para la producción de las hortalizas en el Centro Experimental La Playita, de la siguiente manera:

3.7.4.1. Actividades Primarias

- **Logística y distribución.**

Se representaron los aspectos principales correspondientes a la estiba y distribución de las hortalizas orgánicas del grupo raíces para el mercado local.

- **Operaciones.**

Corresponde a las actividades productivas de cultivo como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

- **Marketing y Ventas.**

Marketing y Ventas corresponden a un estimado, basado en una de las investigaciones que ya se realizó en el Centro Experimental La Playita.

3.7.4.2. Actividades Secundarias o de Apoyo

- **Infraestructura.**

Corresponden a la planta de empaque y edificaciones donde se encuentra la bodega, oficinas y baños que son necesarios para producción de hortalizas.

- **Administración de Recursos Humanos.**

Se considera solo a dos personas como empleados por ser un proyecto de baja escala, además de las remuneraciones la etapa de selección, contratación y capacitación del personal, las cuales forman parte de los mismos rubros pertenecientes a esta actividad, que forman parte de las funciones del administrador.

- **Abastecimiento.**

Corresponde las veces que se va a proveer la materia prima para el cultivo de hortalizas.

3.7.4.3. *Actividades no Contempladas en la Cadena de Valor de Hortalizas Orgánicas.*

En esta investigación no se incluyó las actividades de servicio postventa ni desarrollo tecnológico, porque el producto aún no está en los diferentes locales para su comercialización, luego de su comercialización se realiza la aplicación de garantías que incluye todas las actividades para mejorar o conservar el valor del producto.

3.7.5. *Resumen de la Cadena de valor de Hortalizas Orgánicas del Grupo Raíces.*

En el siguiente esquema se presenta el resumen de las actividades de la cadena de valor de las hortalizas orgánicas.

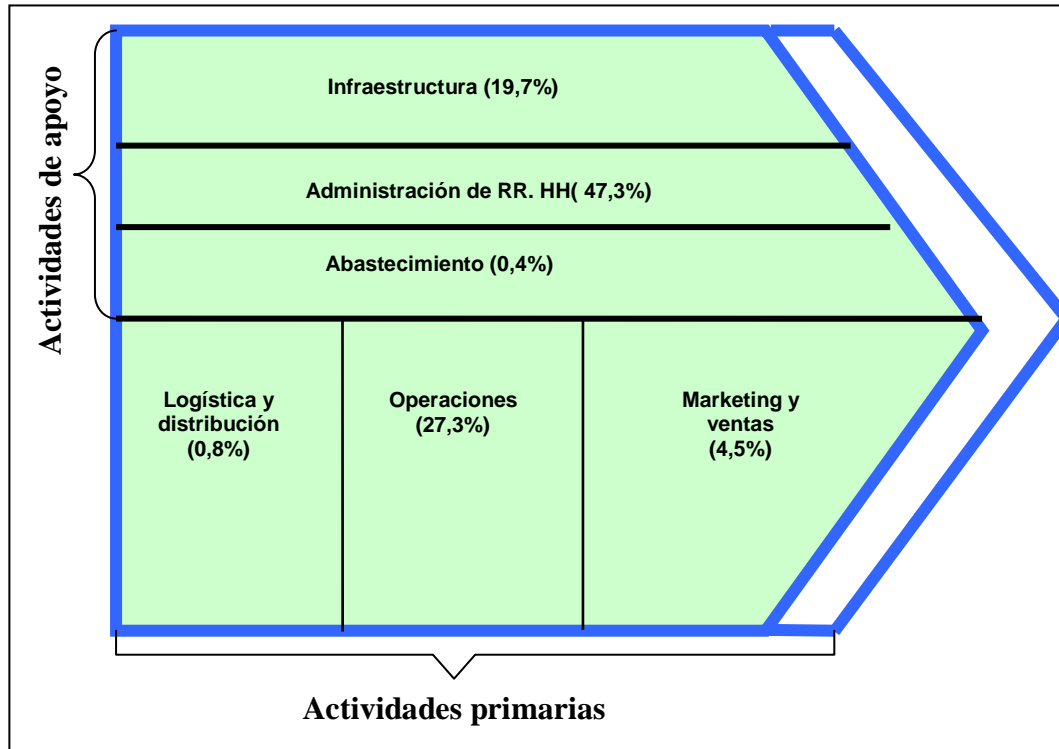
CUADRO 46. RESUMEN DE LA CADENA DE VALOR DE HORTALIZAS

