



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS
ORGÁNICAS**

AUTORES:

EDDA JACKELINE COLOMBO TORRES

MIGUEL ANGEL LOZANO MACAS

TUTOR:

ING. DARWIN ORDÓÑEZ ITURRALDE

GUAYAQUIL- ECUADOR

2014

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ÍNDICE GENERAL.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ix
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Definición del problema.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Sistematización del problema.....	7

1.6. Delimitación de la investigación	7
1.7. Intencionalidad de la Investigación	8
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Estado del Arte	11
2.2 Marco teórico.....	13
2.2.1. Plan de negocios	14
2.2.2. El posicionamiento	24
2.2.3. Comercialización de producto	27
2.2.4. Frutas Orgánicas.....	32
2.3. Hipótesis	34
2.4. Variables o criterios de investigación.....	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Métodos de investigación	35
3.2. Población y muestra	35
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
CAPÍTULO IV.....	39
ANÁLISIS Y RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	39
4.1. Presentación de los resultados	40
4.2. Análisis	62

CAPÍTULO V	63
5.1. Título de la propuesta	63
5.2. Característica del producto a ofrecer	63
5.3. Análisis de Porter	70
5.4. Análisis FODA	72
5.5. Segmentación de mercado	75
5.6. Perfil del consumidor	75
5.7. Marketing Mix.....	76
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población guayaquileña mayores de 18 años.....	36
Tabla 2. Muestra guayaquileña	37
Tabla 3. Edad de los encuestados.....	40
Tabla 4. Género de los encuestados	41
Tabla 5. Sector de los encuestados.....	42
Tabla 6. Instrucción de los encuestados	43
Tabla 7. Consumo de fruta de los encuestados	44
Tabla 8. Frecuencia de consumo de los encuestados	45
Tabla 9. Acompañamiento de frutas	46
Tabla 10. Fruta de elección de los encuestados	47
Tabla 11. Adquisición de frutas por parte de los encuestados	48
Tabla 12. Lugar de compra de los encuestados.....	49
Tabla 13. Frecuencia de compra de los encuestados.....	50
Tabla 14. Compra de fruta de los encuestados.....	51
Tabla 15. Gusto de los encuestados	52
Tabla 16. Importancia de los encuestados.....	53
Tabla 17. Propiedades nutritivas de conocimiento de los encuestados.....	54
Tabla 18. Gusto de una comercializadora de frutas orgánicas.....	55
Tabla 19. Características de la comercializadora de frutas orgánicas.....	56
Tabla 20. Instalación	57
Tabla 21. Promociones.....	58
Tabla 22. No consumo de frutas	59
Tabla 23. Consumo de frutas en familiares de los encuestados	60
Tabla 24. Conocimiento de frutas orgánicas en los encuestados	61
Tabla 25. Matriz EFI.....	73
Tabla 26. Matriz EFE.....	73
Tabla 27. Estrategias DAFO	74
Tabla 28. Costo y margen de contribución	78

Tabla 29. Precio	78
Tabla 30. Inversión en activos fijos	82
Tabla 31. Inversiones	83
Tabla 32. Contratación de talento humano	84
Tabla 33. Amortización.....	85
Tabla 34. Tabla de amortización.....	86
Tabla 35. Inversión en capital de trabajo	88
Tabla 36. Costos de operación	89
Tabla 37. Ingresos en los 5 años	90
Tabla 38. Balance inicial.....	91
Tabla 39. Estado de resultado	91
Tabla 40. Flujo de caja proyectado	92
Tabla 41. VAN y TIR.....	93
Tabla 42. Plan operativo de actividades.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación geográfica.....	7
Figura 2. Frutas orgánicas	32
Figura 3. Edad de los encuestados en porcentaje	40
Figura 4. Género de los encuestados en porcentaje	41
Figura 5. Sector de los encuestados en porcentaje.....	42
Figura 6. Instrucción de los encuestados en porcentaje	43
Figura 7. Consumo de fruta de los encuestados en porcentaje	44
Figura 8. Frecuencia de consumo de los encuestados en porcentaje	45
Figura 9. Acompañamiento de frutas en porcentaje.....	46
Figura 10. Fruta de elección de los encuestados en porcentaje.....	47
Figura 11. Adquisición de frutas por parte de los encuestados en porcentaje	48
Figura 12. Lugar de compra de los encuestados en porcentaje.....	49
Figura 13. Frecuencia de compra de los encuestados en porcentaje.....	50
Figura 14. Compra de fruta de los encuestados en porcentaje.....	51
Figura 15. Gusto de los encuestados en porcentaje.....	52
Figura 16. Importancia de los encuestados en porcentaje.....	53
Figura 17. Propiedades nutritivas de conocimiento de los encuestados en porcentajes.....	54
Figura 18. Gusto de una comercializadora de frutas orgánicas en porcentaje	55
Figura 19. Características de la comercializadora de frutas orgánicas en porcentaje	56
Figura 20. Instalación en porcentaje	57
Figura 21. Promociones en porcentaje	58
Figura 22. No consumo de frutas en porcentaje.....	59
Figura 23. Consumo de frutas en familiares de los encuestados en porcentaje ..	60
Figura 24. Conocimiento de frutas orgánicas en los encuestados en porcentaje ..	61
Figura 25. Logotipo de la empresa.....	64
Figura 26. Marca del producto	64

Figura 27. Marca monocromática	65
Figura 28. Tipografía Century Gothic RG	65
Figura 29. Tarjeta de presentación 1	66
Figura 30. Factura	67
Figura 31. Hoja membretada.....	68
Figura 32. Organigrama	69
Figura 33. Análisis Porter	70
Figura 34. Análisis FODA	72
Figura 35. Ponderado de las matrices	74
Figura 36. Micro segmentación.....	75
Figura 37. Logo del producto.....	76
Figura 38. Stiker de la marca ubicada en la fruta.....	76
Figura 39. Cajas para colocar la fruta	77
Figura 40. Lugar de comercialización.....	79
Figura 41. Facebook.....	80
Figura 42. Twitter.....	80
Figura 43. Página web.....	81

Guayaquil, 29 de Octubre de 2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS
ORGÁNICAS**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería Comercial.

CERTIFICO

Yo, Ing. Darwin Ordóñez Iturralde, certifico que el Proyecto de Investigación con el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ORGÁNICAS”, ha sido elaborado por EDDA JACKELINE COLOMBO TORRES y MIGUEL ANGEL LOZANO MACAS, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Declaración de Autoría.

Yo, Edda Jackeline Colombo Torres, con cédula de ciudadanía No 0908931207 y Miguel Ángel Lozano Macas, con número de cédula de ciudadanía No 0919331793 en calidad de autores, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos los únicos autores del trabajo del Proyecto de Investigación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ORGÁNICAS”.

Que el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresado nuestra aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, en una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos. Los autores garantizan la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

AUTORA

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis amados hijos por siempre estar alentándome y ofreciéndome su apoyo, a mi amiga Silvia que sin el aporte incondicional de ella no hubiera sido posible la feliz culminación de esta etapa de mi vida.

Un agradecimiento especial a mi Tutor MSC. Darwin Ordóñez Iturralde por su paciencia y por compartir sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

A todos mis amigos y compañeros de aula que formaron parte de esta aventura que siempre estarán presentes en mis recuerdos.

Jackeline Colombo Torres

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Jehová Dio por darme la oportunidad de poderme preparar con una carrera profesional, a mi Señora Madre por ser pilar fundamental en todo momento muchas gracias madre mía.

A los queridos maestros que están y a los que ya nos acompañan, por su valiosa e incalculable ayuda y conocimientos brindados

Mi estimada y muy querida compañera Jackeline Colombo por ser coparticipante de este proyecto, juntos siempre.

A nuestro Tutor, Ing Darwin Ordóñez muchas gracias por su aporte incondicional y experiencia plasmados en el proyecto realizado

Miguel Lozano Macas

DEDICATORIA

Gracias a Dios, y a todas las personas importantes de mi vida, las cuales estuvieron siempre listas para brindarme su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

Con todo cariño este proyecto lo dedico a mis hijos Carlos Eduardo y María Gabriela; y, a mi a miga Silvia.

Jackeline Colombo Torres

DEDICATORIA

Lo dedico a Jehová Dios por darme la guía correcta para poder concluir la meta que me propuse hace años atrás, de todo corazón a ti madrecita Gloria Macas sin ti no soy nadie y no hubiese podido concluir este reto.

Mi esposa bella Aliza Guedes, a todos mis compañeros que estuvimos desde el pre, todos son parte fundamental en mi vida estudiantil.

A todos mis queridos Profesores que permitieron crecer como persona y profesional. Y a todas las personas que de una u otra manera fueron partícipes para poder terminar con éxito mis estudios.

Miguel Lozano Macas

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tuvo como fin el desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de frutas orgánicas en la ciudad de Guayaquil. Como fuente de información se necesitó trabajar con datos primarios y secundarios; se denominan secundarios debido a que fue importante rescatar los datos que manejan diferentes autores en cuanto a lo que es plan de negocios, ya que fue la idea principal del trabajo. Por otro lado la información que se consideró de primer orden fue la recolectada dentro del proceso de las encuestas, ya que directamente los autores acudieron a diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, para proceder a conocer qué nivel de aceptación existía en realizar un modelo de negocio de venta de frutas orgánicas. En el análisis e interpretación de los resultados se hizo relevancia a los datos primordiales y de gran soporte para la propuesta, ya que de esta manera quedaría sustentada la toma de decisiones realizadas en el establecimiento de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Dentro del planteamiento financiero del trabajo se pudo demostrar la viabilidad del mismo mediante la valoración de la tasa interna de retorno y el valor actual neto, datos que reflejaron si el negocio era viable financiera o económicamente. El diseño del plan de negocio estuvo ajustado a cada uno de los recursos que la empresa necesitaría para empezar con sus operaciones y es así de esta forma que se evidenció cuán importante resulta la planificación estratégica para la creación de emprendimientos.

Palabras claves: Plan de negocios, Importancia de planear, Posicionamiento, Estructura de un plan de negocios.

ABSTRACT

The following research work had intended the development of business plan based on the marketing of organic fruit to the city of Guayaquil. As a source of information is needed to work with data primary and secondary; they are referred to as secondary since it was important to rescue the data that handle different authors as to what is a business plan, since it was the main idea of the work. On the other hand the information that was considered first-rate was the collected within the process of the polls, since directly the authors went to different sectors of the city of Guayaquil, to know what level of acceptance was to make an organic fruit-selling business model. In the analysis and interpretation of the results was made relevance to primary data and great support for the proposal, since in this way would be supported by decisions made in the establishment of product, price, place and promotion strategies. Viability by assessing the internal rate of return and the net present value, could be demonstrated within the financial planning of work data which reflected whether business was viable financially or economically. The design of the business plan was adjusted to each of the resources that the company would need to begin its operations and is thus of this form that showed how important it is the strategic planning for the creation of enterprises.

Key words: Plan business, importance of planning, positioning and structure of a business plan

INTRODUCCIÓN

En el mercado de alimentos siempre las empresas han visto la oportunidad de brindar variedad de productos, debido a la necesidad que está presente en las personas como es la de alimentación. A partir de esto nace la idea de negocio que está vinculada con la comercialización de frutas orgánicas para los ciudadanos guayaquileños. Los autores para empezar a establecer estrategias comerciales, consideraron en primer lugar realizar una investigación que sustente el aspecto propositivo del trabajo y es así que se presenta la siguiente estructura:

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, delimitándolo, así como explicando el porqué del mismo. En esta sección están definidos los objetivos, los cuales permitieron a los autores enrumbar la investigación. La importancia del trabajo está descrita en la justificación, así como su vínculo con el Plan Nacional del Buen Vivir.

Dentro del capítulo II, se muestra el marco teórico formado por las definiciones y conceptos que se recogieron de diferentes autores en cuanto a lo que es plan de negocios y posicionamiento. Se buscó de plan de negocio debido a que fue el fin del trabajo, hacer el diseño del mismo para una empresa comercializadora de frutas orgánicas, mientras que el posicionamiento es el aspecto más relevante para que una empresa pueda llegar a su grupo objetivo.

En el capítulo III, está la metodología de investigación, con los métodos y la modalidad utilizada, que fue la base para la toma de decisiones dentro del proceso de recolección de los datos. Aquí se delimitó la población, la muestra y las características de cada una.

Por su parte el capítulo IV, refleja el análisis e interpretación de los resultados, en donde por medio de tablas y figuras, se puede observar el porcentaje alcanzado por cada una de las respuesta dadas por los encuestados. Cada resultado con el porcentaje más alto ayudó a los autores para la definición y toma de estrategias dentro de la propuesta que fue el siguiente capítulo.

En esta última sección, como lo es el Capítulo V, está el detalle o diseño del plan de negocios basado en la creación de una empresa de comercialización de frutas orgánicas, así mismo existe la definición como tal de las variables mercadológicas que permitirán a los autores obtener la aceptación esperada dentro del mercado meta.

Al finalizar el trabajo están las conclusiones y recomendaciones planteadas como los detalles más relevantes del trabajo y las sugerencias a las que se puede ajustar para lograr la efectividad de las tácticas planteadas dentro del proceso de plan de marketing, inversión, entre otros.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de negocios para una empresa comercializadora de frutas orgánicas.

1.2. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas se han desarrollado nuevas tecnologías en el sector alimentario, unas dirigidas a ofrecer alimentos llamados funcionales con ingredientes añadidos que aportan un beneficio nutricional adicional a quienes los consumen, y otras, como la modificación genética, que tratan de agregar productividad a la actividad agrícola o pecuaria entre otros propósitos. En Ecuador desde hace algún tiempo se aplican ambas tecnologías en la producción de alimentos, haciendo que una variedad de productos con éstas características estén disponibles para los consumidores. La comercialización de frutas y verduras, entre otros alimentos orgánicos, en la ciudad de Guayaquil es una alternativa para las personas prefieren comer de forma más saludable.

Esta propuesta consiste en determinar un plan de negocios para comercializar frutas orgánicas. Existe un mercado potencial dispuesto a consumir más productos orgánicos, de acuerdo al estudio Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los Hogares ecuatorianos; “el 58,6% de hogares que indicaron no consumen productos orgánicos, afirmaron que si estarían interesados en hacerlo” Andrade (2009, p. 58), y de esta manera eventualmente poder llegar a otros segmentos de mercado y así explotar y aprovechar los atributos y beneficios que el producto orgánico tiene para ofrecer.

De acuerdo a lo expresado por Ruiz (2012):

Las frutas ecológicas son aquellas que han sido obtenidas mediante la agricultura ecológica. Este tipo de agricultura se basa en el uso de métodos de explotación respetuosos con el medio ambiente. Además, es menos intensiva que la agricultura convencional y no emplea pesticidas ni fertilizantes inorgánicos. (p.76)

El presente proyecto de investigación busca incidir en el corto, mediano y largo plazo, en el cambio de hábitos en el consumo de productos alimenticios tales como hortalizas, frutas y productos procesados con características orgánicas y naturales; mismo que beneficiará a los consumidores por la reducción de enfermedades causadas por productos que no son debidamente manipulados o que contienen residuos de productos químicos.

Los pesticidas pueden ser absorbidos por las frutas y verduras, y dejan de residuos sobre y dentro de las frutas y verduras siendo un veneno, que va dañando el organismo de la persona, conforme consuma grandes cantidades de estos productos.

Es importante conocer que los productos orgánicos pueden tener aproximadamente, el triple de vitaminas y nutrientes. Hasta el 40 por ciento de los niveles más altos de algunos nutrientes (incluyendo la vitamina C, zinc y hierro) que aquellas frutas y verduras cosechadas empleando pesticidas. Además, una investigación realizada en (2010) en el Journal of Agricultural and Food Chemistry descubrió que el maíz contiene un 58% más de los polifenoles-antioxidantes que ayudan a prevenir las enfermedades cardiovasculares y hasta un 52% de los niveles más altos de vitamina C que los cultivados convencionalmente.

Existe una diferencia entre la fertilidad del suelo, ya que con los métodos orgánicos, el nitrógeno presente en el suelo en forma de abono se libera lentamente y por lo tanto las plantas crecen a un ritmo normal, con sus nutrientes en equilibrio. Mientras que las frutas y verduras fertilizadas con abonos

convencionales y fertilizantes crecen muy rápidamente y asignan menos energía para desarrollar los nutrientes.

1.2.1. Definición del problema

La problemática a analizar en este proyecto de investigación es el desconocimiento de la diferencia entre un producto orgánico y uno cultivado en forma tradicional. Los productos orgánicos son más ricos en vitaminas, minerales, enzimas, oligoelementos y otros nutrientes que las frutas y verduras producidas con métodos químicos tradicionales.

En la actualidad, en el mercado hay mucha variedad de frutas y verduras que han sido cultivadas empleando pesticidas, debido que a los productos químicos aseguran y protegen los cultivos de plagas, lo cual les beneficia a los agricultores porque no registran pérdidas en sus cultivos, sin embargo, el uso excesivo de químicos y pesticidas en el cultivo de frutas y verduras es perjudicial para la salud de las personas, aunque es importante recalcar que no son problemas que no puedan ser resueltos, ya que una vez realizadas las campañas necesarias, se creará una demanda, mucho más sostenida e interesante.

1.3. Justificación de la investigación

En la ciudad de Guayaquil existe una creciente demanda de alimentos orgánicos. La población poco a poco se va sintiendo identificada con el concepto de vivir saludable y proteger el medio ambiente, esto se produce a raíz del radical cambio climático que afecta a la ciudad y al planeta entero.

En consideración de la creciente demanda de alimentos orgánicos, se determinó como una oportunidad, establecer un plan de negocios para comercializar frutas orgánicas en la ciudad de Guayaquil, que atienda directamente aquella demanda latente del mercado. El impacto social del presente trabajo, es la creación de empleo, debido a que la comercializadora necesitará de personal que se encargue de desempeñar las tareas que van acorde al proceso productivo.

Referente a la parte económica los ingresos que traería consigo la venta de las frutas orgánicas podrían ser importantes, debido a que existe una gran demanda en el mercado, puesto que se ha constituido en un producto esencial dentro del sector de alimentos, ya que las frutas son consideradas como nutritivos para la salud humana.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la viabilidad de la implementación de un plan de negocios de una comercializadora de frutas orgánicas en la ciudad de Guayaquil

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las variables mercadológicas con las cuales se trabajará para el reconocimiento comercial de la empresa, además de buscar su reconocimiento en el mercado.
- Cuantificar la inversión requerida para el desarrollo de la comercializadora, puesto que es esencial para el inicio de las operaciones.
- Definir la estrategia publicitaria necesaria para dar a conocer al mercado acerca de la nueva comercializadora de frutas orgánicas.

1.5. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las variables mercadológicas con las que se trabajará para el reconocimiento comercial de la empresa?
- ¿Cuál es la inversión requerida para el desarrollo de la comercializadora?
- ¿Qué estrategia publicitaria se va a necesitar para dar a conocer al mercado acerca de la nueva comercializadora de frutas orgánicas?

1.6. Delimitación de la investigación

Campo: Administración de empresas

Área: Comercial

Aspecto: Comercializadora de frutas orgánicas

Delimitación espacial: Guayaquil-Ecuador

Delimitación temporal: Mayo del 2014

Figura 1. Delimitación geográfica



Fuente: Google maps, 2014

1.7. Intencionalidad de la Investigación

Con el desarrollo del trabajo de investigación, se busca determinar la factibilidad de crear una empresa comercializadora de frutas orgánicas, y ofrecer una alternativa que contribuya a una alimentación sana, que propenda al bienestar de las personas. De acuerdo a (Alimentación Sana, 2013)

La principal ventaja que presentan las frutas ecológicas es la ausencia de restos de pesticidas de síntesis. Además, este tipo de cultivos disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas (2013, p. 52)

Sin embargo a la hora de adquirir tanto frutas como cualquier otro alimento orgánico, se presenta el inconveniente de que su apariencia física, es decir, su color, brillo, tamaño, etc., son, aparentemente de inferior calidad, por lo que resultan menos atractivos. Otro inconveniente es su periodo de conservación o vida útil, inferior a la de los alimentos convencionales en la mayoría de casos. Por último, su precio es otro de los motivos por los que el consumidor no se decide a adquirir este tipo de alimentos, ya que debido a que los sistemas de producción son más lentos y a que las necesidades de mano de obra son mayores, su precio es más alto que los convencionales

La principal ventaja que presentan los frutos y vegetales ecológicos es la ausencia de restos de pesticidas de síntesis. Además, estos tipos de cultivos ayudan a la reducción de la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas. Por otro lado, la agricultura ecológica provoca un aumento de la biodiversidad, dado que es una producción que utiliza como una de sus herramientas la biodiversidad natural. Hay que tener en cuenta que en el ámbito local, así como en el medio rural, produce importantes beneficios gracias a que se requiere mayor mano de obra que en una producción convencional.

