

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ENTREGA
DOMICILIARIA DE PRODUCTOS ORGANICOS
EN UN SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO

Realizado por:

LUIS FERNANDO BENALCAZAR
BARROS

Como requisito para la obtención del título de:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS (MBA)
MENCIÓN MARKETING Y VENTAS

QUITO, AGOSTO DE 2009

1 CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 LAS FRUTAS, LAS HORTALIZAS Y EL MERCADO ORGÁNICO EN ECUADOR.

La importancia social del cultivo de frutas y hortalizas en general radica en los elevados requerimientos de mano de obra que demanda su proceso productivo; pues, en la mayor parte de los casos interviene la mano de obra familiar presente en las economías campesinas, contribuyendo de esta manera a mejorar sus ingresos, aun cuando la producción se lleve a cabo en pequeños espacios de terreno.

Por lo manifestado, se puede decir que los productos agrícolas, dada su alta demanda por parte de la población ecuatoriana, tiene su mercado asegurado; sin embargo es importante que el productor tenga presente, que los consumidores vienen exigiendo cada vez más calidad en los productos procedentes del campo; entendiéndose a esta como la integridad de nutrientes, no contaminación por agroquímicos, buena presentación y buen sabor.

Para alcanzar las exigencias de calidad que se vienen demandando y por ende en beneficio de la salud tanto de productores, de sus familias, como de los consumidores y del medio ambiente en general, la alternativa tecnológica de producción, se encuentra en la práctica de la producción orgánica y a la vez el cultivo bajo invernadero con condiciones agro ecológicas, cuya propuesta asegura la obtención de productos de óptima calidad en frescura, apariencia y sabor.

1.1.2 EL MERCADO ORGÁNICO

El mercado orgánico es el sector más reducido de la agricultura en Ecuador, pero al mismo tiempo es el más dinámico ya que ha presentado unas tasas de crecimiento elevadas. Entre los años 2002 y 2004 la tasa de crecimiento por hectárea fue del 98.7.

En el siguiente cuadro podemos observar la superficie de producción orgánica que existe en el país separada por productos producidos.

Cuadro 1. Superficie de la agricultura orgánica por cultivo, 2004

Producto	Superficie Orgánica (ha)	Superficie en transición
Banano y orito	12000	
Cacao	5300	
Café	3500	
Palma Africana	3500	
Camarón	1812	
Cítricos	2400	60
Quinoa	340	0
Caña	130	115
Mango	115	70
Sábila	35	19
Hortalizas	330	100
Mora	5	31
Arazá	30	0
Plátano	15	0

Fuente: Ligia Estrella, Corpei

Como se muestra en el cuadro 1, el cultivo de las hortalizas y frutos se encuentra en el puesto 6 de importancia de producción a nivel de país.

De acuerdo a los datos básicos de la Agricultura Orgánica en Ecuador el área total cultivada con este sistema hasta el año 2004 alcanzan las 31793 ha, de las cuales 2890 ha. o sea el 9.09% pertenecen al cultivo de frutas y hortalizas. El mercado orgánico en comparación al convencional es todavía muy reducido.

1.1.3 LAS FRUTAS Y LAS HORTALIZAS EN ECUADOR.

La importancia del cultivo de este tipo de productos orgánicos es que presenta un incentivo económico para la conservación de los recursos y la disminución de la degradación del medio ambiente hasta un nivel tolerable.

El escaso o casi nulo uso de sustancias químicas en los terrenos donde se producen las frutas y las hortalizas es lo que da las condiciones apropiadas para la adopción de la agricultura orgánica ya que los cultivos no han sido sometidos al uso intensivo de agroquímicos y además en estos lugares existe abundante mano de obra que es costo más elevado en este tipo de producciones.

Para justificar la adopción de la agricultura orgánica es necesario tener en cuenta que se reducen las consecuencias ambientales principales derivadas de los cultivos convencionales, y también reducen la contaminación de aguas con los químicos, tanto en los ríos, las aguas de riego y las aguas subterráneas.

1.1.4 VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE FRUTAS Y HORTALIZAS PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES.

Una ventaja destacada de la agricultura orgánica para los pequeños productores es el aumento y la mayor estabilidad general de los precios correspondientes a este mercado especializado. Mediante la certificación y el

acceso al mercado justo los pequeños agricultores aseguran un sobreprecio que exige una garantía de los métodos de producción.

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, 2000) mediante los estudios realizados en países en desarrollo concluye que:

“La agricultura orgánica también resulta ventajosa para los pequeños agricultores al hacer uso de sus conocimientos tradicionales sobre el medio ambiente y de las relaciones singulares entre distintos cultivos o animales y el medio ambiente. Así pues, en cierta medida resulta más fácil a los pequeños agricultores entenderla. A la vez, la agricultura orgánica prescinde de los productos químicos, cuyo precio suele ser por lo general, mayor para los pequeños agricultores (a causa de los costos más elevados que conlleva el transporte en las zonas rurales y de los mayores costos por unidad que supone la compra en volúmenes inferiores) y de los cuales no dependen tanto como suelen depender los agricultores convencionales a gran escala. Además desde el punto de vista de la salud resulta especialmente importante para los pequeños agricultores no tener que manipular sustancias químicas nocivas” (FIDA, 2000).

La producción orgánica es una alternativa importante para el conjunto de productores, especialmente los ubicados en los llamados estratos campesinos pobres, de mayor diversidad y experiencia en sistemas de tipo tradicional.

1.1.5 VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

- Mayores precios por los productos (20% a 50% más que los productos convencionales)
- Conserva y mejora sus recursos propios (suelo y agua).

- La producción de productos orgánicos es beneficiosa para el medio ambiente ya que se manejan productos que no causan daño a organismos benéficos
- Garantizar la entrega de productos sanos y de muy buena calidad
- Trabaja en un ambiente sano, sin peligro de intoxicaciones y de enfermedades ocasionadas por los agroquímicos.
- Mantiene un empleo bien remunerado, además de generar alternativas de trabajo para su comunidad.
- Contribuye a consolidar su organización de manera autogestiva a través de una actividad productiva, facilitándosele el acceso de recursos, insumos y la comercialización de sus productos.

La FAO de Australia señala que especialmente en países en desarrollo con sistemas tradicionales de bajos insumos, los sistemas agrícolas orgánicos adecuadamente manejados, pueden incrementar la productividad y restaurar la base de recursos naturales,

1.1.6 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra 1997 p. 8).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinnear y Taylor, 2000. p. 6)

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El elevado y creciente costo de vida en la ciudad de Quito ha llevado a que en la mayoría de hogares, ambos jefes de familia (padre y madre) trabajen en jornadas completas, reduciéndose de manera significativa el tiempo para desarrollar ciertas actividades como la compra periódica de alimentos.

Por otro lado, el fenómeno del calentamiento global, provocado por el uso indiscriminado de químicos en los cultivos agrícolas, ha conducido al ser humano a tomar conciencia de la importancia de consumir productos orgánicos que garanticen la salud de su familia.

En este contexto, el servicio de venta de canastas de alimentos orgánicos a domicilio constituye una oportunidad para satisfacer las necesidades de consumo de productos frescos, sanos y saludables de fácil accesibilidad y al alcance de los y las jefas de familia.

Según una encuesta piloto realizada podemos señalar que la gente al momento de realizar sus compras de frutas, legumbres y hortalizas, tuvimos como resultado que no hay una preferencia bien marcada del lugar donde hacen sus compras, el porcentaje de asistencia a un lugar o a otro (mercado 28% o supermercado 38%) es relativamente similar pero prefieren con un mayor porcentaje ir al supermercado debido a que pueden obtener una mejor calidad de productos y también porque están dispuestas a pagar un poco más por el servicio que están recibiendo.

Con respecto al conocimiento del servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio podemos señalar que los encuestados no tienen un conocimiento claro de lo que es la canasta de alimentos a domicilio. Del total de encuestados el 93% nunca ha oído y tampoco ha tenido experiencia con las canastas mientras que apenas un 7% alguna vez escuchó del servicio o tuvo algún contrato. Esto nos puede dar la idea de que tenemos un mercado

potencial en la ciudad de Quito y valle de Cumbayá si se lo promociona y se lo lleva a cabo de la mejor manera, ofreciendo un servicio aceptable y que cumpla con las expectativas de los clientes podríamos llegar a posicionarnos en el mercado de una manera rápida y fácil.

También se realizó un análisis de la intencionalidad de contratar el servicio de entregas a domicilio tenemos que un 71% de los encuestados estarían dispuestos a contratar un servicio de entrega de frutas y verduras a domicilio que cumpla con las expectativas y que satisfaga sus necesidades.

Por lo anteriormente expuesto nos podemos dar cuenta que existe la posibilidad de generar una empresa que se dedique a prestar el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio

2 CAPITULO II

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 ESTABLECIMIENTO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

2.1.1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Para dar inicio a la investigación del problema se realizaron entrevistas con personas profesionales, que trabajen y que tengan tiempo copado por el trabajo o porque realizan algún otro tipo de actividad en casa con los hijos o familiares. Estas personas tendrían mucho interés en contratar el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio.

En las entrevistas con las personas se trataron temas como:

- Dónde prefiere realizar las compras de frutas y verduras?
- Porqué escoge determinado lugar (supermercado o mercado) para realizar sus compras?
- Frecuencia con la que realiza las compras?
- Qué frutas y qué verduras consume?
- Conocimiento acerca del servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio (si ha utilizado o no el servicio)?

- Estará dispuesto a contratar el servicio si no lo ha utilizado?

En las entrevistas realizadas las personas manifestaron el deseo de querer contratar un servicio de este tipo para poder ganar más tiempo al no tener que ir a los supermercados o mercados a realizar las compras de frutas y verduras. El objetivo que las personas consiguen es tener una preocupación menos al momento de recibir los pedidos de los productos básicos en una canasta en su domicilio, lo cual les permitiría poder pasar más tiempo en familia.

Las personas están concientes que con los cambios radicales que se han presentado en los últimos tiempos las parejas de matrimonios (jefes y jefas de familia) necesitan trabajar para poder llegar a tener un buen nivel de vida, lo que disminuye el tiempo que la pareja pueda estar junta o vivir momentos en familia por la falta de tiempo que parecería que cada vez este se acorta.

Las personas con las que se mantuvo la conversación y de las cuales se logró obtener un poco de información opinan y afirman que el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio sería una buena manera de contribuir con la mejora de calidad de vida en familia y también ayudaría con la optimización de los tiempos libres que tienen las familias.

Tener un prestador de este tipo de servicio puede constituir una necesidad fundamental para los jefes y jefas de familia que habitan en la ciudad de Quito para de esta manera lograr que las personas tengan una preocupación menos en las actividades cotidianas de la casa.

Según el análisis de los datos secundarios obtenidos en las conversaciones con la gente se nota que no hay un conocimiento claro de lo que es el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio, ya que un 93 % no ha escuchado sobre este tipo de servicio, el restante 7 % lo ha escuchado y de este porcentaje solo un 15 % ha contratado el servicio alguna vez.

En la actualidad en la ciudad existen dos empresas que se dedican a prestar este servicio pero el estudio que se está llevando a cabo hace notar que estas empresas ya existentes en el mercado no tienen una promoción y una difusión de sus servicios adecuada lo cual ha hecho que no puedan crecer de una manera rápida.

- **PRODUCTOS Y PROCESOS**

El objetivo de la empresa es fomentar una confianza con el cliente para que pueda comprar los productos a un buen precio y en la cantidad que necesite, esto permitirá al cliente tener en su mesa siempre un producto de buena calidad y producido orgánicamente.

- **GESTIÓN AMBIENTAL**

En los últimos años se ha producido un incremento espectacular en la producción y consumo de alimentos orgánicos. Aunque todavía el sector ecológico de la alimentación tiene una cuota pequeña de mercado, todos los estudios y proyecciones de futuro aseguran un fuerte crecimiento del sector a corto y medio plazo.

Los alimentos orgánicos son los que se obtienen de la producción orgánica, es decir, de la agricultura y ganadería ecológicas. Según el *Codex Alimentarius*, se define la producción ecológica como "un sistema de ordenación de la producción que promueve y mejora la salud del agro sistema, con inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo".

En la definición se hace hincapié a la utilización de prácticas de ordenación más que en el uso de insumos agrícolas (fertilizantes y pesticidas), teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados a

cada lugar. Esto se realiza utilizando, en lo posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos en lugar de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema.

En definitiva, se trata de un sistema de producción de alimentos más respetuoso con el medio ambiente porque favorece la biodiversidad de los agro ecosistemas, disminuye la contaminación de suelos y aguas y puede contribuir de manera importante a aumentar la sustentabilidad del sistema agroalimentario. Además, la eliminación de la práctica totalidad de los tratamientos de pesticidas sobre los cultivos permite que éstos estén libres de residuos de productos químicos de síntesis.

Es por esto que la gente cada vez más se está dando cuenta de que el consumo de productos orgánicos no solamente mejora su dieta diaria de alimentación, sino que también colabora con la conservación del medio ambiente.

- **MERCADEO**

Solo el 7 % de las personas encuestadas tiene un conocimiento claro de lo que es el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio, por lo que para poder empezar con un negocio de este tipo habría que hacer una promoción intensiva sobre el servicio que se quiere prestar, al mismo tiempo se tienen que ir haciendo estudios frecuentes con las personas que ya tienen contratado el servicio para de esta manera saber como se puede mejorar en el servicio o si hay algún algo en que los clientes no están de acuerdo y se debe de cambiar.

- **MATERIA PRIMA**

Actualmente la gente esta acostumbrada a consumir productos nacionales producidos tradicionalmente por lo que no tienen una forma clara de lo que es

una alimentación nutritiva y de muy buena calidad como son los productos agrícolas. Es por esto que para el estudio se investigará la capacidad de producción que existe en la ciudad para poder proveer a las personas de productos de buena calidad, libres de químicos.

2.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Existe la demanda suficiente para crear una empresa que preste el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio para los habitantes del sector norte de la ciudad de Quito y valle de Cumbayá?

2.1.2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar si existe interés por parte de la gente para contratar los servicios de Canastas de frutas y verduras a domicilio e identificar cuales son las necesidades, los gustos y las preferencias de las personas al momento de realizar sus compras de frutas y verduras.

COMPONENTES DEL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el segmento o segmentos a los que se debe enfocar el negocio?

- ¿Cuáles son los productos más consumidos en la canasta básica de las personas?
- ¿Cómo debe ser la entrega de los productos?

2.2 VARIABLES DE ESTUDIO

A partir de las conversaciones con las personas se pudieron establecer los puntos iniciales que deben abordarse en el estudio a realizar.

El área donde se tiene interés es la demanda para lo cual se tomará en cuenta las siguientes variables:

- Ocupación del encuestado.
- Lugar de compra de los productos agrícolas.
- Frecuencia de compra.
- Las hortalizas y frutas más consumidas por parte de los encuestados.
- Demanda por familia de los productos
- Preferencias que la gente tiene al momento de realizar sus compras de hortalizas y frutas
- Conocimiento de la canasta de frutas y verduras a domicilio
- Interés en contratar un servicio de canasta de frutas y verduras a domicilio.
- Forma de pago que utilizaría

- Días que le gustaría recibir los pedidos realizados

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.3.1 TIPO DE DISEÑO

Se diseñó hacer una investigación que comprendiera una fase descriptiva con el fin de conocer si existe interés en contratar el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio, los lugares donde se podría ofrecer el producto con el fin de ubicar el centro de acopio estratégicamente y determinar las características que deberían tener los productos a ofrecer.

2.3.2 HIPÓTESIS

Las costumbres de consumo de productos agrícolas han cambiado debido a los beneficios que trae el alimentarse con productos orgánicos.

Actualmente la provisión de este servicio por parte de las compañías existentes no alcanza a cubrir las necesidades de la demanda potencial creciente que existe en la ciudad de Quito y valle de Cumbayá

La entrega de canastas de frutas y verduras a domicilio es un servicio aceptado por los y las jefas de familia que desean consumir productos sanos, saludables y de buena calidad.