		Cadena de valor	Totales anuales	%
ACTIVIDADES PRIMARIAS	}	Logística y distribución	\$ 220,00	0,8%
		Operaciones	\$ 7.933,97	27,3%
		Marketing y Ventas	\$ 1.305,00	4,5%
ACTIVIDADES SECUNDARIAS	}	Infraestructura	\$ 5.710,59	19,7%
		Abastecimiento	\$ 120,00	0,4%
		Talento humano	\$ 13.734,31	47,3%
		TOTAL	\$ 29.023,87	100,0%

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La logística de distribución, las operaciones y la actividad de Marketing y Ventas, suman la cantidad de \$9.458,97 mientras que las actividades complementarias o de apoyo suman la cantidad de \$19.564,90.

GRÁFICO 46. RESUMEN DE LA CADENA DE VALOR DE HORTALIZAS ORGÁNICAS



Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Según los resultados obtenidos en la cadena de valor, las actividades primarias representan el 32,59% mientras que las actividades secundarias participan con el 67,41% de los costos de la producción orgánica de hortalizas del grupo raíces, siendo las operaciones (27,3%) y los recursos humanos (47,3%) los elementos de mayor importancia, en las actividades primarias y secundarias, respectivamente.

3.7.6. Ingresos Anuales según Precios del Mercado Local

De la misma manera que se calcularon los costos de la cadena de valor, se procede a determinar los ingresos anuales por hortaliza, según los precios del mercado local, además de considerar el rendimiento en kilogramos por hectáreas, para determinar la cantidad de producción.

**CUADRO 47: INGRESOS ANUALES POR HORTALIZAS SEGÚN PRECIOS
DEL MERCADO LOCAL**

Ingresos		Zanahoria	Remolacha	Cebolla blanca	Cebolla colorada	Rabano	
Rendimiento por kg/ ha. Anual		1.875,00	2.500,00	3.750,00	5.000,00	2.500,00	
Cantidad de producción	has.	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	
Ciclos al año		3,00	3,00	2,50	2,50	9,00	
Cantidad de producción	kg	1.125,00	1.500,00	1.875,00	2.500,00	4.500,00	
Precio por kg.		\$ 1,35	\$ 1,30	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,60	
Ingresos		\$ 1.518,75	\$ 1.950,00	\$ 1.875,00	\$ 2.750,00	\$ 7.200,00	\$ 15.293,75

Fuente: Registro del Centro Experimental La Playita cantón La Maná.

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Se observa que los ingresos anuales por hortalizas ascienden a la cantidad de \$15.293,75 de los cuales el rábano representa la principal fuente de ingresos, debido a que se produce en 9 cosechas, a diferencia de las otras hortalizas del grupo raíces, cuyas ventas se proyectan entre \$1.518,75 y \$2.750,00.

3.7.7. MARGEN DE UTILIDAD

El costo del abono se reduce cada año en 50%, cada año se requiere menos abono, debido a que el efecto de la incorporación de la materia orgánica es de tipo residual.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los márgenes de utilidad proyectados que se generan con la producción orgánica de las hortalizas del grupo raíces.

CUADRO 48. MARGEN DE UTILIDAD

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 15.293,75	\$ 15.293,75	\$ 15.293,75	\$ 15.293,75	\$ 15.293,75
COSTOS					
MATERIA PRIMA					
Abono orgánico	\$ 2.700,00	\$ 1.350,00	\$ 675,00	\$ 337,50	\$ 168,75
Carbonato de calcio	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
TRICHOEB Y NEMATEB	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
NEEN-X BIOLÓGICO	\$ 28,50	\$ 28,50	\$ 28,50	\$ 28,50	\$ 28,50
NEWFOL-CA	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20	\$ 9,20
NEWFOL-PLUS	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90	\$ 9,90
PHYTON 24%	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50	\$ 43,50
Sustrato	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
Semillas	\$ 29,87	\$ 29,87	\$ 29,87	\$ 29,87	\$ 29,87
MANO DE OBRA					
Preparación de suelo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Encalado	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Abonadura	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
Siembra	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Riego	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Controles fitosanitarios	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Deshierba	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Raleo	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Aporque	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Cosecha	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materiales de campo	\$ 316,00	\$ 316,00	\$ 316,00	\$ 316,00	\$ 316,00
Suministro eléctrico	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Planilla de agua	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Alquiler de tierra	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 7.933,97	\$ 6.583,97	\$ 5.908,97	\$ 5.571,47	\$ 5.402,72
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	\$ 7.359,78	\$ 8.709,78	\$ 9.384,78	\$ 9.722,28	\$ 9.891,03
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	48,1%	56,9%	61,4%	63,6%	64,7%

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

Se observa que el análisis de los costos basado en la cadena de valor indica un margen de utilidad igual al 48,1% durante el primer año de producción y comercialización de las hortalizas orgánicas del grupo raíces.