En términos estrictamente científicos, las sustancias orgánicas contienen carbono, el componente básico de la vida. Según esta definición, todo lo que se consume es técnicamente orgánico. Sin embargo, el lenguaje agrícola ha cambiado la definición de orgánico, cuando se refiere a los alimentos y otros artículos de consumo. Los alimentos inorgánicos abarcan todo lo que la comida orgánica no es. La comida orgánica debe estar libre de todos los productos químicos sintéticos, no se puede utilizar cualquier fertilizante a base de petróleo o material químicamente alterado en su suelo. El estiércol es un abono combinado con productos naturales aceptables. Los productos químicos principalmente se emplean para combatir las plagas o enfermedades que puedan transmitir las frutas y verduras como el moho. Un agricultor puede tratar sus cultivos con jabón, insecticida o aceite, pero no puede utilizar aerosoles comprados en la tienda a menos que estén certificados como orgánicos.

La comida orgánica no puede ser alterada genéticamente de ninguna manera. Tradicionalmente, los cambios en las plantas y el ganado fueron logrados a través de técnicas de cría selectiva y la polinización manual. Estas técnicas aún están certificadas como orgánicas.

Los alimentos modificados genéticamente, han sido manipulados a niveles industriales. Muchas variedades de plantas y verduras han sido cruzadas con otras diferentes para crear cepas más resistentes o más sabrosas. Las semillas transgénicas pueden ser resistentes a la sequía o tener rendimientos más altos.

Los alimentos orgánicos no pueden entrar en contacto con los alimentos inorgánicos. Con el fin de asegurar que los plaguicidas u otros tratamientos químicos no contagien a los productos orgánicos, deben ser empaquetados y enviados individualmente alejados de los alimentos convencionalmente cultivados.

Los defensores de los alimentos orgánicos dicen que los productos son más saludables que los productos convencionales. Menos productos químicos significan menos carcinógenos, también se dice que la comida sabe mejor sin

muchos químicos ni preservantes. Al mismo tiempo, el suelo orgánico puede aún producir escorrentía.

Por lo tanto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Los alimentos orgánicos e inorgánicos se diferencian por sus procesos de cultivo, no su composición química.
- Los alimentos orgánicos son libres de químicos, libres de transgénicos, y libres de contacto con alimentos mientras la comida inorgánica es algo que no cumple con estrictos lineamientos.
- Muchos consumidores creen que los alimentos orgánicos son más saludables, tiene mejor sabor, y es mejor para el medio ambiente que la comida inorgánica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Este proyecto de investigación, ha analizado aspectos relevantes de publicaciones referentes a la temática de productos orgánicos, revisando el estudio “Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas”, (FAO, 2001), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, junto al Centro de Comercio Internacional, llevaron a cabo esta investigación, que se constituye en una fuente de información sobre las novedades y tendencias más recientes de este mercado. Se abarcan las principales cuestiones relacionadas con la producción y comercialización de productos hortícolas orgánicos, incluidos los canales de comercialización, la logística, la certificación y las normas, para su elaboración examinaron las publicaciones y los estudios pertinentes sobre comercio orgánico en general, y el comercio hortícola orgánico en particular. Se efectuaron encuestas a los principales participantes del sector orgánico de los países estudiados, mediante cuestionarios, entrevistas telefónicas y conversaciones personales; entre sus conclusiones se destaca que, crecen los volúmenes y valores de las ventas orgánicas, pero todavía constituyen una cuota pequeña del mercado total de alimentos. La cuota orgánica de las ventas de frutas y verduras es más alta que la del total de las ventas de alimentos. La importancia de los supermercados para las ventas orgánicas varía según los países.

La publicación “Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad Alimentaria”, (FAO, 2003) proporciona evidencia científica del impacto de la agricultura orgánica en los bienes y servicios ambientales y ofrece una evaluación de su posible contribución a la implementación de acuerdos ambientales internacionales. También revisa el estado actual, las tendencias y perspectivas del

desarrollo de la producción y el comercio de productos certificados, La preparación de este documento involucró un número de expertos provenientes de diversas instituciones internacionales, institutos de investigación, universidades y organizaciones no gubernamentales que trabajaron bajo la guía de Nadia El-hage, Scialabba, Secretaria del grupo de trabajo interdepartamental de Agricultura Orgánica, las conclusiones de este estudio, dan relevancia, a la amplia gama de productos y servicios ambientales que ofrece la agricultura orgánica. La agricultura orgánica posee el potencial de achicar la brecha productor-consumidor y de mejorar los mercados de alimentos locales. La Agricultura orgánica no certificada en los países en desarrollo es practicada por millones de indígenas, campesinos y pequeñas granjas familiares que producen para su subsistencia y para los mercados locales.

En el Ecuador, un referente es el estudio “Consumo de Productos Agrícolas/ Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos” Andrade y Flores (2008), en el que se definió el perfil del consumidor de productos orgánicos en el Ecuador, para lo que se estructuró en dos aspectos: el conocimiento y el consumo de productos orgánicos/agroecológicos. Este estudio fue llevado a cabo en las principales ciudades del Ecuador; utilizó el método de información de "Encuestas estructuradas" se aplicó en el año 2007 a una muestra aleatoria de 3285 hogares en las 15 ciudades de mayor densidad poblacional del país, entre las principales conclusiones encontramos: La agricultura orgánica es una fuente importante de ingresos de divisas en Ecuador, debido a la exportación de estos productos a mercados de Europa y Norteamérica; hay un limitado conocimiento y consumo de productos orgánicos en Ecuador, 7/100 hogares conocen sobre estos productos; sostiene que hay un amplio segmento de consumidores potenciales dispuestos a consumir en el futuro.

Se revisó el “Estudio de factibilidad para la comercialización Asociativa de Productos Tradicionales Orgánicos en la Provincia de Chimborazo”, (Loroña, 2009). Esta investigación realizó un estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de los productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo; el diseño de la investigación fue no experimental,

revisó información secundaria relacionada a los canales de comercialización, y en sus conclusiones, encontramos que la mayoría de los productos cultivados en las comunidades encuestadas están dedicados principalmente para el autoconsumo. El porcentaje de los consumidores que demandan los productos con mayor aceptación son los siguientes: quinua 62%, chocho 82%, zanahoria 85%, lechuga 76%. Otra información importante de este estudio, es que el 80% de los productores encuestados indican que el principal problema encontrado al momento de comercializar sus productos son los bajos precios de sus productos.

“El Proyecto de factibilidad para la Creación de una microempresa Asociativa de Comercialización de productos Orgánicos para madres solteras socias de la Cooperativa Cacpeco en la Ciudad de Latacunga”, (Penaherrera, 2011), es un estudio técnico que abarca todo lo relacionado a los procesos de comercialización, equipos, recursos humanos y económicos necesarios para una Microempresa Asociativa de Comercialización de productos orgánicos; utilizaron fuentes primarias de información, estudios de mercado, análisis de oferta y demanda; sus conclusiones indican que el consumo de productos orgánicos ha tomado fuerza en los últimos años, la población se ha concientizado y valora la importancia que tiene el alimentarse saludablemente; además que la asociatividad es la nueva tendencia económica en sectores vulnerables para incentivar el desarrollo socio-económico de las unidades familiares en desventaja.

2.2 Marco teórico

De acuerdo a los nuevos retos de transformación de la matriz productiva del país, la agricultura orgánica adquiere un papel importante, ya que está estrechamente vinculada con el reto de producir alimentos de manera competitiva, por lo tanto todos los actores que intervienen en la cadena productiva, estarán inmersos en una actividad económicamente atractiva.

En la investigación “La Agricultura Orgánica y la agricultura tradicional: una alternativa intercultural” de Madrid (2009), se define que, la agricultura orgánica surge desde una concepción integral en la que se involucran elementos

técnicos sociales económicos y agroecológicos. No se trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo, capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos. (p. 62).

2.2.1. Plan de negocios

Para la CFN (2010):

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable. Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas es no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos (p. 1).

Un plan de negocios es un documento que describe su negocio, sus objetivos, estrategias, mercado objetivo y las previsiones financieras. Es un plan para el futuro de su negocio. Los planes de negocios pueden variar enormemente en longitud, el estilo y el contenido, pero la clave es asegurar el documento es realista, práctico y revisado regularmente. No sólo se debe establecer la dirección para su negocio, pero actuar como un punto de referencia para medir el rendimiento.

Este documento resume los objetivos operativos y financieros de una empresa y contiene los planes y presupuestos detallados que muestran cómo los objetivos se harán realidad. Se comunica una idea de negocio viable, el plan de negocios se comunica con los empleados, proveedores, inversores, instituciones financieras y otras partes interesadas. La razón principal de esta comunicación es convencer a las partes interesadas de que la nueva empresa será un éxito y que vale la pena la inversión.

El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. (Cabrerizo, 2009, p. 6)

Un buen plan de negocios puede ayudar a hacer un buen negocio creíble, comprensible y atractivo para alguien que no esté familiarizado con el negocio. Escribir un buen plan de negocios no puede garantizar el éxito, pero se puede recorrer un largo camino hacia la reducción de las probabilidades de fracaso

Un plan de negocios bien preparado puede ahorrar tiempo y dinero en el largo plazo y ayudar a asegurar grandes contratos o financiación. Lo más importante, un plan de negocios que incorpora un estudio de viabilidad ayudará a determinar si la idea es comercialmente viable y cualquier problema que tenga que abordar o plan para el camino. Un plan de negocio ayudará a:

- Solicitar la financiación de una institución financiera;
- Inversores, patrocinadores, proveedores y personal de seguridad;
- Delinear claramente sus metas y visión a largo plazo;
- Determinar la viabilidad comercial de su idea;
- Examinar su idea de negocio desde muchos ángulos diferentes;
- Prueba su compromiso y motivación;
- Identificar su negocio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas;
- Desarrollar estrategias para operar y su negocio con éxito en el mercado; y
- Establecer medidas para evaluar el éxito de su negocio.

Para Stuley (2008):

Un plan de negocios debe invitar a la lectura y ser de fácil comprensión. Usted trabajará arduamente en el proceso de elaborar su plan de negocios y necesita comunicar sus ideas con tanta concisión y eficacia como sea posible. Esto podría sonar obvio, pero sorprendente

enterarse de cuántos planes son presentados con deficiencias y son incapaces de mantener el interés. Hay tres cosas que deben tomarse en cuenta:

- La presentación del documento;
- La información que éste contiene;
- Los trucos para lograr que el mensaje se transmita. (p. 23).

2.2.1.1. Importancia del plan de negocios

“Partiendo de construir su negocio sin un plan de negocio es como conectar el encendido y la conducción fuera de su camino de entrada sin saber a dónde va o cómo va a llegar allí.” (Thomsen, 2011, p. 75).

Para algunos empresarios, la frase "la planificación empresarial" puede evocar una sensación de temor, pues ¿Cómo se supone que se va a saber lo que va a suceder a un negocio cuando ni siquiera han hecho una venta? y mucho menos invertido en software de gestión financiera. Sin embargo, los propietarios de pequeñas empresas con experiencia hacen constar el poder de poner la estrategia en el papel con el fin de hacer que sus ideas se conviertan en realidad.

Viniegra (2009):

Hoy en día es muy común que cuando oímos hablar de un proyecto de inversión, se haga presente la palabra “Plan de Negocios”. Cuando investigamos qué se requiere para poner en marcha un negocio y/o empresa, uno de los puntos importantes es el Plan de Negocios y más aún cuando nos acercamos a una persona o institución para obtener financiamiento (préstamo, capital, etc.) necesario para poner en marcha nuestra propuesta de negocio, lo primero que nos solicitan es: ¿Tienes tu Plan de Negocios? (p. 17).

La planificación empresarial puede ser ardua, pero saltarse este paso puede hacer que se desinforme acerca del lugar de una empresa en el mercado. El tipo de información recopilada durante el proceso de planificación puede ayudar a prever los riesgos potenciales y desarrollar estrategias para lidiar con ellos antes de que ocurran. Muchos propietarios vuelven a su plan de negocios, incluso después de su firma está en marcha para ayudarles a reorientar y trazar un camino para el futuro.

Además, un plan de negocios es una herramienta de comunicación. Los bancos y los inversores mirarán a su plan de pruebas en la que una empresa puede tener éxito. Los socios y empleados podrán verlo como un modelo para el futuro, que reúne elementos dispares, tales como marketing, ventas y operaciones en un solo documento. La cantidad de detalles incluidos en un plan de negocio depende en gran medida del público objetivo. Si usted es una sola persona la puesta en marcha con las necesidades de capital limitado, es posible que simplemente quiera describir sus objetivos de negocio, las condiciones del mercado y una estrategia básica para el futuro.

Si desea atraer a los inversores, proporcionar información sobre cómo se les va a dar una vuelta en su dinero, así como también cómo va a crecer el uso de sus fondos. Un banco es probable que esté interesado en factores tales como los estados de pérdidas de evaluación, de riesgos, ganancias, y las cantidades de préstamos. Antes de empezar a escribir, se debe hacer un poco de preparación. Aquí están algunas de las principales preguntas que se centran en las secciones no financieros iniciales de su plan:

¿Cuál es el propósito detrás de su empresa? La creación de una declaración de misión le ayudará a centrarse en por qué existe su negocio en el primer lugar. Algunos estados se inclinan hacia la fuente de inspiración, pero otros simplemente describen el producto o servicio que se está ofreciendo.

¿Quiénes son sus clientes potenciales? La estrategia de marketing va a responder a la pregunta de quién va a comprar el producto o servicio. Tanto como sea posible, clasificar a los clientes dentro de los segmentos de mercado diferentes y analizar su comportamiento en particular. ¿Qué los motiva a comprar lo que hacen? ¿Cuánto dinero quieren gastar? ¿Cómo responden a diferentes tipos de marketing?

¿Quiénes son sus competidores? Se debe reunir toda la información posible acerca de otras compañías en el sector, para preparar un análisis de la competencia. Estas son las personas que van a estudiar cómo la empresa puede hacer lo que hacen, mejor de lo que lo hacen. Es recomendable asegurarse de que se enumere los competidores directos e indirectos, se describa sus fortalezas y debilidades, y el detalle de sus planes de precios.

¿Cómo va a funcionar su negocio? En la descripción de las operaciones, se debe estar preparado para establecer exactamente cómo se va a manejar la empresa sobre una base del día a día, así como las necesidades físicas involucradas. La información incluida en esta sección se refiere a cuestiones tales como la manufactura, el equipo y ubicación de la empresa. ¿Quiénes son sus proveedores? ¿Cómo va a manejar el inventario? ¿Va a contratar personal?

La parte final de un plan de negocios es donde la gestión financiera realmente puede ser útil. La sección financiera describe cuánto va a costar para hacer funcionar la empresa, así como predecir cuándo va a ser rentable.

Algunos factores para considerar al momento de la planificación son:

- ❖ La puesta en marcha: Se debe pensar en los gastos como el alquiler, el pago inicial del equipo, cualquier tarifa de licencia y registro, y el inventario inicial.

- ❖ **Gastos de funcionamiento:** Una vez que estés en marcha y funcionando, se debe considerar los costos de los sueldos de los empleados, pagos de préstamos, compra de materiales, gastos de almacenamiento, servicios públicos y mantenimiento.
- ❖ **Flujo de fondos.:** Esta sección le ayudará a mostrar la cantidad de dinero a la que se tendrá acceso a sobre una base regular y determinará si debe buscar financiamiento adicional, (incluido una proyección de flujo de caja) para un tiempo determinado con cifras estimadas de ventas, los gastos en efectivo y una reconciliación de las dos figuras.
- ❖ **La rentabilidad futura:** Mediante la comparación de la cantidad de dinero que se espera recibir y pagar, se puede llegar a una predicción para cuando su negocio va a perder y cuando va a ser rentable.

Generalmente se suele encontrar la sección final de un plan de negocios intimidante y buscan la ayuda de un profesional que es hábil con la planificación de la gestión financiera y entiende las necesidades de una pequeña empresa.

Identificar la estrategia

Se puede utilizar el plan de negocios para delinear los pasos necesarios para lograr las metas y objetivos que ha identificado. Esto a su vez dirigirá las operaciones del día a día de su negocio. Cada uno de sus objetivos de negocio necesita un plan de acción que debe seguirse para lograr el objetivo. Como regla general, la estrategia delinearé la forma más práctica y rentable para alcanzar cada objetivo. Se detallará cualquier equipo adicional o personal que pueda necesitarse.

Pronóstico de las implicaciones financieras

Las consecuencias financieras de sus objetivos y estrategias se reflejan en las previsiones financieras en su plan de negocio. Sus objetivos serán identificar las áreas de mejora, al igual que un aumento en las ventas o una reducción de los

costos, y su estrategia identificará cualquier gasto adicional necesario para alcanzar estos objetivos. La mayoría de los planes de negocios incluirán una previsión de 12 meses el flujo de caja, una previsión de pérdidas y ganancias, y una proyección de dos o tres años.

Revisión del plan de negocios

Los planes de negocios son herramientas para la toma de decisiones. No hay ningún contenido fijo para un plan de negocios. Más bien, el contenido y el formato del plan de negocios están determinados por los objetivos y el público. Un plan de negocios representa todos los aspectos del proceso de planificación de negocios que declara la visión y la estrategia junto con sub-planes para cubrir marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos, así como un plan legal, cuando sea necesario.

Un plan de negocios es un resumen de los planes disciplinarios. La revisión de un plan de negocios anual es buena en la mayoría de las circunstancias, para determinar si el entorno de negocios está experimentando condiciones turbulentas, o si está frente a las principales amenazas u oportunidades.

Sobrecostos y déficit de ingresos

Las estimaciones de costos e ingresos son fundamentales para cualquier plan de negocios para decidir la viabilidad de la empresa planificada. Pero los costos son a menudo subestimados y sobreestimados los ingresos resulta en excesos de costos posteriores, caída de los ingresos, y posiblemente no viabilidad. El pronóstico por clase de referencia ha sido desarrollado para reducir los riesgos de sobrecostos y déficits de ingresos y por lo tanto generar planes de negocio más precisos.

Los requisitos de divulgación

Un plan de negocios orientado externamente debe enumerar todos los problemas legales y pasivos financieros que podrían afectar negativamente a los

inversores. Dependiendo de la cantidad de fondos que se plantearon y la audiencia a la que se presentó el plan, el no hacerlo puede tener consecuencias legales graves.

Limitaciones en el contenido y la audiencia

Acuerdos de no divulgación (NDA) con terceros, cláusulas de no competencia, conflictos de intereses, preocupaciones sobre la privacidad y la protección de uno de los secretos comerciales pueden limitar severamente la audiencia a la que se podría mostrar el plan de negocios. Alternativamente, pueden exigir a cada parte que recibe el plan de negocios de firmar un contrato aceptando las cláusulas y condiciones especiales.

Esta situación se complica por el hecho de que muchos capitalistas de riesgo se niegan a firmar un acuerdo de confidencialidad antes de ver un plan de negocios, para que no se los pusiera en la posición insostenible de ver los dos planes de negocio de semejanza desarrollados de forma independiente, tanto reclamar originalidad. En este tipo de situaciones uno puede necesitar para desarrollar dos versiones del plan de negocios: un plan simplificado que puede ser utilizado para desarrollar una relación y un plan de detalle que sólo se muestra cuando los inversores tienen interés suficiente y confían en firmar un acuerdo de confidencialidad.

Contenido de un plan de negocios

No hay reglas acerca de lo que su plan debe cubrir o el nivel de detalle que debe contener, pero vale la pena teniendo en cuenta las áreas de la plantilla del plan de negocios, especialmente si usted está esperando para obtener financiación o usar su plan como una herramienta para la gestión y monitorear el desempeño del negocio. Muchos empresarios escriben un plan de negocios sólo cuando tienen que asegurar la financiación de puesta en marcha. Sin embargo, un plan es mucho más que un documento para los bancos y los inversores a leer; se trata de una hoja de ruta de un valor incalculable para el lanzamiento y crecimiento de su negocio.

Con el fin de poner su concepto de negocio en el papel, es necesario pensar a través de la investigación y de los muchos factores que son necesarios para asegurarse de que su negocio sea un éxito. Con un plan, no sólo se puede detectar posibles debilidades, oportunidades y amenazas, su plan puede ayudarle a tomar decisiones informadas acerca de su empresa antes de comprometerse legalmente o financieramente.

Aquí, hemos resumido las secciones clave que usted encontrará en un plan de negocios.

Las siete secciones principales de un Plan de Negocios

1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo debe ser de 1-2 páginas, y proporcionar una visión general del concepto de negocio, objetivos claves, plan, estructura de propiedad, equipo directivo, su producto o la oferta de servicios, mercado (s) objetivo, ventajas competitivas, estrategia de marketing, y un resumen de sus proyecciones financieras. Su resumen ejecutivo debe ser escrito el pasado, después de haber escrito el resto del plan; cada párrafo debe ser un resumen de la sección más detallada, relacionada con el plan.