2.3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se va a realizar la fase descriptiva de la investigación para de esta manera poder analizar los datos obtenidos con las conversaciones que se mantuvieron con las personas que al parecer estarían interesadas en contratar el servicio a domicilio. El resultado de este análisis sirvió para poder determinar el diseño que se aplicará en esta fase de la investigación y también para determinar las necesidades que las personas tienen al momento de realizar sus compras, también se pueden calcular los tamaños del segmento del mercado al que vamos a estar enfocados, otro punto importante es que se podemos hacer un pronóstico de ventas.

2.3.4 NECESIDADES DE INFORMACION

Para la recolección de datos es necesario saber quienes podrían ser los posibles compradores de la canasta y para esto se concluyó que se tenía que estudiar el segmento que tenga mayor predisposición a utilizar este servicio, por tal motivo tomando en cuenta la investigación exploratoria realizada anteriormente se decidió hacer las encuestas a las personas que trabajen en el sector de las oficinas localizadas en el norte de la ciudad y de estas las que residan en el norte de la ciudad y en el valle de Cumbayá.

2.3.5 MÉTODO DE RECOPIACION DE DATOS

Según Gilbert A. & Churchill G. (2003), existen dos tipos de datos, los secundarios y los primarios, los cuales se dividen a su vez en externos e internos.

Datos secundarios: Son datos estadísticos que no fueron recopilados para el estudio en proceso, sino con un fin diferente al que se lo piensa utilizar ahora.

Datos primarios: Es la información recopilada específicamente para el proyecto en investigación.

Datos externos: Son aquellos que se originan fuera de la organización para la cual se emprende la investigación.

Datos internos: son los que se originan en la organización para la cual se realiza la investigación.

2.3.5.1 DATOS DE FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizan fuentes secundarias externas e internas, se recurre a las externas para obtener información sobre las características de los servicios que prestan las compañías de la competencia, las empresas utilizadas para la obtención de datos fueron las siguientes:

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos): Recoger datos sobre la población y el dinero gastado en los productos alimenticios.
- CONQUITO (Corporación de Promoción Económica), esta es una corporación del municipio que se dedica a trabajar con la gente de las áreas rurales, con ellos pudimos obtener datos de las personas que actualmente se dedican a la producción de productos agrícolas orgánicos.
- Mercado fresco y Merca 7: Investigar estas empresas nos sirvió para obtener información sobre los procedimientos que utilizan para la compra y venta de los productos agrícolas, información sobre el mercado, los productos, la manera de transportar el producto y las entregas que realizan.

Se utilizaron también datos secundarios internos que provienen de las encuestas piloto realizadas anteriormente y con las experiencias de compañías que se dedican a brindar este tipo de servicio.

2.3.5.2 DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

Por otra parte se utilizaron fuentes primarias internas en cuanto a las entrevistas que se realizaron directamente a algunos trabajadores de la empresa Mercado Fresco.

A partir de esta fuente interna se obtuvo información sobre la organización del negocio, su historia, las ventas de la empresa, la forma de comercialización de los productos y el funcionamiento que tienen internamente.

2.3.6 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se realizó una investigación cualitativa directa, eligiendo como procedimiento entrevistas con grupos de personas al azar que trabajan en oficinas ya que se requería indagar en el nivel de conocimiento que la gente tiene acerca del servicio que se está estudiando.

2.3.7 MUESTREO

El plan de muestreo se incluye en el diseño de la investigación, pero la etapa de muestreo es una fase distinta del proceso de investigación (Zikmund, 1998), De acuerdo con Kotler (2003) dicho proceso de muestreo se integra por tres decisiones:

- unidad de muestreo
- tamaño de la muestra
- procedimiento de muestreo.

2.3.7.1 UNIDAD DE MUESTREO

Tomando en cuenta la experiencia obtenida con la investigación exploratoria y los resultados encontrados podemos decir que la unidad de muestreo para el presente trabajo son las parejas económicamente activas que ambos trabajan y que se encuentran en una edad de entre 25 y 45 años de edad y que viven en el norte de la ciudad de Quito y en el Valle de Cumbayá, estas personas deberán estar en un nivel socio-económico que este entre medio alto a alto y con unos ingresos superiores a los \$900.00, que sean oficinistas, que tengan interés es mejorar su alimentación a base de productos orgánicos, que sean comprometidos con el manejo del medio ambiente

2.3.7.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Un muestreo apropiado de probabilidad permite que se obtenga una pequeña parte del total de la población con una medida confiable de todo el conjunto, para lo cual utilizaremos la siguiente formula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

donde:

n = Muestra

Z^2 = Cuadrado del intervalo de confianza en las unidad de error estándar.

p = Proporción estimada de éxitos

q = Proporción estimada de fracasos (1 – p)

E^2 = Cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para este caso en particular se calcula de la siguiente manera:

Datos:

n = Número de personas a encuestar

Z = 2.24 con un nivel de confianza de 97.5%

p = Probabilidad a favor 50%

q = Probabilidad en contra 50%

E = Porcentaje de error 5%.

$$n = \frac{(2.24)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

De acuerdo con este cálculo se obtiene que el número de personas a encuestar será de 502

2.3.7.3 PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO

Para realizar el muestreo se tomó en cuenta las personas que trabajan y viven en la zona norte de Quito y valle de Cumbayá, porque es ahí donde se quiere localizar el foco de mercado, para lo cual las encuestas se realizaron en las áreas comprendidas entre las avenidas Eloy Alfaro, Megamaxi (6 de diciembre), Supermaxi de Cumbayá, gasolineras cercanas a las zonas mencionadas, empresas importantes de la zona. Las encuestas se realizaron en el transcurso de una semana, ubicando al azar encuestadores en diferentes zonas del área explicada anteriormente.

2.3.8 ANALISIS DE DATOS

2.3.8.1 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un análisis de datos en el que se uso la tabulación simple, con estas técnicas estadísticas se pueden hacer una relación entre variables, tomar en cuenta el nivel de asociación que estas pueden llegar a tener y hacer unas conclusiones.

2.3.8.2 ESTRATEGIA

En primer lugar se establecieron las variables que serían elegidas para determinar las submuestras, según la influencia en los criterios de elección, razón por la cual se escogió realizar encuestas personales para la encuesta hacerla como si fuera una conversación.

2.3.9 RESULTADOS

Con las consideraciones realizadas presentamos los resultados de los análisis aplicados tanto a la muestra global como a cada una de las variables.

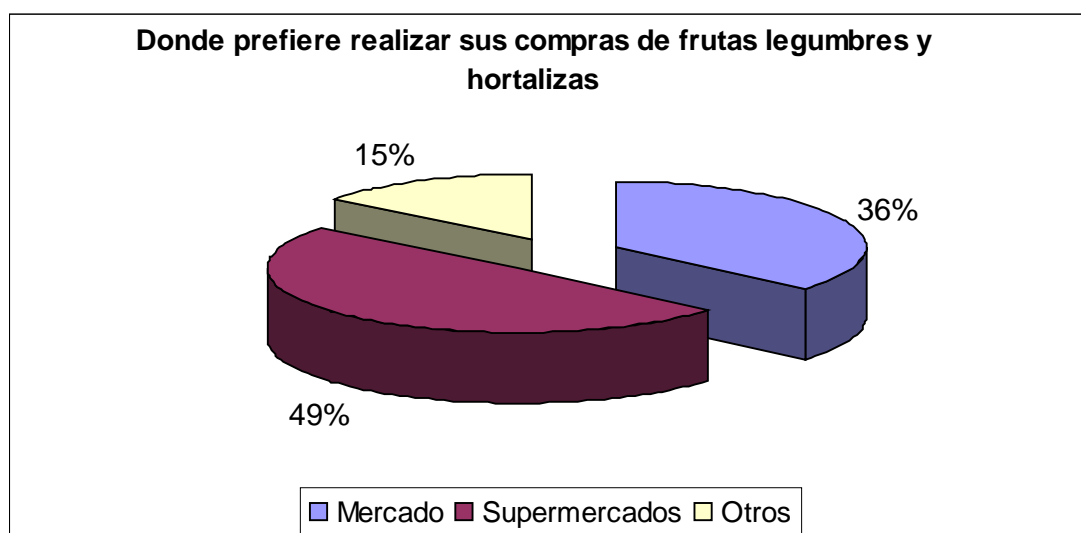
Para la totalidad de la muestra se realizó un análisis tabular simple así como gráficos individuales de las variables:

- La demanda de frutas y legumbres
- Consumo de hortalizas
- Consumo de frutas
- Lugar de compra de los productos agrícolas
- Lugar de preferencia

- Conocimiento del servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio
- Intencionalidad de las personas a contratar el servicio
- Razón por la que elige ir a un lugar u otro a realizar sus compras
- Frecuencia de compras
- Método de realización de compras
- Formas de pago

En el siguiente gráfico se observan los lugares donde las personas prefieren realizar sus compras de frutas y verduras.

Gráfico 1 Lugar de compras de los productos agrícolas



Mercado	36%
Supermercados	49%
Otros	15%

Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

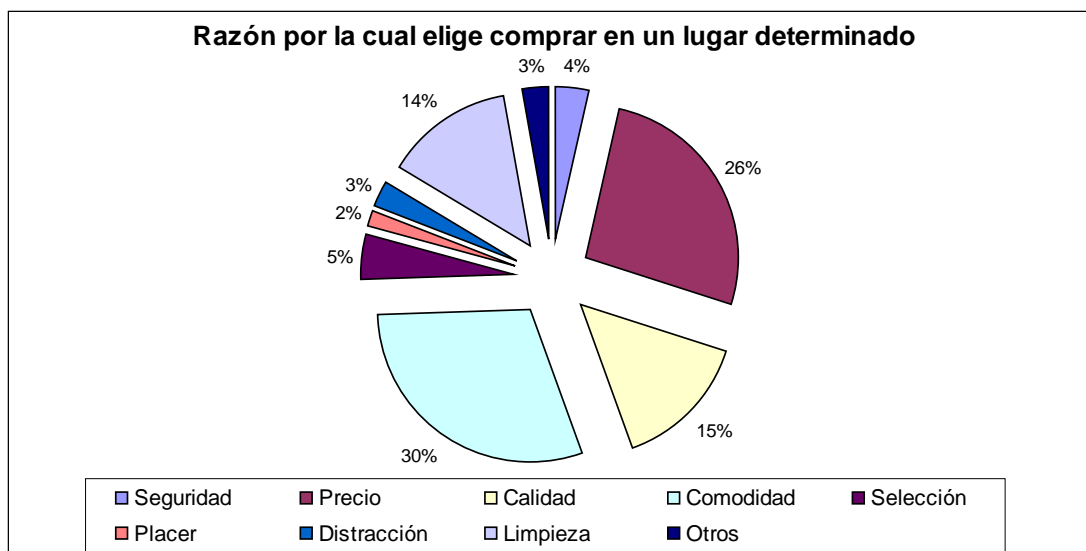
Como se observa en el gráfico los lugares que las personas prefieren al momento de realizar sus compras, se puede señalar que el 49% manifestó adquirir las frutas y las hortalizas en supermercados y un porcentaje de 36% realiza sus compras en mercados; el resto de encuestados hace sus compras en ambos lugares por precio y frescura de los productos.

Con estos resultados podemos sacar la conclusión de que las personas van a los supermercados por la comodidad que estos brindan ya que en ellos se pueden escoger los productos agrícolas en la cantidad, tamaño y apariencia que estas desean.

Asimismo un alto porcentaje va a los mercados por precio y por cantidad, estas son dos variables importantes con las que el proyecto también está interesado en ofrecer a sus clientes.

En el gráfico siguiente se investigó la razón por la cual las personas van a uno u otro lugar para realizar sus compras de frutas y verduras.

Gráfico 2. Razón por la que elige ir a un lugar para realizar sus compras



Comodidad	30%
Calidad	15%
Precio	26%
Seguridad	4%
Otros	3%
Limpieza	14%
Distracción	3%
Placer	2%
Selección	5%

Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

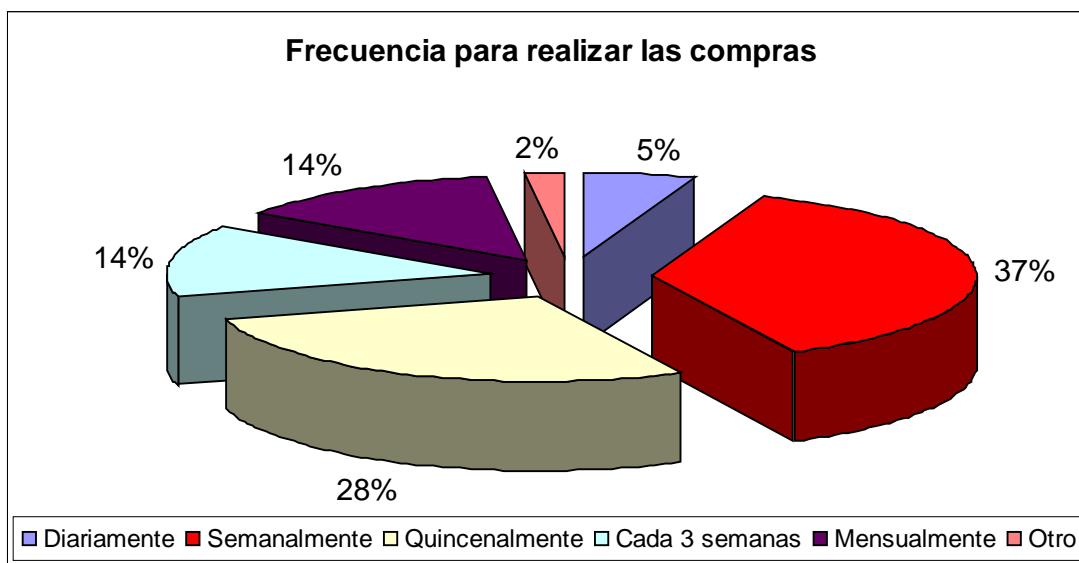
Con este gráfico queremos conocer que es lo que busca el consumidor al momento de realizar sus compras de frutas y verduras independientemente de si es en el mercado o en los supermercados.

Podemos observar que un porcentaje alto de los encuestados lo que busca es comodidad y precio al momento de realizar sus compras de frutas y verduras 30% y 26% respectivamente, esto nos da la idea de que la gente estaría dispuesta a recibir el servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio si damos un servicio de calidad, dando a conocer todos los beneficios que los consumidores podrían obtener al momento de contratar el servicio de productos orgánicos a domicilio.

De acuerdo con estos datos obtenidos podemos darnos cuenta que el proyecto que estamos creando tiene viabilidad en el sector norte de la ciudad de Quito y valle de Cumbayá ya que puede brindar la comodidad de la cual los encuestados buscan al momento de realizar sus compras.

