

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y
Economía**

Escuela de Administración de Empresas y Marketing

TÍTULO

**“ Análisis de la Oferta de Hortalizas y Verduras; y la Satisfacción
de los consumidores de la Ciudad de Tulcán”.**

**Trabajo de titulación de grado previo la
obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Marketing**

AUTOR: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

ASESOR: Ingeniero Jorge Miranda

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que el/la estudiante Silvia Marcela Muñoz Cabrera con el número de cédula 0401757646 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis de la Oferta de Hortalizas y Verduras y la Satisfacción de los consumidores de la Ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Jorge Miranda

Tulcán, 4 de Mayo de 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Silvia Marcela Muñoz Cabrera con cédula de identidad número 0401757646 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Silvia Muñoz

Tulcán, 4 de Mayo de 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Silvia Marcela Muñoz Cabrera, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 4 de Mayo de 2015

Silvia Marcela Muñoz Cabrera

CI. 0401757646

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios al Ser que fue mi amigo, mi pastor y la fuente de fortaleza para seguir adelante para cumplir con mis sueños.

Agradezco a mis padres que siempre están conmigo, en los momentos más difíciles de mi vida, brindándome su apoyo y cariño. A mis abuelitos y a todos mis familiares que de alguna forma fueron quienes me dieron ánimo para alcanzar mis objetivos.

A mi tutor de tesis, Ing. Jorge Miranda por su sabiduría, apoyo y colaboración brindada en el desarrollo de este proyecto.

A mis profesores que con su dedicación aportaron con sus conocimientos para elaborar este trabajo, a mi director de tesis por su paciencia, consejos, recomendaciones y apoyo; y a mi Universidad que fue como mi segundo hogar.

DEDICATORIA.

Este trabajo de Tesis lo dedico con mucho amor:

A mis padres; Isabel Cabrera Rodríguez y Mario Muñoz Cadena, quienes con su amor, comprensión y apoyo incondicional, permitieron que no me dé por vencida e hicieron posible que este logro en mi vida profesional.

A mi hermano Jefferson quien siempre estuvo apoyándome en cada momento de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INTRODUCCIÓN	7
I. EL PROBLEMA.....	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Delimitación.....	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	14
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1. Antecedentes investigativos.....	15
2.2 Fundamentación legal.....	26
2.2 Fundamentación Filosófica.....	29
2.4 Fundamentación científica.....	31
2.4.1 Marketing.....	31
2.4.1.1 Necesidades, Deseos y demandas de los clientes.....	32
2.4.1.2 Mercado.....	32

2.4.1.3	Oferta de Mercado	33
2.4.1.4	Producto	33
2.4.1.5	Clasificación de productos	34
2.4.1.5.1	Producto de consumo	34
2.4.1.5.2	Productos Industriales	35
2.4.1.6	Ciclo de vida del producto	35
2.4.2	Consumidor.....	36
2.4.2.1	Comportamiento del Consumidor.....	36
2.4.2.1	Definición de consumidor.....	37
2.4.2.1.1	El consumidor personal	37
2.4.2.1.2	El consumidor organizacional	37
2.4.3	Satisfacción del Consumidor.....	37
2.4.4.1	Motivación del consumidor.....	38
2.4.4.2	Personalidad del consumidor	38
2.4.4.3	Percepción	39
2.4.4.4	Sensación	39
2.4.4.5	Medición de la satisfacción del cliente	40
2.4.5	Proceso de Decisión de Compra.....	40
2.5	Proyecto de Inversión.....	42
2.6	Vocabulario técnico.....	42
2.7	Idea a Defender.	43
2.8	Variables.....	44
III.	METODOLOGÍA.....	45
3.1	Modalidad de la Investigación.....	45
3.2	Tipo de Investigación.	46

3.2.1	Técnicas de Recolección de Información	46
3.3	Población y Muestra de la Investigación.	47
3.3.1	Muestreo	48
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	49
3.5	Recolección De Información.....	53
3.6	Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados	53
3.6.1	Análisis de resultados.	53
3.7	Validación de la idea a defender	71
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
4.2	Recomendaciones	74
V.	PROPUESTA.....	75
5.1	Estudio de Mercado	75
5.1.1	Perfil del Mercado Objetivo	75
5.1.2	Segmentación de Mercado	76
5.1.2.1	Segmentación Geográfica.....	76
5.1.2.2	Segmentación demográfica	76
5.1.3	Análisis de la Oferta.	76
5.1.4	Análisis de la Demanda por sustitución.....	76
5.2	Estudio Técnico.....	79
5.2.1	Tamaño.....	79
5.2.2	Localización.....	79
5.2.2.1	Macro Localización	80
5.2.2.1.1	Factor Geográfico	80
5.2.2.1.2	Personal Calificado	80
5.2.2.1.3	Servicios Básicos.....	80

5.2.2.2	Micro Localización	81
5.2.3	Diseño del producto	83
5.2.4	Proceso de Producción	84
5.2.5	Balanceo de Capacidad	87
5.2.6	Requerimiento de maquinaria, equipo y materiales.....	90
5.2.6.1	Maquinaria y Equipo	91
5.2.6.2	Materiales Directos	92
5.2.6.3	Otros Activos	93
5.2.7	Plan de Producción	94
5.2.8	Diseño y Distribución	95
5.3	Estudio Organizacional	97
5.3.1	Marco Legal de la Empresa	97
5.3.1.1	Tipo de Compañía	97
5.3.1.2	Base Legal.....	97
5.3.1.3	Clase De Actividad.....	98
5.3.2	Misión, visión y objetivos.....	102
5.3.2.1	Misión	102
5.3.2.2	Visión.....	102
5.3.2.3	Objetivos Estratégicos	102
5.3.2.4	Principios y Valores	104
5.3.2.4.1	Principios	104
5.3.2.4.2	Valores	105
5.3.3	Organización del talento humano.....	106
5.4	Plan Comercial de la Empresa	108
5.4.1	Producto	108

5.4.1.1	Marca.....	109
5.4.2	Precio.....	111
5.4.3	Plaza.....	112
5.4.4	Publicidad y Promoción.....	113
5.4.4.1	Publicidad	113
5.4.4.2	Promoción.....	114
5.5	Estudio Económico	117
5.5.1	Inversión Inicial	117
5.5.2	Costos y Gastos del Proyecto	121
5.5.3	Estado de Resultados del Proyecto	125
5.5.4	Balance General del Proyecto.....	126
5.5.5	Estado de Flujo de Efectivo.....	127
5.6	Evaluación Financiera	127
5.7	Análisis de Impactos	130
	REFERENCIAS.....	132
	Anexo N° 1: Encuesta al Consumidor	134
	Anexo N° 2 – Entrevista Comerciante.....	140
	Anexo N° 2 – Planes de Acción	141
	Anexo N° 3: Manual de Funciones	142
	Anexo N° 4: Cálculo del Consumo Per cápita (Por Familia).....	147
	Anexo N° 5.- Capital de Trabajo	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 : Consumo de Verduras y Hortalizas	53
Gráfico N° 2: Satisfacción Frente al Precio	54
Gráfico N° 3: Satisfacción frente a la limpieza	54
Gráfico N° 4: Utilización de químicos	56
Gráfico N° 5: Satisfacción frente a la Presentación.....	57
Gráfico N° 6: Aspectos de la oferta de verduras y hortalizas.....	58
Gráfico N° 7: Motivos de Compra	59
Gráfico N° 8: Verduras y Hortalizas más consumidos	61
Gráfico N° 9: Consumo Productos Orgánicos.	62
Gráfico N° 10: Lugar de Venta.	63
Gráfico N° 11: Tipo de Promoción.....	65
Gráfico N° 12: Ubicación Planta de Procesamiento.	81
Gráfico N° 13: Ubicación Local Comercial.	82
Gráfico N° 14 : Diagrama de Flujo de producción de verduras y hortalizas empacadas.	85
Gráfico N° 15: Distribución Física Interna de la Planta de Procesamiento	94
Gráfico N° 16: Diagrama de Distribución de la Planta de Procesamiento	95
Gráfico N° 17: Nombre de la Empresa	96

Gráfico N° 18: Organigrama Estructural Alimentos Orgánicos del Carchi	105
Gráfico N° 19 : Organigrama Funcional – Alimentos Orgánicos del Carchi	106
Gráfico N° 20: Marca	109
Gráfico N° 21: Slogan	109
Gráfico N° 22: Empaque	110
Gráfico N° 23: Letrero	113
Gráfico N° 24: Roll Up.....	114
Gráfico N° 25: Boleto Rifa.....	115
Gráfico N° 26: Receta	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Fundamentación Legal.....	25
Tabla N° 2: Operacionalización de Variables	48
Tabla N° 3: Consumo Verduras de Hortalizas.....	53
Tabla N° 4: Satisfacción Frente del Precio.....	54
Tabla N° 5: Satisfacción Frente a la Limpieza.....	55
Tabla N° 6: Utilización de Químicos.....	57
Tabla N° 7: Satisfacción Frente a la Presentación.	58
Tabla N° 8: Aspectos de la Oferta de Verduras y Hortalizas	60
Tabla N° 9: Motivos de Compra.	61
Tabla N° 10: Consumo Productos Orgánicos.....	62
Tabla N° 11: Lugar de Venta.....	63
Tabla N° 12: Tipo de Promoción	65
Tabla N° 13: Tabla de Contingencia - Preguntas 10 Y 11.....	66
Tabla N° 14: Tabla de Contingencia - Preguntas 11 Y 12.....	67
Tabla N° 15: Tabla de Contingencia - Preguntas 13 Y 14.....	68
Tabla N° 16 : Resumen Aspectos Satisfacción.....	70
Tabla N° 17 : Datos Importantes.....	76
Tabla N°18: Demanda por Sustitución Anual por Hortaliza - en Kilos.	77
Tabla N°19: Demanda Anual por Hortaliza - Asumida por la Empresa.	77
Tabla N° 20: Demanda Anual por 5 Hortalizas - Asumida por la Empresa.....	77
Tabla N° 21: Ubicación de la Planta de Procesamiento.....	80

Tabla N° 22: Ubicación del Local de Venta	81
Tabla N° 23 Capacidad Teórica – Diaria.....	86
Tabla N° 24: Capacidad Efectiva – Diaria	86
Tabla N° 25: Tiempo empleado por funda de producto	87
Tabla N° 26: Requerimiento Operarios.....	87
Tabla N° 27: Requerimiento Maquinaria	88
Tabla N° 28: Requerimiento de Materia Prima en Kilos.....	89
Tabla N° 29: Equipo y Maquinaria	90
Tabla N° 30: Materiales Directos.....	91
Tabla N° 31: Muebles y Enseres.....	92
Tabla N°32: Plan Anual de Producción.....	93
Tabla N°33: Tendencias de Consumo por Gramo de Producto	93
Tabla N° 34: Estrategias Empresariales.....	103
Tabla N° 35 Comparación Precios	111
Tabla N° 36: Precios Productos La Canasta	111
Tabla N° 37: Presupuesto – Promoción y Publicidad.....	116
Tabla .38 Contriución Neta del Marketing	116
Tabla .39 : Rendimiento del Marketing sobre las Ventas	117
Tabla N° 40: Inversión Inicial Detallada	118
Tabla N° 41: Resumen Inversión Inicial	118
Tabla N° 42: Estructura de Financiamiento	119
Tabla N° 43: Opciones de Financiamiento	119
Tabla N° 44: Datos Generales Crédito	129

Tabla N° 45:Tabla de Amortización de la Deuda.	120
Tabla N° 46: Costo de Capital	120
Tabla N° 47: Presupuesto de Materia Prima Directa	121
Tabla N° 48: Presupuesto de Materia Prima Indirecta	122
Tabla N° 49: Presupuesto de Mano de Obra Directa	122
Tabla N° 50: Presupuesto de Mano de Obra Indirecta	122
Tabla N° 51: Presupuesto de CIF	122
Tabla N° 52: Costos del Proyecto	123
Tabla N° 53: Gastos Operativos	123
Tabla N° 54: Depreciaciones	123
Tabla N° 55: Estado de Resultados del Proyecto	124
Tabla N° 56: Balance General del Proyecto.....	125
Tabla N° 57: Estado de Flujo de Efectivo.....	126
Tabla N° 58: Valor Actual Neto	127
Tabla N° 59: Tasa Interna de Retorno	128
Tabla N° 60: Análisis Costo Beneficio	128
Tabla N° 61: Período de Recuperación de Capital	128
Tabla N° 62: Estudio de Sensibilidad	129
Tabla N° 63: Análisis de Impactos	131

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el consumo de productos saludables, naturales y orgánicos es una tendencia que promete ser pronto un auge, dentro de estos productos podemos considerar a las frutas, hortalizas y verduras. En la ciudad de Tulcán, estos productos son por lo general producidos con químicos y comercializados al aire libre, siendo presa fácil para las inclemencias del clima.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad de analizar la oferta de hortalizas y verduras; y la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

Después de aplicar los instrumentos de recolección de información y de haber interpretado y analizado estos resultados encontramos que las consumidoras de la Ciudad de Tulcán al momento de elegir las verduras y hortalizas para su consumo, toman en cuenta como característica principal, que las verduras y hortalizas sean frescas, las mismas que son adquiridas por salud.

En cuanto al consumo orgánico encontramos que no existen lugares donde se comercialice permanentemente verduras y hortalizas orgánicas, por ello las amas de casa adquieren este tipo de productos en ferias o huertas familiares.

Por otro lado gracias a la investigación se determinó que las consumidoras si comprarían el producto orgánico empacado, ya que este puede ser considerado como un producto aumentado, que además de satisfacer la necesidad básica de alimentación, brindan un beneficio adicional para su salud y la de su familia e incluso están dispuestas a pagar un valor mayor al del producto tradicional.