2. Descripción del Negocio

En su resumen, incluir detalles sobre la historia, la visión de su negocio y / o la misión, los objetivos y su estructura de propiedad.

3. Productos y Servicios

Ampliar sus productos y servicios, incluyendo características y beneficios, ventajas competitivas, y, si la comercialización de un producto, cómo y dónde se producen sus productos.

4. Visión general de Industria

El panorama de la industria es su oportunidad de demostrar la viabilidad de su negocio al discutir el tamaño y el crecimiento de su industria, los mercados clave

dentro de su industria, cómo sus clientes van a comprar sus productos o servicios, y que comercializa estarás apuntando.

5. Estrategia de Marketing

Aquí es dónde se describe los segmentos de mercado objetivo, la competencia, cómo se van a diferenciar los productos o servicios, y los productos o servicios de propuesta única de venta.

La fijación de precios y la promoción, incluyendo la forma en sus programas de promoción será de interés para cada uno de sus segmentos de mercado objetivo.

Hay que proporcionar un plan de tácticas tradicionales y de marketing, tales como ferias, eventos de prensa de imanes, marketing de medios sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, etc.), la creación de redes, y de impresión, medios de comunicación o de la publicidad online. Incluyendo el costo asociado con cada táctica. Describir cómo se venderán los productos o servicios (por ejemplo, tienda, en línea, mayoristas), ciclo de compra y sus mercados de destino.

6. Plan de Operaciones

Proporcionar un perfil del equipo de gestión, el plan de recursos humanos, ubicación de la empresa y las instalaciones, el plan de producción (si la venta de un producto), y una visión general de las operaciones del día a día.

7. Plan financiero

Se cree que esta es la parte más importante del plan, tanto así que vale la pena dedicar hasta el 80% de su tiempo a la escritura de esta sección. Se debe demostrar tres años de los estados financieros proyectados, incluyendo los estados de resultados, balances proforma, el flujo de caja mensual y estados de flujos de efectivo anuales. Resumir cada afirmación en unas pocas frases fáciles de comprender y poner estos en una portada de las normas. Asegurándose de documentar todos los supuestos que se utilizó en la previsión de los ingresos y gastos.

Para el Harvard Business Publishing (2009): La mayoría de los planes de negocio contienen estos componentes:

- Portada y tabla de contenidos
- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del entorno del negocio
- Antecedentes del sector
- Análisis competitivo
- Análisis de mercado
- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Equipo de gestión
- Plan financiero
- Información adjunta e hitos propuestos. (pp. 12-13)

2.2.2. El posicionamiento

Editorial Vértice (2009):

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (p. 19).

Posicionamiento define donde el producto (bien o servicio) está en relación con otros que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, así como la mente del consumidor.

Un buen posicionamiento hace un producto único y hace que los usuarios consideran usarlo como un beneficio distinto a ellos. Una buena posición le da al producto un USP (propuesta única de venta).

En un mercado abarrotado con una gran cantidad de productos y marcas que ofrecen beneficios similares, un buen posicionamiento hace que una marca o producto se destaquen del resto, le confiere la capacidad de cobrar un precio más alto y evitar la competencia de los otros. Una buena posición en el mercado también permite que un producto y su empresa puedan sobrellevar los malos tiempos con mayor facilidad. Una buena posición es también uno que permite flexibilidad a la marca o producto en las extensiones, los cambios, la distribución y la publicidad.

El posicionamiento es algo (percepción) que sucede en la mente del mercado objetivo. Es la percepción global que el mercado tiene de una empresa, producto o servicio en particular en relación con sus percepciones de los competidores de la misma categoría. La gestión de una empresa es proactiva, reactiva o pasiva sobre el proceso en curso de la evolución de una posición. Pero una empresa puede influir positivamente en las percepciones a través de acciones estratégicas iluminadas.

Una empresa, un producto o una marca deben tener concepto de posicionamiento con el fin de sobrevivir en el mercado competitivo. Muchas personas confunden un concepto básico idea con un concepto de posicionamiento. Los conceptos de posicionamiento se centran en los beneficios racionales o emocionales que recibirá el comprador o sentir por el uso del producto / servicio.

Pérez (2009) indica que:

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población. (p. 199).

El concepto de posicionamiento es compartido con el público objetivo de la retroalimentación y optimización; la declaración de posicionamiento es la articulación de la idea calificado público objetivo que sería utilizado para desarrollar un plan creativo para una agencia de publicidad para desarrollar una estrategia de comunicación o de una persona de negocios.

Su propósito es simplemente para determinar si la idea tiene algún interés para el comprador final. Por el contrario, un concepto de posicionamiento intenta vender los beneficios del producto o servicio a un potencial comprador. Los conceptos de posicionamiento se centran en los beneficios racionales o emocionales que recibirá el comprador por el uso del producto / servicio.

La diferenciación en el contexto de los negocios es lo que una empresa puede distinguirse de las demás. Por ejemplo, para algunas empresas esto es, ser el menos costoso. Otras compañías de crédito se ven a sí mismas con ser las primero o las más rápidas. Sea lo que sea una empresa puede utilizar para destacarse entre el resto, esto se llama diferenciación. La diferenciación en el mercado, es un imperativo del negocio, no sólo en términos de éxito de una empresa, sino también para su supervivencia continua.

Posicionamiento de un producto

Generalmente, el proceso implica el posicionamiento del producto:

- ❖ Definición del mercado en el que el producto o la marca competirá (que los compradores son pertinentes)
- ❖ La identificación de los atributos (también llamados dimensiones) que definen el producto
- ❖ La recogida de información a partir de una muestra de los clientes acerca de sus percepciones de cada producto en los atributos relevantes
- ❖ Determinar la participación de cada producto de la mente del consumidor
- ❖ Determine la ubicación actual de cada producto en el espacio del producto

- ❖ Determinar combinación del mercado objetivo preferido de atributos (referido como un vector ideal)
- ❖ Examine el ajuste entre el producto y el mercado

2.2.3. Comercialización de producto

La comercialización del producto, a diferencia de la gestión de los productos se ocupa de las tareas de marketing. Por ejemplo, la gestión de productos se ocupa de los aspectos básicos del desarrollo de productos dentro de la empresa, mientras que los departamentos de marketing ofertan productos a través de la comercialización del mismo hacia los clientes, potenciales y otros. Se puede determinar que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar, ya sea un bien o un servicio.

Estas acciones o actividades son realizadas por:

- Organizaciones
- Empresas
- Grupos sociales

Se da el desarrollo en dos planos muy importantes que son el Micro y Macro y por lo tanto mediante esta definición se puede sacar dos tipos de comercialización:

1. Micro comercialización

Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven pero esta a su vez realiza la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización ya que este prevé las necesidades del cliente estableciendo entre el productor y el cliente.

2. Macro comercialización

Considera el sistema de producción y distribución ya que también es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía,

comenzando desde el productor hasta el consumidor de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda en las cuales logra objetivos a la sociedad.

La distribución es decidir cómo se va a obtener los bienes o servicios que se desea vender a las personas que quieren comprar. Tener una idea para un producto es grande, pero si no se es capaz de brindar ese producto a los clientes, no se va a ganar dinero. La distribución puede ser tan fácil como la creación de una tienda en la parte de la ciudad donde sus clientes son el objetivo, pero en un mundo cada vez más interconectado, la distribución más frecuente es que ahora significa que usted tendrá que ofrecer sus productos o servicios a los clientes.

La estrategia de distribución de un producto se puede determinar cómo y dónde los clientes pueden comprar sus productos, el mercado de los productos de un pequeño número de clientes de negocios, usted puede tratar con ellos directamente a través de un equipo de ventas. Si su negocio se expande a otras regiones o países, puede ser más rentable que tratar con los clientes a través de distribuidores locales en las cuales será de gran beneficio para las personas que requieren de este servicio.

Comercialización y venta son funciones complementarias. Comercialización crea conciencia y construye preferencia por un producto, ayudando a los representantes de ventas de la empresa o personal de ventas al por menor se venden más de un producto. Marketing también es compatible con las ventas de generación de clientes potenciales para el equipo de ventas durante el seguimiento.

El éxito de la comercialización proporciona un flujo regular de ingresos para pagar por las operaciones del negocio. Programas de marketing que fortalecen la lealtad de ayuda al cliente para asegurar ingresos a largo plazo, mientras que los nuevos flujos de ingresos de programas de desarrollo de productos abiertos. El financiamiento también juega un papel en el éxito de marketing ofreciendo a los clientes los métodos alternativos de pago, tales como préstamos, condiciones de crédito extendido o arrendamiento.

Funciones de la comercialización

Las funciones son muy importantes dentro de la comercialización la cual nos permite conocer el proceso que realiza la comercialización al momento de vender algún producto, en las cuales son los siguientes:

- **Precios**

El precio de un producto es lo que va a definir la cantidad de beneficios que se obtendrá al momento de lanzar un producto, en la cual se debe experimentar hasta que se encuentre el precio justo para que pueda ser competitivo y a su vez rentable.

- **Venta**

En la venta se puede determinar qué tan costoso es el producto que se va adquirir siempre y cuando esté a nuestro alcance, el producto se lo puede vender directamente al cliente o venderlo a minoristas con precios mayoristas.

- **Financiación**

La financiación se refiere a la manera en que se obtendrá el dinero para poder comenzar operar y permanecer operable, esta función es muy importante ya que involucra a los inversores, la financiación, el presupuesto y otras cuestiones financieras que la empresa puede tener.

- **Promoción**

La promoción dentro de un producto es muy importante ya que este permite que el cliente haga la adquisición fácilmente del producto, esta función abarca en el convencimiento de las personas de que el producto que se está ofreciendo es muy necesario de manera que ellos realicen la adquisición de este, y haciéndole saber que el producto que estas ofreciendo es mejor que el de la competencia y que es de buena calidad.

- **Distribución**

La función de la distribución en la comercialización es eficaz ya que se ocupa de como el cliente podrá obtener el producto y dentro de esto está incluido el transporte y el plazo de envío, se refiere generalmente el lugar en donde se va a realizar la entrega del producto.

- **Manejo del producto**

Es muy importante saber el manejo del producto ya que este nos podrá indicar en qué estado se envía el producto y poder deducir si llegó en buen estado en el lugar determinado del pedido, los nuevos productos pueden desarrollarse según los cambios en el mercado.

Las funciones de la comercialización son desarrolladas por parte de los consumidores, productores y especialistas en comercialización, los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización

Lo expuesto por René Gual (2009) acerca de la gerencia y comercialización de un producto indica lo siguiente: “Para realizar un comercialización formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable”

Dentro de esto cabe recalcar que ciertas tareas que garantice una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes, por lo general la gerencia tienen tres tareas básicas:

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
2. Dirigir la ejecución de un plan
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Las tareas pueden sintetizar la:

- Planificación
- Ejecución
- Control

Cada una de estas tareas es indispensable en el control de una comercialización ya que podrá manejar la comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

Sistema de comercialización

Lo indicado por Martin Kriesberg (2009) nos expone que: “El sistema de comercialización vincula a los aspectos productivos relacionados con la transferencia de la propiedad de producto”

Básicamente se entiende por comercialización un sentido amplio ya que opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias de los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor.

Esto implica considerar:

a) Subsistemas de los productos

Es el conjunto de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de un producto en particular.

b) Canales de distribución

Serie de instituciones u organismos manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

c) Leyes, Normas y Reglamentaciones

Tiene como sujeto a los productos agrícolas específicamente su flujo y su comercio.

2.2.4. Frutas Orgánicas

Las frutas orgánicas son aquellas que se las obtienen directamente mediante la agricultura ecológica en el que directamente este tipo de agricultura se enfoca en el uso de métodos de explotación respetuosos con el medio ambiente. A su vez se denominan frutas orgánicas a todas aquellas que proceden de la agricultura ecológica u biológica. Según lo expuesto por Hattam (2011) sobre las frutas orgánicas “Es una agricultura menos extensiva y que además no utiliza elementos químicos como fertilizantes inorgánicos, plaguicidas o antibióticos, ni semillas transgénicas o modificadas genéticamente”.

Esto quiere decir que en el lugar de todas estas implementaciones a las frutas que son perjudiciales al ser humano por el alto nivel de químico que se les implementan a estas frutas se recurre a técnicas que se acogen al sistema agrario que ayudan a cuidar las especies y las variedades autóctonas y la diversidad biológica. Por lo tanto en cuestiones teóricas las frutas orgánicas son más saludables para las personas que consumen estos tipos de frutas y menos perjudiciales para el medio ambiente, ya que hay que tomar en cuenta que los residuos que quedan de los pesticidas y de los abonos inorgánicos perjudican al medio ambiente causándole una contaminación.

Figura 2. Frutas orgánicas.



Fuente: Hattam (2011).

Al momento de consumir frutas orgánicas se obtienen muchos beneficios, ya que esto evita el consumo de sustancias nocivas para la salud, en la que las principales ventajas de las frutas orgánicas son las siguientes:

- Las frutas orgánicas poseen alrededor de 40% más capacidad de antioxidante previniendo el cáncer, enfermedades neurodegenerativas, aterosclerosis entre otras.
- No hay presencia alguna de hormonas, antibióticos ni otros productos químicos o pesticidas, contribuyendo al organismo del consumidor y beneficiándolo.
- Ayuda a preservar y a cuidar al medio ambiente.
- Previene la erosión de los suelos ya que los suelos tratados con fertilizantes químicos es siete veces más veloz que la capacidad con la que estos se puedan reconstruir de manera natural.

Cabe recalcar que la alimentación orgánica está ocupando terreno cada vez más, ya que el ser humano se percata del valor de consumir frutas y verduras orgánicas ya que es esencial para la buena salud de las generaciones futuras y de la misma persona que lo consume.

Entre las frutas orgánicas más consumidas se encuentran la manzana, seguido por el durazno, banano, uvas, fresas, melón. Existe la correcta motivación para consumir esta clase de frutas sin químicos ni nada tóxico para salud, de allí nace la idea de no solo comercializar la materia prima orgánica (frutas), sino más bien producir sus derivados como lo puede ser el chocolate, la mermelada y el café.

Así mismo, existe la tendencia a la producción orgánica y se la denomina como algo nuevo, este aspecto surgió a principio de los años 90, pero lamentablemente aunque ya tiene años esta tendencia, ha demorado en desarrollarse, pese a las oportunidades que surgen cuando se toma en cuenta este tipo de producción y comercialización. Un factor influyente en la falta de crecimiento de este asunto, ha sido la carencia de información para los agricultores, mercaderes y a su vez la falta de capacitación para inducir a los clientes a preferir frutas orgánicas.

Sin embargo, como el crecimiento demográfico y la necesidad de alimentarse, ha existido un crecimiento de la demanda de productos orgánicos a escala mundial, primordialmente en países desarrollados y subdesarrollados. Por otro lado, el Ecuador es el único país que se encuentran en la mitad del mundo, es decir tiene territorio en los dos hemisferios, siendo privilegiados el hecho de que puede producir diversidad de frutos en sus diferentes regiones; dando la oportunidad de que pueda competir con el mercado internacional.

Para esto es menester que los productores se capaciten y/o especialicen en los productos que se exporta con mayor frecuencia y cantidad como son: café, cacao, banano, piña, etc. Debido a que existe un gran crecimiento de interés por los productores en aumentar sus ingresos y convertirse en comercializadores importantes para el país, es fundamental que el Estado pueda ofrecer la oportunidad a estos emprendedores de poder instruirse de manera especializada respecto a las frutas orgánicas.

Con esto, no solo se favorece a los pequeños y grandes productores, sino también al estado, ya que la exportación produce consigo impuestos que incrementarán los ingresos del país. Siguiendo la lógica, esto permitirá más empleo, ya que será una fuente de trabajo estable para aquellas personas que son interesadas en la cultivación y producción de frutas y en este caso orgánicas.

2.3. Hipótesis

El desarrollo de un plan de negocios de una empresa comercializadora de frutas orgánicas, hace posible el ofertar en el mercado más alternativas para el consumo de este tipo de alimentos.

2.4. Variables o criterios de investigación

Variable independiente: Demanda del consumo de frutas orgánicas.

Variable dependiente: Plan de negocios de la empresa comercializadora de frutas orgánicas en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

El proyecto está enmarcado dentro de una investigación de campo, sujeto al paradigma cuantitativo, que pretende dar una solución al mercado guayaquileño, en cuanto a la comercialización de frutas orgánicas, considerando las opiniones y percepciones de las personas involucradas, las que se confrontan con la investigación bibliográfica documental. Al respecto Cegarra (2009), manifiesta:

Aunque en las ciencias experimentales la experiencia ocupa un lugar preeminente, también es cierto que las construcciones teóricas tienen un papel muy importante. Por ello se ha indicado que en la actividad científica se distinguen dos procesos: uno ascendente que conduce a la formación de entidades teóricas y otro descendente que consiste en la comprobación experimental de las construcciones teóricas. (p. 25).

La investigación permitió establecer contacto con la realidad a fin de conocerla mejor. Se recolectó, procesó y se analizó la información, mediante encuestas a los ciudadanos guayaquileños que en su momento podrán tomar la iniciativa para el consumo de las frutas orgánicas, debido a poder adquisitivo con la que cuentan.

3.2. Población y muestra

Según Quesada (2008): Llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente identificables sin ambigüedad. Llamaremos muestra de tamaño n a un subconjunto de n elementos de la población. La población seleccionada para el estudio, son las personas mayores de edad quienes pertenezcan a la población económicamente activa de la

ciudad de Guayaquil, debido que son quienes podrían decidir la compra del producto. Según datos del INEC (2013) la población que se ajusta a este perfil, son 675.985 personas, de acuerdo a lo que muestra en la tabla 1.

Tabla1. Población guayaquileña mayores de 18 años.

Sectores	Población
• Norte (Alborada, Sauces)	168997
• Centro	168996
• Sur (Cdla. 9 de Octubre, Pradera)	168996
• Vía a la Costa	168996
POBLACIÓN TOTAL	675985

Fuente: INEC, 2013.

Elaborado por: Los autores

Muestra

Para Leiva (1996), “muestreo es un método o procedimiento auxiliar de los métodos particulares estudiados y especialmente del método descriptivo” (p. 24). A lo explicado, al ser mayor la población considerada infinita, se la calcula la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2} \qquad \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza: 95%: 1.96

P= probabilidad a favor: 50%

Q= Probabilidad en contra: 50%

E= Error de estimación:5%

Tabla 2. Muestra guayaquileña.

Sectores	Muestra
• Norte (Alborada, Sauces)	96
• Centro	96
• Sur (Cdla. 9 de Octubre, Pradera)	96
• Vía a la Costa	96
MUESTRATOTAL	384

Fuente: INEC, 2013.

Elaborado por: Los autores.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizaron métodos empíricos, una investigación bibliográfica que permitió contrastar conceptos y teorías, la observación que fue un aspecto muy importante para determinar la oferta que existe en el mercado en cuanto a las frutas orgánicas. Se aplicó la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los ciudadanos guayaquileños. Se utilizó el método inductivo-deductivo y el método explicativo-comparativo. Estableciendo conjeturas acerca de la investigación realizada y de igual forma se buscó ser contundente en la toma de decisiones para el desarrollo de la propuesta.

Método inductivo: Se aplicó al analizar cada una de las repuestas de los encuestados y para poder establecer conclusiones.

Método Deductivo: Se aplicó en nuestra investigación, ya que a partir de la construcción del marco teórico es posible plantear la hipótesis, definir las variables y operacionalización de las mismas, lo cual permitió la confección de los instrumentos de recolección de datos, de tal forma que representó un proceso deductivo aplicado de lo general conceptual a lo particular.

Investigación de Campo: El trabajo de investigación de campo se refleja en el desarrollo de las encuestas a la población guayaquileña, para conocer sus gustos y preferencias en cuanto a las frutas orgánicas.

La encuesta

La encuesta estuvo dirigida a los ciudadanos guayaquileños de cada uno de los sectores de la ciudad con la finalidad de abarcar a toda la zona de estudio. Esta metodología de trabajo permitió recabar la mayor cantidad de datos e información de manera efectiva para conseguir el cumplimiento de los objetivos trazados.

Cuestionario

Para García (2009), “Un cuestionario es una sucesión de preguntas que se diseñan para generar los datos necesarios y lograr los objetivos de la investigación”. (p. 229). El cuestionario constó de preguntas cerradas para ayudar una mejor tabulación de la información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

En esta sección se analizaron los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas al sector, con el propósito de desarrollar una tabulación adecuada se elaboraron cuadros que permitan representar la información obtenida mediante gráficos para su comprensión en donde se podrá observar la tendencia de las respuestas para de esta forma poder llegar a una conclusión de los resultados.