3.7.8. Análisis de Precios

Se describe el precio basado en el costo más el margen de ganancia deseado y precios basados establecidos por el mercado.

CUADRO 49: PRECIO BASADO COSTO MÁS EL MARGEN DESEADO

PRECIO BASADO COSTO + MARGEN DESEADO

	Zanahoria	Remolacha	Cebolla blanca	Cebolla colorada	Rabano
Costo unitario	1.41	1.05	0.84	0.63	0.35
Margen de utilidad deseable	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Precio de venta al público	1.76	1.32	1.05	0.79	0.44
Precio establecido en el mercado	1.35	1.30	1.00	1.10	1.60
Diferencial	- 0.41	- 0.02	- 0.05	0.31	1.16
	Pérdida	Pérdida	Pérdida		

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

De acuerdo al análisis realizado entre el precio basado costo más el margen de ganancia obtenemos una diferencia de \$ 0.41 en la zanahoria, \$0.02 en la remolacha, \$0.05 en la cebolla blanca, nos resulta negativo porque se ha tomado en cuenta el margen de ganancia del 0.25%. A diferencia de la cebolla colorada que obtenemos el \$0.31 y el rábano \$1.16.

CUADRO 50: PRECIO BASADO ESTABLECIDOS POR EL MERCADO

PRECIO BASADO ESTABLECIDOS POR EL MERCADO					
	Zanahoria	Remolacha	Cebolla blanca	Cebolla colorada	Rabano
Costo unitario por kilo	1,41	1,06	0,85	0,63	0,35
Precio establecido	1,35	1,30	1,00	1,10	1,60
Margen de utilidad	- 0,06	0,24	0,15	0,47	1,25
	No existe ganancia	23%	18%	73%	354%
		mas			

Elaborado por: Millingalli Oña Carla Yessenia.

La utilidad de la producción agrícola de las hortalizas orgánicas del grupo raíces corresponde tanto a la zanahoria sin margen de ganancia, remolacha 23%, cebolla blanca 18%, cebolla colorada 73%, rábano 354% que representa una oportunidad para la inversión en este tipo de vegetales que benefician directamente a la alimentación de la población local.

3.8. Conclusiones y Recomendaciones

3.8.1. Conclusiones

Se extraen las siguientes conclusiones de la investigación:

- El costo de las hortalizas orgánicas resulta un rubro mayor al de una producción química, principalmente el mayor valor la ocupa el costo en abono orgánico, el mismo que depende del % de materia orgánica que posea el área de cultivo
- Debido a que los consumidores consideran que las hortalizas orgánicas son muy caras, se ha propuesto analizar los costos mediante las actividades de la cadena de valor, obteniendo como resultado que talento humano ocupa un 47,3% en costos, 27% la ocupa las operaciones, 19,7% infraestructura, 4,5% marketing y ventas, 0,8% logística y distribución y 0,4 % abastecimiento.
- Pese a que el precio de venta al público de las hortalizas orgánicas es mayor que el de una producción química, en algunas de las hortalizas analizadas no se compensa al margen de ganancia requerido para el inversionista. Así se tiene en el caso de la zanahoria, remolacha y cebolla blanca el margen por debajo del 25% mientras que para la cebolla colorada y rábano son muy atractivos con 73% y 354% respectivamente.

3.8.2. Recomendaciones

Se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que para poner en marcha este tipo de proyecto agrícola se considere una inversión de largo plazo, para aprovechar el efecto residual y positivo de uso de abonos orgánicos; Así reducir costos y por ende incrementar réditos.
- Identificando las actividades de mayor peso, establecer controles a fin de reducir costos. Así también considerar las ventajas de las economías de escala, lo cual me indican que se podría reducir costos incrementando la producción, es decir, pensar en extensiones de cultivos más grandes.
- Combinar en el Plan de negocio que se desee desarrollar producciones de hortalizas que aportan altos márgenes con aquellas que por sus condiciones productivas resultan con bajos rendimientos en kilogramos.

4. BIBLIOGRAFÍA

Libros

ARMSTRONG, Y KOTLER. (2009). Fundamentos de mercadotecnia. México: Editorial Prentice-Hall. Prima edición.