Después de haber realizado el estudio de mercado se realizó un estudio de factibilidad de una empresa empacadora de verduras y hortalizas orgánicas. Dentro de este, al momento de realizar el estudio de mercado se determinó que el consumo per cápita por familia es de 4,05 kilos por cada verdura u hortaliza al mes. Además el 73,25% de las amas de casa adquirirían verduras y hortalizas empacadas orgánicas.

En el estudio técnico se determinó que los lugares donde se ubicará la empresa son: para la planta de procesamiento Km 23 Vía a Tulcán – Barrio San Pedro y para el local de venta la Calle Sucre frente al Mercado Central. En lo que se refiere al tamaño, se decidió tomar el 7 % de la demanda por sustitución que se obtuvo en las encuestas.

Para poner en marcha a empresa se necesita de un préstamo de 48000 USD aproximadamente, más 3400 que forman parte de capital propio.

La empresa se dedicará a la venta de lechuga, acelga, repollo, coliflor y zanahoria en presentaciones de 250, 500 y 1000 gramos.

Dentro del estudio económico financiero se encontró la factibilidad del proyecto, ya que el valor actual neto mayor a cero y tiene un valor positivo mientras que la tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de descuento, es de 20,76%, valor mayor a la tasa de descuento y en la relación costo beneficio se determinó que por cada dólar invertido se ganan 13 centavos.

Además el período de recuperación del capital es de 3 años, 5 meses, 23 días, tiempo menor al de duración del proyecto por lo que también resulta positivo.

ABSTRACT

At present the consumption of healthy, natural and organic products is a trend that promises to be a boom soon, within these products can consider fruits, and vegetables. In the city of Tulcán, these products are usually produced with chemicals and sold outdoors, being easy prey for inclement weather.

This research project aims to analyze the supply of vegetables; and consumer satisfaction Tulcán city.

After applying the data collection instruments and have interpreted and analyzed the results found that consumers Tulcán City when choosing the vegetables for consumption, taking into account the main feature, it's are fresh, the same that are purchased by health.

As the organic consumer found that there are no places permanently organic vegetables marketed, why housewives purchase such products at fairs or home gardens.

Furthermore through research found that if consumers buy organic produce packaging as this may be considered an augmented product that not only satisfy the basic need for food, housewives perceive a benefit to your health and your family and are even willing to pay an additional amount.

Having conducted a market study a feasibility study of a packaging firm organic vegetables are done. Within this when conducting market research determined that the per capita consumption per household is 4.05 kilos of vegetables each month. Besides the 73.25% of housewives acquire packaged organic vegetables.

The technical study found that the places where the company is located are: for the processing plant at Km 23 way Tulcán - neighborhood San Pedro and for local sales Sucre Street across from Central Market. As it relates to the size, it was decided to take 7% of demand substitution obtained in the surveys.

To start a business you need a loan of approximately \$ 48000, plus 8400 as part of equity.

The company dedicated to the sale of lettuce, spinach, cabbage, cauliflower and carrots in presentations 250, 500 and 1000 grams.

Within the financial economic feasibility study of the project and found that the net present value greater than zero and has a positive value, and internal rate of return must be greater than the discount rate, which would indicate the feasibility of the project. Furthermore the internal rate of return is 20,76%, higher value discount rate and the cost-benefit ratio was determined that for every dollar invested will earn 13 cents.

Besides the capital recovery period is 3 years, 5 months, 23 days, less than the time duration of the project so that it is also positive.

TUKUYSHUK RANAKU

Pi kunata ta chinkarini pak kapukuna kawsayllakuna naturales pashkuna kikintakuna kan shuk tendencia iwka promete kana utka ushanchi considerar takuna pron muyukuna mikuna-yuyu pash verduras. pi. llakta pak Tulcán shuk auge ukupi pak pronkuna kapukuna pronkuna apukuna anawn rayku lo general producidos wankuna químicos pashkuna comercializados mankuna samay surkishka siendo apishsha jawalla pron pron inclemencias pakkuna clima.

Ta rikurik yuyakta pak investigación tiene tunu finalidad pak yuyarina ta oferta pak mikuna-yuyu pash verduras; pash ta satisfacción pak pron consumidores pakkuna ta llakta pak Tulcán.

kipa pak aplicar pron instrumentos pakkuna recolección pak willanakuy pash pak tiyana interpretado pash analizado pronkuna resultados encontramos iwkkakuna pron consumidoras pakkuna ta llakta pak Tulcán man rurana pak akllana pron pankakuna pash mikuna-yuyu pron pron consumo toman pi ref tunu característica jatun iwka pron pankakuna pash mikuna-yuyu sean frescas pronkuna mismas iwkkakuna anawn adquiridas raykukuna alli-kawsay.

Pi cuanto man consumo kikinta encontramos iwkkakuna mana existen lugares pronkuna se comercialice permanentemente pankakuna pash mikuna-yuyu orgánicas raykukuna pron pron amas pakkuna wasi adquieren pron shina pak kapukuna pi ferias o huertas familiares.

Rayku otro lado pakrachukuna ta ta investigación se determinó iwka pron consumidoras arikuna comprarían ta kapu kikinta empacado ña iwka pron puede kana considerado tunu shuk kapu aumentado iwka ashtawan pak kushiyana ta mutsuy pakak pak alimentación pron amas pakkuna wasi perciben shuk beneficio pron pron alli-kawsay pash ta pak pron ayllu e incluso están dispuestas takuna pagar shuk pala adicional.

Kipa pak tiyana realizado ta estudio pak mercado se realizó shuk estudio pak factibilidad pak shuk empresa empacadora pak pankakuna pash mikuna-yuyu orgánicas. Ukupi pak pron man rurana pak rurana ta estudio pak mercado se determinó iwka ta consumo per cápita rayku ayllu kan pak 4,05 kilos raykukuna sapan panka man killa.

Pi estudio técnico se determinó iwka pron lugares pronkuna se ubicará ta empresa son: pron ta yura pak procesamiento Km 23 pi ta Tulcán uchillallacta San Pedro pash pron ta local pak venta ta Calle Sucre mayan man Mercado Central. Pi lo iwka se refiere man pala se decidió upiyana ta 7 % ta pak ta demanda rayku sustitución iwka se obtuvo pi pron encuestas.

Pron churana pi marcha ta empresa se necesita pak shuk préstamo pak 48000 USD Aproximadamente ashtawan 8400 iwka forman piti pak capital kikin. Ta empresa se dedicará ta ta venta pak lechuga acelga repollo coliflor pash zanahoria pi presentaciones pakkuna 250 500 pash 1000 gramos.

Ukupi pak estudio economico financiero se encontro ta factibilidad pak yuyakta ña iwka ta pala mushuk neto yapaku ta illak pash tiene shuk pala positivo shinashta iwka ta tasa interna pak retorno debe kana yapaku ta ta tasa pak descuento kan pak 20,76% pala yapaku ta ta tasa pak descuento pash pi tikikuy pala beneficio se determinó iwka rayku sapan dólar invertido se ganan 13 centavos.

Ashtawan ta período pak recuperación pak capital kan pak 3 watakuna 23 punchakuna pacha ansaku man pak duración pak yuyakta rayku lo iwka pash resulta positivo.

INTRODUCCIÓN

La tendencia mundial se dirige a una alimentación más sana y balanceada, donde las frutas, verduras y hortalizas son los alimentos que más aportan a la nutrición de las personas. Además de ello, está la tendencia de consumir productos de mayor calidad que satisfagan las necesidades del consumidor, cada vez más exigente.

Según Cook (s.f) actualmente existen muchos incentivos para que el consumo y comercialización de productos hortofrutícolas frescos y de alta calidad, crezca.

Dada la importancia de hortalizas y verduras para la salud del ser humano, existe una gran preocupación por las condiciones en las cuales se produce y comercializan estos alimentos, debido a que estos aspectos al ser manejados de una forma inadecuada pueden generar un sinnúmero de afectaciones tanto para el productor como para el consumidor.

En el Ecuador las empresas ofrecen productos de mejor calidad y presentación, son generalmente las cadenas de supermercados como Mega Maxi, Súper Maxi, Mi comisariato, Santa María entre otros.

Si analizamos la situación del Carchi, específicamente de la ciudad de Tulcán, podemos observar que el supermercado AKI es el único lugar donde se expenden las hortalizas y verduras de mejor calidad y presentación, pero al igual que en el resto del país este tipo de productos tiene un costo adicional, así que la mayor parte de la población opta por comprar en los mercados populares.

La mayoría de tulcanesños adquiere las verduras y hortalizas en los mercados locales, donde se expenden en su estado natural, sin un mayor valor agregado que puede ser la presentación o el empaçado de las mismas.

Si bien es cierto, la calidad y sanidad de los productos allí ofertados, es inferior a los disponibles en los supermercados, también lo es su costo.

En esta investigación se presentan los objetivos, los estudios afines a nivel nacional y mundial, la metodología que va a ser utilizada para la recolección de la información. Además de ello se presenta una propuesta que puede ser parte de la solución de los problemas encontrados.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

En el mundo las actividades agrícolas se han desarrollado de forma equivocada, ya que para obtener mayor rentabilidad y producción se ha sobrexplotado las tierras llegando a la utilización excesiva de fertilizantes y plaguicidas. Díaz y Escárcega (2009).

Lo descrito anteriormente provoca una oferta de verduras y hortalizas producidas con un alto contenido de químicos; pero con un bajo contenido nutritivo, falta de sabor en los productos y lo más grave, problemas de salud a los consumidores.

Según un estudio realizado en México las familias que consumen alimentos producidos con agroquímicos presentan enfermedades como: mutagénesis, carcinogénesis, teratogénesis, afección al sistema nervioso, daño al sistema inmunológico y daño en el sistema reproductivo. INIAP (2009).

Estas enfermedades se presentan a largo plazo, por lo que muchas veces los consumidores no somos conscientes de lo que adquirimos y de las consecuencias de no conocer la forma de producción y procedencia de los alimentos que llevamos a nuestros hogares.

La provincia del Carchi es considerada como una de las provincias que mayor cantidad de químicos utiliza por hectárea de cultivo. Según una investigación realizada por el INIAP, en el Ecuador los agricultores buscando una mayor producción, utilizan una excesiva cantidad de químicos en sus cultivos, conllevando problemas de salud, tanto para los mismos agricultores como para quienes consumen los productos agrícolas.

Sin embargo la utilización de químicos puede ser reemplazado por la utilización de productos orgánicos rentables, mejoramiento de las técnicas de cultivo y teniendo como resultado una mejor seguridad alimentaria, más sana y que tiene como base una utilización sostenible de los recursos naturales (INIAP, 2009).

En la actualidad la oferta de hortalizas y verduras en la ciudad de Tulcán se da de forma tradicional, los alimentos que encontramos en la mayoría de puestos de venta están al aire libre, sin ningún tipo de protección contra los elementos del ambiente, no hay un método técnico de conservación, la(os) vendedores no han sido capacitados en manipulación de alimentos o temas similares, provocando una oferta poco adecuada.

Muchas veces al momento de comprar verduras y hortalizas, nos encontramos con alimentos en mal estado, deteriorados por factores climáticos, causas biológicas y agentes contaminantes que se encuentren en el ambiente, causados muchas veces por el descuido de los ofertantes.

Esto sucede aun con más frecuencia cuando necesitamos los productos en un día diferente a los días de feria, ya que estos sufren descomposición natural, que se torna más rápida según el sistema de conservación que se utilice. Además en busca de mejores beneficios para los intermediarios, no se considera se los alimentos se producen a base de agroquímicos.

Sin embargo las amas de casa no dedican mucho tiempo en el proceso de compra de las verduras y hortalizas que van a consumir, produciéndose así una costumbre y falta de exigencia en la compra de los alimentos.

Así mismo el nivel de ingresos de los hogares tulcanes o en su defecto la compra tradicional que se realiza, provoca que la mayoría de la población adquiera productos que se ajusten de mejor manera a su economía, por lo que adquieren las verduras y hortalizas en los lugares de preferencia de las amas de casa, lo que da como resultado que los ofertantes no se preocupen por mejorar las condiciones de los productos que ofrecen, presentación de los locales y atención al cliente lo que mantiene y prolonga el problema.

Por las razones anteriores, dadas por la escasez de alimentos orgánicos, seguidos de un método inadecuado de venta y conservación es importante que se incentive el cultivo y comercialización de este tipo de productos en la Ciudad de Tulcán.

1.2. Formulación del problema.

La Inadecuada oferta de hortalizas y verduras es causa de la insatisfacción de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

1.3. Delimitación.

Para la presente investigación se determinó como población objetivo a las amas de casa de la Parroquia Tulcán.

Según los datos correspondientes al Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010 y la proyección realizada por parte de la SENPLADES al año 2014, la población de la Parroquia Tulcán es de 66480 habitantes.

Para el presente estudio se toma en cuenta el número de hogares o familias, para el cálculo, se toma del INEC el promedio de personas por hogar, que en el caso de Tulcán es de 3,62 integrantes, dándonos un total de 18124 familias quienes pasan a formar la población de nuestra investigación.

1.4. Justificación.

El comportamiento del consumidor ha adquirido importancia, por lo que es necesario conocer el proceso de toma de decisiones, la satisfacción y el valor percibido frente a los productos y servicios que este consume. Shiffman y Kanuk (2010).

Por ello se considera importante realizar una investigación que aporte con información real y actualizada acerca de la satisfacción del consumidor tulcanense frente a la oferta de verduras y hortalizas.

Por otro lado el desarrollo agroindustrial de la provincia del Carchi es muy limitado y no se ha desarrollado significativamente a pesar de contar con gran variedad de materia prima para hacerlo. Por ello es importante que se impulse este tipo de actividad, ya que contamos con una ventaja comparativa en la producción de verduras y hortalizas que debe ser explotada, situación que representa una oportunidad de negocios.