En este capítulo está demostrada la recolección de datos mediante las fuentes de información primaria, como fueron las encuestas, ya que los autores se personalizaron para realizar el levantamiento de la información. Los instrumentos fueron desarrollados a las personas que pertenecieron a la muestra ajustada a las características de la población, ya que esto ayudó a que se reduzca algún tipo de sesgo muestral. Con la interpretación de los resultados se pudieron conocer hasta qué punto las decisiones empresariales deben de ser tomadas para lograr la aceptación dentro del mercado de estudio.

4.1. Presentación de los resultados

La tabla 3 y la figura 3 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta Edad de los encuestados.

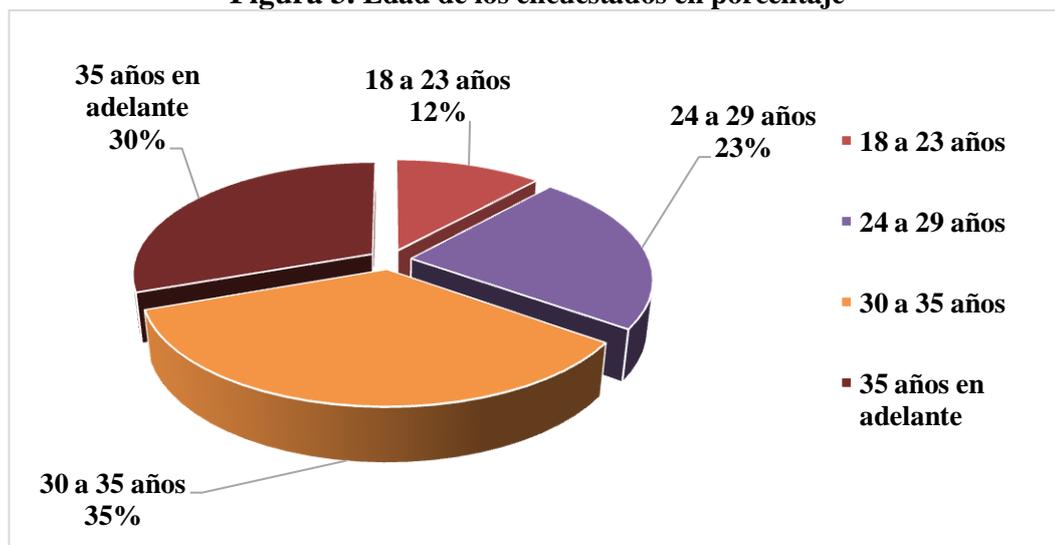
Tabla 3. Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
18 a 23 años	45	12%	12%
24 a 29 años	89	23%	35%
30 a 35 años	133	35%	70%
35 años en adelante	117	30%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 3. Edad de los encuestados en porcentaje



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Según las encuestas realizadas a las personas económicamente activas, el 35% de las personas cuyas edades comprenden entre los 30 a 35 años de edad realizan las compras de estas frutas. El consumo de las mismas lo realizan de la siguiente manera: de 35 años en adelante un 30%; de 24 a 29 años un 23% y tan solo un 12% corresponde al rango de 18 a 23 años.

La tabla 4 y la figura 4 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta Género de los encuestados.

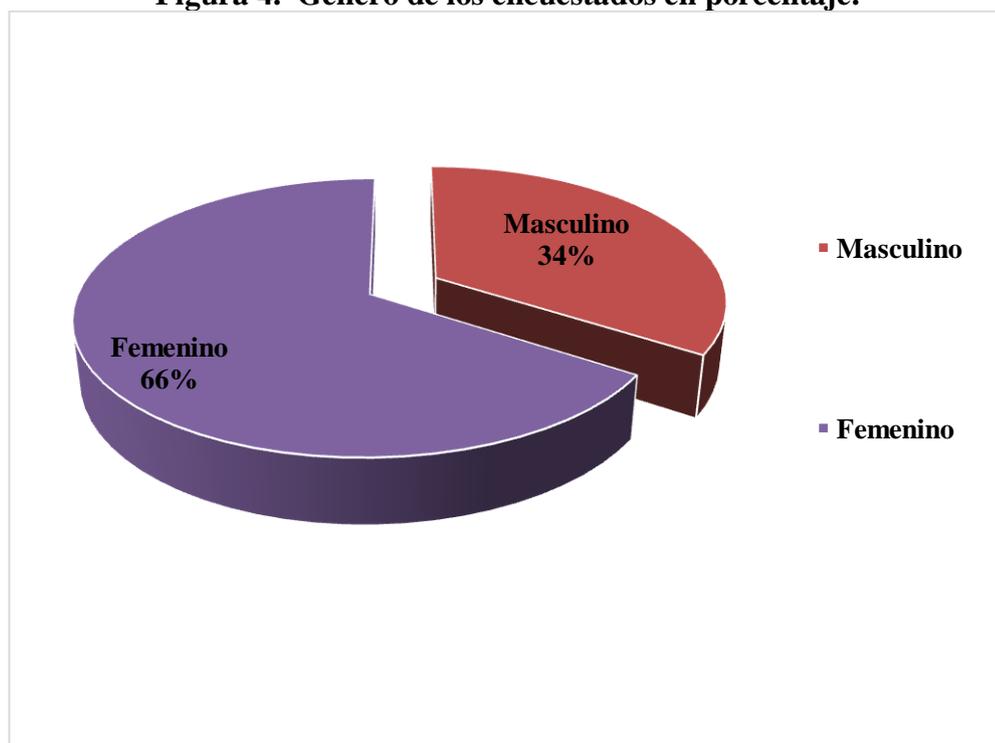
Tabla 4. Género de los encuestados.

GENERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
MASCULINO	131	34%	34%
FEMENINO	253	66%	100%
TOTAL	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 4. Género de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas económicamente activas el 66% de los compradores de frutas orgánicas son del género Femenino, y el restante 34%, es de género Masculino.

La tabla 5 y la figura 5 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta Sector de los encuestados.

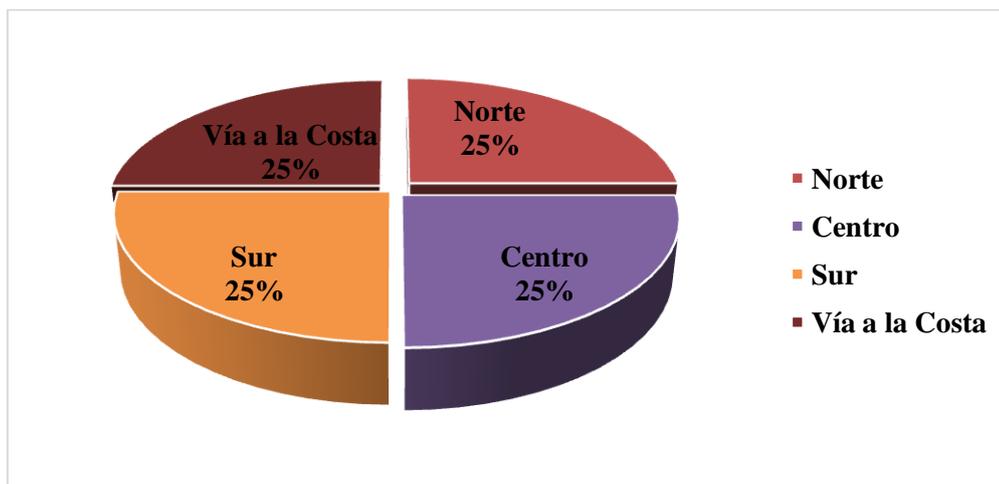
Tabla 5. Sector de los encuestados.

Sector	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Norte	96	25%	25%
Centro	96	25%	50%
Sur	96	25%	75%
Vía a la Costa	96	25%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 5. Sector de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

De las encuestas realizadas a las personas económicamente activas podemos observar que en cada sector de la ciudad, tanto el norte, el sur, el centro y la vía a la costa efectúan un 25% compran frutas orgánicas en igual porcentaje.

La tabla 6 y la figura 6 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta Instrucción de los encuestados.

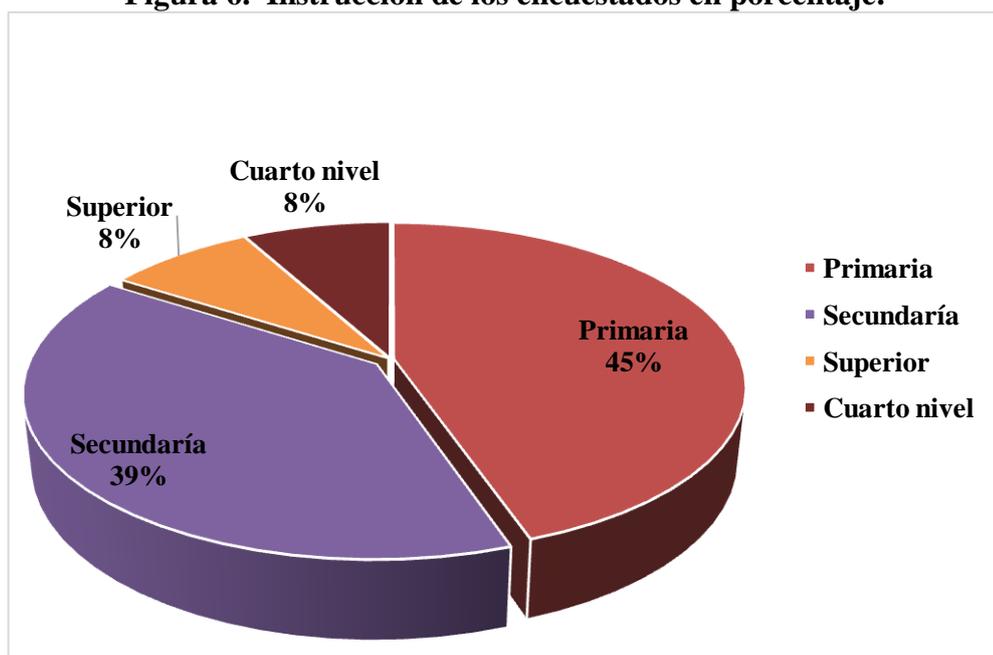
Tabla 6. Instrucción de los encuestados.

Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Primaria	84	45%	45%
Secundaria	74	39%	84%
Superior	15	8%	92%
Cuarto nivel	15	8%	100%
Total	188	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 6. Instrucción de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

En base a las encuestas realizadas a las personas económicamente activas el 45% ha terminado la instrucción primaria, el 39% ha culminado sus estudios secundarios, y el 8% ha cursado estudios superiores y de cuarto nivel.

La tabla 7 y la figura 7 muestran los resultados a la pregunta ¿Usted consume frutas?, en este punto la encuesta se puede detener o avanzar de acuerdo a la respuesta del consumidor. Si responde que no se pasa a la pregunta 16.

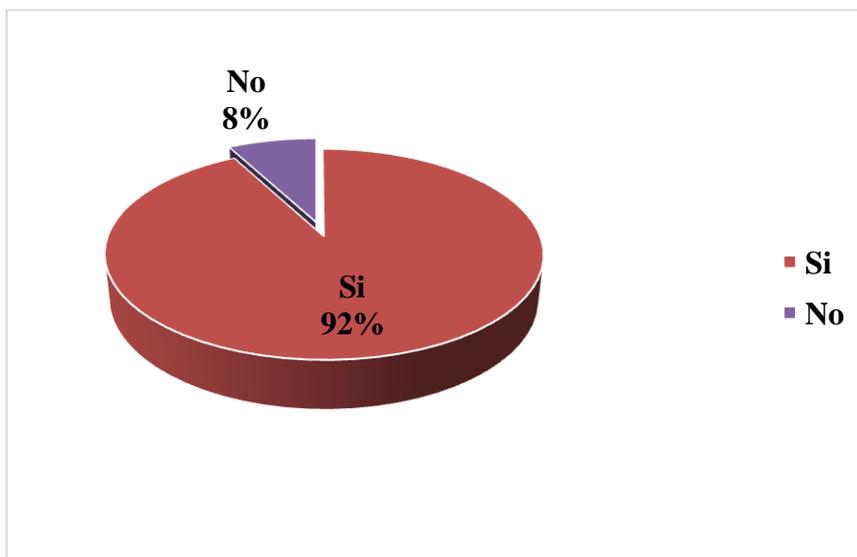
Tabla 7. Consumo de fruta de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	354	92%	92%
No	30	8%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 7. Consumo de fruta de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores

De acuerdo al consumo de frutas el 92% lo realiza porque considera que este producto contiene nutrientes que son favorables para la salud y tan solo un 8% no las consume, por ende se continuará con la investigación al 92% de los encuestados.

La tabla 8 y la figura 8 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Con qué frecuencia consume frutas?

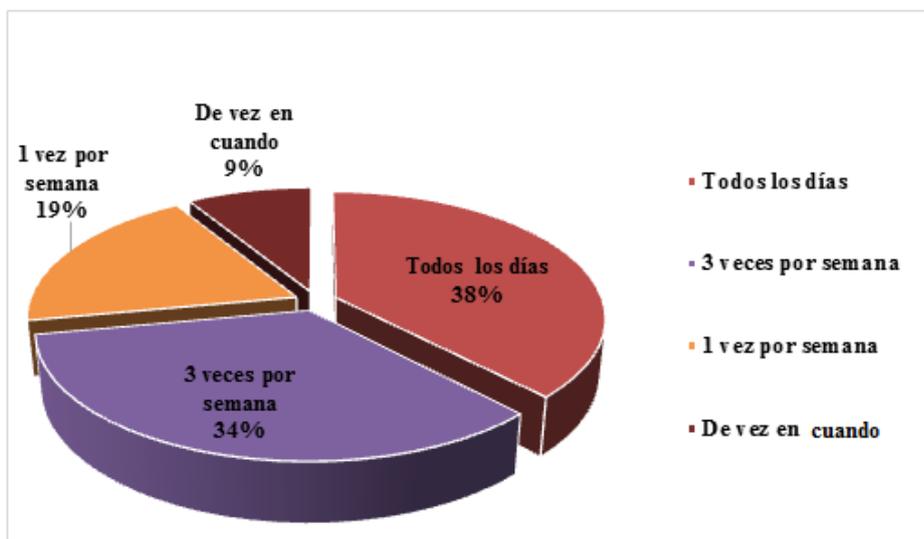
Tabla 8. Frecuencia de consumo de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Todos los días	134	38%	38%
3 veces por semana	121	34%	72%
1 vez por semana	68	19%	91%
De vez en cuando	31	9%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 8. Frecuencia de consumo de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas revelan que el 38% de los encuestados consumen frutas todos los días, un 34% tan solo lo hace 3 veces por semana, el 19% las consume una vez por semana y un 9% de vez en cuando.

La tabla 9 y la figura 9 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Con qué suele acompañar sus frutas?

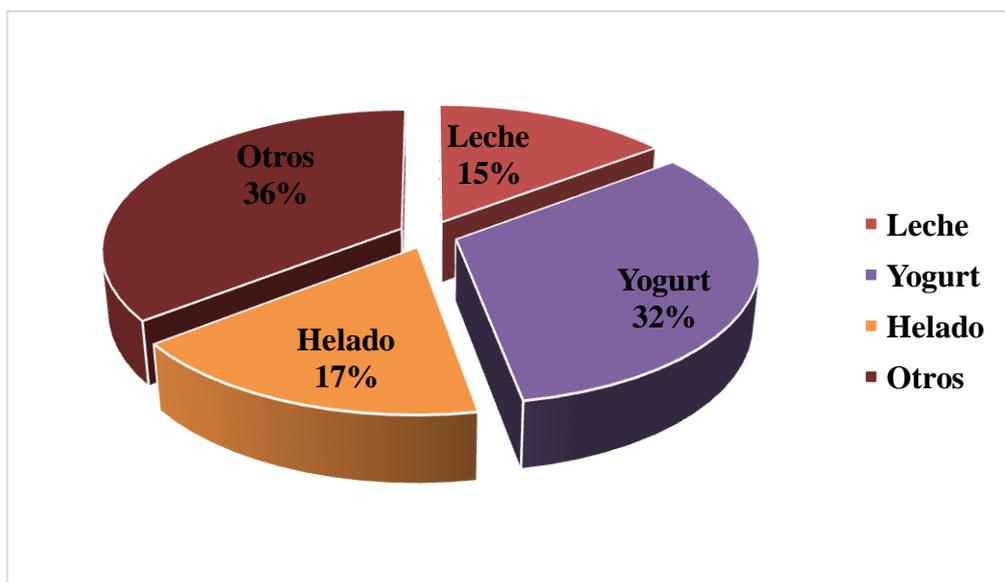
Tabla 9. Acompañamiento de frutas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Leche	52	15%	15%
Yogurt	115	32%	47%
Helado	61	17%	64%
Otros	126	36%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 9. Acompañamiento de frutas en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos permite observar que un 36% acompañan sus frutas con otro tipo de producto; 32% lo acompaña con yogurt; el 17%, con helado; y un 15%, con leche.

La tabla 10 y la figura 10 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Cuál es su fruta preferida?

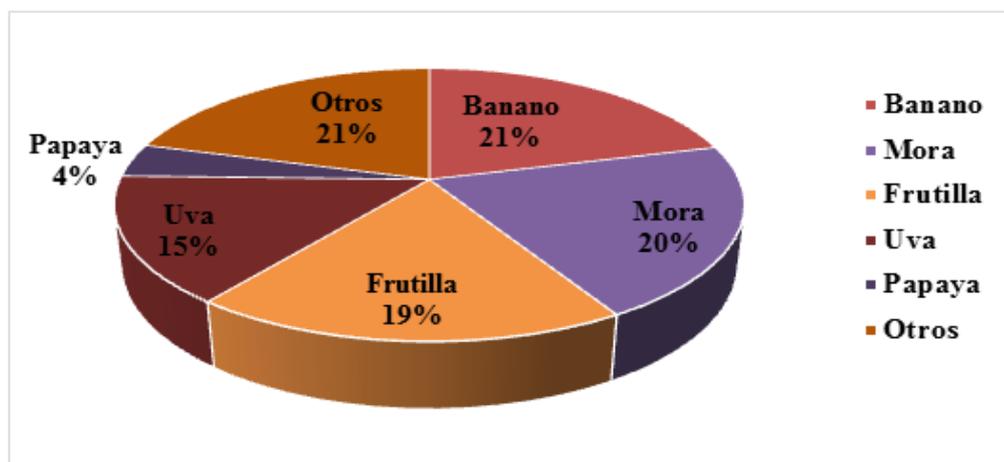
Tabla 10. Fruta de elección de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Banano	74	21%	21%
Mora	73	21%	42%
Frutilla	67	19%	60%
Uva	53	15%	75%
Papaya	14	4%	79%
Otros	73	21%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 10. Fruta de elección de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos muestran que la fruta preferida es el banano, con el 21%; igual porcentaje tiene otra fruta preferida que no menciona; el 20%, se muestra inclinado hacia la mora; el 19% le gusta de la frutilla; un 15% la uva, y a un 4% les gusta la papaya.

La tabla 11 y la figura 11 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Dónde adquiere la fruta?

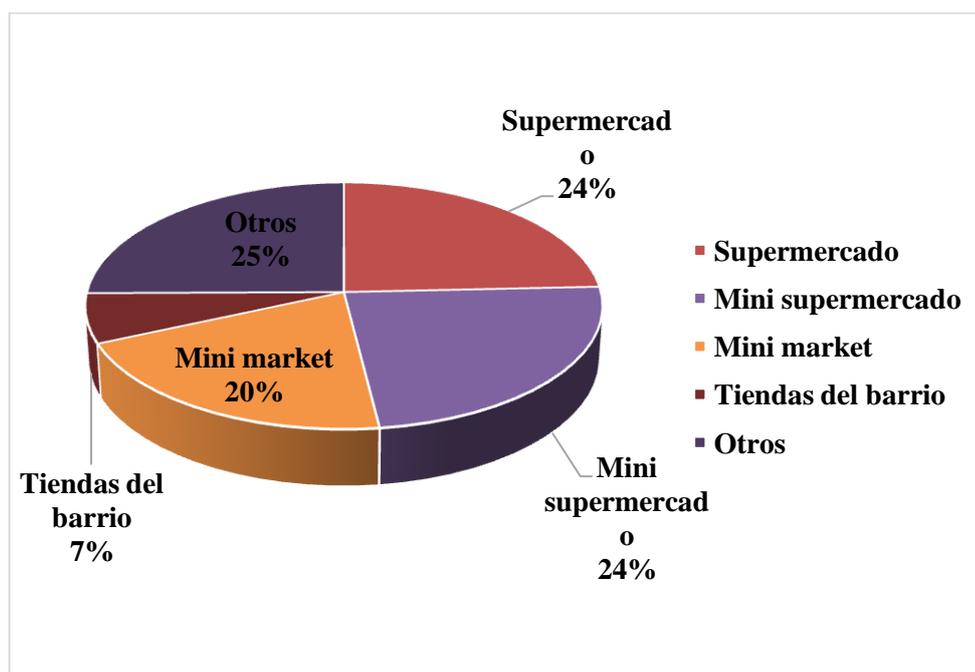
Tabla 11. Adquisición de frutas por parte de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Supermercado	86	24%	24%
Mini supermercado	84	24%	48%
Mini market	72	20%	68%
Tiendas del barrio	23	6%	75%
Otros	89	25%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 11. Adquisición de frutas por parte de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos dicen que un 25% adquieren las frutas en lugares diferentes; un 24% las adquieren en los supermercados y en el mini supermercado, un 20% en mini Markets y un 7% en las tiendas del barrio.