BECKER Carlos. (2009). Manual del Cultivo de la Cebolla. Centro regional Cuyo.

CARRIÓN Juan. (2011). Estrategia de la visión a la acción. Madrid. Editorial ESIC. Segunda edición.

CASTAÑO TAMAYO Ramón Abel.(2010). Ideas Económicas Mínimas. Ediciones ECOE. Décimo Novena Edición. Bogotá – Colombia.

COTTLE, D. (2009). El servicio contrato en el cliente. Madrid-España: Editorial Díaz de Santos's. Primera edición.

FERNÁNDEZ, J. (2010). Gestión por procesos. Madrid: Editorial ESIC. Primera edición.

FRANCÉS Antonio. (2012). Estrategia y planes para la empresa. México. Editorial Pearson Educación. Tercera edición.

FRED R. David. (2011). Conceptos de Administración Estratégica. México. Editorial Pearson Educación. Novena edición.

GARCÍA, Apolinar. (2010). Estrategias Empresariales. Bogotá. Editorial Publishing. Primera Edición.

GARCÍA DE SOUZA, M. (2009). Manejo de suelo y fertilización en zanahoria. Experiencia nacional. EN: Jornadas de capacitación para productores de zanahoria. JUNAGRA, IICA, San Antonio, Canelones.

Guía de Promoción de Cadenas de Valor”, publicado por la Agencia de Cooperación Alemana-gtz a través del Programa de Fortalecimiento de la Economía y del Empleo FORTALECE.

GÓMEZ, L. (2009). El cultivo de la cebolla. Madrid-España: Editorial Universidad Complutense. Segunda edición.

HORNGREN, SUNDEM Y STRATTON. (2010). Contabilidad administrativa. México: Editorial Perason. Decimotercera edición.

KATZ Michael. (2011). Microeconomía. México. Editorial McGraw Hill. Tercera edición.

LUMPAR, K. (2009). Responsabilidad de los proveedores. México: Editorial Jeremy Malcom. Primera edición.

MARTIN Cristopher. (2009). Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid – España. Ediciones Díaz de Santos. Segunda edición.

MARTINEZ y MILLA. (2010). La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A. Primera edición.

MINTZBERG, QUINN y VOYER. (2010). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México. Editorial Pearson Educación. Cuarta edición.

OLIVA, R. N. (2009). Manual de producción de semillas Hortícolas. Zanahoria. INTA. Argentina.

OLIVÁN, A. (2009). Manual de agricultura. Barcelona: Primera edición.

PERDOMO, F. (2009). Agricultura, alternativa principios. Bogotá-Colombia: Editorial Alberto Palomino Torres. Primera edición.

PÉREZ MOYA. (2011). Estrategia gestión u habilidades directivas. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A. Primera edición.

PEREZ RIVERA María Fernanda, (2012), Análisis de costos de hortalizas del grupo raíces y determinación de precios. Babahoyo.

PHILIP Kotler y KEVIN LANE Keller. (2010). Dirección de Marketing. México. Editorial Prentice Hall Pearson. Duodécima edición.

PORTER, M. (2010). Estrategias competitivas. . México D. F.: Editorial Prentice Hall. Edición: Tercera. .

PORTER, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Edición DEUSTO. Primera edición.

ROCA, y MROGINSKI. (2009). Cultivo de vegetales y sus características. Colombia: Editorial CIAT. Segunda edición.

SALAS, LÓPEZ Y LOLI. (2010). Un buen producto. Lima-Perú. Editorial CONDESAN. Segunda edición.

SÁNCHEZ, Gema. (2010). Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida. Colombia. Editorial Del Blanco. Segunda edición.

SÁNCHEZ, P. (2009). Comunicación y atención al cliente. Venezuela: Editorial EDITEX. Primera edición.

SANDHUSEN Richard, (2011). Mercadotecnia. Madrid. Compañía Editorial Continen. Segunda edición.

SARLI, A. E. (2010). Tratado de Horticultura. 2ed. Buenos Aires, Hemisferio Sur, pp, 264 - 272.

SEOANE, Eloy. (2012). La Nueva del Comercio. TIC. España. Editorial IdeasPropias. Segunda edición.

STIGLITZ, J. (2009). El precio de la desigualdad. México: Editorial Taurus. Segunda edición.

THOMPSON Ivan, (2010). Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw Hill. Decimocuarta Edición de Santon.

TOLEDO, y Barrera (2009). La memoria biocultural. Barcelona-España: Editorial Icaria. Primera edición.