La presente investigación me permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, ubicándose dentro de la competencia institucional de Negociación comercial y Marketing; y dentro de la competencia de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing correspondiente a mercadeo.

Este estudio es de gran utilidad, ya que se podrá realizar un análisis diagnóstico de la oferta de verduras y hortalizas, que tan adecuada es, condiciones del mercado, además conocer el comportamiento actual del consumidor respecto a la compra de estos alimentos. Al mismo tiempo con los resultados de la investigación se planteará una propuesta de tipo empresarial, que contribuya a la solución del problema existente.

Debido a las circunstancias actuales de la oferta por parte de los comercializadores de verduras y hortalizas, es necesaria realizar una investigación que analice cual es el proceso para elegir los productos y si la calidad y presentación del producto está considerada dentro del proceso de búsqueda de proveedores. Conjuntamente es necesario conocer las razones por las cuales el consumidor adquiere productos hortícolas, identificar las falencias del mercado y proponer una posible solución.

El estudio nos brindara la información suficiente para conocer cuál es el comportamiento de los consumidores frente a la oferta de verduras y hortalizas, así como las características que son valoradas por ellos y que muchas veces puede orientar a la compra de productos que estén a disposición.

Esta investigación nos ayudará a conocer si los consumidores al momento de adquirir hortalizas y verduras buscan calidad o si también buscan satisfacer las necesidades nutricionales.

Además se recabará información referente a la satisfacción del consumidor contrastado con el conformismo con las hortalizas y verduras ofertadas en el mercado y la calidad percibida frente a ellas. Pudiendo así concretar una propuesta que resultará de la investigación donde el consumidor no se conformará con la oferta del mercado actual sino que tendrá la posibilidad de escoger productos de una mejor calidad y presentación. **Objetivos**

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la oferta de hortalizas y verduras, y la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar una base teórica y científica orientada al desarrollo de la investigación planteada.
- Realizar una investigación diagnóstica sobre la relación entre la oferta de hortalizas y verduras; y la satisfacción de los consumidores en la ciudad de Tulcán.
- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora de hortalizas y verduras orgánicas para la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO II

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes investigativos.

El consumo de verduras, hortalizas es una tendencia a nivel mundial, referente al tema, se ha encontrado algunas investigaciones que aportan conocimiento y clarifican la situación existente respecto a estos productos, su producción, consumo y comercialización. A continuación se presenta algunos estudios relacionados con el tema, realizados en distintos países del mundo:

Entre las investigaciones relacionadas, se ha identificado una realizada en México bajo el nombre de Competitividad de México en el Mercado de Frutas y Hortalizas de Estados Unidos de América, 1989 – 2009.

A nivel mundial existe un cambio en las tendencias de consumo, donde las frutas y las hortalizas ganan un espacio importante en la mente del consumidor. Existe actualmente un incremento en el cultivo y comercialización de este tipo de productos los mismos que brindan a los ofertantes la posibilidad de tener mayores utilidades sin embargo se presenta el problema de la perecibilidad de los productos.

Con respecto al cultivo, existe la tendencia a aprovechar las ventajas comparativas de los países o sectores donde se desarrollen mejor los productos. Por otro lado existen cadenas minoristas que han reducido su tamaño y aumentado su poder. (Macías, 2010).

Esta investigación aportó valiosa información, ya que nos aclara el panorama de los mercados internacionales en cuanto a la comercialización de hortalizas se refiere.

Otro documento que trata el tema en estudio, es el de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), titulado La Horticultura y la Fruticultura en el Ecuador:

La horticultura y la fruticultura en el Ecuador han crecido gracias al incremento del consumo de este tipo de productos. Una gran parte de estos cultivos se dedica a la exportación y lo que está destinado al mercado local es limitado por lo que se presentan problemas en el acopio, clasificación y posterior comercialización del producto. (FAO, 2003)

Por otro lado el sector de la horticultura también se ha desarrollado como una actividad que es realizada para producir alimentos destinados al autoconsumo así como para el abastecimiento de mercados locales y nacionales.

Dado que los productos hortícolas son para consumo humano es indispensable que los agricultores se esmeren por producir alimentos de calidad, manteniendo su contenido nutricional, de tal manera que el consumidor pueda obtener todos los beneficios de las hortalizas y verduras que adquieren.

En los supermercados se exige calidad, variedad y exigencia para la entrega de mercadería (cuidado de la perecibilidad del producto) y se dirigen a los demandantes de un mayor poder adquisitivo, lo que incentiva la aparición de productores especializados y el direccionamiento hacia demandantes de alto poder adquisitivo y densidad poblacional. Viterí y Chezán (2001).

En los últimos años el sistema de comercialización aun es el adecuado debido a que existen deficiencias en la distribución al consumidor. En este estudio se describe el crecimiento de la oferta de los supermercados y de las empresas que elaboran productos con un bajo valor agregado en lo referente a frutas y hortalizas. Pero también se considera la tendencia hacia los productos con un nivel de procesamiento mayor.

Este efecto se da por la importancia de un abastecimiento continuo y de calidad, ya que esta forma de distribución permite dar un mejor tratamiento a los productos.

Con relación a estudios de factibilidad de empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas se han encontrado tres tesis, las mismas que se nombran a continuación.

- **Tema:** “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empaquera y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del distrito metropolitano de quito.” (Tamayo, 2008).

Institución: Escuela Politécnica del Ejército

Autor: Pablo Javier Tamayo Rosero

Objetivos:

Objetivo del estudio de mercado:

- Identificar las preferencias de los consumidores al momento de adquirir productos agrícolas.

- Determinar el segmento de mercado al cual estaremos orientados con la entrega a domicilio.
- Analizar la demanda insatisfecha en la entrega a domicilio de Productos Agrícolas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Conclusiones:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el nivel de aceptación en la entrega puerta a puerta de productos agrícolas en hoteles y restaurantes ubicados en el Centro y Centro Norte el Distrito Metropolitano de Quito es del 89.1%.
- De la investigación de mercados se obtuvo que la mayor concentración en la adquisición de productos agrícolas se encuentra en mercados populares con una participación considerable del 61,10%.
- Tanto del estudio de mercados, como del estudio técnico se identificó que los productos agrícolas tales como frutas, verduras, hortalizas y legumbres son sensibles al incremento de precios generado por la escasez y la especulación.
- De la matriz de localización se determinó que el lugar más apropiado para establecer la empresa es en Carcelén en la calle Juan Vallauri lote 21 y calle H, sector La Josefina.
- El proceso de mayor valor es de aprovisionamiento, ya que de este depende obtener una ventaja competitiva y mejorar los beneficios en cuanto al costo de mercadería.
- Del flujo de fondos se puede observar que en el primer año existe el mínimo disponible es de \$82.076,34 y mantiene un resultado

sostenible durante el horizonte temporal de 5 años para los 2 escenarios con o sin financiamiento.

- De los resultados obtenidos en el análisis de financiero del proyecto se determinó que el proyecto es rentable tanto para los escenarios 1 y 2, con o sin financiamiento.
- Debido a que el VAN está sobre los \$170.000 en moneda actual, adicionalmente la TIR es alta considerando el servicio diferenciado en la entrega a domicilio.

Comentario: El presente estudio de factibilidad se basa en ofrecer un producto de calidad, fresco y sometido a un proceso de limpieza y empaçado del mismo, la diferencia con la propuesta de la presente investigación es que el mercado objetivo de esta empresa son los restaurantes y hoteles del distrito metropolitano de Quito.

En el caso de la aceptación del producto que se plantea es superior al 80%, dándonos así un antecedente positivo de la oferta de productos hortícolas de calidad.

Este estudio aporó a la metodología de la investigación, ya que nos da las pautas de aquello que debe ser analizado en los consumidores como es lugar de donde se adquieren los productos hortícolas, frecuencia de compra y cantidad. Además de ello encontramos información valiosa que nos sirve de antecedente del comportamiento de los consumidores frente a este tipo de producto.

- **Tema:** “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas; en la ciudad de Latacunga”. (Hidalgo, Proaño y Sandoval, 2011).

Institución: Escuela Politécnica el Ejercito – Extensión Latacunga

Autores:

- Dra. Martha Cecilia Hidalgo Arias
- Ing. Carol Elisa Proaño Pérez
- Ing. Marco Vinicio Sandoval Cárdenas

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General

Diseñar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercializadora de legumbres y hortalizas enlatadas en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado con el fin obtener y analizar la información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores, dando a conocer así la oferta, demanda potencial y la demanda insatisfecha.
- Estructurar el estudio técnico adecuado para definir el tamaño y localización de las instalaciones materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, forma en que se

organizará la empresa y costos de inversión y operación demostrando así un análisis del proceso de producción y comercialización.

- Realizar un estudio financiero para determinar la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto; así como su estructura de financiamiento, proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto.
- Determinar los evaluadores VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), PAYBACK (Período de Recuperación), Punto de Equilibrio; que se generan por la operación de las empresas de producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas.
- Diseñar la estructura de la empresa, apoyarse en coordinación y supervisión de las funciones administrativas necesarias para el adecuado funcionamiento y desarrollo de la organización.

Conclusiones:

- Las hortalizas son productos que representan un 10,5% del gasto familiar ecuatoriano.
- El cultivo de vegetales es de alto riesgo, sin embargo es muy rentable.
- El 63,8% de la Población Económicamente Activa (P.E.A), mayores de 18 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, hombres y mujeres que están dispuestos/as a consumir legumbres y hortalizas enlatadas.
- Los motivos por los que adquirirían estos productos son salud y disponibilidad.
- Los productos que consumirían son lenteja, frejol; maíz, Esparrago y coliflor.

- Las compras se realizarán mensualmente, quincenalmente y semanalmente.
- El 54,8% consumirá enlatados en la presentación de 500 gr, el 27,9% en la presentación de 250 gr y el 21,3% lo hará en la presentación de 750 gramos.
- El 83,6% adquirirá por lo menos de 1-3 latas y el 16,54% lo realizará de 45-6 latas regularmente; el 36,1% las comprarán en Supermercados, el 27,9% las comprarán en despensa y el 21,3% de estas personas las consumirán en Micro mercados.

Comentario: Este estudio se trata de legumbres y hortalizas enlatadas, donde la aceptación de compra es de más del 60% de la población de Latacunga.

Esto demuestra que los alimentos que brinden una mayor seguridad para el consumo si son altamente aceptados, además en el estudio financiero se encontró que si existe un nivel de rentabilidad alta por lo que el proyecto es factible.

Esta investigación en su momento dio resultados positivos, por lo que podemos darnos cuenta que los proyectos agrícolas industrializados o semi industrializados, son rentables y factibles, ya que el consumidor tiende a adquirir este tipo de productos.

- **Tema:** “estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi”. (Guerrero 2011).

Institución: Universidad Técnica del Norte

Autor: Amanda Gabriela Guerrero Morillo

Objetivos:

Objetivo General

- Ejecutar un Diagnóstico Situacional Externo para identificar estado actual de la comercialización de verduras y frutas en ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi. Identificando ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

Objetivos Específicos

- Identificar las características del mercado objetivo de las frutas verduras.
- Definir la oferta de frutas y verduras en la ciudad de Tulcán
- Analizar el campo de comercialización del producto.
- Identificar las normas cautelares que tiene los proveedores para la preservación del medio ambiente.
- Identificar ventajas y desventajas de la producción de las verduras y frutas.

Conclusiones:

- En la actualidad existe una tendencia de consumo de productos orgánicos, destacándose las verduras y las frutas por su alto nivel nutritivo, que contribuyen a la salud de la población evitando enfermedades provocado por los químicos que utiliza la producción clásica.
- La ubicación de la planta está en un lugar estratégico que permite tener una cobertura adecuada de mercado tomando en cuenta el flujo diario de personas y en especial los días de feria.
- Los procesos y diagrama de flujo corresponden a desarrollar una atención fluida y eficiente a los clientes.
- El proyecto provee que la microempresa está legalmente constituida y además tenga efectos directos e indirectos de generación de empleo.
- Las estrategias de comercialización para la distribución de las frutas y verduras se hará directamente a los comerciantes mayoristas y minoristas; mediante la aplicación de descuentos a los clientes fijos o que realizan pedidos y en el caso de los comerciantes espontáneos de acuerdo a la cantidad adquirida.
- De acuerdo a la evaluación financiera y económica se obtuvo que el proyecto arroja resultados positivos, con lo que se demuestra factibilidad.
- En general se concluye que la comercialización de verduras y frutas al detal y al por mayor es factible en el mercado de la ciudad de Tulcán porque existe demanda para este tipo de productos.

Comentario: Este último estudio se acerca más a nuestra realidad, ya que el mercado objetivo se encuentra en la misma área geográfica. Los productos a ofertar se encuentran en estado natural, sin embargo se da

énfasis a la calidad de estos. Además se concluye que si hay demanda insatisfecha de los productos y el proyecto es factible según los datos financieros.

En los tres casos se llega a la conclusión de que estos proyectos son factibles, y además coinciden en la existencia de una tendencia de consumo de productos naturales, de calidad y mejor presentación. Además se enfatiza la necesidad de brindar un mayor valor agregado a los productos agroalimentarios, brindándole al consumidor un producto fácil y rápido de consumir.