La tabla 12 y la figura 12 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿El lugar donde adquiere las frutas se encuentra en buenas condiciones sanitarias?

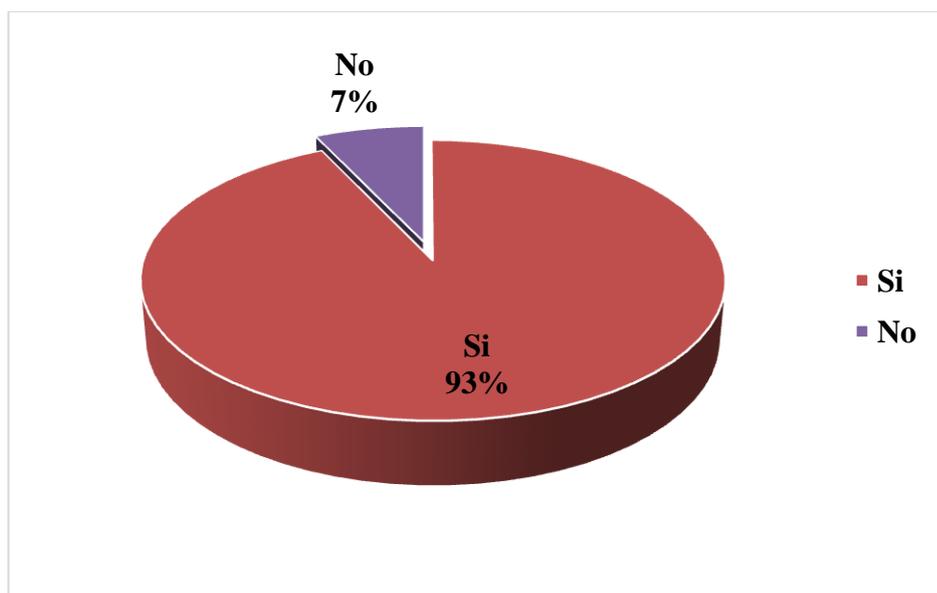
Tabla 12. Lugar de compra de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	329	93%	93%
No	25	7%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 12. Lugar de compra de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

De las encuestas realizadas a las personas económicamente activas, el 93% nos expone que el lugar donde hace la adquisición de las frutas está en buenas condiciones sanitarias, mientras que un 7% nos comenta que el lugar donde hacen la compra de las frutas no se encuentra en buenas condiciones sanitarias.

La tabla 13 y la figura 13 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Con qué frecuencia compra la fruta en este lugar?

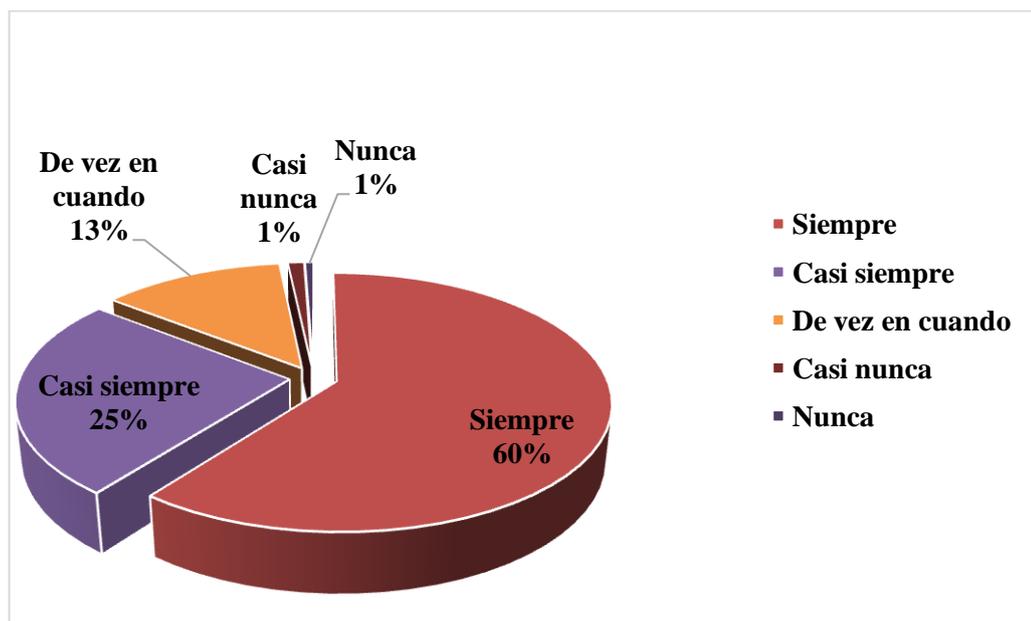
Tabla 13. Frecuencia de compra de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	214	60%	60%
Casi siempre	89	25%	86%
De vez en cuando	45	13%	98%
Casi nunca	4	1%	99%
Nunca	2	1%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 13. Frecuencia de compra de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos comentan que un 60% realizan siempre las compras en el lugar que ellos indicaron, un 25% las realizan casi siempre, el 13% las realiza de vez en cuando, el 1% casi nunca y nunca.

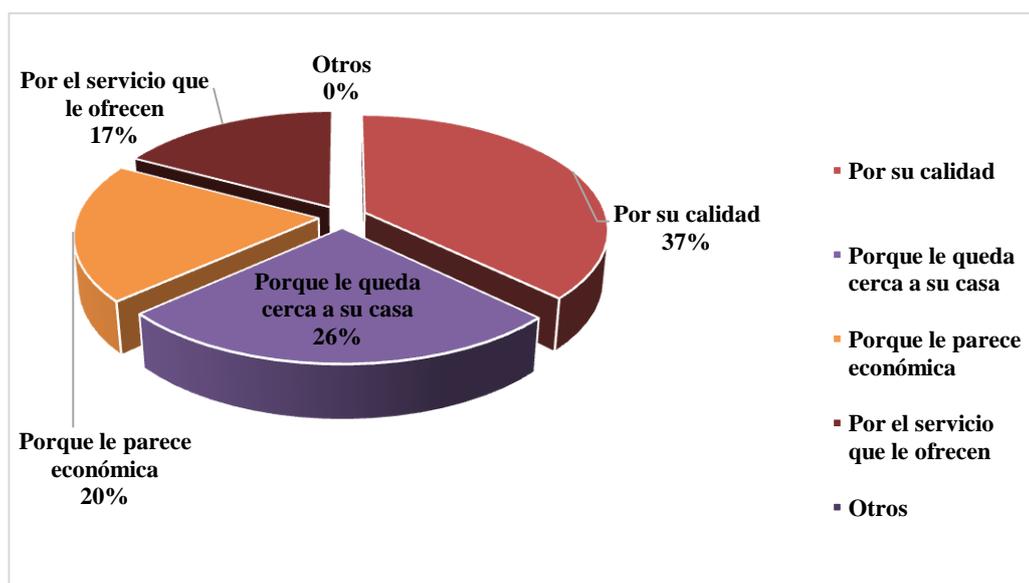
La tabla 14 y la figura 14 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Por qué compra la fruta en este lugar?

Tabla 14. Compra de fruta de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Por su calidad	124	35%	35%
Porque le queda cerca a su casa	87	25%	60%
Porque le parece económica	65	18%	78%
Por el servicio que le ofrecen	57	16%	94%
Otros	21	6%	
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.
Elaborado por: Los autores.

Figura 14. Compra de fruta de los encuestados en porcentaje



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.
Elaborado por: Los autores.

En las encuestas se evidenció que el 35% de los encuestados en el momento de realizar la compra de las frutas, se fija en su calidad; el 25% se fija en la cercanía del lugar de compra. Un 18% destaca la parte económica como importante, y por último un 16% se fija en el servicio que le ofrecen.

La tabla 15 y la figura 15 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Le gustaría consumir frutas orgánicas?

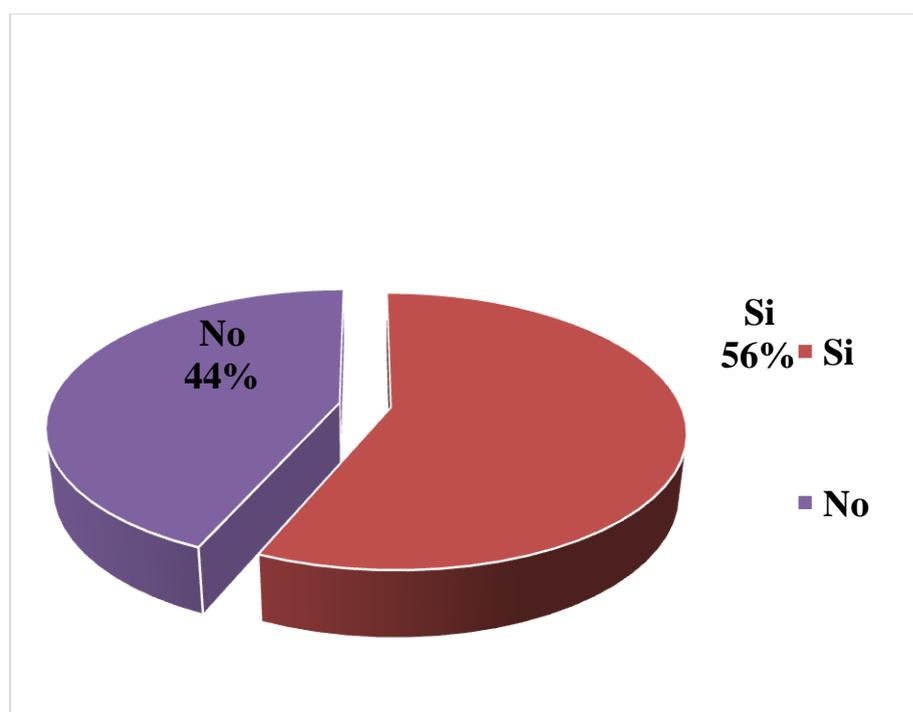
Tabla 15. Gusto de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	200	56%	56%
No	154	44%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 15. Gusto de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos comenta que a un 56% les gustaría consumir de frutas orgánicas ya consideran que es mejor para su salud y un 44% no quiere consumir frutas orgánicas.

La tabla 16 y la figura 16 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta Indique el grado de importancia del consumo de frutas orgánicas, siendo 1 no muy importante y 5 muy importante

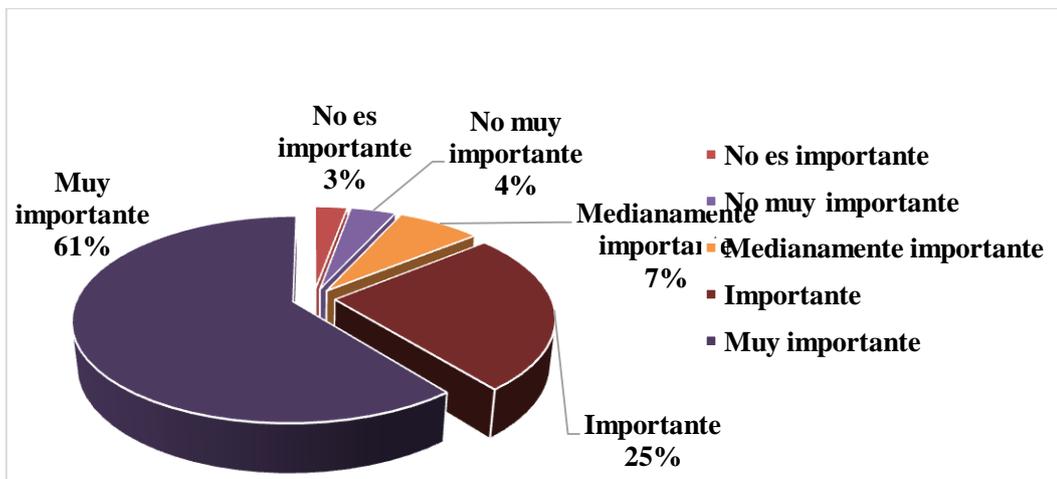
Tabla 16. Importancia de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
No es importante	10	3%	3%
No muy importante	14	4%	7%
Medianamente importante	26	7%	14%
Importante	89	25%	39%
Muy importante	215	61%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 16. Importancia de los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos comentan que para un 61% es muy importante consumir frutas orgánicas ya que así mejora su salud; un 25% lo considera importante; el 7% medianamente importante; un 4% lo considera no muy importante y por último para un 3% no es importante.

La tabla 17 y la figura 17 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Tiene conocimiento sobre las propiedades nutritivas de las frutas orgánicas?

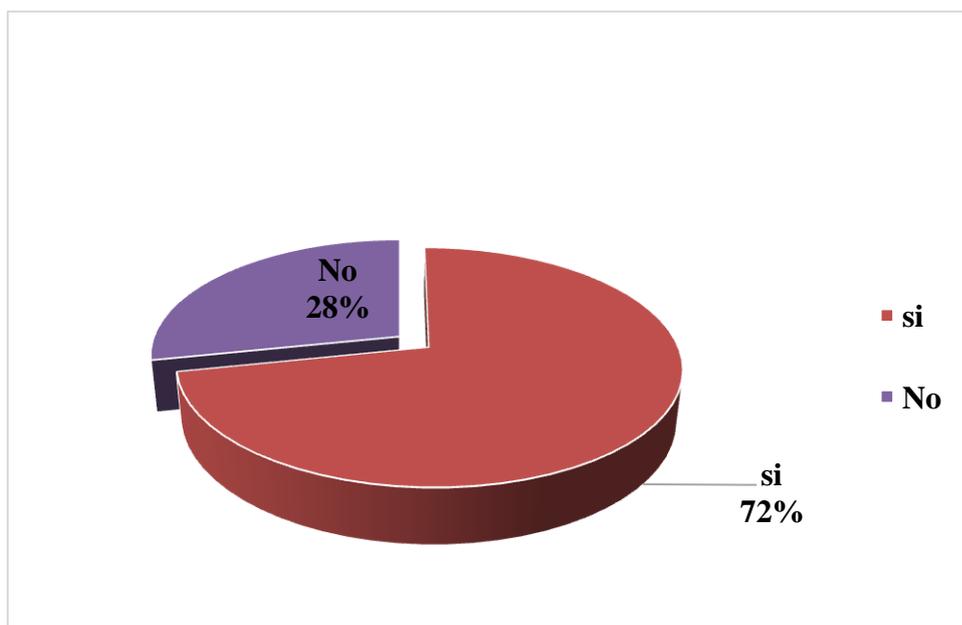
Tabla 17. Propiedades nutritivas de conocimiento de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
si	254	72%	72%
No	100	28%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 17. Propiedades nutritivas de conocimiento de los encuestados en porcentajes.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

De la encuesta realizada a las personas económicamente activas se desprende que un 72% tiene conocimiento acerca de que las frutas orgánicas poseen propiedades nutritivas superiores a las no orgánicas, y un 28% no tienen conocimiento que las frutas orgánicas poseen estas propiedades.

La tabla 18 y la figura 18 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta Le gustaría que exista una comercializadora que le expenda solo frutas orgánicas

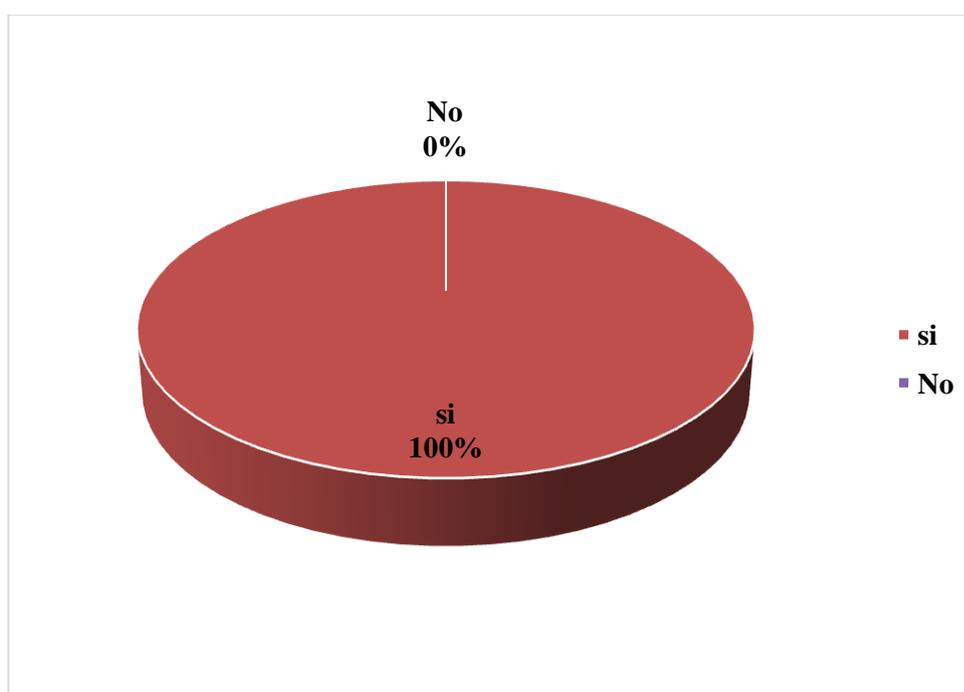
Tabla 18. Gusto de una comercializadora de frutas orgánicas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
si	354	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 18. Gusto de una comercializadora de frutas orgánicas en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

La encuesta realizada a las personas económicamente activas nos indica que el 100% de las personas piensan que debería existir una comercializadora que vendan frutas orgánicas ya que mencionan que sería muy bueno ingerirlas para tener una excelente salud.

La tabla 19 y la figura 19 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Cuáles son las cualidades que le gustaría que tenga esta comercializadora de frutas orgánicas?

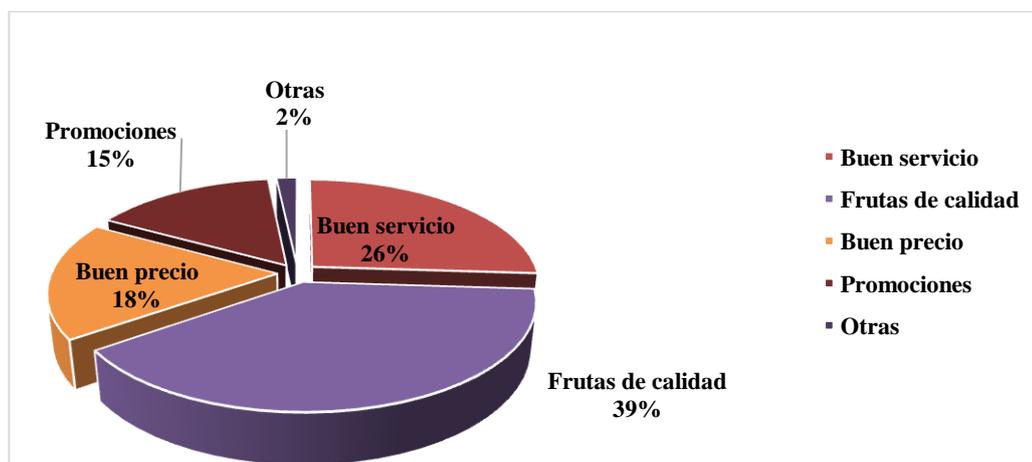
Tabla 19. Características de la comercializadora de frutas orgánicas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Buen servicio	92	26%	26%
Frutas de calidad	139	39%	65%
Buen precio	63	18%	83%
Promociones	54	15%	98%
Otras	6	2%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 19. Características de la comercializadora de frutas orgánicas en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas dicen que si existe una comercializadora de frutas un 39% requiere que expandan frutas de calidad; un 26% que deberían brindar un buen servicio, el 18% que las frutas deberían estar a buen precio, y un 15% que de vez en cuando se realicen promociones.

La tabla 20 y la figura 20 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Le gustaría que este negocio cuente con instalaciones en excelentes condiciones?

Tabla 20. Instalación.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	354	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 20. Instalación en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas, nos reflejan que el 100% de los informantes piensa que el lugar en donde se vaya a realizar las ventas de las frutas orgánicas debe estar en excelentes condiciones para poder brindar la mejor atención al cliente.

La tabla 21 y la figura 21 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Qué promociones le gustaría que le ofrezca la comercializadora?