En el siguiente gráfico se estudió la frecuencia con que los encuestados realizan sus compras

Gráfico 3. Frecuencia que los encuestados realizan sus compras



Semanalmente	37%
Diariamente	5%
Otro	2%
Mensualmente	14%
Cada 3 Semanas	14%
Quincenalmente	28%

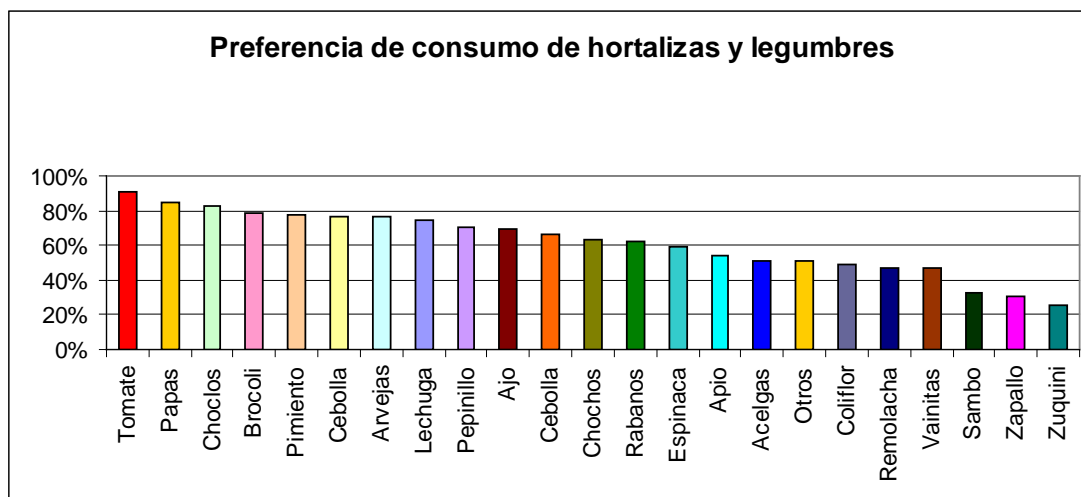
Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

Con este gráfico analizamos la frecuencia con la que los encuestados realizan sus compras y vemos que un gran porcentaje lo hace semanalmente y quincenalmente (37% y 28% respectivamente). De acuerdo con estos datos obtenidos podemos darnos cuenta cuando podemos hacer nuestras compras a los productores para enfocarnos a entregas semanales y quincenales.

En el siguiente gráfico se presentan las hortalizas y legumbres que los encuestados incluyen en sus dietas

Gráfico 4. Consumo de hortalizas



Fuente: Propia 2009

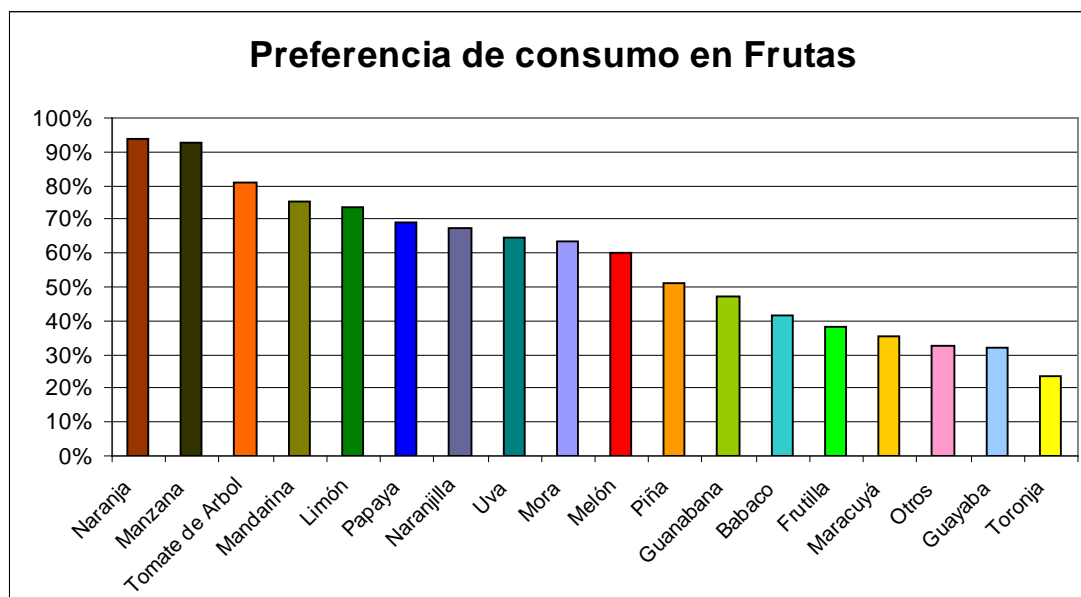
Elaboración: El autor

Como se observa en el gráfico 4, del total de hortalizas investigadas, el tomate riñón es el que presenta el mayor consumo, ya que el 91.00 % de los encuestados manifestaron incluir en su dieta diaria a este vegetal; de forma contraria el zuquini con 25 % es el vegetal menos apetecido o tomado en cuenta para incluirlo en su dieta.

Con estos datos se puede realizar un plan de producción para que los agricultores interesados en la asociación con la empresa puedan adaptarlos para poder tener una producción acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

En el siguiente gráfico se presentan las frutas que los encuestados incluyen en sus dietas.

Gráfico 5. Consumo de frutas



Fuente: Propia 2009

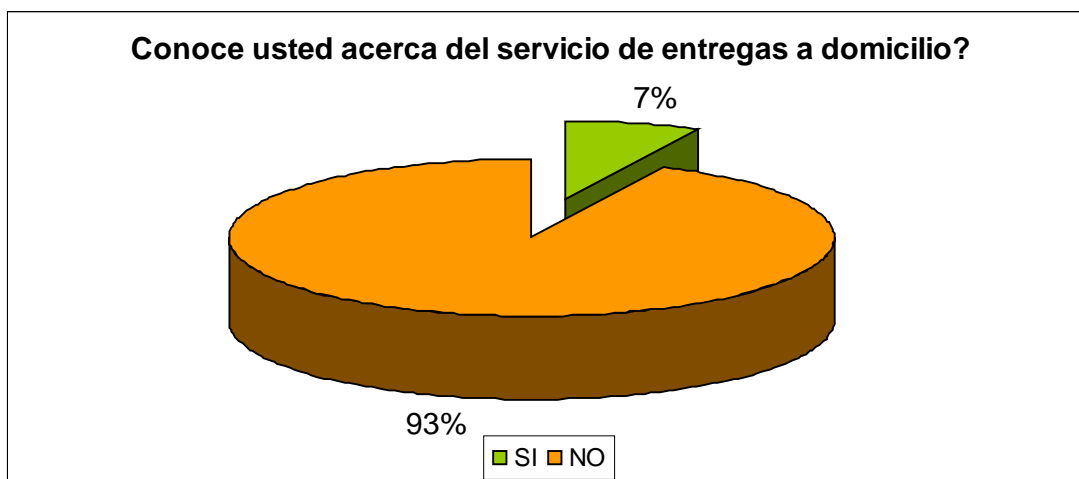
Elaboración: El autor

Con lo que respecta a las frutas, el gráfico 2 indica que la más consumida por los entrevistados es la naranja con un 94 % seguida por la manzana con 93%, y la toronja es una de las frutas menos apetecida por parte de las personas con 24 % del total de los encuestados.

Al igual que con las hortalizas, con las frutas se puede realizar un plan de producción para que los productores nos puedan abastecer con sus productos constantemente.

En el siguiente gráfico se estudió el conocimiento que las personas tienen acerca de las canastas de frutas y verduras a domicilio de acuerdo a la ocupación que tiene el encuestado.

Gráfico 6. Conocimiento del servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio



NO	93%
SI	7%

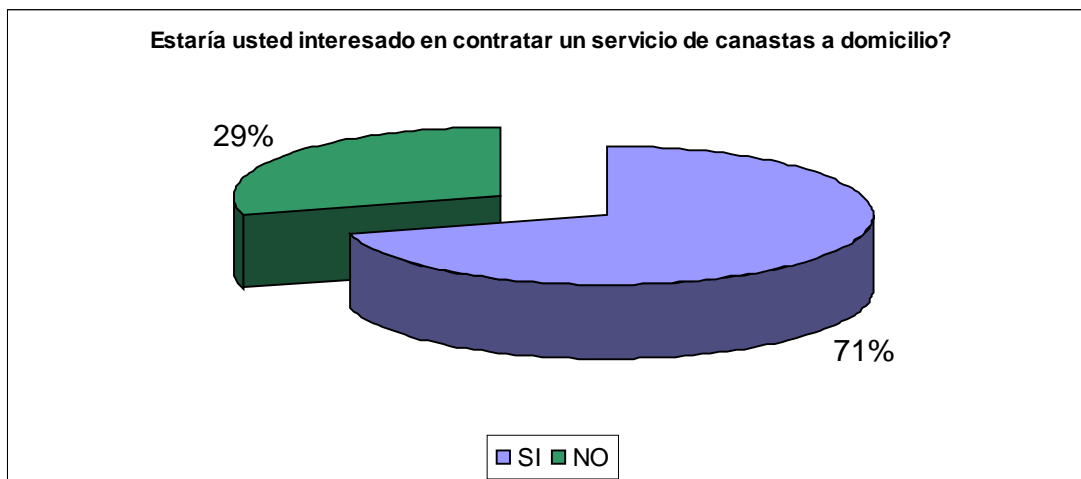
Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

Con el gráfico 4 podemos ver que los encuestados no tienen un conocimiento claro de lo que es la canasta de alimentos a domicilio. Del total de encuestados un 93% nunca ha escuchado y tampoco ha tenido experiencia con las canastas mientras que apenas un 7% alguna vez escuchó del servicio o tuvo algún contrato. Esto nos puede dar la idea de que tenemos un mercado potencial en la ciudad de Quito si se lo promociona y se lo lleva a cabo de la mejor manera; ofreciendo un servicio aceptable y que cumpla con las expectativas de los clientes podríamos llegar a posicionarnos en el mercado de una manera estratégica y rápida.

En el siguiente gráfico se estudió la aceptabilidad e intencionalidad que las personas tendrían para contratar el servicio.

Gráfico 7. Intencionalidad de las personas a contratar el servicio



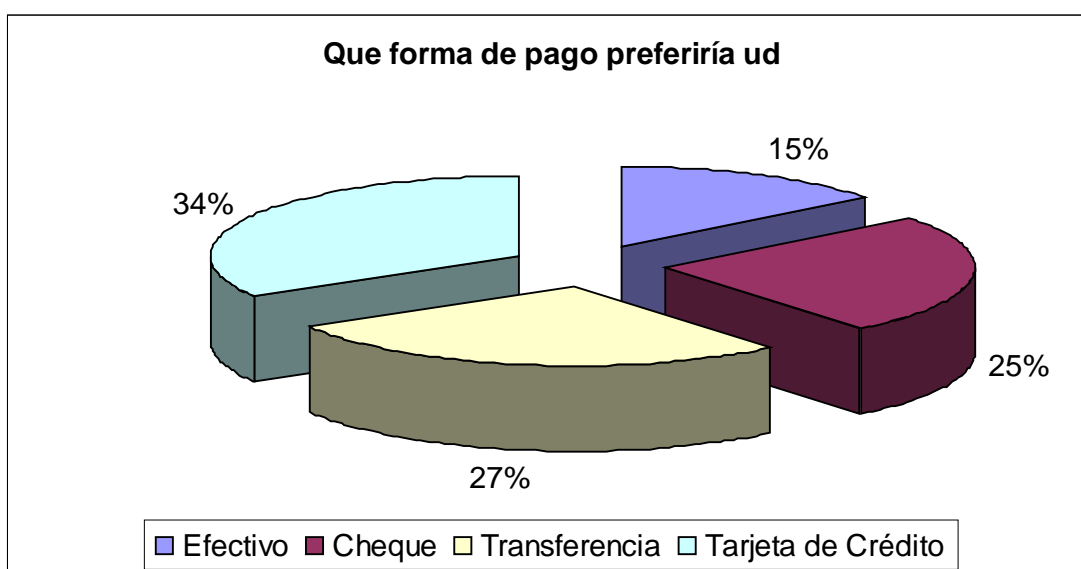
NO	29%
SI	71%

Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

Mediante el análisis de intencionalidad de contrato del servicio, tenemos que el 71% de los encuestados estarían dispuestos a contratar un servicio de entrega de frutas y verduras a domicilio que cumpla con las expectativas y que satisfaga sus necesidades.

Gráfico 8. Forma de pago que los clientes prefieren



Efectivo	15%
Tarjeta de Crédito	34%
Transferencia	27%
Cheque	25%

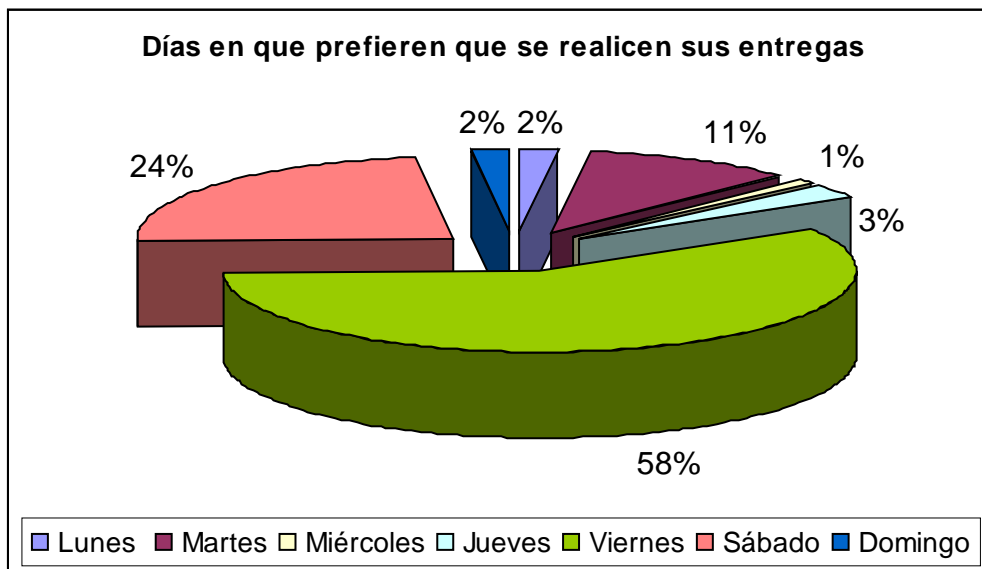
Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

En este gráfico los encuestados supieron manifestarse en un 34 % que prefieren pagar sus compras con tarjeta de crédito mientras que el 27 % de ellos prefiere hacerlo con transferencias bancarias, para lo cual nos indica que tenemos que tener maquinas para procesar pagos con tarjetas de créditos y hacer alianzas con las principales tarjetas y a la vez tener una cuenta para recibir las transferencias hechas por Internet.

En el siguiente gráfico podremos ver que días los clientes prefieren que se realicen las entregas de sus productos.

Gráfico 9. Día que prefieren que se realicen las entregas



Lunes	2%
Martes	11%
Miércoles	1%
Jueves	3%
Viernes	58%

Sábado	24%
Domingo	2%

Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

En el gráfico hemos analizado que la mayoría de encuestados prefirió que las entregas sean realizadas los días viernes y sábados con un 58% y 24 % respectivamente. Otro día con el cual tenemos un nicho de mercado importante es los días martes que representa el 11% de los encuestados.

Esto nos guía a que tengamos una organización encargada tanto para las compras como para las entregas y tener un cronograma de trabajo eficiente con el fin de ser serios en los horarios establecidos con los clientes.

3 CAPITULO III

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS EMPRESAS EXISTENTES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ENTREGA DE VÍVERES A DOMICILIO

En la actualidad, existen muchas variables que afectan el desempeño de las empresas ya que cambian continuamente, lo que genera un entorno diferente para cada nuevo amanecer, es por ello que una empresa debe ser dinámica, renovarse y adaptarse a sus nuevas realidades.

El mundo empresarial globalizado es como una gran selva donde cada día los grandes y los débiles salen a buscar clientes, cuyas preocupaciones y deseos pretenden resolver, a sabiendas que en ese intercambio esta el riesgo de desaparecer o continuar un día más vivos. Solo los mejor adaptados sobreviven, los que ejecutan con éxito sus estrategias competitivas.

Empresas actuales existentes en el mercado de la ciudad de Quito funcionan a través del teléfono donde un recepcionista recibe el pedido o le orienta con los productos existentes y los precios.

Estas empresas no le cobran el envío de los productos ni se lo recarga en los productos. Los precios son un poco más altos que comprarlos en los supermercados, pero justifica pagar un poco más por la calidad, duración y frescura del producto.

Estiman que la compra mínima para poder ir a entregar el pedido a domicilio es de un promedio de 20 dólares, caso contrario no justifica el pago del chofer, ni el proceso que los productos tienen que tener dentro de la planta de procesamiento de pedidos.

Para cada tipo de fruta y verdura hay uno o más procesos que se siguen desde que el producto llega al granel desde los huertos de los productores al centro de acopio hasta que éste sale limpio y empacado para ser entregado a los clientes.