2.2 Fundamentación legal

Tabla Nº 1: Fundamentación Legal		
LEY	ARTÍCULO	ANÁLISIS
Constitución Política del Ecuador (2008)	Art. 281 – Numeral 11. “Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios”.	La oferta de alimentos es sumamente importante, en este fragmento podemos fundamentar el presente estudio, dado que se trata de la comercialización de verduras y hortalizas.
	Art. 281 - Numeral 13. “Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que ponga en riesgo su salud”.	Es esencial la inocuidad de los alimentos, donde los alimentos orgánicos y empacados generan una mayor confianza, nutrición y salud para los consumidores.
Plan Nacional del Buen Vivir Ecuador (2013 – 2017)	Objetivo 8 - Política 8.2 “Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado”, Numeral i) “Maximizar el uso del capital aumentando el uso de la capacidad instalada y democratizándolo, en caso de ser necesario”.	Defender la producción y desarrollo sostenible, donde se aprovechan los recursos naturales disponibles e impulsando la producción, la misma que genere la estabilidad económica.
	El Objetivo 10, Política 10.4 “Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero” a) “Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, [...], promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria”.	La propuesta que se plantea en el presente estudio se basa en la producción orgánica impulsando así el desarrollo de los agricultores en este sentido. La semi industrialización de las verduras y hortalizas genera un valor agregado a través del empacado y mejor calidad nutritiva.

<p>Ley Orgánica del régimen de la soberanía alimentaria. Ecuador (2009)</p>	<p>Art. 21. El estado [...] procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos.</p>	<p>En él se evidencia la existencia de un gran esfuerzo legal alrededor de la producción y comercialización de productos agroalimentarios y la defensa del consumidor frente a la calidad de este tipo de productos.</p>
<p>Resolución N° 108 Agro Calidad. Quito (2009)</p>	<p>“Que es obligación del estado garantizar el nivel adecuado de protección de la salud de los consumidores tomando en cuenta todas las etapas de producción, transformación y comercialización de alimentos” (p. 1).</p>	<p>Esta institución está encargada de regular las actividades agrícolas, prácticas de producción de alimentos con el fin de proteger la soberanía alimentaria.</p>
<p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010)</p>	<p>Art. 2.- Dónde se exponer las definiciones de palabras como consumidor, productor, oferta, comerciantes, etc.</p> <p>Art. 4.- Numerales 1 y 5 correspondientes a los derechos del consumidor</p> <p>Art 18.- “Entrega de un bien o prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor”.</p>	<p>En el artículo 2 encontramos términos que son de especial importancia para el presente estudio y que nos da la base legal de los mismos.</p> <p>En el caso de las verduras y hortalizas es sumamente importante reconocer estos derechos, ya que dada su perecibilidad, se puede modificar su estructura y ser perjudiciales para la salud de los consumidores.</p> <p>Además de ello en este tipo de productos se presenta escases y en consecuencia de ello inflación de los productos o la sobreestimación de precios por parte de los vendedores Este artículo defiende los derechos del consumidor y las condiciones en el que se debe ofertar un producto.</p>

<p style="text-align: center;">Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado (2011)</p>	<p style="text-align: center;">Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.</p> <p style="text-align: center;">Art. 4.- Correspondiente a Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación, que en el numeral 10 manifiesta: “La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes”.</p>	<p style="text-align: center;">Ambos artículos buscan la eficiencia de los mercados, buscando siempre el bienestar de los ciudadanos así como la satisfacción de los consumidores y el desarrollo económico sustentable de todos quienes forman parte esta actividad.</p> <p style="text-align: center;">Todos los artículos, políticas y lineamientos que se han presentado tienen como principal objetivo la protección al consumidor, su satisfacción, derechos, obligaciones, etc.</p> <p style="text-align: center;">Además se establecen normas y derechos de los productores y distribuidores de tal forma que las actividades comerciales se den de manera justa, generando beneficios para todos los actores del mismo, de esta forma se aprovechan los recursos disponibles consiguiendo el estado del buen vivir que todos necesitamos.</p>
--	--	--

Fuente: Legislación Ecuatoriana

2.2 Fundamentación Filosófica.

El enfoque de esta investigación se ubica en el paradigma crítico propositivo, de ahí que se analiza y se cuestiona la situación actual de la comercialización de verduras y hortalizas. Donde se realiza un análisis de los aspectos que afectan las decisiones y comportamientos de los consumidores tulcanenses. Y propositivo porque al concluir la investigación se realiza una propuesta para solucionar la problemática encontrada.

Desde el punto de vista axiológico esta investigación se rige bajo estrictos valores éticos y morales como dedicación, respeto, puntualidad, responsabilidad en todo momento de realizar la investigación defendiendo siempre los derechos que como consumidores debemos exigir.

La comercialización es una de las actividades de la empresa más importantes, se asocia directamente con el marketing, por ello se ha visto necesario analizar este término, ya que ha sido analizado por distintos autores, desde donde podemos encontrar una definición acertada para nuestro tema de estudio.

Para el presente estudio se ha visto necesario tomar en cuenta las siguientes definiciones:

Para la American Marketing Association (2007) citado por Kotler y Keller (2012) "Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (p.5)

Para Kotler y Keller (2012) la definición más corta que se puede dar al marketing es "Satisfacer las necesidades de manera rentable". Estos autores aportan distintos aspectos a la definición que se necesita para el presente

trabajo, de ellos podemos rescatar distintos aspectos como son la importancia de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y la creación de valor para los mismos.

Como base filosófica de la tesis se tomará en cuenta la definición más actual según Kotler y Armstrong (2013) que dice que el marketing es “Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (p.6)

Desde el punto psicológico la actividad a la cual se dedica el marketing implica un conocimiento profundo de los seres humanos y un análisis de su comportamiento, ya que este puede ser influenciado por muchos factores internos o externos.

Tomando en consideración lo descrito anteriormente podemos citar el esquema presentado por Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007) que expone que el proceso de compra está movido por una serie de factores como son las fuerzas sociales, fuerzas psicológicas y fuerzas situacionales las mismas que mueven al consumidor a adquirir un producto.

Es así como el entorno cultural, familiar y la sociedad en general son parte de las fuerzas sociales donde el entorno del individuo afecta a las distintas conductas que posee el consumidor, las fuerzas de carácter psicológico que son aspectos internos del consumidor que motivan a tomar decisiones respecto a la compra y las situacionales que hacen que el individuo se comporte de distinta manera según su entorno, temporada y estado de ánimo del comprador.

Los aspectos anteriores son analizados por el comportamiento del consumidor, que es “el comportamiento que los consumidores exhiben al

buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (Shiffman y Kanuk, 2010, p.5).

2.4 Fundamentación científica.

2.4.1 Marketing

La orientación de los negocios través del tiempo se ha desarrollado de manera significativa. Después de haberse enfocado únicamente a la producción donde lo único que importaba era elaborar la mayor cantidad de bienes posibles, a la orientación a las ventas donde estos bienes producidos debían venderse llegamos al enfoque al marketing en el cual se ubica al consumidor en primer lugar. Shiffman y Kanuk (2010).

El marketing es más que vender, es conocer al cliente para crear un producto que satisfaga sus necesidades al mismo tiempo que obtenemos referencias positivas por parte de aquellos clientes que han cumplido o superado sus expectativas.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) el marketing hace hincapié en la satisfacción del cliente por lo cual abarca una gran cantidad de actividades que se centran en la creación, comunicación y entrega de valor al cliente a través de las estrategias de producto, plaza, precio y promoción.

Kotler y Keller (2012) piensan que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Como se puede notar en las anteriores citas, el marketing encierra un sinnúmero de actividades, lo que implica que la oferta de productos no se

desarrolle de forma empírica, sino que se realicen estudios del consumidor a fin de satisfacer sus necesidades.

2.4.1.1 Necesidades, Deseos y demandas de los clientes

Podemos considerar a las necesidades como sensaciones de los consumidores en el instante que sentimos escasez, la misma que debe ser satisfecha con algún bien o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2013) las necesidades son estados de carencia que son percibidas por el individuo, cuando estas necesitan ser satisfechas de acuerdo a la cultura y la personalidad individual se les llama deseos y cuando están respaldados por la capacidad de compra de un bien o se convierten en demandas.

Por ello es importante conocer el perfil del consumidor, sus gustos y preferencias de tal manera que podamos encontrar el producto que satisfaga las sensaciones que se nombraron anteriormente.

2.4.1.2 Mercado

Tradicionalmente conocemos al mercado como el lugar donde se encuentran la oferta, la demanda y se realizan transacciones comerciales, este es el concepto que podríamos encontrar en economía, sin embargo para el marketing el trato hacia este término es distinto.

Para Kotler y Keller (2012) consideran el término “mercado para abarcar varias agrupaciones de clientes. Perciben a los vendedores como miembros del sector industrial y a los compradores como miembros del mercado”.

En cualquier investigación es importante identificar el mercado al cual se dirige el producto, es decir conocer el perfil de los posibles compradores de un producto. Esto puede ayudar a enfocar los esfuerzos de marketing, únicamente en aquellos posibles clientes.

2.4.1.3 Oferta de Mercado

En el marketing las ofertas de mercado son aquellos artículos que se comercializan y pueden constituirse en bienes, servicios, lugares, ideas o la combinación de ellos, que a su vez cumplen con el objetivo principal de cualquier empresa que es satisfacer una necesidad o deseo. Kotler y Armstrong (2013).

Para los clientes la oferta de mercado es la encargada de satisfacer sus necesidades y deseos así como de proporcionarle los beneficios por los cuales pago un determinado valor.

Por otro lado podemos tomar en cuenta a la oferta como una de las variables que conforman el mercado tal como se lo consideraría en economía, el mismo que está formado por personas naturales o jurídicas que producen o comercializan un producto. Desde el punto de vista de las empresas, la oferta se convierte en la competencia alrededor de un bien o servicio.

2.4.1.4 Producto

Su desarrollo implica una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Permittiéndonos desarrollar el artículo ideal para generar experiencias positivas al cliente, cabe recordar que el producto puede ser un bien o un servicio.

Kotler y Armstrong (2013) Definen al producto como “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196).

En este mismo sentido para Hernández y Maubert (2009) el producto es lo que el consumidor adquiere con el fin de satisfacer una necesidad el mismo que puede cumplir o no con las expectativas del cliente.

2.4.1.5 Clasificación de productos

Kotler y Armstrong (2013) clasifican a los productos en dos:

- ▶ Productos de Consumo
- ▶ Productos Industriales

2.4.1.5.1 Producto de consumo

Como productos de consumo reconocemos a aquellos bienes que los consumidores finales compran para su uso. Este a la vez se subdivide en:

- ♠ **Producto de Conveniencia.-** Son productos de uso frecuente, a los cuales el consumidor no dedica mucho tiempo ni esfuerzo, en lo referente a comparación precios y calidad.

- ♠ **Productos de Comparación.-** No son productos de uso habitual, al contrario son productos donde el cliente cuida de cada detalle del producto, como calidad, precio, etc. En este tipo de productos los proveedores le brindan al consumidor mayor información y facilidades para que este tome una decisión.

♣ **Productos de Especialidad.**- Son productos de marcas exclusivas donde el comprador no dedica tiempo en comparar este tipo de productos, esto debido a que acuden al lugar específico donde pueda adquirirse este tipo de productos.

♣ **Productos no Buscados.**- Este tipo de productos generalmente no son de interés del consumidor. Para que este tipo de productos se comercialice necesita de un gran esfuerzo de marketing.

2.4.1.5.2 Productos Industriales

La diferencia básica entre uno y otro producto es el uso que se da al mismo, en los productos de consumo como su nombre lo indica es para un consumo final, en cambio los industriales son utilizados para ser transformados o para ser utilizados por otra empresa.

2.4.1.6 Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida dentro de un mercado, para Shiffman y Kanuk (2010) este ciclo consta de tres etapas:

➤ Etapa de Introducción

El producto es nuevo por lo que es un tanto difícil su introducción, necesita de publicidad, muestras gratis o demostraciones dependiendo del producto. La empresa por lo general no genera utilidades.

➤ **Etapa de Crecimiento**

Ya introducido el producto en el mercado y con el adecuado esfuerzo de marketing el producto ya empieza a estar presente en la mente del consumidor, el producto está en auge, por ello sus ventas y utilidades están en aumento.

➤ **Etapa de Madurez**

El producto ya no es único en el mercado, la competencia ha llegado a ofertar productos similares incluso a un bajo costo. El equipo de mercadotecnia debe hacer un mayor esfuerzo por mantener al bien en el mercado.

2.4.2 Consumidor

2.4.2.1 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los individuos, sus conductas, percepciones y actitudes que desarrollan al momento de realizar una compra. Este estudio es sumamente importante dado que en la actualidad las empresas deben conocer muy bien a quienes van a enfocar sus esfuerzos de marketing.

Shiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

2.4.2.1 Definición de consumidor

El Consumidor es aquella persona a quien se dirige toda investigación de tipo empresarial, a quien se oferta los productos y quienes hacen uso de los mismos, sean estos bienes o servicios.

Para Shiffman y Kanuk (2010) existen dos tipos de consumidores:

2.4.2.1.1 El consumidor personal

Se refiere a aquellos individuos que compran un producto para su uso, utilización en el hogar o en su defecto como obsequio para otro individuo. Este segmento comprende individuos de distintas características por lo que es necesario estudiarlas a fin de conocer sus comportamientos, gustos y preferencias.

2.4.2.1.2 El consumidor organizacional

Como su nombre lo indica se refiere a organizaciones con o sin fines de lucro que necesitan adquirir productos (sean estos bienes o servicios) para que sus empresas puedan realizar las actividades referentes a su giro económico.

El consumidor se constituye actualmente como el actor principal dentro del mercado, este individuo caracterizado por ser el que utilizará el producto elaborado por la empresa y por lo tanto es a él a quien se dedicará cualquier esfuerzo de marketing.

2.4.3 Satisfacción del Consumidor

La satisfacción del consumidor es un elemento que ha sido estudiado profundamente, ya que de ello depende la permanencia de la empresa en un mercado específico.

Shiffman y Kanuk (2010) creen que “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (p.11).