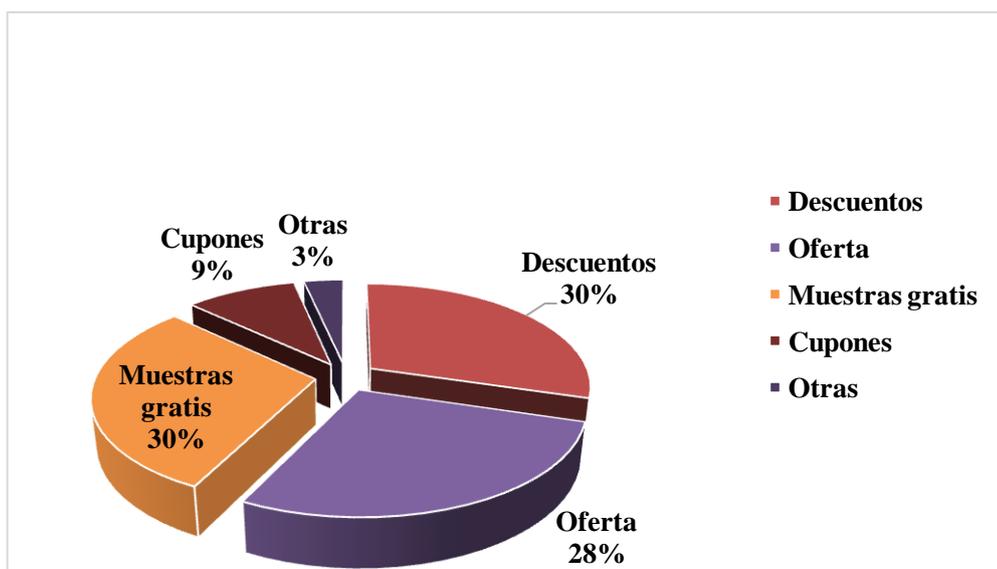
Tabla 21. Promociones.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Descuentos	105	30%	30%
Oferta	98	28%	57%
Muestras gratis	105	30%	87%
Cupones	34	10%	97%
Otras	12	3%	100%
Total	354	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 21. Promociones en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos indica: un 30% le gustaría que se realicen promociones y muestras gratis al consumidor; un 28% que deberían estar de ofertas; el 9% por cupones y el 3%, otro tipo de promociones.

La tabla 22 y la figura 22 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Por qué no consume frutas? (Para las personas que dijeron en la pregunta 1 que NO)

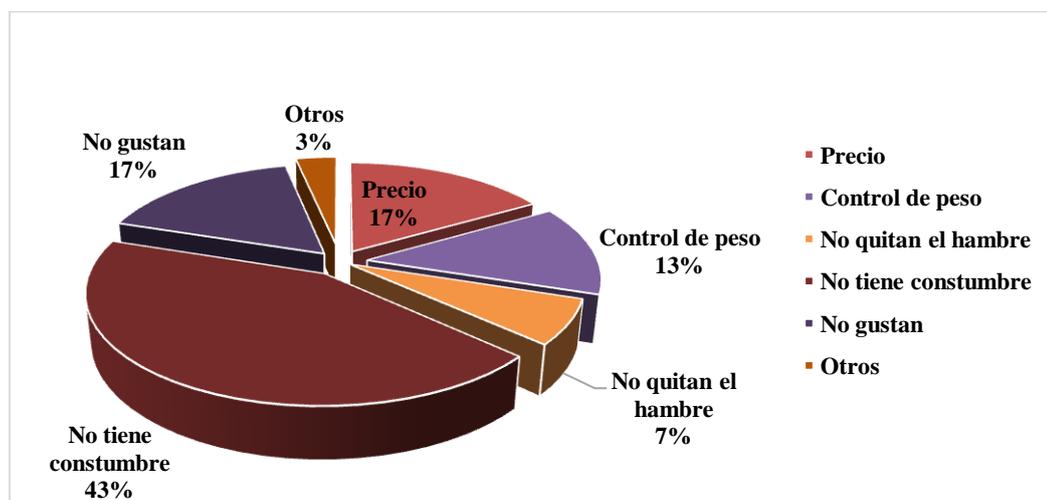
Tabla 22. No consumo de frutas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Precio	5	17%	17%
Control de peso	4	13%	30%
No quitan el hambre	2	7%	37%
No tiene costumbre	13	43%	80%
No gustan	5	17%	97%
Otros	1	3%	100%
Total	30	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 22. No consumo de frutas en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

De las encuestas realizadas a las personas económicamente activas, el 43% nos dice que no consume frutas porque no tienen costumbre, un 17% porque no le gustan y porque también depende del precio, el 13% no la consume por control de peso, el 7% porque no quitan el hambre y el 3% por otros motivos.

La tabla 23 y la figura 23 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Cuántos miembros de su grupo familiar consumen frutas?

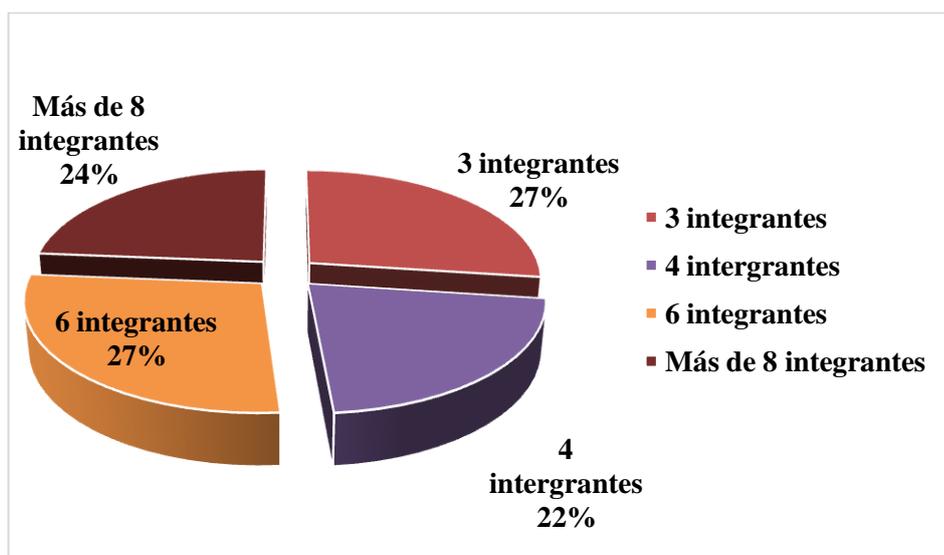
Tabla 23. Consumo de frutas en familiares de los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
3 integrantes	104	27%	27%
4 integrantes	83	22%	49%
6 integrantes	106	28%	76%
Más de 8 integrantes	91	24%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 23. Consumo de frutas en familiares de los encuestados en porcentaje



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos exponen: el 27% de unidades familiares de 3 a 6 integrantes consumen frutas; el 24% de más de 8 integrantes, lo hace; y el 22%, compuesto por 4 integrantes, consume frutas.

La tabla 24 y la figura 24 muestran los resultados de las encuestas de la pregunta ¿Tiene conocimiento de las frutas orgánicas?

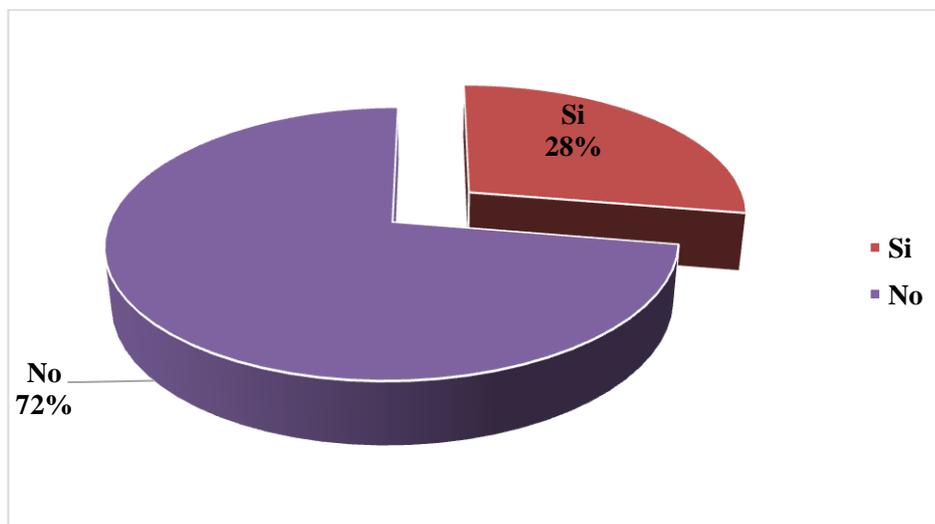
Tabla 24. Conocimiento de frutas orgánicas en los encuestados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	106	28%	28%
No	278	72%	100%
Total	384	100%	

Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Figura 24. Conocimiento de frutas orgánicas en los encuestados en porcentaje.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas económicamente activas.

Elaborado por: Los autores.

Las encuestas realizadas a las personas económicamente activas nos exponen que el 72% sí tiene conocimiento acerca de las frutas orgánicas y un 28% no tiene conocimiento acerca de las frutas orgánicas.

4.2. Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar cuál es el sector de residencia de los encuestados que tienen como instrucción la culminación de la primaria, además de acotar que si se encuentran interesados en adquirir frutas orgánicas debido a que 3 integrantes de su familia lo consumen a diario acompañado de bebidas lácteas como el yogurt. Por otro lado los encuestados se sienten seguros al adquirir estos productos por motivos de que el lugar que frecuentan o realizan la acción de compra cuenta con una salubridad adecuada para el almacenamiento de la fruta orgánica puesto que tienen conocimientos acerca de las propiedades nutritivas que ofrece este producto, también comentan sentirse de acuerdo con que exista un local que permita el expendio de las frutas orgánicas que cumplan con todas las características de higiene y salubridad.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

Creación de una comercializadora de frutas orgánicas en la ciudad de Guayaquil

5.2. Característica del producto a ofrecer

Misión

Comercializar frutos orgánicos buscando siempre la satisfacción de los consumidores, al vender alimentos que favorezcan a la correcta nutrición.

Visión

Ser una empresa vendedora de frutos orgánicos reconocida a nivel nacional responsable con el medio ambiente y comprometiéndose a mejorar la calidad de vida de sus consumidores.

Descripción del negocio

Información General de la empresa

- **Razón Social**

Frutosa Ecuador S.A.

- **Nombre Comercial**

“Frutoga”

- **R.U.C.**

091456897854

- **Dirección, teléfonos, correo electrónico.**

043548769

Km 25 vía perimetral

contacto@frutosaecuador.com

- **Constitución Jurídica**

Empresa de constitución de sociedad anónima

- **Fecha de Constitución e inicio de operaciones**

Agosto de 2014

- **Representantes Legales (Presidente y Gerente General)**

Jackeline Colombo (Presidente)

Imagen de la empresa

Figura 25. Logotipo de la empresa



FE
Frutosa Ecuador S.A.

Elaborado por: Los autores

Figura 26. Marca del producto



FRUTORGA
Frutas Orgánicas

Elaborado por: Los autores

Figura 27. Marca monocromática



Elaborado por: Los autores

Figura 28. Tipografía Century Gothic RG



Elaborado por: Los autores

Figura 29. Tarjeta de presentación 1



Elaborado por: Los autores

Figura 30. Factura



Frutosa Ecuador S.A.

Dirección: Km. 25 Vía Perimetral, Guayaquil
 Teléfono: 04 6032145 - 0974552187
 E-mail: contacto@frutosaecuador.com
 www.frutosaecuador.com

Frutosa Ecuador S.A.
 R.U.C. 0985554512001
 AUT. S.R.I.:

FACTURA No. 001-001-00

No. 0001

CLIENTE _____

DIRECCIÓN _____ R.U.C. _____

FECHA _____ TELF. _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL

Son _____

Firma Autorizada

SUBTOTAL

DESCUENTO

SERVICIOS

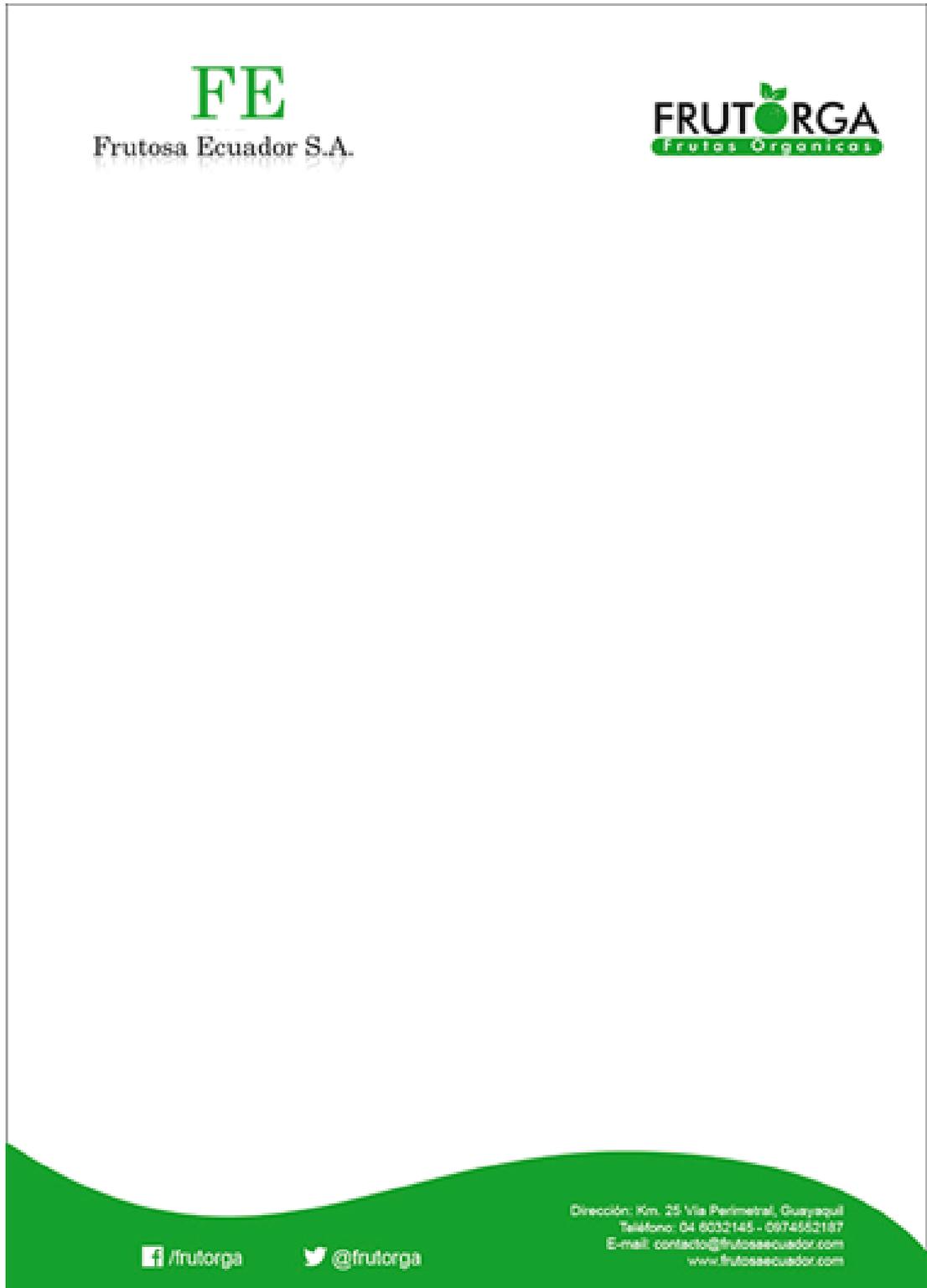
L.V.A. %

TOTAL

Recibí Conforme

Elaborado por: Los autores

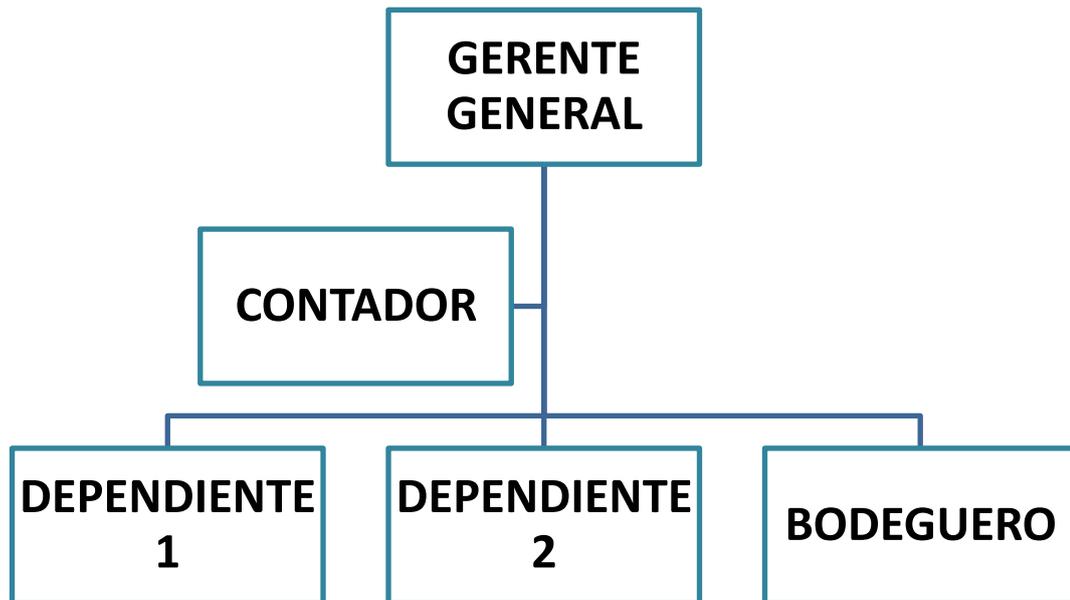
Figura 31. Hoja membretada



Elaborado por: Los autores

Organigrama

Figura 32. Organigrama



Elaborado por: Los autores

Funciones del personal:

Gerente General: Administrar, dirigir y controlar

Contador: Control del área financiera

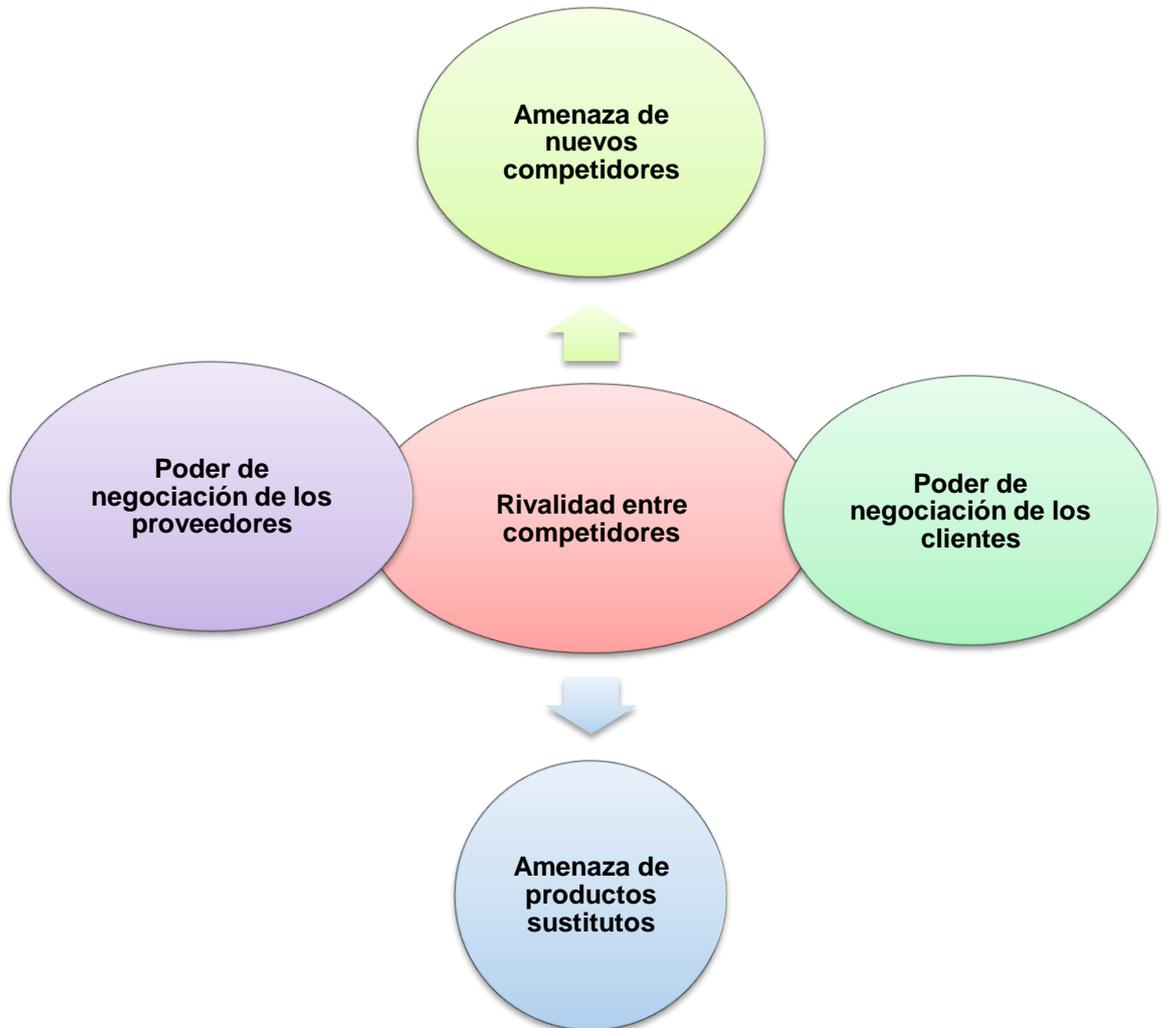
Dependiente 1: Responsable de las ventas

Dependiente 2: Asistente administrativo

Bodeguero: Controlar, ordenar y coordinar la logística de la empresa

5.3. Análisis de Porter

Figura 33. Análisis Porter



Fuente: Martínez y Milla, 2012

Elaborado por: Los autores

- **Amenaza de nuevos competidores**

Entre amenaza de nuevos competidores se establece en un nivel medio puesto que esta probable que surja la creación de este tipo de empresas que se dediquen a la producción de frutos orgánicos teniendo en cuenta que hoy en día la comercialización de estos productos se da con gran facilidad permitiendo así que

muchos emprendedores decidan por la creación de un negocio de la misma naturaleza.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Este punto se mantiene en un nivel alto debido que la sustitución de las frutas orgánicas son los frutos producidos a base de elementos químicos que en muchos de sus casos informan que mantienen los mismos componentes alimenticios que la fruta orgánica haciendo que el consumidor no identifique la diferencia entre estos dos productos, a su vez opte por el de mejor calidad y apariencia.