La higiene y la sanidad en la planta son fundamentales al momento de empezar los diferentes procesos que se necesitan realizar para que el producto llegue al consumidor de manera segura y limpia.

Para dar una idea del proceso que realizan en una de las empresas (Mercado Fresco) desde que el producto es recibido en su centro de acopio hasta que llega al cliente detallaremos a continuación los pasos que esta empresa realiza con el producto.

Los pasos son los siguientes:

- **RECEPCIÓN.** Esta es una operación de gran importancia en cualquier actividad productiva, la cual consiste en recibir del proveedor la materia prima requerida, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa.
- **PESADO.** Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial en las actividades de cualquier empresa, pues implica la cuantificación de varios aspectos, como son: el volumen comprado, el volumen de la calidad adecuada para el proceso, los datos sobre el volumen para la cuantificación del rendimiento y el volumen por pagar al proveedor y el volumen que ha de ingresar al proceso.
- **SELECCIÓN.** Se hace para separar las frutas sanas de las ya descompuestas. Se puede efectuar sobre mesas o bandas

transportadoras y disponiendo de recipientes donde los operarios puedan colocar la fruta retirada. Hay ciertas frutas costosas que por su tamaño grande pueden pasar la prueba pero deben ser "arregladas" retirando cuanto antes las fracciones dañadas.

- **CLASIFICACIÓN.** Permite separar entre las frutas que pasaron la selección, aquellas que están listas para continuar con el proceso, en razón de su grado de madurez estas son almacenadas. Aquí también los instrumentos más ágiles y económicos son los sentidos de los operarios. El color, aroma o dureza de las frutas permiten elegir las frutas adecuadas.
- **LIMPIEZA.** Esta fase del proceso se la hace con el fin de quitar cualquier rastro de tierra o de fertilizante que este en contacto con el producto.
- **ALMACENAMIENTO.** Puede aplicarse para acelerar o retardar la maduración de las frutas en el centro de acopio
- **PESADO.** Luego de la recepción de los pedidos se realiza el pesado de los productos necesarios para preparar las canastas a ser entregadas.
- **EMPACADO.** Algunos productos necesitan llevar su empaque propio como son fundas plásticas o bandejas.
- **REFRIGERACIÓN.** Si el producto no va a ser entregado el mismo día que se realiza el empaque el producto es almacenado en el cuarto frío para su entrega posterior.

Luego de que el producto haya pasado por todos los procesos anteriores y las canastas estén listas para su entrega se programan las rutas de entrega, algunas empresas tienen entregas diarias, pero otras empresas del medio solamente hacen las entregas ciertos días de la semana, dependiendo de la cantidad de pedidos, las rutas son programadas a partir de la 8 de la mañana hasta las 8 de la noche, hora en que la gente puede recibir los pedidos sin que se interrumpan sus labores diarias.

El sistema de cobro es a través de cheque o efectivo contra entrega del producto, todavía no manejan el sistema de tarjetas de crédito.

La ventaja que tienen estas empresas son:

- Los productos que comercializan son frescos, no fueron congelados.
- No son golpeados debido a que son manejados y transportados a través de gavetas plásticas fácilmente apilables.
- Los productos van embolsados individualmente

Otra de la competencia que tendría la empresa son todas aquellas fruterías, verdulerías, tiendas y camionetas que venden las frutas y verduras por la calle, ya que en ellos las personas pueden ver una facilidad para realizar las compras de sus frutas y verduras y son estos negocios pequeños los que podrían afectar nuestra participación en el mercado.

Por otro lado la ventaja que nosotros tendríamos es que nuestro producto no está asoleado, no está golpeado, va enfundado individualmente, recibe un control de calidad óptimo y lo más importante es que el producto que estarían comprando tiene la garantía de ser orgánico ya que no es cultivado con el sistema convencional.

La desventaja que tendría nuestro servicio es que nosotros no podríamos realizar entregas inmediatas por lo que nuestra empresa realiza los pedidos a los productores/proveedores ciertos días de la semana de acuerdo a los requerimientos y pedidos de nuestros clientes.

4 CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

El mercado orgánico es el sector más reducido de la agricultura en Ecuador, pero al mismo tiempo es el más dinámico ya que ha presentado unas tasas de crecimiento elevadas. Entre los años 2002 y 2004 la tasa de crecimiento por hectárea fue del 98.7%. (Corpei, 2005)

De acuerdo a los datos básicos de la Agricultura Orgánica en Ecuador, el área total cultivada con este sistema hasta el año 2004 alcanzan las 31793 ha, de las cuales 2890 ha. o sea el 9.09% pertenecen al cultivo de frutas y hortalizas. (Corpei, 2005)

Para el análisis de los productores/proveedores, se realizó una investigación del lugar donde existen al momento productores orgánicos, estos productores que están empezando con este tipo de producción son especialmente los pequeños agricultores, ya que son los que mayor facilidad tienen para entrar en la certificación de productos orgánicos, ya que son ellos los que menor cantidad de químicos y pesticidas han aplicado al suelo para la producción.

Estos productores lo que utilizan para no tener enfermedades y plagas difíciles de controlar es la rotación de cultivos, es decir no siembran por un largo periodo de tiempo la misma hortaliza o vegetal en un espacio de suelo determinado.

4.2 PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO

Para investigar acerca del tipo de productos y la facilidad con que estos productores podrían hacer entregas de constantes y seguras se realizó una encuesta en la que se averiguó lo siguiente:

- Ubicación del huerto
- El tipo de productos que producen semanalmente
- Si estaría interesado en entregar su producto a una empresa que se encargaría de la comercialización.
- Si estaría interesado en recibir capacitación constante
- Si estaría interesando en seguir un plan de producción de acuerdo a las necesidades que tenga la comercializadora.

4.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Esta encuesta que se realizó a 20 huertos de la zona de Sangolquí y Calderón y Guayllabamba, Machachi, Santo Domingo que ya están produciendo orgánicamente sus productos, se pudo conocer el interés que los productores tienen para comercializar la totalidad de su producción ya que por el momento sus productos no están siendo comercializados en su totalidad. Para ello se va a trabajar en conjunto para poder tener una fusión comercializadora-productor.

4.4 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo está orientado a conseguir una colaboración por parte de los encuestados, para que esta tenga la mayor veracidad posible.

4.5 ANALISIS DE LOS DATOS

Para el análisis se ingresaron los datos a Excel para sacar resultados de estadística simple.

4.5.1 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó un análisis de datos en el que se usó la tabulación simple, para ver si existe una tendencia clara de la colaboración que se tendría con los proveedores/productores y con estas llegar a tener y hacer unas conclusiones.

4.5.2 ESTRATEGIA

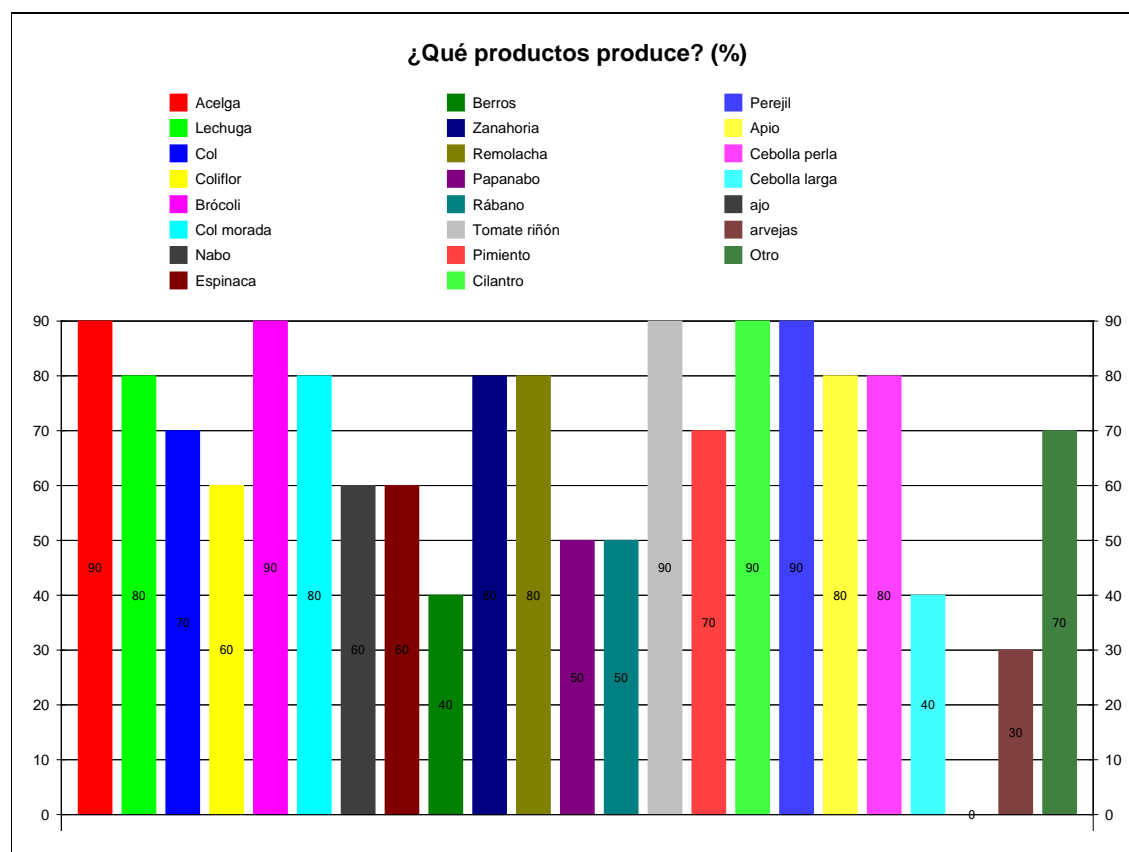
Luego de establecer las variables a analizar y los lugares donde existen en este momento huertos de producción agrícola orgánica se realizaron las encuestas en los lugares de trabajo de producción de los agricultores, esta encuesta se realizó de una manera personal como si fuera una conversación para que el productor no se sienta cohibido a contestar con sinceridad las preguntas realizadas.

4.5.3 RESULTADOS

Con las consideraciones realizadas presentamos los resultados de los análisis aplicados tanto a la muestra global como a cada una de las variables.

En el siguiente gráfico se investigó acerca de las hortalizas y legumbres que los agricultores orgánicos de las zonas cercanas a la ciudad de Quito cultivan en sus huertos.

Gráfico 9. Productos producidos



Fuente: Propia 2009

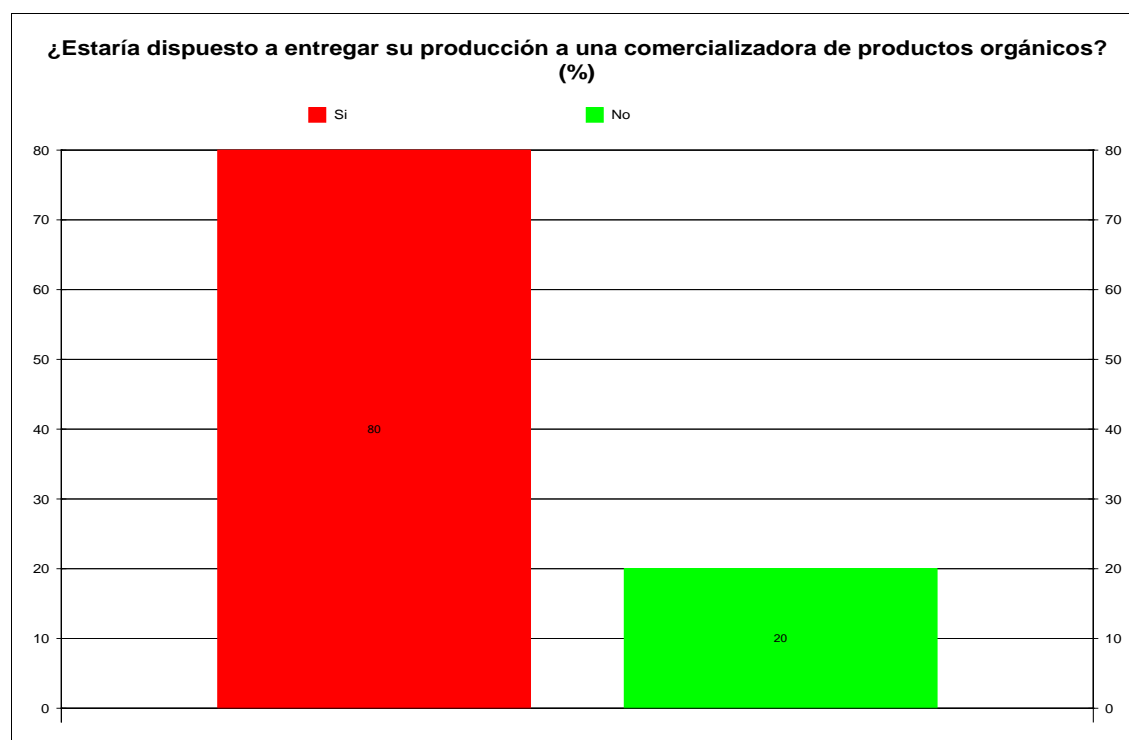
Elaboración: El autor

Con este gráfico podemos darnos cuenta de que entre los 20 agricultores entrevistados se tiene una amplia gama de productos orgánicos que estas personas sacan a la venta en el sector y en las ferias de la zona.

Comparando estos datos con los anteriormente obtenidos de la demanda que los encuestados tendrían, nos damos cuenta de que tenemos una gran variedad de productos para poder ofrecer a los clientes y de esta manera ganarnos la confianza de las personas para poder realizar las entregas oportunas de los productos requeridos por las personas.

En el siguiente gráfico se observó la aceptabilidad que los productores tendrían para entregar su producción a la comercializadora.

Gráfico 10. Entrega de producción a una comercializadora



NO	20%
SI	80%

Fuente: Propia 2009

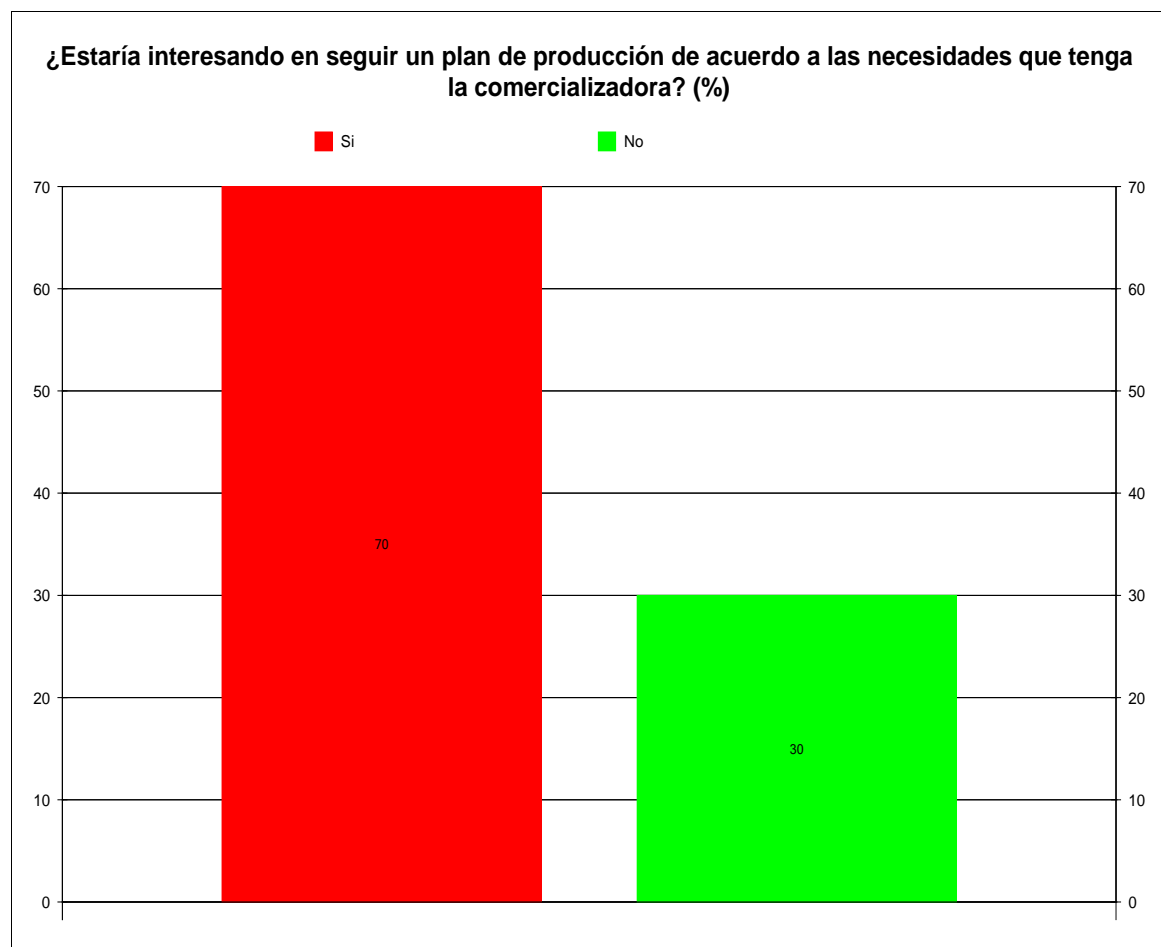
Elaboración: El autor

Este gráfico nos demuestra que hay una disposición y un interés del 80% de agricultores a entregar su producción a una comercializadora siempre y cuando estos reciban un mejor precio por sus productos y que se les reciba la totalidad de la producción, porque hay épocas en que estas personas se

quedan con una gran parte de la producción que no pudo ser vendida y a veces les toca regalar a los vecinos parte de la producción que todavía está en buenas condiciones y otras veces tienen que botar porque se pudre y ya no es apto para el consumo humano, lo cual les representa pérdidas para sus pequeños huertos.