Los autores recalcan la necesidad de conocer las expectativas de un individuo frente a un bien o servicio, de esta manera podemos ofrecer un producto que contenga las características valoradas por él, y que basado en las experiencias decidirá regresar y convertirse en un cliente fiel.

2.4.4.1 Motivación del consumidor

Para Shiffman y Kanuk (2010) “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 88).

La motivación para que un consumidor desee realizar una compra es el reconocimiento de la necesidad. Cuando esta aparece genera un sentimiento de escasez donde varios estímulos sensoriales y externos actúan sobre la decisión de compra del consumidor.

2.4.4.2 Personalidad del consumidor

La personalidad del consumidor está constituida por aquellas características psicológicas internas como cualidades atributos que diferencian a un individuo de otro y que le permiten responder de manera distinta a un ambiente. Shiffman y Kanuk (2010).

La personalidad de cada individuo es diferente y por lo tanto lo son sus gustos y preferencias, es así que algunas personas se fijan en ciertas características de un producto y otras en unas completamente diferentes.

La personalidad de los individuos puede variar por distintos factores como las costumbres, tradiciones, cultura, nivel económico, etc.

2.4.4.3 Percepción

Para Shiffman y Kanuk (2010) la percepción es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.158).

Si bien es cierto la percepción depende por una parte de los sentidos y en otra de estímulos externos, la percepción de cada uno de los consumidores es distinto, esto debido a que los estímulos son enviados en mayores y menores cantidades.

2.4.4.4 Sensación

Este término está directamente relacionado con los sentidos, es aquella respuesta de nuestros sentidos frente a los estímulos que nos produce un bien. Nuestros sentidos nos permiten evaluar y usar los productos que adquirimos. (Shiffman y Kanuk, 2010).

Las sensaciones no se generan simplemente por las características físicas del producto como sabor, olor, textura, color entre otros aspectos que pueden ser percibidos mediante nuestros sentidos. Además de ello tienen influencia el marketing como la marca, publicidad.

Si bien es cierto que los sentidos funcionan de forma natural, también debemos tener en cuenta que las personas pueden tener un órgano más desarrollado que otro de modo que la percepción es diferente.

2.4.4.5 Medición de la satisfacción del cliente

Para Shiffman y Kanuk (2010) Conocer el nivel de satisfacción es sumamente importante, ya que en base de ello las empresas deben tomar decisiones donde “los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente”(p.43).

Cuando existe un nivel bajo de satisfacción, el consumidor puede no volver a la empresa e incluso hablar mal de ella. Mientras en un caso contrario a este el cliente además de volver a comprar se convierte en publicidad gratuita a través del “boca a boca”.

Para conocer si características del producto cumplieron con las expectativas del consumidor y cuales en su defecto no lo hicieron es necesaria la aplicación de técnicas de recolección de información que nos digan en qué medida el cliente está a gusto con nuestro producto y de no estarlo tomar los correctivos adecuados para ello.

2.4.5 Proceso de Decisión de Compra

Antes de que el cliente tome la decisión de comprar cierto artículo realiza un proceso que le facilitara elegir el producto correcto y que se acople a sus necesidades.

Para Kotler y Keller (2012) este proceso consta de 5 fases:

- **Reconocimiento de la necesidad**

En esta fase del proceso de compra actúa el iniciador, quien se encarga de identificar la necesidad que debe ser satisfecha.

- **Búsqueda de Información**

Ya detectada la necesidad, el consumidor inicia una búsqueda de las diferentes formas que pueden existir para satisfacerla. En este aspecto del proceso de decisión de compra existe una gran influencia de las técnicas de comunicación, ya que los consumidores recurren a fuentes que para ellos sean confiables y fáciles de usar. Las redes sociales, la consulta a sus amigos y familiares son medios de búsqueda para muchas personas.

- **Evaluación de Alternativas**

Antes de tomar una decisión, el consumidor utiliza las características del producto que son de mayor importancia para él y a través de una comparación de los productos, se determina cual es el que satisfará sus requerimientos.

- **Decisión de compra**

El consumidor realiza la compra decidiendo previamente el lugar y la cantidad a comprar debiendo previamente realizar un análisis de la información recabada.

- **Comportamiento Posterior a la Compra**

En esta última fase los consumidores deciden si el producto ha satisfecho las necesidades, deseos y cumplido con las expectativas que tenía antes de la compra.

2.5 Proyecto de Inversión

Para Baca (2010) un proyecto es la búsqueda a la solución de un problema, en este sentido el proyecto de inversión donde se toma en cuenta el capital así como la forma de ejecución y los resultados del mismo. De esta forma es posible invertir los recursos de una forma más efectiva y segura

Por otro lado Nassir (2011) un proyecto de inversión se centra en la búsqueda de información que permita identificar ideas de negocios y sus posibles costos y beneficios. La elaboración del proyecto de inversión implica asignar correctamente los recursos en tanto que se satisface a los agentes económicos

2.6 Vocabulario técnico

Verduras y Hortalizas.- Según el Código Alimentario Español (CAE), “las hortalizas son cualquier planta herbácea hortícola que se puede utilizar como alimento, ya sea en crudo o cocinado”; mientras que “las verduras son las hortalizas en las que la parte comestible está constituida por sus órganos verdes (hojas, tallos, inflorescencia)”. (Párr. 1)

Alimento orgánico.- Son alimentos producidos de forma natural producidos sin fertilizantes, pesticidas y otros compuestos químicos. Este tipo de producción genera productos saludables, de mejor sabor y mejor contenido nutritivo.

Satisfacción.- La satisfacción parte de las sensaciones sean estas positivas o negativas frente a la utilización de un bien o servicio. El consumidor compara el valor percibido con el esperado es decir con sus expectativas, si estas son igualadas o superadas el cliente estaría satisfecho caso contrario no lo estaría.

Oferta.- La oferta es una de las variables que conforman el mercado y está formada por las personas naturales o jurídicas que producen o comercializan un producto. Desde el punto de vista de las empresas, la oferta se convierte en la competencia alrededor de un bien o servicio.

La variedad de oferta es un aspecto problema para las empresas del mismo sector industrial, comercial o de servicios, sin embargo ello también permite el mejoramiento de los productos y la posibilidad del consumidor de elegir el producto que se adapte a sus exigencias, necesidades y condiciones económicas.

Demanda.- Está formada por los consumidores quienes desean adquirir productos en base a las necesidades insatisfechas que posean. Esta parte del mercado constituye el fin de los esfuerzos de marketing realizados por la empresa.

El objetivo de toda empresa es cubrir una parte de la demanda, en especial aquella considerada como insatisfecha, es decir aquellos consumidores que no tienen acceso a determinado producto o que en su defecto no están satisfechos con el producto que adquieren.

2.7 Idea a Defender.

Se puede mejorar la oferta de hortalizas y verduras en la ciudad de Tulcán, logrando la satisfacción de los consumidores a través de alimentos saludables, con una mejor presentación y limpieza.

2.8 Variables.

2.6.1 Variable Independiente

Oferta de hortalizas y verduras.- La oferta de hortalizas y verduras en los mercados populares de la ciudad de Tulcán, los productos son ofertados de la manera tradicional, es decir al aire libre, sin tomar, sin ningún tipo de empaque y almacenamiento especial.

2.6.2 Variable Dependiente

Satisfacción de los consumidores.- La satisfacción del consumidor constituye fin de toda empresa, así como lo es de toda persona que ejerce el comercio, el consumidor solo se siente satisfecho cuando la percepción de los atributos del producto cumple con las expectativas que se había planteado en un momento anterior a la compra.

CAPÍTULO III

III. METODOLOGÍA.

3.1 Modalidad de la Investigación.

Para elaborar el presente estudio se utilizó la modalidad cuali-cuantitativa, es decir un enfoque mixto, ya que dentro de la investigación existen estudios de carácter cuantitativo como cualitativo, que se complementan para encontrar los resultados deseados.

El modelo mixto es muy útil cuando nos presentamos frente a diversos problemas y cuestionamientos de todo tipo y es necesario analizar información de distintos tipos y que por lo tanto deben ser analizadas de distinta manera.

La investigación cuantitativa se utilizó para aquellas variables numéricas que se presentaron en la investigación, donde se buscó cuantificar aquellos aspectos que podían ser medibles y que aportan principalmente a cantidades, precios y frecuencias de consumo del producto en estudio.

Por otro lado la investigación cualitativa fue usada en aquellas variables que no pueden ser cuantificadas pero que son indispensables para recolectar la información referente a gustos, preferencias y actitudes de los consumidores en el mercado.

3.2 Tipo de Investigación.

Para este estudio no se utilizó únicamente un tipo de estudio, sino que fue necesario recurrir a varios para lograr obtener la información deseada.

En primer lugar se utilizó la investigación bibliográfica, ya que fue necesario recurrir libros y otras fuentes escritas a fin de conocer el contexto actual, global y específico del tema en cuestión. También fue utilizada para realizar el marco teórico y de esta manera conocer aquellos temas que cada variable abarca.

Además se utilizó el tipo de investigación exploratoria, ya que nos ayudó a describir las características de los consumidores y a alcanzar nuestro objetivo de tener un conocimiento de las costumbres, actitudes conocimiento que nos fue útil para determinar la satisfacción de los consumidores frente a la oferta de verduras y hortalizas. Además es posible que también se utilice la investigación descriptiva, donde se realizará una descripción de los datos y resultados obtenidos.

Finalmente se utiliza la investigación aplicada, ya que se utilizó los conocimientos adquiridos con ello puede darse una solución al problema existente.

3.2.1 Técnicas de Recolección de Información

En lo referente a las técnicas que van a ser utilizadas son la observación, encuestas, entrevistas. La primera técnica de recolección de información nos ayudó a realizar el análisis situacional del sector al cual nos referimos. Por otro lado para determinar la satisfacción de los consumidores frente a la oferta de verduras y hortalizas se utilizaron encuestas y entrevistas las mismas que podrán ser de carácter cuantitativo como cualitativo, de esta manera se

recolectó la mayor cantidad de información posible para determinar los gustos, preferencias así como el nivel de consumo de hortalizas que tienen los tulcanesños.

3.3 Población y Muestra de la Investigación.

La delimitación de un proyecto es importante porque nos ayuda a estudiar directamente al sector al cual se dirige la investigación. Además de ello se puede optimizar los recursos y la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

La Investigación está dirigida a las amas de casa de la Parroquia Tulcán, por lo tanto se tomó como referencia a las familias tulcanesñas, con base en el número de integrantes promedio en el país de 3,62. Por lo tanto la población a la cual se dirige el estudio es de 18124 familias resultado que se calculó de la siguiente manera:

Nº de Habitantes Parroquia Tulcán al 2014: 66480

Promedio de personas por hogar – Parroquia Tulcán: 3,62

$$\text{Nº de Familias} = \frac{66480}{3.62} = 18365$$

La fórmula a utilizarse para el cálculo de la muestra es aquella para investigaciones cualitativas – población finita o conocida.

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

Dónde:

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de Fracaso

Z = Nivel de Confianza al 95%

e = Porcentaje de Error

$$n = \frac{18365 * 0.80 * 0.20 * (1.96)^2}{0.05^2(18365 - 1) + 0.80 * 0.20(1.96)^2}$$

3.3.1 Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó para la aplicación de las encuestas fue no probabilístico, ello debido a que la población a la que se encuestó, es a amas de casa de la Parroquia Tulcán, por lo que las encuestas fueron aplicadas en las afueras de los mercados populares de la Ciudad y del supermercado AKI, de esta forma las amas de casa se encontraban en un ambiente habitual de compras y por lo tanto fue más fácil para ellas contestar las preguntas del cuestionario.

Además se realizó las encuestas en distintos días de la semana, sean estos de feria o no, de esta forma se pudo captar amas de casa de distinta clase social, nivel de educación y comportamiento frente a las compras de verduras y hortalizas.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla Nº 1: Operacionalización de las Variables							
Variable	Definición Conceptual	Índice de Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica	Informante	
Variable Independiente Oferta de hortalizas y verduras.	Es la cantidad de hortalizas y verduras que los comerciantes están dispuestos a vender en un mercado, a cambio de un precio.	Verduras y hortalizas	Verduras	¿Quién es su proveedor de verduras y hortalizas?	Entrevista	Comerciante	
			Hortalizas	¿Cómo elige las verduras destinadas a la comercialización?	Entrevista	Comerciante	
			Almacenamiento y conservación	¿Cómo elige las hortalizas destinadas a la comercialización?	Entrevista	Comerciante	
			Verduras y hortalizas más comercializadas	Observación	Investigador		
			¿En qué estado le entregan las verduras y hortalizas?	Entrevista	Comerciante		
			Presentación de las verduras y hortalizas en los puestos de venta	Observación	Investigador		
			¿Cómo maneja el almacenamiento de los productos?	Entrevista	Comerciante		
		Precio	Fijación de Precios	¿Considera que el precio que paga por los productos es adecuado?	Encuesta	Consumidor	
				¿Cómo fija los precios de los productos?	Entrevista	Comerciante	
				Costo	¿Cree que el consumidor prefiere precios en lugar de calidad?	Entrevista	Comerciante
					Utilidad	¿Cree que el mercado de las verduras y hortalizas está creciendo?	Entrevista
				¿Cree que la oferta de hortalizas y verduras es la adecuada?	Encuesta	Consumidor	

Variable	Definición Conceptual	Índice de Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica	Informante
		Marketing	Necesidades del consumidor	Necesidades, deseos y demandas	Fichaje	Bibliografía
			Mercado	Población Objetivo	Fichaje	Bibliografía
			Oferta de Mercado	Oferta de mercado en el marketing	Fichaje	Bibliografía
			Producto	Clasificación de los Productos Productos de Consumo Productos Industriales	Fichaje	Bibliografía
				Ciclo de Vida de un Producto Introducción Crecimiento Madurez	Fichaje	Bibliografía