VELÁSQUEZ, M. (2009). Éticas en los negocios. México: Edición Pearson. Sexta edición.

VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia. (2012). Como Mejorar las Relaciones con los Clientes. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición. México.

VERA SANCHEZ Ernesto, (2009), Diagnostico de precios de las hortalizas del grupo raíces. Quevedo.

WAYNE, M. R. (2009). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Educación.

WHEELEN, THOMAS y HUNGER. (2011). Administración estratégica y políticas de negocios. México. Editorial Pearson Educación. Tercera edición.

WERTHER William, D. K. (2010). Administración de personal y recursos humanos. México: McGraw Hill.

Textos Electrónicos

REVISTA Electrónica EBM, Web, 2012.

www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2212

Tesis

MOLINA MORA Violeta Jeannette, (2012).Diseño de una guía práctica para fijación de precios de Medicamentos para la empresa Team auditores Cia. Ltda, Quito-Ecuador, Universidad Central del Ecuador

RUGEL R. María Emilia. (2010). Análisis de costos de hortalizas del grupo raíces y determinación de precios, en Babahoyo. Guayaquil – Ecuador. Universidad Unita.

VERA GARCÍA, José. (2009). Diagnóstico de precios de las hortalizas del grupo raíces, en Quevedo. Quito – Ecuador. Universidad Metropolitana.

5. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES DE HORTALIZAS DEL CANTÓN LA MANÁ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ

Señores Consumidores de hortalizas:

Encuesta dirigida a Consumidores de hortalizas en el Cantón La Maná.

Proyecto de Tesis: “ANÁLISIS DE PRECIOS EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE HORTALIZAS DEL GRUPO “RAICES” DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”.

Para efectos de la realización de la presente investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para determinar los precios de las hortalizas mediante la cadena de valor, por tal razón le agradecemos se digne a contestar el siguiente cuestionario.

Objetivo: Conocer el consumo de hortalizas y el nivel de satisfacción por los precios de las mismas, en los consumidores del cantón La Maná.

Instructivo: Marque con una X el casillero de su elección. La encuesta es anónima no requiere su identificación.

Preguntas:

1. ¿Consumes alguna hortaliza del grupo raíces como las que se indican a continuación?

Zanahoria

Si

No

A veces

Remolacha

Si

No

A veces

Rabano

Si

No

A veces

Cebolla

Si

No

A veces

Cebolla (colorada)

Si

No

A veces

2. ¿De qué forma adquiere usted las hortalizas del grupo raíces?

Zanahoria

Unidad _____

Funda _____

Libra _____

Otros _____

Remolacha

Unidad_____

Funda _____

Libra _____

Otros _____

Rabano

Unidad _____

Funda _____

Libra _____

Otros _____

Cebolla

Unidad _____

Funda _____

Libra _____

Otros _____

Cebolla (colorada)

Unidad_____

Funda _____

Libra _____

Otros _____

3. ¿A qué precio adquiere usted las hortalizas del grupo raíces?

Zanahoria

Unidad \$_____

Funda \$_____

Libra \$_____

Otros \$_____

Remolacha

Unidad\$_____

Funda \$_____

Libra \$_____

Otros \$_____

Rabano

Unidad \$_____

Funda \$_____

Libra \$_____

Otros \$_____

Cebolla

Unidad \$_____

Funda \$_____

Libra \$_____

Otros \$_____

Cebolla (colorada)

Unidad\$_____

Funda \$_____

Libra \$_____

Otros \$_____

4. ¿Cómo considera el precio de las hortalizas del grupo raíces?**Zanahoria**Alto Bajo Aceptable **Remolacha**Alto Bajo Aceptable **Rabano**Alto Bajo Aceptable **Cebolla**Alto Bajo Aceptable **Cebolla (colorada)**Alto Bajo Aceptable **5. Que cantidad de hortalizas compra semanalmente?****Zanahoria**

Remolacha

Rabano

Cebolla

Cebolla (colorada)

6. ¿Por qué consume hortalizas del grupo raíces?**Zanahoria**Nutrientes Tradicion Sabor Disponibilidad Otros **Remolacha**Nutrientes Tradicion Sabor Disponibilidad Otros **Rabano**Nutrientes Tradicion Sabor Disponibilidad Otros

Cebolla

Nutrientes

Tradicion

Sabor

Disponibilidad

Otros

Cebolla (colorada)

Nutrientes

Tradicion

Sabor

Disponibilidad

Otros

7. ¿Dónde adquiere hortalizas del grupo raíces?**Zanahoria**

Tienda

Mercado

Supermercado

Otros

Remolacha

Tienda

Mercado

Supermercado

Otros

Rabano

Tienda

Mercado

Supermercado

Otros

Cebolla

Tienda

Mercado

Supermercado

Otros

Cebolla (colorada)

Tienda

Mercado

Supermercado

Otros

8. ¿Conoce usted sobre las hortalizas orgánicas?