En el siguiente gráfico se muestra la disposición que los productores tendrían para seguir un plan de producción en sus parcelas para poder obtener una producción constante.

Gráfico 11. Disposición del agricultor a seguir un plan de producción



NO	30%
SI	70%

Fuente: Propia 2009

Elaboración: El autor

Con este gráfico nos podemos dar cuenta de que existe un interés del 70% de agricultores en adaptar un plan de producción en sus huertos para poder hacer las entregas semanales a la comercializadora.

De este modo los agricultores y la comercializadora se beneficiarían, los agricultores porque aseguran la venta de la totalidad de la producción a un buen precio y la comercializadora se beneficiaría con las entregas seguras que realizaría a sus clientes de las canastas con productos de buena calidad y solicitados en sus pedidos.

5 CAPITULO V

5.1 DISEÑO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Hoy en día existe una despreocupación de los diferentes comerciantes y supermercados, respecto a las frutas y verduras, lo que ha resultado en experiencias no gratas por las familias con resultados como estos:

- Frutas que nunca maduran
- Verduras no frescas por lo tanto una duración mínima en su heladera
- Frutas golpeadas y tocadas por decenas de personas antes que Ud. las consuma.
- En algunos casos peso no exacto.
- Ofrecimiento de productos fuera de estación.
- Tener que desechar parte del producto por no estar en condiciones.

5.2 PLAN DE MARKETING

Antes de comenzar con una actividad comercial, se tiene la necesidad de dar a conocer los atributos con los que cuenta el servicio a brindar, es decir comunicar todos aquellos aspectos que un producto tiene para brindar un beneficio a su consumidor.

Cuando se trata de un producto poco conocido y que se pretende introducir a otro mercado, es necesario desarrollar un plan de marketing, el cual como lo marcan Lam, Hair y McDaniel (2002) es un diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.

El plan de marketing ayuda a que se diseñen estrategias que permitan dar a conocer los atributos del producto o servicio en un mercado, para de esta forma garantizar que dicho producto pueda mantenerse en competencia directa con los productos existentes en el mismo, además que sea aceptado por el consumidor final.

Un plan de marketing se vuelve fundamental para el éxito de un producto ya que constantemente surgen nuevos productos, los cuales forman una nueva competencia directa, ante esto se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente del consumidor a través de diversas estrategias de marketing considerando todos los aspectos que afectan a un producto, los cuales son: el precio, la plaza, su medio de promoción e inclusive el producto mismo. Todas estas variables se ven contenidas dentro del plan de marketing que se lo detalla a continuación.

5.2.1 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos y en base a los resultados observados en los capítulos anteriores se puede diseñar un plan de marketing, el cual sirve para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados previamente para el servicio propuesto.

Por otra parte se busca lograr que el servicio que se quiere ofrecer se posicione en el mercado y en la mente del consumidor a través de una ventaja competitiva, es decir, a través de la diferenciación.

El plan de marketing propuesto en este documento tiene como objetivo dar a conocer el servicio que la empresa piensa ofrecer a sus clientes, es por esto que se deben considerar los siguientes puntos:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

5.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

5.3.1 MISION

La misión de la empresa es ser una proveedora de frutas y hortalizas orgánicas frescas de buena calidad, bajo pedido a domicilio, a un precio conveniente igual o inferior a los precios que se encuentran en los supermercados.

5.3.2 VISION

Lo que la empresa buscará consolidarse y mantenerse a la vanguardia como un proveedor de frutas y verduras a domicilio a través del mejoramiento continuo tanto en el servicio que prestará como en la calidad del producto y con un precio justo para nuestros clientes.

5.3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

En la actualidad se vuelve necesario estar sumamente informado de todo lo que ocurre en el entorno de toda empresa, es decir, considerar todo aquello que de alguna forma le puede brindar una ventaja sobre sus competidores o bien que le represente una posible desventaja ante ellos, con lo cual la empresa se pueda ver perjudicada.

La matriz FODA ayuda a cualquier empresa para identificar claramente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para el servicio a brindar, contar con un buen análisis FODA es muy importante, no solo para ubicar los puntos mencionados sino que al ser una empresa que está a punto de incursionar en un mercado exigente debe tener muy claros los factores que pueden ocasionarle obstáculos en el futuro.

Para lo anteriormente señalado se preparó un análisis FODA para las canastas de frutas y verduras orgánicas en cual nos permitirá conocer nuestro entorno con el fin de saber a que nos estamos enfrentando y que herramientas tenemos que utilizar para que nuestro proyecto sea viable y sobre todo sea una empresa que pueda generar utilidades.

MATRIZ FODA PARA CANASTAS DE FRUTAS Y VERDURAS A DOMICILIO (FINCA FRESCA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Calidad, variedad	Poco alcance de distribución	Entrada a un nuevo mercado	Servicios similares pero con productos tradicionales
Servicio eficiente a domicilio	Trabajo con poco personal	Aumento de clientes potenciales	Nuevas empresas que entran al mercado
Productos 100% orgánicos		Tendencia del mercado a consumir productos orgánicos y naturales	Situación económica
Mayor durabilidad de los productos		Productores mejor capacitados para riesgos climáticos	Costos de transporte y empaque
Cuenta con bondades nutricionales			Efectos climáticos en las zonas de producción
Precio Justo			
Productos empacados y clasificados			

Elaboración: El autor

5.4 ESTRATEGIA GENERAL

La estrategia a utilizar se la hará en base a la comunicación, tomando en cuenta los diferentes canales de cómo son; revistas, radios y otros medio de publicidad con el fin de informar a las personas como la empresa puede cubrir sus necesidades en volumen y calidad de los productos, de la misma manera tendremos que ayudar a los pequeños productores a que poco a poco se vayan metiendo en la producción con mejoras en la calidad de entregas

5.4.1 ESTRATEGIA ESPECÍFICA

- Plan de ventas
- Entregas a tiempo (como parte de la estrategia de servicio)
- Contacto con los productores

El compromiso adoptado por los agricultores (proveedores) comprende entregar dos veces por semana un producto de acuerdo a las exigencias técnicas de la empresa. Es necesario implantar una planificación de producción para que de esta manera se pueda asegurar entregas constantes.

El objetivo de la empresa es formar alianzas entre pequeños agricultores para que puedan vender sus productos a un buen precio y la total de la producción, esto permitirá eliminar al intermediario que es el que siempre saca el mayor beneficio de los productos agrícolas.

5.4.2 MEZCLA DE PRODUCTO

Los productos que la empresa comercializará serán diferentes a los de nuestra competencia ya que son productos totalmente orgánicos, con empaques amigables con el ambiente y sobre todo con la calidad que el cliente se merece, ya que será un producto fresco desde nuestras fincas a las puertas de la casa.

5.4.2.1 VERDURAS Y HORTALIZAS:

Tomate riñón, cebolla paiteña, cebolla perla, lechuga, arvejas, papas, ajo, acelgas, choclos, coliflor, remolacha, brócoli, pimiento, vainitas, rábanos, apio, espinaca, pepinillo, zuquini, zambo, zapallo, chochos.

5.4.2.2 FRUTAS:

Tomate de árbol, piña, mandarina, manzana, melón, naranja, limón, uva, naranjilla, frutilla, papaya, toronja, babaco, guayaba, maracuyá, mora, guanábana

En el centro de acopio se tendrá un cuarto frío para poder mantener los productos frescos y disponibles para la venta

5.4.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de los productos estará orientado a cubrir las necesidades de los clientes que requieran de nuestros servicios y utilizaremos el slogan **“Desde nuestra finca a las puertas de su casa”**, de esta manera resaltaremos que la producción se la hace de la manera más natural posible y

el control de calidad es básico en nuestro negocio y lo mas importante que será entregado en las puertas de la casa.

5.4.4 LOGOTIPO

El logotipo es la figura o símbolo específico representativo de la empresa, el logotipo de la empresa tendrá impreso el nombre “FINCA FRESCA” y con dibujos representando calidad y frescura de productos agrícolas orgánicos. Esta es la imagen por la cual la empresa va a ser vista y reconocida por el publico.



5.4.5 EMPAQUE

Para la venta, los productos que llegan al centro de acopio desde los huertos pasarán por una serie de procesos los cuales incluyen: clasificación, limpieza, empaçado en fundas o bandejas, refrigeración y entrega al cliente. También se empaçará en fundas de papel reciclado en fin de dar un manejo más amigable con el medio ambiente y que la gente conozca nuestra contribución hacia el manejo ambiental y orgánico.

El empaçado de los productos se lo realiza por las siguientes razones:

- Proteger al producto en su recorrido del centro de acopio al consumidor, y en algunos casos incluso durante su vida en manos de este último.
- El embalaje también cumplirá el programa de promoción de la empresa, ya que esta lleva el logotipo impreso.
- El embalaje puede ser la única forma significativa de diferenciar un producto.
- En algunas ocasiones el empaque de los productos cambiará la apariencia de los mismos y dar una mejor presentación y brindar una imagen favorable hacia la empresa.
- Un embalaje puede ser tan atractivo como se desee, incluso al grado de que los consumidores estén dispuestos a pagar más con tal de que el producto que están comprando tenga una vida más larga por lo que tiene un empaque que protege al producto de daños físicos. El empaque va a llevar una etiqueta para identificar la empresa y que le de una mejor presentación al producto y se utilizará el siguiente sticker



5.4.6 DESPERDICIOS

La cantidad de desperdicios generada en el proceso será inevitable y consistirá en los normales desechos de cáscaras u hojas externas de los vegetales y frutas. Las unidades de productos que no cumplan con los estándares establecidos para ser vendidos a nuestros clientes serán devueltos a los proveedores para que estos puedan ser vendidos en ferias o mercados mayoristas.

5.5 PROMOCIÓN

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de los servicios que se están ofreciendo.

5.5.1 TIPO DE PROMOCIÓN

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas pero las que utilizaremos para nuestra empresa con el fin de posicionarnos y ganar clientes son:

- **Cupones:** serán utilizados como una herramienta de promoción económica para la introducción de nuestros productos, esto se realizará dando cupones de descuento para conseguir clientes fieles quienes primero prueban el producto de forma gratuita o con un descuento en su precio original.
- **Premios:** Productos gratuitos o a un precio de costo por compras extras a las comúnmente pedidas por los clientes.
- **Promoción en el lugar de ventas:** esta herramienta se utilizará en exposiciones o ferias de alimentos en la cual estaremos con nuestros productos con el fin de promocionarnos y posicionar nuestra marca en el mercado.
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo, esta herramienta se va utilizar en la época de verano ya que es cuando las ventas van a tener una disminución y también se aplicará en feriados con el fin de que las ventas nos disminuyan.
- **Convenios de descuentos:** se harán convenios con algunas empresas es decir se hará una alianza con el departamento de recursos humanos de diferentes empresas con el fin de que hagan llegar a sus empleados y sepan acerca de nuestra empresa. La alianza con empresas comprenderá un descuento del 10% al presentar una credencial de la empresa, además el pago se lo aplicará y será descontado directamente al rol de pagos de la empresa. Este es un punto de vital importancia ya que los empleados de las empresas están en constante presión y pasan gran cantidad de tiempo ocupados, lo que les favorecería contratar un servicio de la provisión de frutas y verduras a domicilio, esto les quitaría una preocupación de la cabeza. Por esta razón se pondrá énfasis en la búsqueda de empresas para ofrecer este tipo de convenios.

5.5.2 PUBLICIDAD

La utilización de los medios pagados por una empresa para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto o servicio, es una poderosa herramienta de promoción.

Según Kotler (2001) Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

5.5.2.1 TIPO DE PUBLICIDAD

La publicidad a utilizar para el proyecto será de tipo informativa, siendo un punto importante porque con esto se pretenderá informar al cliente sobre la misión y ventaja competitiva del negocio, así como convencerlo de utilizar nuestros servicios y se hará a través de:

- **Trípticos y volantes:** Los volantes serán distribuidos por gente contratada para la publicidad y serán entregados de puerta en puerta, en avenidas seleccionadas como la Eloy Alfaro, 6 de Diciembre, Brasil, Amazonas y en los alrededores de Universidad San Francisco o en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, como bares en la plaza Foch y en diferentes restaurants de clase media alta o en las afueras de los centro comerciales importantes, además se dejará en las empresas que se creen alianzas para que sean repartidas a sus empleados.
- El impacto de esta herramienta puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos, estos deben enfatizar la misión del negocio así como la ventaja competitiva del mismo. Estos medios de publicidad se elaborarán en papel de calidad, a color y con imágenes que muestren el logotipo de la empresa el cual tendrá impreso el nombre “FINCA FRESCA” y alrededor algún tipo de dibujos representando calidad y frescura de productos agrícolas orgánicos, en él también constarán ejemplos de canastas variadas de frutas y verduras con sus respectivos precios.

Los diseños a utilizar para trípticos y hojas volantes serán:

Valor Nutricional de Hortalizas y Frutas

La presencia de las hortalizas y frutas en la dieta humana, a pesar de que estas carecen de nutrientes energéticos como hidratos de carbono, albúminas y grasas,

"Se debe a su riqueza en vitaminas A, B, C, entre otras;

en ácidos orgánicos fácilmente asimilables; en sales minerales como: calcio, fósforo, hierro; y aceites esenciales.

Dichas sustancias desempeñan un papel excepcional para el desarrollo y funciones normales del organismo humano".