- **Poder de negociación con los clientes**

En lo que respecta al poder de negociación con los clientes este tendrá la capacidad de negociación puesto que son los que elegirán si compran o no el producto, por ende una de las estrategias será la forma llamativa que se realice al producto para que este proceda a ser conocido y comercializado de una forma atrayente donde el cliente tenga la decisión de optar por este tipo de producto

- **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación que existe con los proveedores se representará en un nivel bajo debido que existen varias empresas que ofrecen los mismos productos, dando así una prioridad a la empresa por optar negociar con los proveedores que mejor convenga.

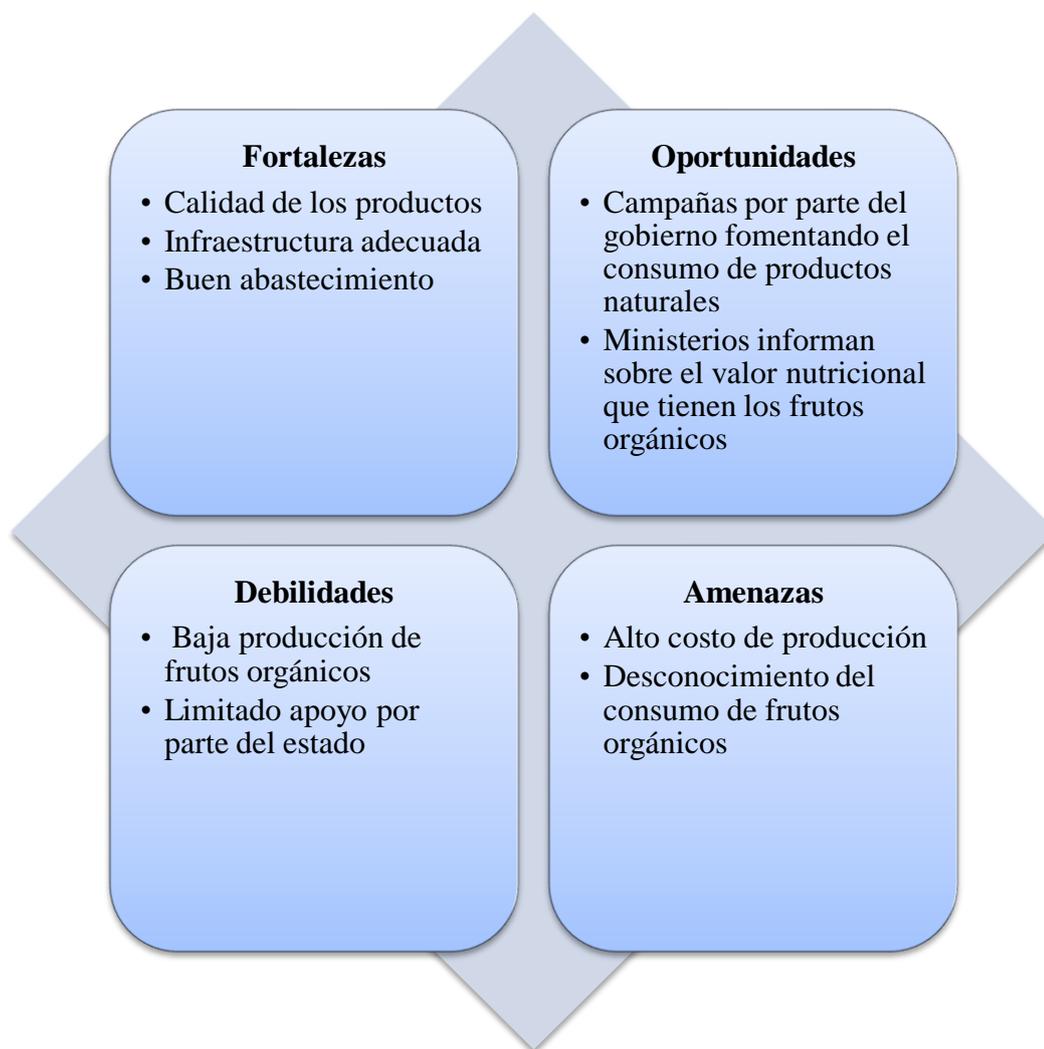
- **Rivalidad entre competidores**

Existen empresas que se dedican a la misma actividad, es decir que realizan la producción y comercialización de productos orgánicos enfocándose con la producción de frutas, hortalizas, verduras, lo que hace que abarque un poco más esta actividad, por ende se establece con un nivel alto, puesto que existen competencias que hace que se dificulte al momento de comercializar este tipo de producto sin embargo la empresa debe realiza una estrategia de diferenciación para lograr estar al mismo nivel de este tipos de empresas que se dedican a la producción de productos orgánicos.

5.4. Análisis FODA

Según Borello (2012), Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinación de los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Pág. 157).

Figura 34. Análisis FODA



Elaborado por: Los Autores

Tabla 25. Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores clave del éxito	Importancia	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Calidad de los productos	20%	4	0.8
Infraestructura adecuada	8%	3	0.24
Buen abastecimiento	5%	2.5	0.125
Productividad	10%	3	0.3
Debilidades			
Baja producción de frutos orgánicos	25%	4	1
La empresa tiene limitado apoyo por parte del gobierno	17%	3	0.51
Falta de difusión publicitaria	15%	2.5	0.375
Total	100%		3.35

Elaborado por: Los Autores

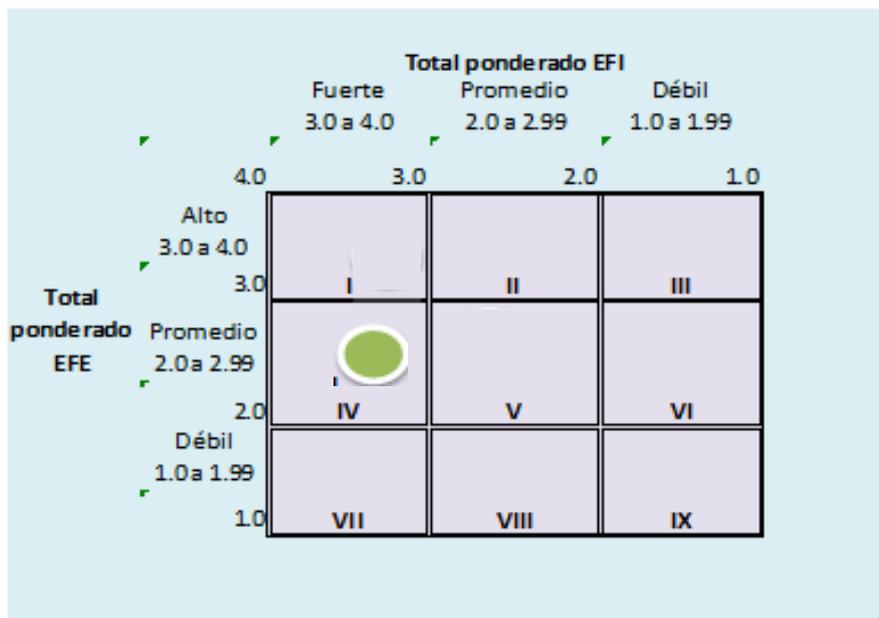
En la tabla anterior y posterior se muestra el detalle ponderado tanto de los factores internos como los externo con la finalidad de dar peso a os aspectos que influyen en el crecimiento de la empresa.

Tabla 26. Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores clave del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Campañas del gobierno fomentando el consumo de productos saludables	20%	4	0.8
Ministerios informan sobre el valor nutricional de las frutas	20%	3	0.6
Necesidad de alimentación intrínseca en las personas	10%	3	0.3
Industria alimentici tiene buen repunte comercial.	10%	3	0.3
Amenazas			
La producción tiene alto costo	27%	2	0.54
Las personas des conoce de las frutas orgánicas	13%	1	0.13
Total	100%		2.67

Elaborado por: Los Autores

Figura 35. Ponderado de las matrices



Elaborado por: Los Autores

Estrategias DAFO

Tabla 27. Estrategias DAFO

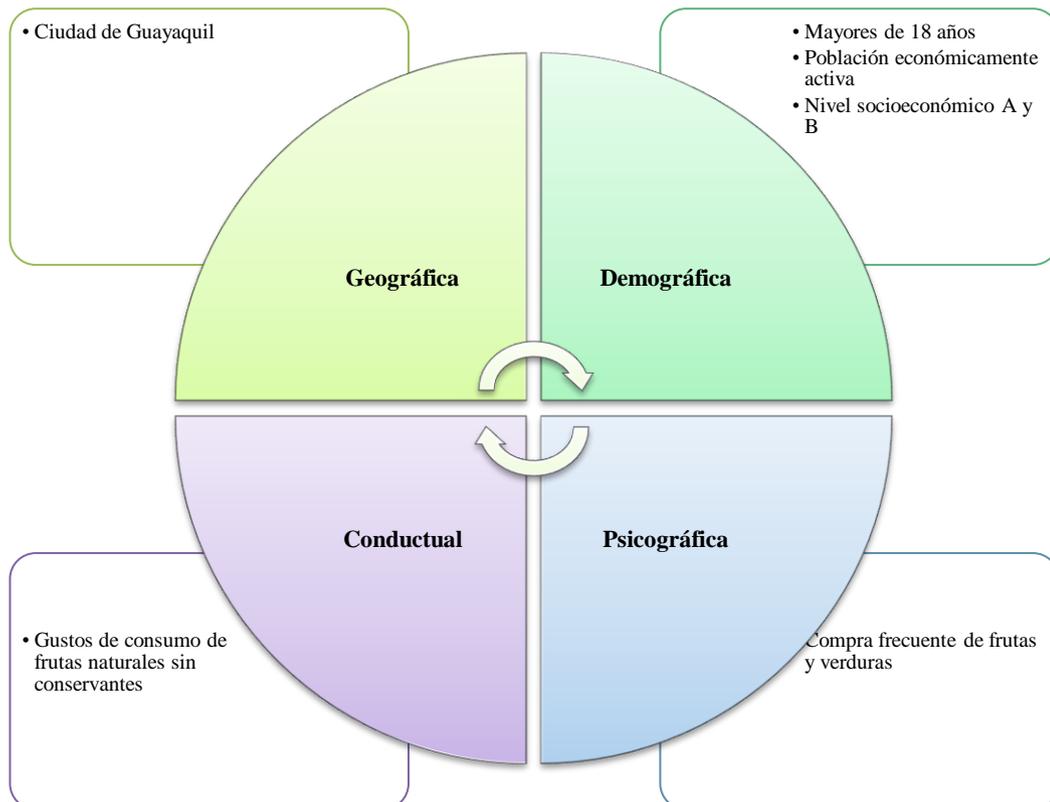
Estrategias	Debilidades	Fortalezas
	D1. Baja producción de frutos orgánicos D2. Limitado apoyo por parte del estado	F1. Calidad de los productos F2. Infraestructura adecuada F3. Buen abastecimiento
Amenazas A1. Alto costo de producción A2. Desconocimiento del consumo de frutos orgánicos	D1 – A2. Fomentar a través de campañas publicitarias el consumo de productos orgánico para elevar su producción.	F2 – A2. Dar a conocer la infraestructura con la que se maneja la empresa para que los clientes conozcan acerca de la comercialización de este producto.
Oportunidades O1. Campañas por parte del gobierno fomentando el consumo de productos naturales O2. Ministerios informan sobre el valor nutricional que tienen los frutos orgánicos	D2 - O2. Buscar fuentes de financiamiento externas para la producción de frutos orgánicos.	F1 – O1. Anunciar los valores nutricionales que mantienen cada uno de los frutos orgánicos con el fin de incentivar la calidad con la que este se produce.

Elaborado por: Los autores

5.5.Segmentación de mercado

5.5.1. Micro segmentación

Figura 36. Micro segmentación



Elaborado por: Los autores

5.6.Perfil del consumidor

Se establece como perfil del consumidor las personas que radican en la ciudad de Guayaquil que se encuentren económicamente activos es decir, personas que tienen un antecedente laboral puesto que mantienen un ingreso económico que le permite adquirir el producto, que en su mayoría mantienen gustos de consumo de frutas sin conservantes, por ende su estilo de compra es frecuente.

5.7. Marketing Mix

Producto

Se establece como productos el ofrecimiento de las frutas orgánicas con propiedades nutritivas consideradas provechosas para el consumo puesto que mantienen una alta calidad y cada fruto contiene propiedades superiores a las de un fruto producido a base de conservantes.

Figura 37. Logo del producto



Elaborado por: Los autores

Figura 38. Stiker de la marca ubicada en la fruta



Elaborado por: Los autores

Figura 39. Cajas para colocar la fruta



Elaborado por: Los autores

Precio

Para el cálculo del precio fue necesario establecer un margen de contribución del 30% de manera indiferente del costo de cada fruta a comercializar.

Tabla 28. Costo y margen de contribución

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
NARANJA	1.00	30.0%
SANDÍA	1.30	30.0%
FRUTILLA	0.80	30.0%
COCO	0.40	30.0%
NARANJILLA	0.39	30.0%
TOMATE ÁRBOL	0.40	30.0%
PAPAYA	0.30	30.0%
MELÓN	0.50	30.0%
BANANO	0.24	30.0%
MANZANA	1.12	30.0%
UVA	1.20	30.0%
PERA	0.70	30.0%
PIÑA	1.00	30.0%
KIWI	2.00	30.0%
MANDARINA	1.00	30.0%
DURAZNO	1.60	30.0%
MARACUYÁ	0.90	30.0%
TAXO	0.70	30.0%
GUAYABA	2.00	30.0%
CIRUELAS	0.65	30.0%
ACHOTILLO	0.88	30.0%

Elaborado por: Los autores

Los precios de los productos van desde \$2.00 hasta \$9.00, todo dependerá del costo de cada fruta. Para poder calcular el precio se tomo en cuenta el costo de la fruta, más los costos fijos más la utilidad a ganar. (30%)

Tabla 29. Precio

Precios / Años	2015
NARANJA	2.80
SANDÍA	6.70
FRUTILLA	6.70
COCO	7.00
NARANJILLA	7.50
TOMATE ÁRBOL	8.30
PAPAYA	9.70
MELÓN	5.26
BANANO	7.50
MANZANA	7.30
UVA	7.30
PERA	3.70
PIÑA	5.60
KIWI	5.00
MANDARINA	5.50
DURAZNO	6.00
MARACUYÁ	7.10
TAXO	3.70
GUAYABA	6.16
CIRUELAS	6.72
ACHOTILLO	3.70

Elaborado por: Los autores

Plaza

El lugar de establecimiento del presente proyecto se desarrollará en el km 25 de la vía a Perimetral de la ciudad de Guayaquil.

Figura 40. Lugar de comercialización



Fuente: (Google Maps, 2014)

Promoción

La promoción es utilizada como una herramienta muy beneficiosa puesto que la utilización de medios de comunicación crea la información a través de canales especializados que llegan a la mayor parte de la población de Guayaquil y del país.

Esto se difundirá mediante las redes sociales Facebook, Twitter y a través de las páginas web de la empresa, donde se podrá tener un contacto más directo a solo un click.

Figura 41. Facebook



Elaborado por: Los autores

Figura 42. Twitter



Elaborado por: Los autores

Figura 43. Página web



Elaborado por: Los autores

5.8.Factibilidad del proyecto

Tabla 30. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	750.00	750.00	3	33%	250.00
1	TELÉFONO DE OFICINA	15.00	15.00	3	33%	5.00
1	COMPUTADOR CON CAJA REGISTRADORA	1,200.00	1,200.00	3	33%	400.00
1	PROGRAMA DE CONTROL INFORMÁTICO 4D EN LINUX	400.00	400.00	5	20%	80.00
10	PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4	300.00	3,000.00	5	20%	600.00
1	EDIFICIOS	150,000.00	150,000.00			-
	TOTALES		155,365			1,335.00

Elaboración: Los autores

La inversión en activos fijos que se necesitará será de \$155,365, en donde están incluidos los muebles y equipos de oficina para empezar a desarrollar las actividades de comercialización por parte de la empresa.

Tabla 31. Inversiones

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	155,365.00
Inversión en Capital de Trabajo	4,265.00
	159,630.00

Elaboración: Los autores

La inversión inicial requerida será de \$159630 en donde están los activos fijos y el capital de trabajo incluido ya que son los dos rubros a considerar para el inicio de operaciones de la entidad.

Tabla 32. Contratación de talento humano

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año	
GERENTE	1,200.00	14,400.00	0.00	1,200.00	340.00	1,200.00	1,656.00	18,796.00	
CONTADORA	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	340.00	469.20	5,569.20	
DEPENDIENTE 1	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	340.00	469.20	5,569.20	
DEPENDIENTE 2	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	340.00	469.20	5,569.20	
BODEGUERO	340.00	4,080.00	0.00	340.00	340.00	340.00	469.20	5,569.20	
Total	2,560.00	30,720.00	0.00	2,560.00	1,700.00	2,560.00	3,532.80	41,072.80	

Elaboración: Los autores

El talento humano que será contratado será totalmente capacitado, a quienes se les dará los beneficios sociales, para que tengan la estabilidad esperada para el desarrollo de sus funciones.

Tabla 33. Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pagos por Amortizaciones	18,530.01	20,268.26	22,169.56	24,249.22	26,523.96
Pago por Intereses	9,304.70	7,566.46	5,665.15	3,585.50	1,310.75
Servicio de Deuda	27,834.71	27,834.71	27,834.71	27,834.71	27,834.71

Elaboración: Los autores

El 70% de la inversión inicial será financiada por la Corporación financiera Nacional, es así que ese pago se hará en 5 años con intereses del 9%

Tabla 34. Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	111.741,00	-	-	-
1	110.259,50	1.481,50	838,06	2.319,56
2	108.766,88	1.492,61	826,95	2.319,56
3	107.263,08	1.503,81	815,75	2.319,56
4	105.747,99	1.515,09	804,47	2.319,56
5	104.221,54	1.526,45	793,11	2.319,56
6	102.683,64	1.537,90	781,66	2.319,56
7	101.134,21	1.549,43	770,13	2.319,56
8	99.573,16	1.561,05	758,51	2.319,56
9	98.000,40	1.572,76	746,80	2.319,56
10	96.415,84	1.584,56	735,00	2.319,56
11	94.819,40	1.596,44	723,12	2.319,56
12	93.210,99	1.608,41	711,15	2.319,56
13	91.590,51	1.620,48	699,08	2.319,56
14	89.957,88	1.632,63	686,93	2.319,56
15	88.313,00	1.644,88	674,68	2.319,56
16	86.655,79	1.657,21	662,35	2.319,56
17	84.986,15	1.669,64	649,92	2.319,56
18	83.303,99	1.682,16	637,40	2.319,56
19	81.609,21	1.694,78	624,78	2.319,56
20	79.901,72	1.707,49	612,07	2.319,56
21	78.181,42	1.720,30	599,26	2.319,56
22	76.448,22	1.733,20	586,36	2.319,56
23	74.702,03	1.746,20	573,36	2.319,56
24	72.942,73	1.759,29	560,27	2.319,56
25	71.170,24	1.772,49	547,07	2.319,56
26	69.384,46	1.785,78	533,78	2.319,56
27	67.585,28	1.799,18	520,38	2.319,56
28	65.772,61	1.812,67	506,89	2.319,56
29	63.946,35	1.826,26	493,29	2.319,56
30	62.106,39	1.839,96	479,60	2.319,56
31	60.252,63	1.853,76	465,80	2.319,56
32	58.384,96	1.867,66	451,89	2.319,56
33	56.503,29	1.881,67	437,89	2.319,56
34	54.607,51	1.895,78	423,77	2.319,56
35	52.697,50	1.910,00	409,56	2.319,56
36	50.773,17	1.924,33	395,23	2.319,56
37	48.834,41	1.938,76	380,80	2.319,56
38	46.881,11	1.953,30	366,26	2.319,56

39	44.913,16	1.967,95	351,61	2.319,56
40	42.930,45	1.982,71	336,85	2.319,56
41	40.932,87	1.997,58	321,98	2.319,56
42	38.920,31	2.012,56	307,00	2.319,56
43	36.892,65	2.027,66	291,90	2.319,56
44	34.849,79	2.042,86	276,69	2.319,56
45	32.791,60	2.058,19	261,37	2.319,56
46	30.717,98	2.073,62	245,94	2.319,56
47	28.628,80	2.089,17	230,38	2.319,56
48	26.523,96	2.104,84	214,72	2.319,56
49	24.403,33	2.120,63	198,93	2.319,56
50	22.266,79	2.136,53	183,02	2.319,56
51	20.114,24	2.152,56	167,00	2.319,56
52	17.945,53	2.168,70	150,86	2.319,56
53	15.760,57	2.184,97	134,59	2.319,56
54	13.559,21	2.201,36	118,20	2.319,56
55	11.341,35	2.217,87	101,69	2.319,56
56	9.106,85	2.234,50	85,06	2.319,56
57	6.855,59	2.251,26	68,30	2.319,56
58	4.587,45	2.268,14	51,42	2.319,56
59	2.302,29	2.285,15	34,41	2.319,56
60	0,00	2.302,29	17,27	2.319,56

Elaboración: Los autores

Tabla 35. Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	4,265.00	4,265.00
1	Valor Mensual Costos Variables	0.00	0.00
	TOTAL		4,265.00

Elaboración: Los autores

La inversión en capital de trabajo será de \$4265.00 en donde están considerados los costos fijos y el valor de los costos variables.