Variable	Definición Conceptual	Índice de Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica	Informante
Variable Dependiente Satisfacción de los consumidores.	La satisfacción es aquella sensación del consumidor cuando la percepción de los atributos del producto iguala o supera las expectativas que se había planteado en un momento anterior a la compra.	Precio	Precio de compra	¿ Precio que paga por las verduras y hortalizas	Encuesta	Consumidor
		Presentación	Limpieza Presentación para la Venta	Limpieza con la que se manejan las verduras y hortalizas	Encuesta	Consumidor
				Presentación que se maneja en la venta de verduras y hortalizas	Encuesta	Consumidor
		Calidad	Sabor Seguridad Alimentaria	Sabor de las hortalizas y verduras que adquiere es:	Fichaje	Bibliografía
				Utilización de químicos en el proceso de cultivo de verduras y hortalizas	Encuesta	Consumidor
				Aspectos que se deben mejorar en la oferta de verduras y hortalizas.	Encuesta	Consumidor
		Consumidor	Motivación del consumidor Personalidad del consumidor	¿Consumen usted verduras y hortalizas?	Encuesta	Consumidor
				Consumo de productos saludables	Fichaje	Bibliografía Existente
				Gustos y Preferencias frente al mercado de Hortalizas y Verduras	Fichaje	Bibliografía Existente
				Tendencias de consumo	Fichaje	Bibliografía Existente
		Percepción	Elementos de la Percepción	Expectativas	Fichaje	Bibliografía Existente
				Motivos	Fichaje	Bibliografía Existente

			Calidad Percibida		¿Cuáles son los motivos por los cuales usted compra verduras y hortalizas?	Encuesta	Consumidor
		Compra	Roles de Compra	de	Procesos Previos a la compra	Encuesta	Consumidor
			Proceso de Decisión de Compra	de de	Proceso durante la compra	Fichaje	Bibliografía Existente
					Proceso post compra	Fichaje	Bibliografía Existente
					¿Cuál es la frecuencia de compra en lo que se refiere a hortalizas y verduras?	Encuesta	Consumidor

3.5 Recolección De Información

3.5.1 Trabajo de Campo

Para la recolección de la información acerca de la satisfacción de los consumidores frente al mercado de verduras y hortalizas se aplicó 243 encuestas a las amas de casa de la ciudad de Tulcán.

Las encuestas fueron realizadas a amas de casa que se hallaban en los distintos mercados obteniendo así una mejor información, dado que se encontraban en un ambiente habitual de compras de alimentos, como son las verduras y hortalizas.

3.6 Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados

3.6.1 Análisis de resultados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las amas de casa tulcaneñas, las mismas que han sido sometidas a un proceso de tabulación en el programa SPSS.

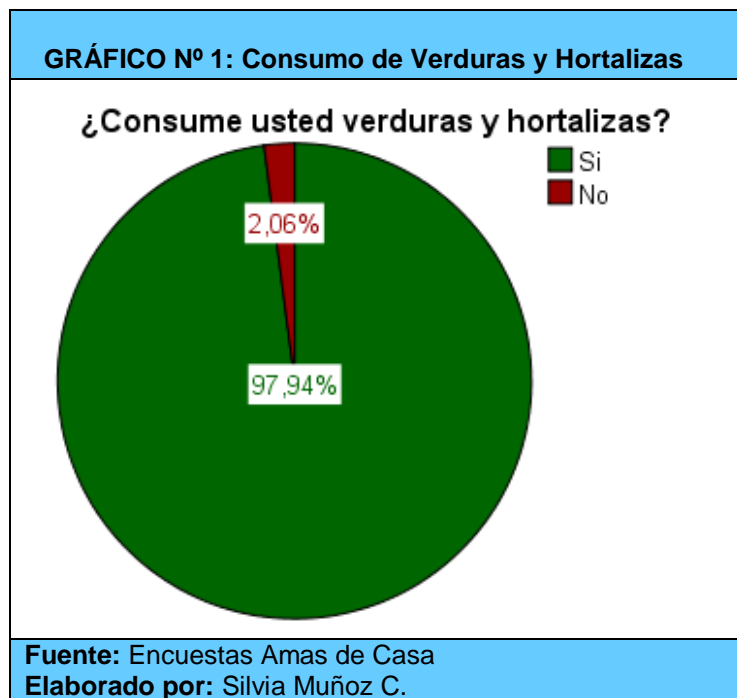
Además se presentan los análisis de cada una de las preguntas utilizando tablas de frecuencia, contingencia y gráficas que nos ayudan a comprender y correlacionar la información recolectada.

TABLAS DE FRECUENCIA

1. ¿Consume usted, verduras y hortalizas?

TABLA N° 3: Consumo Verduras y Hortalizas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Si	238	97,9	97,9	97,9
	No	5	2,1	2,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



Análisis.- Esta pregunta no nos da mayor información en relación a la factibilidad de la oferta de nuestro producto, sin embargo se constituye como una pregunta filtro que nos ayuda a entender y conocer de forma global, nuestro mercado objetivo.

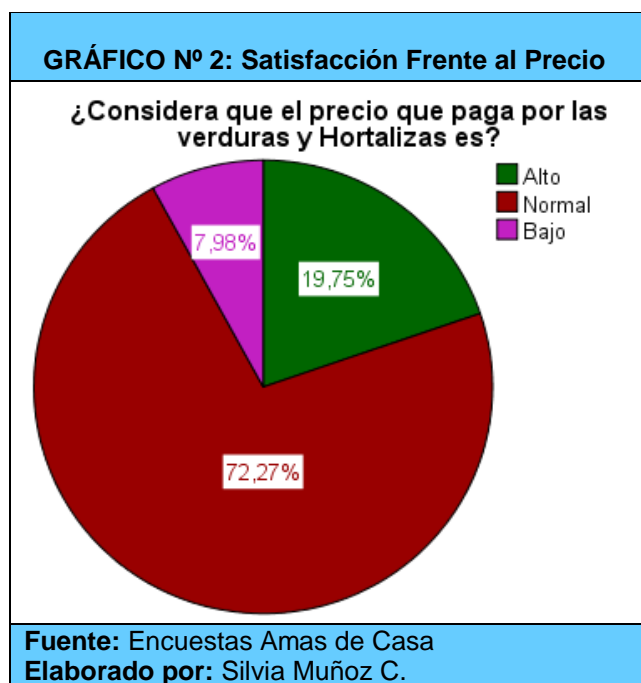
Como se observa en la tabla la mayoría de las personas consumen verduras y hortalizas, esta premisa nos permite entender que en Tulcán la compra de este tipo de productos está en auge o en su defecto que dada la

cercanía con parroquias rurales, su consumo se constituye como una costumbre.

2. Considera que el precio que paga por las verduras y hortalizas es:

TABLA N° 4: Satisfacción Frente al precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Alto	47	19,3	19,7	19,7
	Normal	171	70,8	72,3	92,0
	Bajo	19	7,8	8,0	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



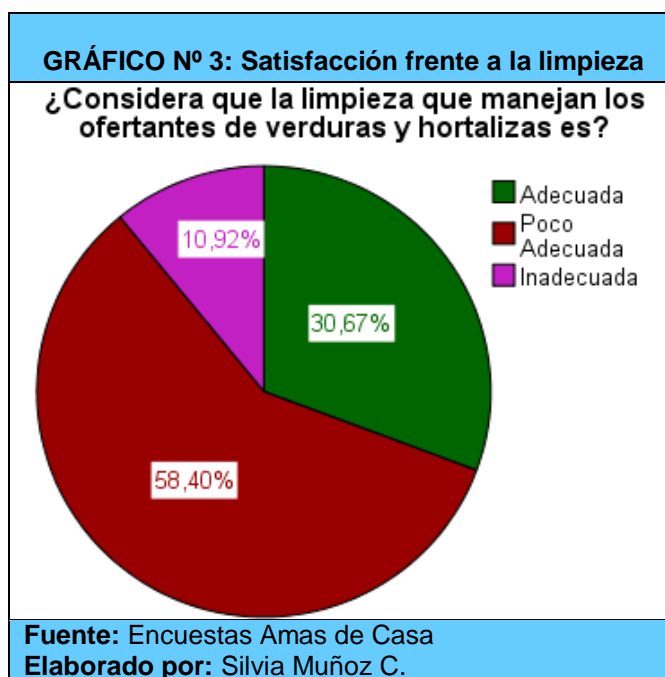
Análisis.- En la ciudad de Tulcán las amas de casa en su mayoría perciben como normal el precio que pagan por los productos, debido a que se encuentran en estado natural, las consumidoras pueden comprarlos en pequeñas cantidades y a su elección, las mismas que son las necesarias para satisfacer sus necesidades familiares.

Es decir, la mayoría de los consumidores están de acuerdo con los precios de las verduras y hortalizas que adquieren, sin embargo es importante tomar en cuenta que el precio no es constante sino que cambia de acuerdo a factores climáticos que afectan la producción agrícola de los productos en cuestión.

3. ¿Considera que la limpieza que manejan los ofertantes de verduras y hortalizas es?

TABLA N° 5: Satisfacción Frente a la Limpieza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Adecuada	73	30,0	30,7	30,7
	Poco Adecuada	139	57,2	58,4	89,1
	Inadecuada	26	10,7	11,0	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



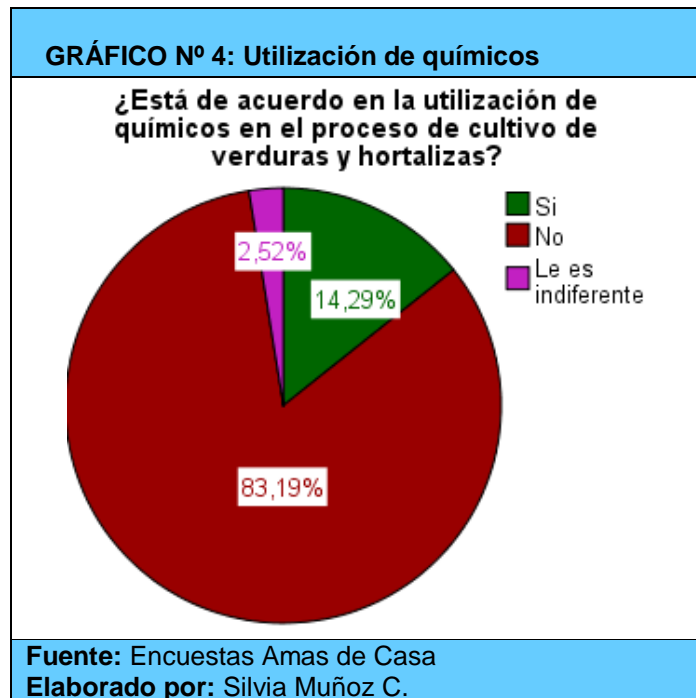
Análisis.- La salubridad en los alimentos es un aspecto sumamente importante, dado que el trato inadecuado a las verduras y hortalizas puede conllevar distintas afecciones para quien las consuma.

Para muchas amas de casa tulcanesas, la limpieza de los vegetales que se encuentran a la venta, es poco adecuada. Con ello podemos darnos cuenta que cada vez es mayor la exigencia de calidad por parte de las consumidoras y que es posible dar un valor agregado como el lavado y empacado de las verduras, de tal forma que su satisfacción sea mayor.

4. ¿Está de acuerdo en la utilización de químicos en el proceso de cultivo de verduras y hortalizas?

TABLA Nº 6: Utilización de Químicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	34	14,0	14,3	14,3
	No	197	81,5	83,2	97,5
	Le es indiferente	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



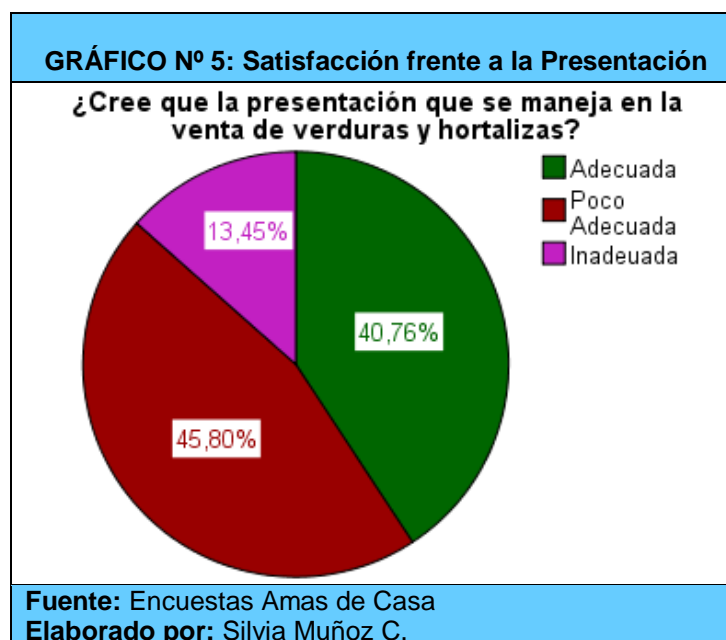
Análisis.- La utilización de químicos en el cultivo de los alimentos, es nocivo y su grado varía según la toxicidad de los insumos a utilizarse. Al momento de preguntar porque no están de acuerdo con esta práctica, la mayoría de consumidoras manifestaron que es perjudicial para su salud y por ello no aprueban la forma actual de cultivar las verduras y hortalizas.

Esta es una de las preguntas clave para nuestra investigación ya que da a conocer la inconformidad de las amas de casa frente a este hecho, dándonos la posibilidad de buscar posibles soluciones a la insatisfacción existente.