PEDIDOS

1800 ORGANICOS

ENTREGA EN 24 HORAS





FRUTAS Y VERDURAS 100% ORGÁNICOS
ENTREGADOS A DOMICILIO

1800 ORGANICOS



- **Periódicos** Se publicará publicidad en el diario EL COMERCIO ya que es el más difundido en la ciudad de Quito y se publicará inicialmente los días domingos que es cuando la gente tiene más tranquilidad para comprar y leer. Los anuncios a colocar llevarán información básica para que la gente pueda saber a que se dedica la empresa y sea reconocida fácilmente, tiene que tener el logotipo y datos claros para que nos puedan contactar. Los diseños a utilizar para publicar en este diario serán:





CUIDAMOS TU SALUD

FRUTAS Y VERDURAS 100% ORGÁNICOS
ENTREGADOS A DOMICILIO

 1800 ORGANICOS



- **Revistas:** Se publicará en la REVISTA VALLES ya que es una revista que llega a un buen sector al que nos estamos enfocando pero se realizará un tipo de PUBLIREPORTAJE donde primero daremos a conocer los beneficios de tener una dieta balanceada y sobre todo con productos orgánicos, se incluirá recetas con frutas y verduras y además tips de nutrición, al final del reportaje se dará a conocer los servicios de FINCA FRESCA, para que nuestros lectores vayan familiarizándose con nuestra marca
- **Radio:** Tomando en cuenta que la radio es accesible a todo lo largo y ancho de la ciudad (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Se hará cuñas publicitarias en 2 radios importantes de la ciudad de Quito como son: Hot 106 Radio Fuego y en La Red 102.1, se seleccionaron estas dos radios ya que la primera tiene un mercado meta de personas entre 20 y 40 años que es nuestro mercado meta y la segunda radio se eligió ya que es una radio de deportes muy difundida y tiene una audiencia entre 20 y 50 años que también comprende nuestro mercado meta. Por tanto, estas radios ofrecen la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios que vamos a ofrecer. Las cuñas publicitarias tienen que dar a conocer lo que la empresa vende, se puede utilizar el slogan propuesto el cual es: “Desde nuestra finca a las puertas de su casa”, de esta manera resaltaremos que la producción se la hace de la manera más natural posible, con producto fresco y lo importante “vender la idea de entrega a domicilio”.
- **BTL:** como herramienta de mercadeo y publicidad con la cual se promocionará nuestra marca con unas bolsas pequeñas de papel impresas con nuestro logotipo y dentro de la bolsa contendrá una manzana y un tríptico para darles a conocer los servicios que estamos ofreciendo a nuestros clientes. Esto se realizará dejando muestras en oficinas y domicilios con el fin de darnos a conocer.

5.5.2.2 SERVICIOS POSVENTA

Es importante señalar que en la actualidad un producto o servicio no solo se da a conocer cuando este es exhibido o promocionado, es también necesario contar con diferentes medios por los cuales se pueda interactuar con la gente. Estos medios tienen como objeto obtener información que sirva como retroalimentación para así poder brindar un mejor producto al consumidor final, es decir, que se pueda contar con medios donde se vea el interés por el cliente por resolver dudas acerca del servicio, la forma en que este puede ser solicitado o los beneficios de consumir cierto tipo de productos.

Un medio práctico para esto es contar con una página de Internet, la cual se la creará en el transcurso del tiempo y con las asesorías telefónicas que se pueden brindar, consultas donde se proporcione información necesaria acerca de los beneficios de los productos orgánicos y lo provechoso que es consumirlos.

5.5.3 DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con la aceptación del servicio en la investigación de mercados se identificaron puntos claves de venta para nuestros productos orgánicos por lo tanto se determinó centrarnos en la zona norte de la ciudad de Quito en los barrios situados entre las avenidas Eloy Alfaro, Brasil, Shyris, La Prensa, y Valle de Cumbayá hasta poder ganar clientes para luego poder expandirnos a otros lugares de la ciudad.

Durante los primeros meses tendremos un servicio personalizado donde asesoraremos a nuestros clientes en el uso y preservación adecuada de los productos agrícolas.

Para que el producto siempre llegue a tiempo al destino final se diseñarán rutas de entregas las cuales se las hará conocer a nuestros clientes para que

ellos puedan realizar sus pedidos con anticipación y sepan con certeza el día que su pedido llegará a sus hogares.

El producto será distribuido desde el centro de acopio que se creará y donde llegarán todas las frutas y hortalizas de nuestros proveedores, en este lugar se realizarán todos los procesos necesarios para que los productos lleguen a nuestros clientes con las condiciones características ofrecidas.

Tendremos un carro repartidor el cual trabajará 6 días a la semana con el fin de llegar a satisfacer a nuestros clientes, se calcula que nuestro repartidor estará entregando aproximadamente de 16 a 20 canastas diarias, con tiempos de entregas establecidos un día antes con nuestros clientes. Inicialmente sólo se contará con un carro repartidor y según como vaya creciendo el negocio veremos la posibilidad de incorporar un nuevo carro repartidor.

5.6 PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el cliente.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

5.6.1 COSTOS

El proveedor entregará el producto al granel en el centro de acopio de la empresa, este será pesado y analizado para verificar la calidad de las frutas y hortalizas recibidas. Luego de esto el agricultor recibirá su pago en efectivo.

La brecha entre el precio de compra y el precio de venta para la comercializadora será del 25%, porcentaje que con el tiempo puede ir

aumentando dependiendo de la calidad de nuestros servicios y de la satisfacción de nuestros clientes.

5.6.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

Históricamente los precios de los productos agrícolas han variado debido a los factores externos como desastres naturales (lluvias intensas, sequías, emanación de cenizas), intereses de los intermediarios y la inevitable especulación.

A pesar de los esfuerzos del gobierno por establecer mercados populares, ferias libres para entregar los productos a un menor precio, la calidad de los productos se ve afectada por encontrar productos más pequeños, más sucios, asoleados, maltratados e incluso infestados de pesticidas.

Por el contrario los autoservicios expenden artículos limpios, sin picaduras, libres de residuos (hojas, troncos) algunos con presentaciones de dos tipos como: cultivo tradicional y cultivo orgánico; posibilitando que el consumidor pueda escoger a su entera satisfacción.

Debido a que los autoservicios tienen proveedores directos y producidos bajo el método tradicional, los precios de venta no podrán ser mayores al precio otorgado al Mayorista. Por lo tanto esta política será acogida por nuestra empresa.

5.7 PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones es una parte importante de este negocio ya que con este se establecerán los procesos, recursos materiales y humanos.

5.7.1 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

El negocio estará ubicado en un lugar cercano a las áreas de entrega y de cobertura de nuestro servicio, como se mencionó en un capítulo anterior, nuestra zona de estudio se ubicó entre las avenidas Eloy Alfaro, Brasil, Shyris y Av La Prensa, y Valle de Cumbayá y fue ahí donde se encontró un foco de mercado, de esta manera tendremos que ubicar el **negocio** en una parte céntrica entre las avenidas mencionadas, este lugar tendrá que tener una fácil accesibilidad para los proveedores y para los mismos clientes, ya que en el mismo se tendrá un mini-mercado para las personas que prefieran escoger su producto. El negocio va a estar ubicado entre las calles Eloy Alfaro y Granados ya que es un sector céntrico para nuestras entregas.

5.7.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE OPERACIONES

En esta parte se describirán los procesos, los recursos materiales necesarios, recursos humanos, la distribución de las instalaciones del negocio, infraestructura, costos e inversiones.

5.7.2.1 PLAN DE ENTREGAS DE MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES

Nuestros productores harán las entregas de los productos de acuerdo a un plan de producción y de entregas los cuales se irán modificando depende a la demanda del mercado.

Los volúmenes se establecerán con cupos semanales (kg de productos) para todos nuestros proveedores. Vamos a tener productores mas importantes ya que serán lo que nos provean de los productos con mayor demanda y tendremos productores de menores volúmenes para productos que sean de menor demanda.

Los volúmenes de entregas se establecerán quincenalmente ya que de esta manera nos proyectaremos a nuestras ventas y además tendremos la confianza que dentro de los próximos 15 días vamos a contar con ese producto.

Todos nuestros proveedores recibirá un trato justo, precios de compra justos y con pagos puntuales (quincenales) ya que de esta manera tendremos a nuestros productores contentos y que sientan que puedan contar con nuestro apoyo. Inicialmente no queremos que la producción sea exclusiva para la empresa pero si que nos den la prioridad de entregas y esto se logrará con lo arriba antes mencionado.

5.7.2.2 ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO

El proceso comprenderá la recepción, muestreo, pesado, tratamiento y almacenamiento de las frutas y las hortalizas.

El almacenamiento es la fase de la poscosecha mediante la cual los productos se conservan apropiadamente con el fin de asegurar que los alimentos a ser entregados se encuentren de buena calidad.

5.7.2.2.1 RECEPCIÓN, CLASIFICACIÓN Y PESADO DE LOS PRODUCTOS.

La recepción del producto se realizará dos veces por semana, los productos deberán ser entregados en cubetas de 20 Kg. La calidad deseada para cada artículo será controlada en la clasificación al recibir el producto. Una vez aprobada se procederá a pesar y a expedir el certificado de recepción del producto.

5.7.2.2.2 LIMPIEZA

Debido a la carencia de infraestructura de los agricultores, el producto no se encuentra apto para el almacenamiento, para lo cual se debe limpiar y hacer una segunda clasificación (por tamaño).

En el caso de los vegetales es indispensable lavarlos para quitar residuos de tierra, polvo e insectos, es necesario usar chorros de agua para dejarlo limpio, existen algunos productos como son la col y la lechuga que no hay como lavarlos porque el producto se deteriora, para esto es necesario solamente quitar las hojas exteriores.

Las frutas hay que tratar solamente de quitarles el polvo de encima, a estas no hay como lavarlas porque se eliminaría la cera natural que traen y esto la desprotege y se acorta la vida de la fruta.

La clasificación y selección son procesos necesarios para separar frutas dañadas y muy en especial aquellas contaminadas con hongos para evitar la contaminación a las demás frutas a ser almacenadas, se debe eliminar las frutas rajadas y quebradas y finalmente seleccionarlas de acuerdo a los diferentes grados de calidad como peso, color, tamaño y forma.

5.7.2.2.3 EMPACADO Y ALMACENAMIENTO

El empaquetado consiste en poner el producto en fundas o bandejas de acuerdo al pedido realizado por el cliente.

El almacenamiento consiste en colocar los productos empaquetados en refrigeración por un periodo máximo de 4 días.

5.7.2.3 RECEPCION DE LOS PEDIDOS

Hacer los pedidos será sencillo, al inicio del proyecto, los pedidos se receptorán a través del teléfono ya que se creará una línea gratuita y para facilidad de los clientes que se llamará 1800 ORGANICOS en la cual una recepcionista le recibirá el pedido y le orientará con los productos de temporada y precios, este punto es de verdadera importancia ya que dependiendo de la calidad del trato, del servicio que se ofrece y la información brindada el cliente tomará la decisión de comprar el servicio a domicilio de sus frutas y verduras orgánicas; con el tiempo se podrán realizar los pedidos por medio de una pagina Web en donde estarán todos los productos que ofreceremos y los precios de los mismos, las personas solamente entrarán a la pagina y elegirán la cantidad y la variedad de productos que estarán a disposición , esto se ingresará en la base de datos y el pedido será entregado al domicilio de la persona en un tiempo máximo de 24 horas.

El envío de sus productos no tendrá ningún costo, ni se los recarga en los productos. Los precios son más que razonables para la calidad del producto que estará comprando el cliente. No pretenderemos vender "el producto más barato" sino la mejor calidad, de esta manera el producto tendrá una mayor duración y frescura. Para que la canasta llegue a su domicilio se ha estimado un básico de \$22 semanales por pedido.

El servicio de las canastas de frutas y verduras a domicilio comprenderá las zonas ubicadas entre las avenidas Eloy Alfaro, Brasil, Shyris y Av La Prensa, y Valle de Cumbayá (estas fueron las áreas tomadas en cuenta al momento de realizar el estudio).

Al iniciar las actividades del servicio de canastas de frutas y verduras a domicilio se entregarán los productos dos días a la semana (martes y viernes), y conforme vaya aumentando la demanda, los días de entrega irán siendo más seguidos.

El pago de las canastas se lo hará al momento de entregar la canasta en el domicilio, este se lo podrá realizar con tarjetas de créditos, cheque, transferencia o efectivo.

Las ventajas que se tiene al momento de realizar las compras en “FINCA FRESCA” serán:

- Los productos no fueron congelados.
- Los productos no fueron golpeados ni maltratados durante los diferentes procesos.
- Los productos van empacados individualmente.
- Asesoramiento para realizar una mejor conservación de los productos agrícolas.
- No tiene que usar tiempo, ni gastar en gasolina para ir a los supermercados a realizar sus compras de frutas y verduras.

5.7.3 DETECCIÓN DE MATERIALES

La materia prima para realizar las entregas de las frutas y verduras a domicilio son básicamente los productos agrícolas que nos entreguen nuestros proveedores con los que se tengan los acuerdos.

El equipo necesario para recibir el producto y para la entrega de los productos en los domicilios serán canastas plásticas apilables para que el producto no se maltrate y permanezca en buenas condiciones hasta que llegue a la mesa del cliente.

En el centro de acopio utilizaremos mesas de acero inoxidable para la separación y clasificación de los diferentes productos y también marmitas para el lavado de las verduras.

Balanzas para registrar pesos de los productos a la entrada y salida de los pedidos, tanto de nuestros proveedores como los de los clientes. También se tendrá un cuarto frío para la conservación de los productos que llegan al centro de acopio y no se entreguen al cliente el mismo día que los proveedores nos entregan.

Un vehículo adaptado con condiciones adecuadas para el transporte de las canastas, será una camioneta con refrigeración para mantener los productos.

5.7.4 RECURSOS HUMANOS

El equipo humano es una parte importante para la correcta operación y éxito del negocio, derivado de los procesos anteriormente descritos y a las necesidades percibidas en cuanto a la administración del negocio; se detectaron las siguientes necesidades en cuanto a recursos humanos:

- Administrador
- Secretaria
- Asesor Legal
- Recepcionista de pedidos
- Contadora
- Personal de recepción, limpieza, formación de canastas.
- Chofer

La descripción de los puestos y el perfil necesario que las personas a ser contratadas para que puedan desarrollar las actividades en la empresa a satisfacción son las siguientes:

ADMINISTRADOR:

Su función principal es la de administrar los recursos de manera eficiente con el fin de lograr los propósitos de cualquier empresa, los cuales que son: recuperar la inversión y generar ganancias, también estará encargado de supervisar que los procedimientos de operación descritos anteriormente se cumplan para que tanto los servicios con atención que se brinde a los clientes sea de completa satisfacción de los mismos.

El perfil que debe tener el administrador a ser elegido es:

- Profesional con estudios en Ing. Comercial con experiencia en entregas de productos masivos
- Dedicación a al incursión de nuevos mercados y a la búsqueda de nuevos clientes.
- Alto grado de autoestima y responsabilidad
- Disposición para el uso y manejo de equipo y tecnología
- Motivación para la búsqueda y el logro de metas
- Integridad y honestidad
- Normas de conducta, principios y ética en la práctica profesional
- Independencia, con una actitud crítica y constructiva
- Sensibilidad social y humanística
- Trabajo en equipo

- Reconocimiento de la importancia de la lealtad hacia la empresa y sus representantes.
- Asegurar entrenamiento para el desarrollo del liderazgo
- Responsabilidad para alcanzar el bienestar común

CONTADORA:

Esta persona trabajará directamente con el administrador y con un enlace con la secretaria administrativa y deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Profesional titulada en Licenciada en Contabilidad
- Analizar las tendencias contables, fiscales y financieras
- Planear y organizar su trabajo hacia resultados
- Aplicar creativa y críticamente los conocimientos adquiridos
- Diseñar sistemas de información contable
- Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales
- Diagnosticar, fundamentar, sugerir y tomar decisiones administrativas, contables y financieras
- Trabajo en equipo
- Capacidad de negociar con proveedores

SECRETARIA:

Esta persona apoyará en actividades administrativas, vigilará que las existencias en el centro de acopio sean las adecuadas, pasará informes diarios al administrador sobre las actividades realizadas y los problemas encontrados durante el día, también estará encargada de atender las llamadas telefónicas realizadas por nuestros clientes, dará información y convencerá al cliente de contratar el servicio gracias a los beneficios que se ofrecen, la secretaria recibirá los pedidos e irá desarrollando un cuadro de pedido hacia nuestros proveedores.