Si

No

9. ¿Le gustaría consumir hortalizas orgánicas?

Si

No

¿Estaría dispuesto a cancelar un precio mayor por las hortalizas orgánicas a diferencia de las hortalizas químicas?

Si

No

10. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por las hortalizas orgánicas?

Zanahoria

3% mas

5% mas

10% mas

15% mas

Otros

Remolacha

3% mas

5% mas

10% mas

15% mas

Otros

Rabano

3% mas

5% mas

10% mas

15% mas

Otros

Cebolla

3% mas

5% mas

10% mas

15% mas

Otros

Cebolla (colorada)

3% mas

5% mas

10% mas

15% mas

Otros

11. ¿Por qué preferiría el consumo de hortalizas orgánicas a diferencia de las hortalizas químicas?

Sabor

Apariencia

Tamaño

Precio

Salud

Disponibilidad

Otros

ANEXO 2. FICHA DE OBSERVACION



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

Tema: Análisis de precios en la cadena de valor de la producción orgánica de hortalizas del grupo raíces del Centro Experimental la Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA			
CULTIVO DE HORTALIZAS ORGANICAS			
DETALLE	PROCESOS DE PRODUCCION	MATERIA PRIMA UTILIZADA	RESPONSABLE
	ESPECIFICACIONES	ESPECIFICACIONES	
ZANAHORIA			
REMOLACHA			
RABANO			
CEBOLLA BLANCA			
CEBOLLA COLORADA			

ANEXO 2. DOSIFICACIÓN DE ABONO ORGÁNICO Y ESTIMADO DE MANO DE OBRA

MATERIA PRIMA	Dosificación
Abono orgánico	3 kg por m2
Carbonato de calcio	1000 kg. Por ha.
TRICHOEB Y NEMATEB	1 sobre por ha.
NEEN-X BIOLÓGICO	1 litro por ha.
NEWFOL-CA	1 litro por ha.
NEWFOL-PLUS	375 gr por ha.
PHYTON 24%	1 litro por ha.
Sustrato	18 kg. Por ha. A cultivar
MANO DE OBRA	Estimado por hectarea año.
Preparación de suelo	10 jornales por ciclo por has
Encalado	1 al año
Abonadura	2 jornales por ciclo por has
Siembra	8 jornales por ciclo por has
Riego	2 jornales semanales (26 semanas solo verano)
Controles fitosanitarios	mínimo de 4 en el año
Deshierba	sacar la mala hierba
Raleo	quitar plantas no deseada
Aporque	Poner tierra alrededor de la planta.
Cosecha	5 jornales por cosecha por ha.

ANEXO 3. COSTOS DE SEMILLA

Costo de la semilla					
Semillas	Kg./ha	Has.	Numero de siembras	Valor unitario / Kg.	Valor total
Zanahoria	2	0.2	3	2.35	2.74
Rábano	5	0.2	9	\$1,82	\$218,40
Remolacha	5	0.2	3	\$2,15	\$296,70
Cebolla blanca	2	0.2	2.5	\$2,25	\$364,50
Cebolla colorada	2	0.2	2.5	\$2,50	\$420,00
					\$1.708,50

ANEXO 4. COSTOS DE MATERIALES DE CAMPO

Material de campo	Cantidad	Costo	Costos	V. Útil	% Valor	Depreciación
		unitario	totales	Años	Residual	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

ANEXO 5. PLAN PROPUESTO ANUAL DE MARKETING.

MESES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DIARIO	Universo	X	X	X	X		X				X		
	Gaceta	X	X	X	X				X				X
RADIOS	Bonita	X	X	X	X	X				X			
	Fantastica	X	X	X	X			X				X	
REVISTAS	Familia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ANEXO 6. DISEÑO PARA LETRERO Y VALLA PUBLICITARIA



ANEXO 7. DEGUSTACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS



ANEXO 8. CULTIVO DE CEBOLLA COLORADA



ANEXO 9. CULTIVO DE RÁBANO



ANEXO 10. CULTIVO DE REMOLACHA