5. Cree que la presentación que se maneja en la venta de verduras y hortalizas es:

TABLA N° 7: Satisfacción frente a la Presentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Adecuada	96	39,9	40,8	40,8
	Poco Adecuada	109	44,9	45,8	86,6
	Inadecuada	32	13,2	13,4	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



Análisis.- La presentación en la venta de verduras y hortalizas depende del lugar de compra. En la Ciudad de Tulcán los esfuerzos municipales de adecuar los mercados han dado un resultado positivo, ya que se ha mejorado la forma de expender los alimentos sin embargo aún falta mucho para cumplir completamente con las expectativas de las consumidoras.

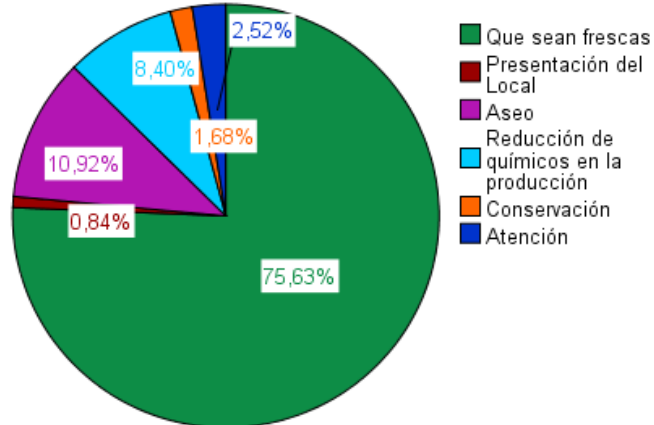
En esta pregunta podemos notar que existe una mayoría que manifiesta inconformidad frente a la presentación, sin embargo existe un número razonable de personas que si están conformes con este aspecto.

6. En la oferta de verduras y hortalizas que aspecto cree que debe mejorar?

TABLA N° 8: Aspectos de la oferta de verduras y hortalizas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Que sean frescas	180	74,1	75,6	75,6
	Presentación del Local	2	,8	,8	76,5
	Aseo	26	10,7	10,9	87,4
	Reducción de químicos	20	8,2	8,4	95,8
	Conservación	4	1,6	1,7	97,5
	Atención	6	2,5	2,5	100,0
	Total	237	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		
Fuente: Encuestas Amas de Casa Elaborado por: Silvia Muñoz C.					

GRÁFICO N° 6: Aspectos de la oferta de verduras y hortalizas

¿En la oferta de verduras y hortalizas que aspecto cree que debe mejorar?



Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

Análisis.- Las verduras y hortalizas que se encuentran en los mercados, por lo general se ven marchitas, lo que es natural dado que no están protegidas del clima y bacterias. Por ello dentro de los atributos que son considerados para comprar estos alimentos, el que mayor peso tiene es que estas sean frescas y en menor cantidad están las características aseo y reducción de químicos en la producción.

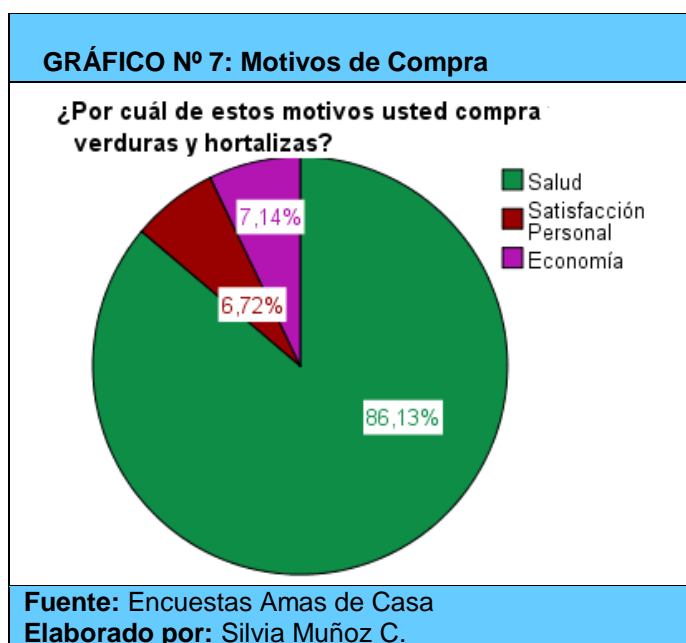
Es necesario explicar la importancia de un empaçado que evita que el alimento se contamine y que además dure más tiempo, gracias a una mejor técnica de conservación. Además se debe indicar el gran contenido nutritivo y saludable de un alimento orgánico.

Kotler y Armstrong (2013) consideran que el tercer nivel que conforma la jerarquía de valor para el consumidor se refiere a un conjunto de atributos y condiciones que esperan los compradores.

7. ¿Por cuál de estos motivos usted compra verduras y hortalizas?

TABLA N° 9: Motivos de Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Salud	204	84,4	86,1	86,1
	Satisfacción Personal	16	6,6	6,7	92,9
	Economía	17	7,0	7,1	100,00
	Total	238	97,9	100,00	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,00		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

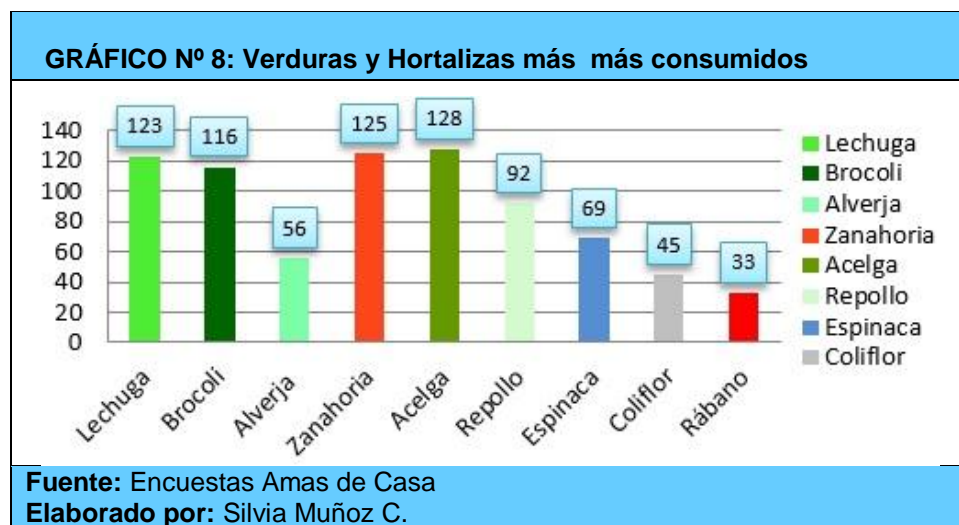


Análisis.- Con relación a los motivos que incentivan a la compra la mayoría manifiesta que las verduras y hortalizas son favorables para su salud y por ello las consumen. Por otro lado un porcentaje minoritario manifiesta que adquieren este tipo de producto por que les agrada consumirlos o porque son económicos.

Para Shiffman y Kanuk (2010) la motivación es la fuerza que estimula al individuo para que ejecute una acción que cubra una necesidad insatisfecha. En el caso de las verduras y hortalizas, el motivo principal que impulsa su consumo es la salud. Siendo este, un factor importante para las madres de familia.

Esto indica que en Tulcán, existe una mayor conciencia acerca de una alimentación sana. Además debemos tomar en cuenta que si queremos ganar mercado no debemos vender verduras y hortalizas sino vender salud

8. ¿Qué hortalizas y verduras son las que más consume



Análisis.- Para identificar que hortalizas y verduras están presentes en las mesas de los tulcaneños se solicitó a las amas de casa que escojan los productos que más consumen, se tomó una lista específica de productos más elegidos de un estudio anterior. Los resultados fueron similares entre los encuestados, ya que existen muchos productos en común que son de preferencia de las familias.

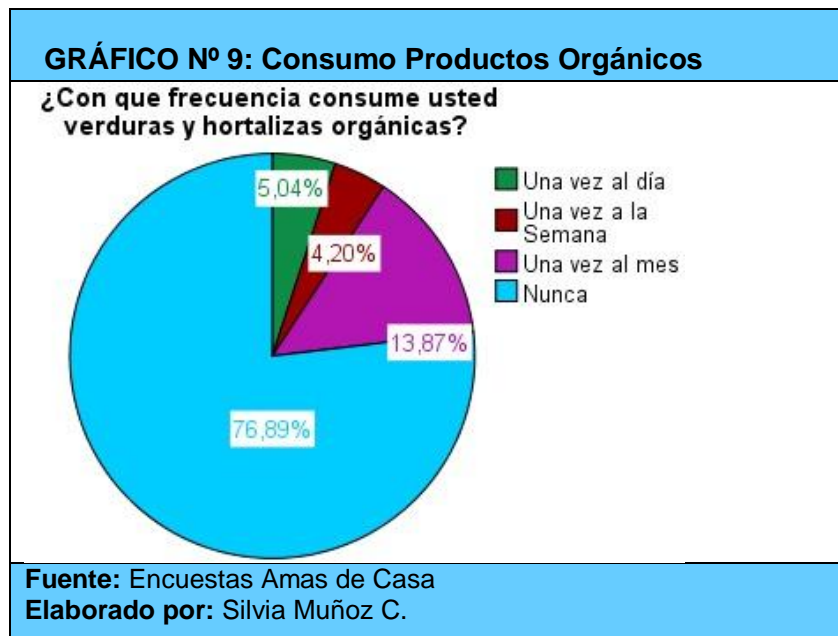
Esta lista nos ayuda a determinar los gustos y preferencias de los tulcaneños y en base a ello establecer una demanda de aquellos productos tendrán mayor aceptación en el mercado.

Por ello a través de un análisis de los productos más consumidos y disponibles por parte de los proveedores se ha escogido aquellos que la empresa ofertará, estos son: lechuga, acelga, brócoli, repollo y zanahoria

9. ¿Con que frecuencia usted consume usted verduras y hortalizas orgánicas?

TABLA Nº 10: Consumo productos orgánicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al día	12	4,9	5	5
	Una vez a la Semana	10	4,1	4,2	9,2
	Una vez al mes	33	13,6	13,9	23,1
	Nunca	183	75,3	76,9	100
	Total	238	97,9	100	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



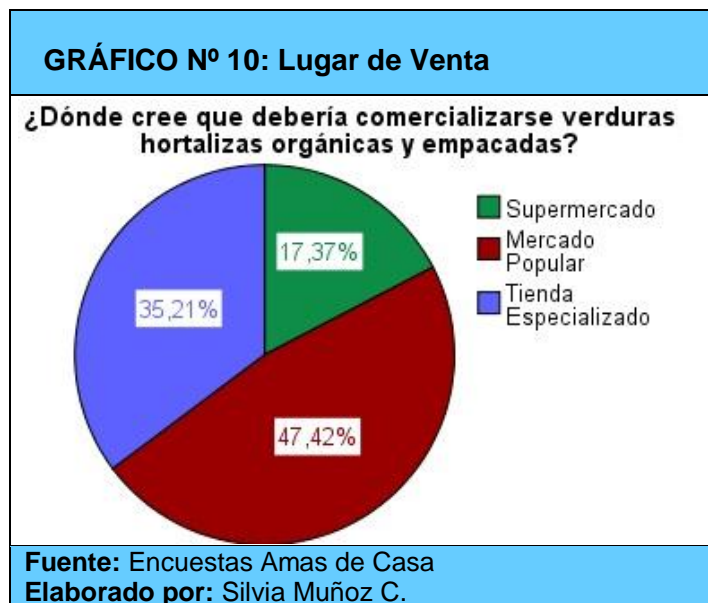
Análisis.- Esta pregunta nos brinda información sumamente valiosa frente al consumo de verduras y hortalizas, es más nos da a conocer la cantidad de familias que conocen y han consumido alimentos orgánicos.

Desde este punto de vista es necesario notar que la mayor parte de la población tulcanesa no ha consumido este tipo de productos, mientras una minoría si lo ha hecho, sin embargo en este último porcentaje están incluidas aquellas familias que poseen una huerta casera agroecológica en sus hogares, aquellas que compran un determinado producto orgánico o aquellas que consideran que en el mercado todos los productos son de este tipo. Esta información se logró recabar mediante la pregunta abierta realizada posterior a esta pregunta.

La diferencia de porcentajes es notable, y por lo tanto se recalca la importancia de la comunicación y difusión del contenido nutricional y beneficios que aporta el consumo de alimentos orgánicos.

15. ¿Dónde cree que debería comercializarse verduras y hortalizas orgánicas y empacadas?

TABLA N° 11: Lugar de Venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	37	15,2	17,4	17,4
	Mercado Popular	101	41,6	47,6	64,8
	Tienda Especializada	75	30,9	35,3	100,0
	Total	213	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		243	100,0		
Fuente: Encuestas Amas de Casa Elaborado por: Silvia Muñoz C.					



Análisis.- La plaza del producto es tan importante como el resto de las p's del Marketing, ya que este factor puede ser decisivo para que el consumidor adquiera un determinado producto.