El perfil que debe tener la secretaria a ser elegida es:

- Bachiller en ciencias
- Buena presencia porque será la persona encargada de la imagen de la empresa
- Capacidad de negociar con los productores
- Cuadrar órdenes y compras de frutas y legumbres.
- Privilegiar las relaciones interpersonales y el conocimiento justo a tiempo de técnicas y principios de gestión.
- Tolerante a la incertidumbre con que se mueven los negocios.
- Con capacidad de crear, innovar e implementar
- Con visión global del negocio de la empresa
- Conocimientos básicos de inglés

- Manejar la tecnología informática moderna para obtener información y conocimiento de valor agregado.
- Carácter, personalidad, hábitos y estilos proactivos y de alto estándar profesional.
- De secretaria de un ejecutivo a un área o gerencia, a una administradora de procesos en estructuras desmontables, descartables, desechables, transportables o virtuales.

PERSONAL DE RECEPCIÓN:

Estas personas estarán encargadas de recibir el producto que entreguen nuestros proveedores, los clasificarán, los pesarán y los llevaran al área de limpieza para poder formar las canastas de acuerdo a los pedidos realizados anteriormente, estas personas también estarán encargadas de la buena preservación del los productos hasta que estos serán entregados.

El perfil que debe tener el personal de recepción a ser elegido es:

- Bachiller con conocimientos de paquetes informáticos
- De preferencia personal con experiencia en control de calidad de productos agrícolas
- Proactivo
- Tener ganas de trabajar
- Organizado al momento de recibir y preparar pedidos
- Concientes del trabajo que van a realizar

CHOFER:

Esta persona estará encargada de hacer las entregas de las canastas en los domicilios de los clientes y al mismo tiempo realizar los cobros de los productos entregados.

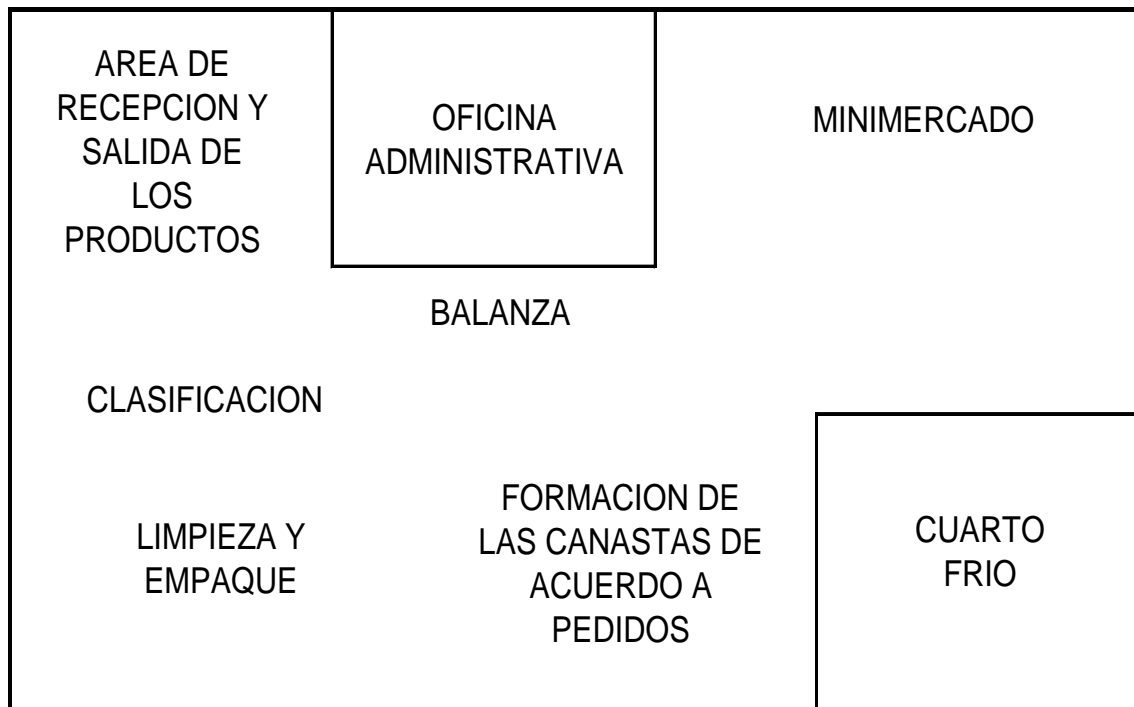
El perfil que debe tener el chofer a ser elegido es:

- Licencia profesional de conducción
- Conocimiento de la ciudad
- Respetuoso
- Atención al cliente y posventa

5.7.5 DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO.

A continuación se muestra la distribución que el centro de acopio tendrá con el fin de identificar los recursos y espacios necesarios.

Tabla 1. Distribución de las instalaciones



Fuente. El autor

Elaboración: El autor

5.7.6 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La estructura física es el edificio e instalaciones en donde se llevarán a cabo todos los procesos desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto al cliente.

Este negocio necesitará una superficie aproximada de entre 80 y 100 m² de acuerdo a los espacios requeridos para desarrollar los diferentes procesos necesarios para que los productos salgan del centro de acopio con una calidad y presentación óptima.

5.8 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

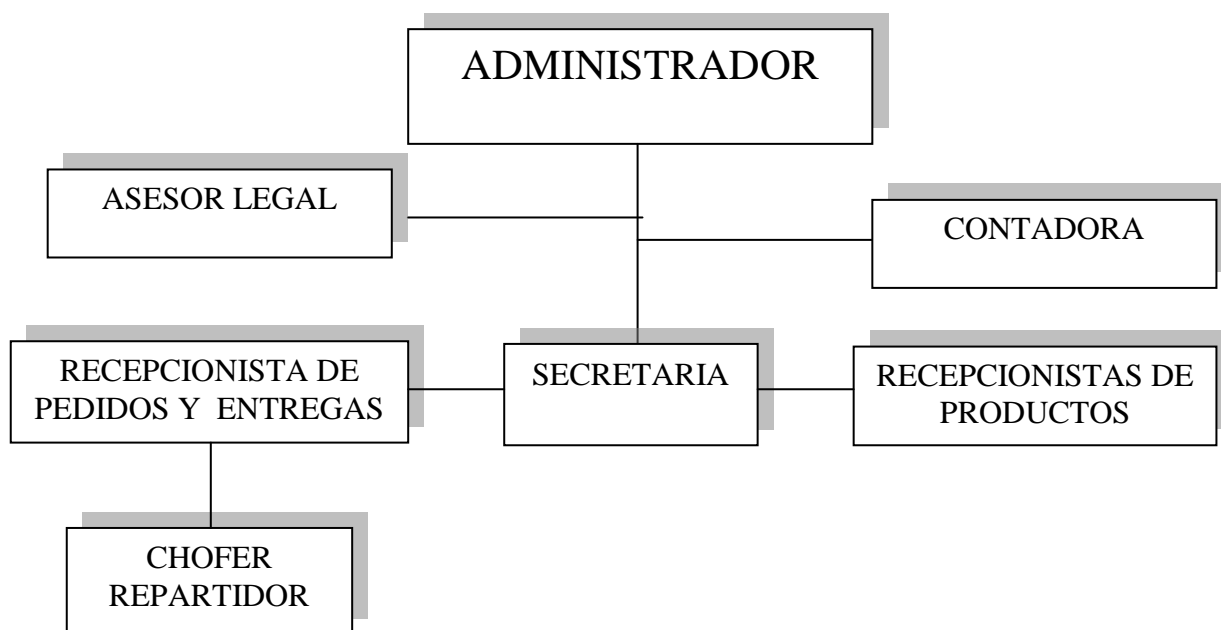
La empresa estará organizada individualmente. La modalidad que se aplicará para el registro formal de este negocio es la denominada "PERSONA

NATURAL” para lo cual se sacará el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para poder tener los papeles legales en orden y al mismo tiempo tener el permiso de funcionamiento de la compañía.

5.9 PLAN DE ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional del negocio se muestra en el siguiente organigrama donde aparecen los nombres de los puestos y se refleja los canales de comunicación de la misma.

Tabla 2. Estructura Organizacional de la empresa



Fuente. El autor

Elaboración: El autor

5.9.1 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

Esta es una parte fundamental ya que por medio del reclutamiento, selección y contratación se formará el equipo de trabajo con habilidades especiales que lleven a cumplir con la misión y los objetivos de la empresa.

El proceso de reclutamiento del personal se lo hará a través de recomendaciones y de entrevistas realizadas a los mismos, buscando los mejores candidatos para realizar las diferentes actividades, tanto en secretaría como en personal de recepción y manejo del vehículo.

5.9.2 ASESORES EXTERNOS

Como asesor externo se contará con la colaboración de un abogado que tenga la capacidad de asesorar todos los procesos legales que se requieran realizar en la empresa de esta forma tener los papeles legales en orden.

5.10 PLAN FINANCIERO

5.10.1 INVERSIÓN

En la tabla siguiente se muestra la maquinaria y equipo que se requiere para iniciar el negocio así como sus costos. También se muestran los gastos de mobiliario.

Cabe mencionar que la inversión inicial será capitalizada por fondos propios ya que existe un capital inicial para realizar esta nueva inversión. Se tomará en cuenta para los siguientes años si se realiza un apalancamiento financiero con bancos o formar una sociedad.

Tabla 3. Inversión en maquinaria y equipo

CONCEPTO	COSTO
Maquinaria y Equipo	
Computadores (3)	1600
Camioneta	11000
Cuarto frío	10000
Mesas de clasificación y limpieza	1500
Gavetas plásticas	300
Balanzas	450
Estanterías	300
Total maquinaria y equipo	25150
Mobiliario	
Escritorio (3)	600
Sillas	130
Teléfono	30
Total Mobiliario	760
Total Inversión	25910
FINANCIAMIENTO	
Fondos Propios	25910

Fuente. El autor

Elaboración: El autor

El lugar donde se ubicará el negocio se rentará por lo que no hay que incurrir en la inversión del edificio. El arriendo mensual por el local será de \$500.00.

5.10.2 SUELDOS

Como ya se mencionó en el plan de organización se contará con un administrador, una secretaria, un chofer y dos personas que se encargan de la recepción, limpieza, clasificación, empaque y preparación de las canastas.

Tabla 4. Salarios de los empleados del negocio

Mano de obra directa	Sueldo mensual	Comisión	Total Sueldos
Administrador	800	150	950
Contadora	500		500
Secretaria	400		400
Chofer	300		300
Recepcionistas de productos agrícolas(2)	218		218
TOTAL			2.368,00

Fuente. El autor

Elaboración: El autor

5.10.3 DEPRECIACIÓN

De acuerdo a conocimientos de contabilidad, el porcentaje de depreciación para los computadores será del 30%, para el vehículo y el cuarto frío la depreciación será de 20%, el equipo a utilizar para los procesos de los productos será del 10% así como para el mobiliario del negocio. En la siguiente tabla se presenta la depreciación por año.

Tabla 5. Tabla de depreciación

TABLA DE DEPRECIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Cuarto frío	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Computadores	480	480	480		
Mobiliario	41	41	41	41	41
Equipo	230	230	230	230	230
Total	4.951,00	4.951,00	4.951,00	4.471,00	4.471,00

Fuente. El autor

Elaboración: El autor

5.10.4 GASTOS TOTALES

Los gastos totales son los gastos fijos y variables que se tendrán mensualmente en el negocio, en el cuadro 6, 7 y 8 se indicaron los gastos totales que tendrá la empresa proyectado a 3 años.

5.10.5 VENTAS

El servicio que se va a brindar se estima que se tendrá inicialmente 700 compras mes, de las cuales 250 canastas serán vendidas en el local y 450 entregadas a domicilio, se estimó una canasta de frutas y verduras para 3 o 4 personas para que avance para la semana, o sea que la compra sería semanal, dependiendo del cliente esta podría aumentarse para recibir sus canastas quincenalmente. La canasta se estimó a un costo promedio de \$ 22.50 dólares, esto como venta en el local y de 25.00 dólares como venta a domicilio a continuación se presenta un cuadro donde está el estimado de promedio de ventas y gastos durante los primeros 3 años.

6 CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 CONCLUSIONES

- A nivel mundial los mercados de hortalizas y frutas frescas orgánicas son uno de los más dinámicos del sector agroalimentario y su crecimiento se ha visto favorecido por los cambios en las preferencias de los consumidores, ahora más inclinados hacia los alimentos frescos y saludables, por el crecimiento del ingreso per. capita, especialmente en el país el poder adquisitivo se ha incrementado debido al cambio de moneda y por los fenómenos de sustitución y diversificación del consumo, como consecuencia de una mayor liberalización y apertura de mercados, además de los avances tecnológicos de empaques, conservación y transporte.
- Una vez analizada la situación actual del mercado se determino que la empresa cuenta con una fortaleza principal que es la comercialización de productos orgánicos, ya que al momento no existe alguna empresa que se dedique a trabajar con este tipo de productos.
- Este negocio de comercialización de frutas y verduras va a generar recursos económicos que en un futuro podrán ser reinvertidos en el mejoramiento del negocio y también se podría expandir la cadena a otras ciudades del país.
- Se ha demostrado que los pequeños agricultores asociados adquieren fortaleza y beneficios mutuos a través de logros que individualmente no hubiesen podido alcanzar ya que existe una diversidad de productos, los costos de producción son menores por lo que

comparten gastos y también las negociaciones de la totalidad de su producción se pueden obtener a un buen precio.

- A través de la empresa los agricultores mejoran sus ingresos por lo que reciben un mejor precio por sus producciones ya que las entregas son directas sin intermediarios y a la vez la empresa se beneficiara con los productos de buena calidad y con entregas constantes.
- Debido a que la mayoría de los productores están dispuestos a recibir asesoría técnica en la producción de sus huertos la empresa tiene garantizada la entrega de un producto de optima calidad para la posterior entrega a sus clientes.
- Con las encuestas realizadas podemos concluir que la creación de la empresa comercializadora de productos agrícolas orgánicos es factible ya que un alto porcentaje de los encuestados estarían dispuestos a contratar un servicio de entrega de canastas de frutas y verduras a domicilio que cumpla con sus expectativas y necesidades.
- Utilizando un sistema de promoción y publicidad adecuados la empresa podría posicionarse en el mercado de una manera rápida, tratando de meterse en las mentes de los potenciales clientes.
- La utilización de medios de comunicación tradicionales como periódicos o radios nos ayudará a posicionar aún más nuestra marca y que la gente pueda memorizar y distinguir nuestra marca para poder posicionarnos en el mercado ya que este es un diseño de publicidad muy importante.
- Una buena estrategia para empezar a darnos a conocer es realizar alianzas con empresas importantes, teniendo acercamientos con los diferentes departamentos de RRHH para que los empleados de dichas empresas puedan tener un beneficio y Finca Fresca pueda tener un incremento en sus ventas.

- Debido al servicio personalizado que la empresa ofrece estamos creando de esta manera clientes fieles a la empresa.
- El análisis económico demuestra que es una empresa que durante su primer año tendrá un mediano crecimiento esto se debe a que se pondrá mucho énfasis en la publicidad para empezar a posicionarse en el mercado y también por la inversión realizada que se pagará por las instalaciones, transporte y maquinaria.
- Según la proyecciones de ventas la empresa crecerá del año 1 al año 3 en aproximadamente 40% lo cual demuestra tener un crecimiento paulatino pero con ganancias económicas importantes sobre todo los años 2 y 3.
- Los gastos por publicidad durante el primer año corresponden a un 15% del total de nuestros gastos, lo cual representa un rubro alto pero se ha destinado esta cantidad ya que necesitamos darnos a conocer durante el primer año en los medios de comunicación más difundidos en la ciudad de Quito
- Con el trabajo en equipo entre la comercializadora de productos agrícolas orgánicos y los agricultores se puede llegar a mejorar los precios que tiene la competencia y de esta manera llegar a ser más competitivos en el mercado, logrando tener un posicionamiento adecuado para poder obtener ganancias.