Tabla 36. Costos de operación

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN			
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado
NARANJA	KG	1.00	\$ 1.00
SANDÍA	KG	1.30	\$ 1.30
FRUTILLA	KG	0.80	\$ 0.80
COCO	KG	0.40	\$ 0.40
NARANJILLA	KG	0.40	\$ 0.40
TOMATE ÁRBOL	KG	0.40	\$ 0.40
PAPAYA	KG	0.30	\$ 0.30
MELÓN	KG	0.50	\$ 0.50
BANANO	KG	0.24	\$ 0.24
MANZANA	KG	1.12	\$ 1.12
UVA	KG	1.20	\$ 1.20
PERA	KG	0.70	\$ 0.70
PIÑA	KG	1.00	\$ 1.00
KIWI	KG	2.00	\$ 2.00
MANDARINA	KG	1.00	\$ 1.00
DURAZNO	KG	1.60	\$ 1.60
MARACUYÁ	KG	0.90	\$ 0.90
TAXO	KG	0.70	\$ 0.70
GUAYABA	KG	2.00	\$ 2.00
CIRUELAS	KG	0.65	\$ 0.65
ACHOTILLO	KG	0.88	\$ 0.88
TOTALIZA			

Elaboración: Los autores

Tabla 37. Ingresos en los 5 años

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
NARANJA	2.80	2.94	3.09	3.24	3.40
SANDÍA	6.70	7.04	7.39	7.76	8.14
FRUTILLA	6.70	7.04	7.39	7.76	8.14
COCO	7.00	7.35	7.72	8.10	8.51
NARANJILLA	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
TOMATE ÁRBOL	8.30	8.72	9.15	9.61	10.09
PAPAYA	9.70	10.19	10.69	11.23	11.79
MELÓN	5.26	5.52	5.80	6.09	6.39
BANANO	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
MANZANA	7.30	7.67	8.05	8.45	8.87
UVA	7.30	7.67	8.05	8.45	8.87
PERA	3.70	3.89	4.08	4.28	4.50
PIÑA	5.60	5.88	6.17	6.48	6.81
KIWI	5.00	5.25	5.51	5.79	6.08
MANDARINA	5.50	5.78	6.06	6.37	6.69
DURAZNO	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
MARACUYÁ	7.10	7.46	7.83	8.22	8.63
TAXO	3.70	3.89	4.08	4.28	4.50
GUAYABA	6.16	6.47	6.79	7.13	7.49
CIRUELAS	6.72	7.06	7.41	7.78	8.17
ACHOTILLO	3.70	3.89	4.08	4.28	4.50
PVP PROMEDIO	6.15				

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
NARANJA	\$ 14,700.00	\$ 16,206.75	\$ 17,867.94	\$ 19,699.41	\$ 21,718.60
SANDÍA	\$ 8,442.00	\$ 9,307.31	\$ 10,261.30	\$ 11,313.09	\$ 12,472.68
FRUTILLA	\$ 4,221.00	\$ 4,653.65	\$ 5,130.65	\$ 5,656.54	\$ 6,236.34
COCO	\$ 4,410.00	\$ 4,862.03	\$ 5,360.38	\$ 5,909.82	\$ 6,515.58
NARANJILLA	\$ 4,725.00	\$ 5,209.31	\$ 5,743.27	\$ 6,331.95	\$ 6,980.98
TOMATE ÁRBOL	\$ 5,229.00	\$ 5,764.97	\$ 6,355.88	\$ 7,007.36	\$ 7,725.61
PAPAYA	\$ 6,111.00	\$ 6,737.38	\$ 7,427.96	\$ 8,189.32	\$ 9,028.73
MELÓN	\$ 8,836.80	\$ 9,742.57	\$ 10,741.19	\$ 11,842.16	\$ 13,055.98
BANANO	\$ 7,875.00	\$ 8,682.19	\$ 9,572.11	\$ 10,553.25	\$ 11,634.96
MANZANA	\$ 10,731.00	\$ 11,830.93	\$ 13,043.60	\$ 14,380.57	\$ 15,854.57
UVA	\$ 10,731.00	\$ 11,830.93	\$ 13,043.60	\$ 14,380.57	\$ 15,854.57
PERA	\$ 6,216.00	\$ 6,853.14	\$ 7,555.59	\$ 8,330.03	\$ 9,183.86
PIÑA	\$ 9,408.00	\$ 10,372.32	\$ 11,435.48	\$ 12,607.62	\$ 13,899.90
KIWI	\$ 8,400.00	\$ 9,261.00	\$ 10,210.25	\$ 11,256.80	\$ 12,410.63
MANDARINA	\$ 5,775.00	\$ 6,366.94	\$ 7,019.55	\$ 7,739.05	\$ 8,532.31
DURAZNO	\$ 6,300.00	\$ 6,945.75	\$ 7,657.69	\$ 8,442.60	\$ 9,307.97
MARACUYÁ	\$ 7,455.00	\$ 8,219.14	\$ 9,061.60	\$ 9,990.41	\$ 11,014.43
TAXO	\$ 3,885.00	\$ 4,283.21	\$ 4,722.24	\$ 5,206.27	\$ 5,739.91
GUAYABA	\$ 10,348.80	\$ 11,409.55	\$ 12,579.03	\$ 13,868.38	\$ 15,289.89
CIRUELAS	\$ 9,878.40	\$ 10,890.94	\$ 12,007.26	\$ 13,238.00	\$ 14,594.90
ACHOTILLO	\$ 3,108.00	\$ 3,426.57	\$ 3,777.79	\$ 4,165.02	\$ 4,591.93
VENTAS TOTALES	\$ 156,786.00	\$ 172,856.57	\$ 190,574.36	\$ 210,108.24	\$ 231,644.33

Elaboración: Los autores

En la tabla anterior se muestran los ingresos por ventas que se obtendrán durante los 5 años proyectados y a su vez en el primer año de inicio de operaciones.

Tabla 38. Balance inicial

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	4,265.00	47,433.89	78,129.86	119,141.00	170,073.98	231,863.18
Activo Corriente	4,265.00	47,433.89	78,129.86	119,141.00	170,073.98	231,863.18
Activos Fijos	155,365.00	155,365.00	155,365.00	155,365.00	155,365.00	155,365.00
Dep Acumulada	0	1,335.00	2,670.00	4,005.00	4,685.00	5,365.00
Activos Fijos Netos	155,365.00	154,030.00	152,695.00	151,360.00	150,680.00	150,000.00
Total de Activos	159,630.00	201,463.89	230,824.86	270,501.00	320,753.98	381,863.18
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0.00	20,342.63	23,580.52	28,788.63	34,809.01	41,263.01
Pasivo Corriente	0.00	20,342.63	23,580.52	28,788.63	34,809.01	41,263.01
Deuda largo plazo	111,741.00	93,210.99	72,942.73	50,773.17	26,523.96	0.00
Total de Pasivos	111,741.00	113,553.62	96,523.25	79,561.81	61,332.97	41,263.01
Patrimonio						
Capital Social	47,889.00	47,889.00	47,889.00	47,889.00	47,889.00	47,889.00
Utilidad del Ejercicio	0	40,021.27	46,391.34	56,637.58	68,481.82	81,179.16
Utilidades Retenidas	0	0.00	40,021.27	86,412.61	143,050.19	211,532.01
Total de Patrimonio	47,889.00	87,910.27	134,301.61	190,939.19	259,421.01	340,600.17
Pasivo más Patrimonio	159,630.00	201,463.89	230,824.86	270,501.00	320,753.98	381,863.18
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaboración: Los autores

Tabla 39. Estado de resultado

Estado de Resultado					
	2015	2016	2017	2018	2019
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	156,786.00	172,856.57	190,574.36	210,108.24	231,644.33
Costo de Venta	28,509.60	30,758.29	33,184.36	35,801.77	38,625.64
Utilidad Bruta en Venta	128,276.40	142,098.27	157,390.01	174,306.46	193,018.69
Gastos Sueldos y Salarios	36,812.80	42,202.30	43,362.87	44,555.34	45,780.62
Gastos Generales	20,460.00	21,022.65	21,600.77	22,194.79	22,805.15
Gastos de Depreciación	1,335.00	1,335.00	1,335.00	680.00	680.00
Utilidad Operativa	69,668.60	77,538.32	91,091.37	106,876.33	123,752.93
Gastos Financieros	9,304.70	7,566.46	5,665.15	3,585.50	1,310.75
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	60,363.90	69,971.86	85,426.21	103,290.83	122,442.17
Repartición Trabajadores	9,054.59	10,495.78	12,813.93	15,493.62	18,366.33
Utilidad antes Imptos Renta	51,309.32	59,476.08	72,612.28	87,797.20	104,075.85
Impto a la Renta	11,288.05	13,084.74	15,974.70	19,315.38	22,896.69
Utilidad Disponible	40,021.27	46,391.34	56,637.58	68,481.82	81,179.16

Elaboración: Los autores

Tabla 40. Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	60,363.90	69,971.86	85,426.21	103,290.83	122,442.17
(+) Gastos de Depreciación	1,335.00	1,335.00	1,335.00	680.00	680.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	18,530.01	20,268.26	22,169.56	24,249.22	26,523.96
(-) Pagos de Impuestos	0.00	20,342.63	23,580.52	28,788.63	34,809.01
Flujo Anual	43,168.89	30,695.97	41,011.14	50,932.98	61,789.20
Flujo Acumulado	43,168.89	73,864.86	114,876.00	165,808.98	227,598.18
Pay Back del flujo	-116,461.11	-85,765.14	-44,754.00	6,178.98	67,968.18

Elaboración: Los autores

En el flujo se demuestra que el retorno de la inversión se realizará en el cuarto año y la entrada y salida de dinero es positiva, es decir que se efectúa de manera que no afecta al rendimiento de la empresa.

Tabla 41. VAN y TIR

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0	156,786	172,857	190,574	210,108	231,644	
Costos Variables	0	28,510	30,758	33,184	35,802	38,626	
Costos Fijos	0	57,273	63,225	64,964	66,750	68,586	
Flujo de Explotación	0	71,004	78,873	92,426	107,556	124,433	
Repart. Util	0	10,651	11,831	13,864	16,133	18,665	
Flujo antes de Imp Rta	0	60,353	67,042	78,562	91,423	105,768	
Impto Rta	0	13,278	14,749	17,284	20,113	23,269	
Flujo después de Impuestos	0	47,075	52,293	61,279	71,310	82,499	
Inversiones	-159,630	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-159,630	47,075	52,293	61,279	71,310	82,499	Perpetuidad 405,820
TMAR	20.00% IMPUESTO POR LOS PROPIETARIOS COMO CONDICIÓN PARA LA APERTURA						
Valor Actual	-159,630	39,229	36,315	35,462	34,389	33,155	163,090
		39,229	75,544	111,006	145,396	178,550	
VAN	182,010						
TIR	42.53%						

Elaboración: Los autores

En la viabilidad financiera y económica del trabajo está definida la importancia de poder desarrollar un modelo de negocio que tendrá en 5 años un buen rendimiento.

Tabla 42. Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer objetivos organizacionales	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias en base a visión
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Determinación de la visión					Cumplimiento de objetivos	
Perpsectivas financieras						
Perpsectivas del cliente						
Perpsectivas de procesos internos						
Perspectivas de aprendizaje y crecimiento						
Diseño de plan de negocios para la empresa comercializadora de frutas orgánicas	MES 2	Mejorar la productividad y la eficiencia dentro de la empresa	%	Informe	Empleados	Establecimiento de flujogramas en base a calidad total
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Elaboración de flujogramas de procesos					Personal eficiente y buen servicio al cliente	
Proveedores						
Cobranzas						
Facturación						
Distribución						
Comercialización						
Marketing						
Empleo de estrategias publicitarias	MES 3	Persuadir a la compra y reconocimiento del nuevo almacén	%	Informe	Prestación de servicios	Desarrollo de estrategias publicitarias y de imagen
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Mejoras en las publicidades					Reconocimiento de FRUTORGA	
Se establecen mejoras de papelería institucional						
Publicidad						

Elaboración: Los autores

CONCLUSIONES

- Se identificó las variables mercadológicas con las cuales se trabajó el reconocimiento comercial de la empresa, además de buscar su reconocimiento en el mercado y de esta manera pueda brindar un servicio apropiado hacia los consumidores, de esta forma el reconocimiento de la misma se puede incrementar y lograr los objetivos trazados por la empresa.
- Se cuantificó la inversión requerida para el desarrollo de la comercializadora, puesto que era esencial conocerla para el inicio de las operaciones, debido a que era necesario determinar si esta empresa comercializadora de frutas orgánicas sería rentable para los inversionistas y que sí es un proyecto que se pueda llevar a ejecución.
- Se definió las estrategias publicitarias necesarias para dar a conocer el mercado a la nueva comercializadora de frutas orgánicas, implementando las estrategias adecuadas que permitan la promoción del local, para lograr un posicionamiento que permita el crecimiento y expansión de la misma y a su vez realizar la captación de clientes potenciales para transformarlos en clientes reales.
- Se llegó a la conclusión de que los ciudadanos sí se sienten conformes con la creación de esta empresa, puesto que les ayudaría a mantener una alimentación nutritiva. Además si existiría una frecuencia de compra por parte de los consumidores hacia las frutas, lo que haría rentable y viable este proyecto.

- Las frutas orgánicas dentro del mercado guayaquileño tienen una alta demanda por los altos nutrientes que proporcionan al ser humano, además porque sus características se ajustan a las necesidades de alimentación de las personas.
- El diseño de un plan de negocios, previo a su implementación ayuda a tener la perspectiva específica de cómo se va a manejar la empresa dentro del mercado o sector de su naturaleza de negocio.
- Las estrategias comerciales se deben respaldar con una investigación de mercados, antes de ser ejecutadas, ya que permitiría conocer a profundidad lo que el grupo objetivo necesita.
- Con la aplicación de las encuestas se pudo corroborar la necesidad de mercado, así como se pudieron destacar que variables mercadológicas influirían en la aceptación del producto.
- La viabilidad económica y financiera del negocio, muestra la oportunidad de hacer la inversión requerida dentro del proceso de instalación y estructuración del negocio.
- En la parte financiera del trabajo se muestra la proyección correspondiente de 5 años, con la finalidad de garantizar que el negocio se mantendrá en este lapso, además que para los siguientes se verán buenos resultados si se mantienen los indicadores comerciales.

RECOMENDACIONES

- Realizar la evaluación oportuna de las estrategias de comercialización aplicadas en el negocio que permitan una diferenciación de la empresa y de esta manera toda persona que transite por el lugar pueda identificar a la misma.
- Verificar constantemente mediante investigaciones de mercado las sugerencias del grupo objetivo en cuando a la comercialización y variedad de frutas orgánicas debido a que si los clientes se sienten satisfechos o no lo sabremos mediante estas investigaciones constantes y de esta manera se pueda brindar un servicio acorde a los consumidores ya que las sugerencias de los clientes serán tomadas en cuentas para de esta forma lograr una comercialización de frutas en excelente calidad.
- Aperturar nuevas sucursales de la empresa para que tenga más captación de mercado sin dejar de lado el excelente servicio puesto que los consumidores se sienten identificados con un local que brinde las mejores atenciones en cuanto al servicio al cliente como en la higiene del local comercial ya que gracias a esto se puede realizar la captación de más clientes.
- Se recomienda la realización del proyecto porque mediante los resultados que se obtuvieron los encuestados estuvieron de acuerdo que se constituya esta empresa dedicada a la comercialización de frutas orgánicas ya que es muy importante realizar el consumo de frutas porque de esta manera contribuye con la salud humana.

- La empresa debe realizar un buzón de sugerencia para estar al tanto de los requerimientos de los clientes y así cualquier estrategia a establecer sea determinante e impactante en el movimiento y relación que tiene el grupo objetivo con la entidad.
- La aplicación de promociones para la comercialización de los diferentes productos harán cautivar la atención del mercado y así mismo lograrán que se mantenga una fidelización y recordación de la marca.
- El desarrollo del plan operativo de actividades hará que exista sincronización en la ejecución de tareas por parte de cada uno de los empleados, así mismo se evidenciará a los responsables de las labores específicas de cada departamento.
- El control y seguimiento de las operaciones de la empresa deben ejecutarse diariamente para mitigar cualquier tipo de riesgo que se pueda presentar dentro de los procesos que se incluyen en la cadena de valor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimentación Sana. (12 de Enero de 2013). Recuperado el 01 de Abril de 2014, de <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organico%20frutas.htm>
- Andrade, D., & Flores, M. (Septiembre de 2008). Consumo de Productos Agrícolas Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos. Quito, Pichincha, Ecuador: El Chasqui Ediciones.
- Borello, A. (2012). *El plan de negocio*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrerizo, M. (2009). *Plan de negocio*. Madrid: Vértice.
- Cegarra, J. (2009). *Los métodos de la investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- CFN. (2010). *Plan de negocios*. Madrid: CNF.
- FAO. (2001). Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas. *Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas*. Roma, Italia: FAO.
- FAO. (2003). Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad Alimentaria. *Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad Alimentaria*. Roma, Italia: FAO.
- García, M. (2009). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Google Maps. (19 de Septiembre de 2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1637531,-79.9623096,12z?hl=es>
- Gual, M. (2009). *Producción y edición de textos didácticos*. Barcelona: EUNED.
- Harvard Business Publishing. (2009). *Crear sin Plan de Negocios*. Chile: Copyright.
- Hattam, C. (2011). *Agricultura Orgánica*. United Nations: Food & Agriculture Org.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (22 de 09 de 2013). *INEC*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Journal of Agricultural and Food Chemistry. (23 de 10 de 2010). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://pubs.acs.org/journal/jafcau>
- Kriesberg, M. (2009). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los Países en desarrollo*. Venezuela: IICA.
- Loroña, D. (2009). Estudio de Factibilidad para la Comercialización Asociativa de Productos Tradicionales Orgánicos. Riobamba, Ecuador.
- Madrid, A. (Agosto de 2009). La agricultura orgánica y la agricultura tradicional : una alternativa intercultural . Quito, Ecuador: FLACSO sede Ecuador. Programa de Estudios Socioambientales.
- Penaherrera, S. S. (2011). Proyecto de Factibilidad para la creación de una Microempresa Asociativa de Comercialización de Productos Orgánicos. Ecuador. Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/5119>
- Pérez, A. (2009). *Marketing social: teoría y práctica*. Colombia: Pearson.
- Quesada, V. (2008). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ruiz, F. (2012). *Alimentación Sana*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Alimentación Sana: <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/organico%20frutas.htm>
- Stutely, R. (2008). *Plan de Negocios: la Estrategia inteligente*. México: Copyright.
- Vértice. (2009). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Barcelona: Vértice.

Viniegra, S. (2009). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Madrid: Copyringth.