6.1.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda preparar durante al menos cinco años a los pequeños agricultores de las zonas rurales de Quito para que cambien sus sistemas tradicionales de cultivo a sistemas de cultivo orgánico ya que esta va a ser la base de la alimentación en el futuro, al mismo tiempo pueden obtener mayores ingresos ya que estos productos son mejores pagados.
- Extender y difundir las bondades del consumo de productos orgánicos impulsada por el proyecto a los grupos de interés, de tal manera de que se beneficie la totalidad de los usuarios, utilizando medios de comunicación masiva: radio, boletines, afiches, etc.
- Se recomienda tener siempre un plan de producción y compras para de esta manera tener constantemente diversidad de productos con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- También se recomienda trabajar siempre con la verdad ya que de esta manera se puede vender más además siempre cumplir con la palabra y con la puntualidad de las entregas.
- Se recomienda buscar una estrategia para que la gente corra la voz porque de esta manera creamos referencia que muchas veces es muy efectiva para promover la empresa.
- El servicio al cliente es tan importante por lo que se recomienda que los empleados sean atentos, sonrían, saluden y a la vez crear políticas orientadas a la satisfacción del cliente.
- Se recomienda fusionar las relaciones humanas, la investigación, desarrollo y servicio al cliente para de esta manera no solamente generar una marca sino un servicio atractivo para los clientes.

- Impulsar actividades de sistemas de producción agrícola, especialmente con los productores que evidencian demoras y avances tecnológicos alrededor de los grupos de interés agrícola. Se debe apoyar la iniciativa individual y el esfuerzo grupal en la búsqueda de oportunidades para desarrollar actividades con visión de negocio.
- Se recomienda hacer encuestas continuas acerca de los servicios que se están prestando para saber en que se debe mejorar o que productos y/o servicios se deben de aumentar en la cartera de oferta para satisfacer de una mejor manera a nuestros clientes.
- Se tiene que estar siempre pendiente de la satisfacción del cliente, saber como esta el servicio y saber en que aspectos se debe de mejorar y al mismo tiempo saber cuales son sus expectativas y lo que esperan del servicio.
- Es aconsejable que los pequeños productores de escasos recursos que no disponen de recursos suficientes para mejorar las condiciones de su cultivo a través de la implementación tecnológica, estén dispuestos a asociarse con otros productores con el objetivo de aumentar el volumen de producción, mejorar la calidad del producto y tener una variedad de productos para que puedan ser comercializados más fácilmente.
- Es un futuro mediante estudios de mercado se recomienda implementar una página web con el fin de que la gente tenga una mejor facilidad de pedidos y además de tener un link donde la gente pueda aportar con sus observaciones.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Defaz Sofía. Plan de negocios de la empresa Catering Servialima de la ciudad de Quito 2003.
- Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA), “La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe”, Evaluación Temática, Informe Num. 1337, 2003
- Gilbert A. & Churchill, G. (2003). Investigación de Mercados (4ta edición). México: Thomson.
- Kinneer T.C. y Taylor J.R. (2000). Investigación de Mercados, México: McGraw Hill.
- Lam, jr. Charles W., Hair jr. Joseph F. y Mc Daniel C. (2002). Marketing. 6ta edición. Internacional Thomson Editores.
- Malhotra, Narresh. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico., México: Prentice-Hall.
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/resultados_busqueda.html
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/alcala_b_d/capitulo_3.html#
- http://es.wikipedia.org/wiki/Codex_Alimentarius
- <http://www.lateinamerika-importdesk.de/Presentaci%C3%B3nEcuador.pdf>

- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Edición del Milenio 2001. México: Prentice Hall.
- Zikmund, W. G. (1998), Investigación de mercados, 6ta Edición, Edo. De México: Prentice Hall.
- <http://foro.univision.com/univision/board/message?board.id=secretarias&message.id=18720>
- <http://nestorchaves.8m.net/page5.1.htm>
- http://www.sii.cl/factura_electronica/exper.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos30/nuevos-productos/nuevos-productos.shtml>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/chung_pa/Cap4.pdf
- <http://es.wikipedia.org>

8 GLOSARIO.

Atributo.	Característica que se define de un elemento. Proceso o información.
Bonificación.	Aumento de valor o mejora.
Comercialización.	Proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor.
Competencia.	Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.
Concesión.	Otorgamiento que una empresa hace a otra o a un particular de vender sus productos a una población o país distinto.
Descuento.	Cantidad que se sustrae al importe de un efecto por pago de su valor antes del vencimiento.
Discriminación.	Variación de los precios en diferentes mercados según la elasticidad de la demanda.
Efímera	Relevante, histórico.
Embalaje	Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse a puntos distantes.
Empaque.	Materiales que forman la envoltura de los paquetes.

Estrategia.	Arte de coordinar todo tipo de acciones para la venta de un producto.
Etiqueta.	Carácter o grupo de caracteres que identifican una sentencia de un programa a la cual se accederá a través de otra sentencia.
Gerencia.	Cargo de <u>gerencia</u> .
Invencciones.	Cosa inventada.
Líder.	Dirigente, jefe con la aceptación voluntaria de sus seguidores.
Marca.	Instrumento con que se marca una cosa para diferenciarla de otras, o para indicar su calidad, peso o tamaño
Negocio.	Dependencia, pretensión, tratado o agencia. Todo lo que es objeto de una ocupación lucrativa o de interés.
Precio.	Valor pecuniario en que se estima una cosa.
Producto.	Objeto resultante del trabajo ejercido sobre una primera materia.
Promoción.	Dar impulso a una idea, producto, empresa, etc.
Subsidio.	Ayuda económica para atender ciertas necesidades individuales o colectivas.
Tamizar.	Seleccionar, escoger, entre varias cosas lo

	mejor.
Utilidad.	Provecho, conveniencia, interés o beneficio que se saca de una cosa.
Valor.	Precio, suma de dinero u otra unidad de cuenta por lo que puede cambiarse una cosa.

9 ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

1. Donde prefiere realizar sus compras de frutas, legumbres y hortalizas

- | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Mercado | <input type="checkbox"/> 3. Ambos |
| <input type="checkbox"/> 2. Supermercados | <input type="checkbox"/> 4. Otros |

2. Porque prefiere comprar ahí? Escoja la respuesta que para usted es más importante

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Seguridad | <input type="checkbox"/> 6. Placer |
| <input type="checkbox"/> 2. Precio | <input type="checkbox"/> 7. Distracción |
| <input type="checkbox"/> 3. Calidad | <input type="checkbox"/> 8. Limpieza |
| <input type="checkbox"/> 4. Comodidad | <input type="checkbox"/> 9. Otros |
| <input type="checkbox"/> 5. Selección | |

3. Con que frecuencia realiza sus compras?

- | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Diariamente | <input type="checkbox"/> 4. Cada 3 semanas |
| <input type="checkbox"/> 2. Semanalmente | <input type="checkbox"/> 5. Mensualmente |
| <input type="checkbox"/> 3. Quincenalmente | <input type="checkbox"/> 6. Otro |

4. Cuantas personas integran su familia?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. De 1 a 2 | <input type="checkbox"/> 3. De 5 a 6 |
| <input type="checkbox"/> 2. De 3 a 4 | <input type="checkbox"/> 4. Mas de 6 |

5. De la siguiente lista de legumbres y hortalizas, cuales son las que usted consume?

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Tomate riñón | <input type="checkbox"/> 13. Pimiento |
| <input type="checkbox"/> 2. Cebolla paiteña | <input type="checkbox"/> 14. Vainitas |
| <input type="checkbox"/> 3. Cebolla perla | <input type="checkbox"/> 15. Rábanos |
| <input type="checkbox"/> 4. Lechuga | <input type="checkbox"/> 16. Apio |
| <input type="checkbox"/> 5. Arvejas | <input type="checkbox"/> 17. Espinaca |
| <input type="checkbox"/> 6. Papas | <input type="checkbox"/> 18. Pepinillo |
| <input type="checkbox"/> 7. Ajo | <input type="checkbox"/> 19. Zuquini |
| <input type="checkbox"/> 8. Acelgas | <input type="checkbox"/> 20. Zambo |
| <input type="checkbox"/> 9. Choclos | <input type="checkbox"/> 21. Zapallo |
| <input type="checkbox"/> 10. Coliflor | <input type="checkbox"/> 22. Chochos |
| <input type="checkbox"/> 11. Remolacha | <input type="checkbox"/> 23. Otros |
| <input type="checkbox"/> 12. Brócoli | |

6. De la siguiente lista de frutas cuales son las que usted consume?

- | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Tomate de árbol | <input type="checkbox"/> 10. Frutilla |
| <input type="checkbox"/> 2. Piña | <input type="checkbox"/> 11. Papaya |
| <input type="checkbox"/> 3. Mandarina | <input type="checkbox"/> 12. Toronja |
| <input type="checkbox"/> 4. Manzana | <input type="checkbox"/> 13. Babaco |
| <input type="checkbox"/> 5. Melón | <input type="checkbox"/> 14. Guayaba |
| <input type="checkbox"/> 6. Naranja | <input type="checkbox"/> 15. Maracuyá |
| <input type="checkbox"/> 7. Limón | <input type="checkbox"/> 16. Mora |
| <input type="checkbox"/> 8. Uva | <input type="checkbox"/> 17. Guanábana |
| <input type="checkbox"/> 9. Naranja | <input type="checkbox"/> 18. Otros |

7. Conoce usted acerca del servicio de canastas de alimentos a domicilio? **Si su respuesta es SI continúe en pregunta 8 y si su respuesta es NO favor continuar en pregunta 11**

1. Si 2. No

8. Quién le otorga este servicio?

9. Utiliza usted este servicio?

1. Si 2. No

10. Usted utiliza este servicio por?

1. Seguridad 5. Placer
 2. Precio 6. Distracción
 3. Calidad 7. Limpieza
 4. Comodidad 8. Otros

11. Estaría usted interesado en un servicio de canastas a domicilio?

1. Si 2. No

12. Que medio prefiere o preferiría para realizar sus pedidos?

1. Teléfono 3. Otro, especifique
 2. Internet

13. Que forma de pago preferiría ud?

1. Efectivo 4. Tarjeta de crédito
 2. Cheque 5. Otros
 3. Transferencia

14. Que día preferiría que se le entregue la canasta de productos?

1. Lunes 5. Viernes
 2. Martes 6. Sábado
 3. Miércoles 7. Domingo
 4. Jueves 7. Cualquier día

15. Que actividad realiza ud?

.....

16. Lugar de Residencia

1. Norte 3. Valle de Cumbayá
 2. Sur 4. Otros

17.- Posee Vehículo

- SI NO

18. Edad

.....

ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA A LOS PRODUCTORES Y/O PROVEEDORES ORGANICOS

1. ¿Lugar del huerto?

- 1. Calderón
- 2. Sangolquí
- 3. Otro

2. ¿Qué productos produce?

- 1. Acelga
- 2. Lechuga
- 3. Col
- 4. Coliflor
- 5. Brócoli
- 6. Col morada
- 7. Nabo
- 8. Espinaca
- 9. Berros
- 10. Zanahoria
- 11. Remolacha
- 12. Papanabo
- 13. Rábano
- 14. Tomate riñón
- 15. Pimiento
- 16. Cilantro
- 17. Perejil
- 18. Apio
- 19. Cebolla perla
- 20. Cebolla larga
- 21. Ajo
- 22. Arvejas
- 23. Otro

3. Distribuye por su cuenta ?

- 1. Si
- 2. No

4.- A quien entrega sus productos actualmente?

.....

5. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación sobre producción orgánica?

- 1. Si
- 2. No

6. ¿Estaría interesando en seguir un plan de producción de acuerdo a las necesidades que tenga la comercializadora?

- 1. Si
- 2. No

INDICE

1	CAPITULO I	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	2
1.1.1	<i>LAS FRUTAS, LAS HORTALIZAS Y EL MERCADO ORGÁNICO EN ECUADOR.</i>	2
1.1.2	<i>EL MERCADO ORGÁNICO.</i>	3
1.1.3	<i>LAS FRUTAS Y LAS HORTALIZAS EN ECUADOR.</i>	4
1.1.4	<i>VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA DE FRUTAS Y HORTALIZAS PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES.</i>	4
1.1.5	<i>VENTAJAS DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA.</i>	5
1.1.6	<i>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	6
1.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
2	CAPITULO II	9
2.1	ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1.1	<i>ESTABLECIMIENTO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS</i>	9
2.1.2	<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</i>	13
2.2	VARIABLES DE ESTUDIO.....	14
2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	15
2.3.1	<i>TIPO DE DISEÑO</i>	15
2.3.2	<i>HIPÓTESIS</i>	15
2.3.3	<i>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.</i>	15
2.3.4	<i>NECESIDADES DE INFORMACION</i>	16
2.3.5	<i>MÉTODO DE RECOPIACION DE DATOS</i>	16
2.3.6	<i>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.</i>	18
2.3.7	<i>MUESTREO</i>	18
2.3.8	<i>ANALISIS DE DATOS</i>	20
2.3.9	<i>RESULTADOS</i>	21
3	CAPITULO III	32
3.1	ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS EMPRESAS EXISTENTES QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ENTREGA DE VÍVERES A DOMICILIO	32
4	CAPITULO IV	37
4.1	ANÁLISIS DE PRODUCTORES Y PROVEEDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	37
4.2	PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO.....	38
4.3	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	38
4.4	TRABAJO DE CAMPO	39
4.5	ANALISIS DE LOS DATOS	39
4.5.1	<i>PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS</i>	39
4.5.2	<i>ESTRATEGIA</i>	39

4.5.3	<i>RESULTADOS</i>	40
5	CAPITULO V	44
5.1	DISEÑO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE SUMINISTRO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	44
5.2	PLAN DE MARKETING	44
5.2.1	<i>DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING</i>	45
5.3	DESCRIPCION DE LA EMPRESA	46
5.3.1	<i>MISION</i>	46
5.3.2	<i>VISION</i>	46
5.3.3	<i>ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)</i>	47
5.4	ESTRATEGIA GENERAL	49
5.4.1	<i>ESTRATEGIA ESPECÍFICA</i>	49
5.4.2	<i>MEZCLA DE PRODUCTO</i>	50
5.4.3	<i>POSICIONAMIENTO</i>	50
5.4.4	<i>LOGOTIPO</i>	51
5.4.5	<i>EMPAQUE</i>	52
5.4.6	<i>DESPERDICIOS</i>	53
5.5	PROMOCIÓN	53
5.5.1	<i>TIPO DE PROMOCIÓN</i>	53
5.5.2	<i>PUBLICIDAD</i>	55
5.5.3	<i>DISTRIBUCIÓN</i>	62
5.6	PRECIO	63
5.6.1	<i>COSTOS</i>	63
5.6.2	<i>FIJACIÓN DE PRECIOS</i>	64
5.7	PLAN DE OPERACIONES	64
5.7.1	<i>LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO</i>	65
5.7.2	<i>DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE OPERACIONES</i>	65
5.7.3	<i>DETECCIÓN DE MATERIALES</i>	69
5.7.4	<i>RECURSOS HUMANOS</i>	70
5.7.5	<i>DISTRIBUCIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO</i>	75
5.7.6	<i>INFRAESTRUCTURA FÍSICA</i>	76
5.8	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	76
5.9	PLAN DE ORGANIZACIÓN	77
5.9.1	<i>RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN</i>	78
5.9.2	<i>ASESORES EXTERNOS</i>	78
5.10	PLAN FINANCIERO.....	78
5.10.1	<i>INVERSIÓN</i>	78
5.10.2	<i>SUELDOS</i>	80
5.10.3	<i>DEPRECIACIÓN</i>	80
5.10.4	<i>GASTOS TOTALES</i>	81
5.10.5	<i>VENTAS</i>	81
6	CAPITULO VI	82
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1.1	<i>CONCLUSIONES</i>	82
6.1.2	<i>RECOMENDACIONES</i>	85

7	BIBLIOGRAFÍA.....	87
8	GLOSARIO.	89
9	ANEXOS	92