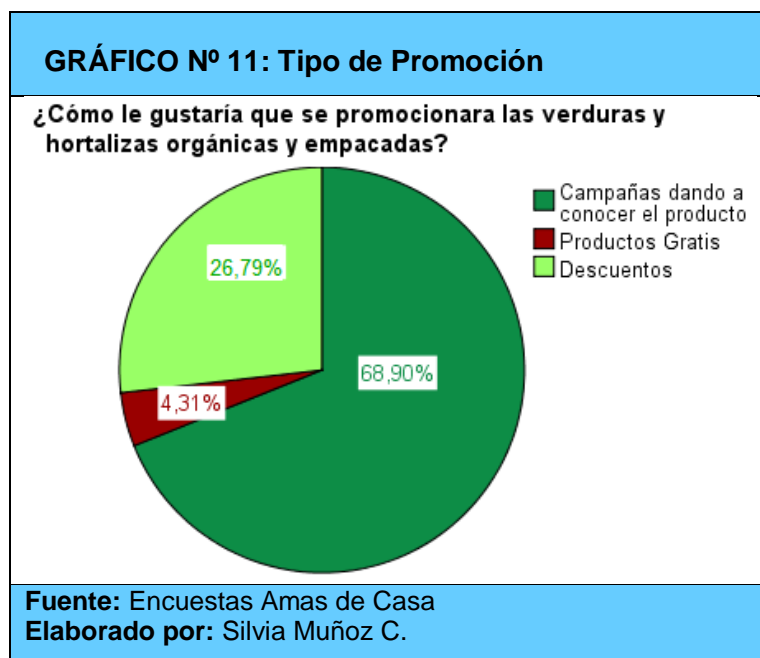
Una minoría de las consumidoras que si compraría el producto manifiestan que preferiría comprar en un supermercado, otra porcentaje mayor en un local especializado, ya que así ellos podrían estar seguros del producto que compran, al ser un lugar exclusivo para este tipo de productos piensan que estos tendrán un mayor cuidado y mejor conservación y el porcentaje mayoritario le gustaría que las verduras y hortalizas orgánicas empacadas sean comercializadas en un mercado popular, con la justificación de que un producto orgánico debe estar disponible para todo tipo de consumidor.

Según los porcentajes, vemos una mayor tendencia hacia el mercado popular, lo cual es comprensible, dado que la mayoría de amas de casa adquieren aquí sus productos, significando así una mayor comodidad y accesibilidad para ellos.

16. ¿Cómo le gustaría que se promocionara las verduras y hortalizas orgánicas y empacadas?

TABLA N° 12: Tipo de Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Campañas	144	59,3	68,9	68,9
	Productos Gratis	9	3,7	4,3	73,2
	Descuentos	56	23,0	26,8	100,00
	Total	209	86,0	100,00	
Perdidos	Sistema	34	14,0		
Total		243	100,00		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz C.



Análisis.- Dado el desconocimiento o el limitado conocimiento de los productos orgánicos, las consumidoras manifestaron su agrado hacia las campañas de promoción, donde se les dé a conocer los beneficios del consumo de productos orgánicos para la salud.

Esta información es muy útil ya que podemos tomarla en cuenta al momento de planificar los tipos de promoción que se van a realizar. Por otro lado también es necesario tomar en cuenta la aceptación de los descuentos.

TABLAS DE CONTINGENCIA

Preguntas 10 y 11 - Disposición de compra y Pago de un valor adicional

Tabla N° 13: Tabla de Contingencia - Si existiera un lugar en la ciudad de Tulcán donde se comercialice verduras y hortalizas orgánicas empacadas ¿Adquiriría estos productos? * ¿Pagaría 0,10 o 0,15 ctvs adicionales al precio regular por cada verdura u hortaliza?						
		¿Pagaría 0,10 o 0,15 ctvs. Adicionales al precio regular por verduras y hortalizas orgánicas, empacadas? Por Producto.				
		Definitivamente si	Probablemente	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
Si existiera un lugar en la ciudad de Tulcán donde se comercialice verduras y hortalizas orgánicas empacadas ¿Adquiriría estos productos?	Definitivamente si	170	30	1	0	6
	Probablemente	11	7	0	2	2
	Indeciso	1	0	0	0	0
	Total	182	37	1	2	8
Fuente: Encuestas Amas de Casa Elaborado por: Silvia Muñoz C.						

Análisis.- De acuerdo a la tabla de contingencia relacionada a la aceptación de compra de verduras y hortalizas orgánicas empacadas al vacío, un porcentaje mayoritario manifiesta estar dispuestas a comprar un producto como el descrito y además pagar un valor adicional de 0,10 a 0,15 centavos.

La principal razón por la que optarían por comprar este tipo de producto es por salud, ya que los productos que se ofertan actualmente son producidos con químicos, además manifestaron que en tiempos anteriores todos los productos orgánicos y ello garantizaba una mejor salud y nutrición. Dicha información se recolectó en la pregunta posterior que cuestionaba el porqué de su respuesta.

Las verduras y hortalizas orgánicas y empacadas poseen un precio accesible con relación a la suma de beneficios que se obtiene adquiriendo este tipo de productos.

Preguntas 11 y 12 - Pago de un valor adicional y Disposición a cambiar el producto tradicional por el orgánico

TABLA N° 14: Tabla de Contingencia ¿Pagaría 0,10 o 0,15 ctvs. Adicionales al precio regular por verduras y hortalizas orgánicas, empacadas? Por Producto. * ¿Estaría dispuesta a cambiar el producto tradicional por el orgánico?					
		¿Estaría dispuesta a cambiar el producto tradicional por el orgánico?			
		Definitivamente si	Probablemente	Indeciso	Probablemente no
¿Pagaría 0,10 o 0,15 ctvs. Adicionales al precio regular por verduras y hortalizas orgánicas, empacadas? Por Producto.	Definitivamente si	178	4	0	0
	Probablemente	20	17	0	0
	Indeciso	0	0	1	0
	Probablemente no	0	0	0	2
Total		198	21	1	2
Fuente: Encuestas Amas de Casa Elaborado por: Silvia Muñoz C.					

Análisis.- El 73, 25% de las encuestadas afirman que comprarían verduras y hortalizas orgánicas, empacadas, este porcentaje se constituye como nuestra demanda insatisfecha o más bien como la demanda por sustitución, ya que las amas de casa manifiestan que cambiarían los productos que tradicionalmente compran por verduras y hortalizas orgánicas empacadas.

Para obtener este porcentaje se toma aquellas encuestas donde se escogieron las opciones definitivamente sí y obtenemos el valor a partir del total de encuestas realizadas que vendría a ser el 100%.

Preguntas 13 y 14 - Frecuencia de Compra y Presentación

TABLA Nº 15: Tabla de Contingencia - Con qué frecuencia compraría verduras y hortalizas orgánicas, empacadas? * ¿En qué presentación le gustaría adquirir las verduras y hortalizas orgánicas empacadas?					
		¿En qué presentación le gustaría adquirir las verduras y hortalizas orgánicas empacadas?			Total
		250 g	500 g	1000 g	
Con que frecuencia compraría verduras y hortalizas orgánicas, empacadas?	Una vez al día	15	21	3	39
	Una vez a la Semana	54	91	24	168
	Una vez al mes	2	0	0	2
Total		71	112	27	210
Fuente: Encuestas Amas de Casa					
Elaborado por: Silvia Muñoz C.					

Análisis.- En cuanto a la presentación del producto empacado que a las amas de casa les gustaría adquirir, la mayor parte de las encuestadas manifestó que adquiriría una libra semanal, sin embargo existen otras que optan por comprar diariamente y en menores o mayores cantidades.

Estas variaciones se deben a que las amas de casa adquieren estos productos de acuerdo a las necesidades familiares, número de integrantes, disponibilidad de tiempo, etc. Por ello es importante tomar en cuenta las tres presentaciones al momento de hacer la propuesta.

Esta tabla es de suma importancia, ya que nos ayudara a establecer el posible consumo per cápita de verduras y hortalizas orgánicas y empacadas.

Entrevista realizada a las vendedoras de los mercados populares de la ciudad de Tulcán

Según la entrevista realizada a las vendedoras de los mercados de la ciudad de Tulcán, se determina que muchos de los factores que toman en cuenta los consumidores, también son considerados por los ofertantes. En este sentido se encontró que para las vendedoras también es sumamente necesario que los productos que adquieren sean frescos, con buena presentación y un precio que les permita obtener ganancias.

Dado que la comercialización se da de forma empírica, no tienen un método para establecer precios, no conocen los productos que más se comercializan y en muchos casos no saben la procedencia de los productos que adquieren. Esto sucede porque son guiados por la experiencia y por las condiciones que les presenta el mercado.

Por otro lado en su mayoría están en desacuerdo con la utilización de químicos en la producción de alimentos motivo por el cual les agradaría ofertar productos, sanos, de mejor calidad y presentación, siempre y cuando los consumidores acepten el producto. En este mismo sentido, manifestaron la necesidad de informar al cliente de los beneficios del producto orgánico.

3.7 Validación de la idea a defender

Gracias al análisis de las encuestas realizadas, se ha determinado que las variables ofertan de hortalizas y verduras; y la satisfacción de los consumidores si se relacionan dado que depende en qué condiciones se dé la oferta, para que las amas de casa decidan adquirir un producto.

En este sentido se encontró que las consumidoras no están de acuerdo con algunos aspectos referentes a la oferta de verduras y hortalizas, por lo cual se entiende que están insatisfechas y es necesario proponer una solución para dicho estado.

A continuación se presenta un resumen de aquellos aspectos que se trataron en las encuestas y se refieren a la satisfacción de las amas de casa frente a la oferta de verduras y hortalizas.

Tabla N° 16: Resumen Aspectos Satisfacción	
Ítem	Precio
Alto	19,3%
Normal	70,8%
Bajo	7,8%
Ítem	Limpieza
Adecuada	30,0%
Poco Adecuada	57,2%
Inadecuada	10,7%
Ítem	Utilización de Químicos
Si está de acuerdo	14,0%
No está de acuerdo	81,5%
Le es indiferente	2,5%
Ítem	Presentación
Adecuada	39,9%
Poco Adecuada	44,9%
Inadecuada	13,2%
Ítem	Aspectos a Mejorar en la Oferta
Que sean Frescas	74,1%
Aseo	10,7%
Reducción de Químicos	8,2%
Fuente: Encuestas Amas de Casa	
Elaborado por: Silvia Muñoz C.	

Como se puede observar en el cuadro, existe descontento en aspectos primordiales al momento de realizar una compra como son la limpieza, presentación, utilización de químicos y frescura de los vegetales, existiendo una excepción con el precio, donde las amas de casa no perciben insatisfacción.

Estos datos respaldan la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora de verduras y hortalizas orgánicas, puesto que mediante esta, mejoraríamos aquellas características con las cuales no están de acuerdo las amas de casa.

Además gracias a las encuestas encontramos que las consumidoras tulcanéñas si adquirirían verduras y hortalizas orgánicas, incluso a un costo mayor.

Es así que 178 amas de casa de las 243 que fueron encuestadas, manifestaron cambiar el producto tradicional por el orgánico. Este número de consumidoras representa el 73,25% del total de la población.

Por otro lado es importante recalcar que los comerciantes de los mercados populares si comprarían verduras y hortalizas orgánicas, empacadas siempre y cuando la población acepte y adquiera estos productos.

CAPÍTULO IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ✘ Las consumidoras de la Ciudad de Tulcán al momento de elegir las verduras y hortalizas para su consumo, toman en cuenta como característica principal, que las verduras y hortalizas sean frescas. Con lo que podemos concluir que en el atributo que más esfuerzos de marketing deberá dedicar un ofertante es el estado en el que se encuentre el producto.
- ✘ En la ciudad de Tulcán no hay lugares donde se produzcan verduras y hortalizas orgánicas empacadas, siendo esta es la principal razón por la cual las amas de casa no adquieren este tipo de producto. Sin embargo existen personas que poseen huertas familiares para consumo propio.
- ✘ Las consumidoras si comprarían el producto orgánico, ya que este puede ser considerado como un producto aumentado que además de satisfacer la necesidad básica de alimentación, representan un beneficio para su salud y la de su familia e incluso están dispuestas a pagar un valor adicional.
- ✘ Las consumidoras tulcaneñas son conformistas con respecto al consumo de verduras y hortalizas, a causa de la inexistencia de lugares que distribuyan un bien mejor al que conocen tradicionalmente, optan por consumir únicamente lo que tienen a su alcance.

- ✘ Gracias al marketing podemos concientizar a las consumidoras de las necesidades latentes de compra de productos orgánicos empacados y que por la falta de disponibilidad de este tipo de productos ha generado conformismo por parte de las madres de familia.

4.2 Recomendaciones

- ✘ Es indispensable que se mejore los métodos de conservación de verduras y hortalizas por parte de los ofertantes, ello debido a que las consumidoras exigen una mayor frescura en los productos que adquieren.
- ✘ Es necesario la implementación de una empresa empacadora de hortalizas y verduras orgánicas para la ciudad de Tulcán, con el objetivo de satisfacer completamente las necesidades del consumidor, cumpliendo con las expectativas e impulsando una mayor calidad percibida frente a los productos que adquieren
- ✘ Es importante que en la Provincia del Carchi se aproveche las ventajas para el cultivo de todo tipo de verduras y hortalizas. Esta forma de producción conlleva beneficios múltiples como mantener la fertilidad natural de los suelos, no contamina el ambiente y previene enfermedades causados por químicos utilizados para la producción.
- ✘ La ciudadanía de la ciudad de Tulcán debe conocer los beneficios de los productos orgánicos y los prejuicios a la salud que puede causar el consumo de verduras y hortalizas con excesiva utilización de químicos y fertilizantes sintéticos.
- ✘ La realización de campañas de concientización de la importancia de la alimentación con productos orgánicos, puede despertar la necesidad latente de producir y comercializar productos libres de químicos.

CAPÍTULO V

V. PROPUESTA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA EMPACADORA DE VERDURAS Y HORTALIZAS ORGÁNICAS

5.1 Estudio de Mercado

5.1.1 Perfil del Mercado Objetivo

Gracias a las encuestas realizadas a las amas de casa hemos recabado la siguiente información referente al perfil de consumo de nuestro mercado objetivo frente a la compra de verduras y hortalizas:

- El consumidor tulcaneco en su mayoría consume verduras y hortalizas, la principal razón del consumo es por salud.
- El consumo de productos orgánicos, es limitado, ya que existe una falta de interés en conocer la procedencia de los productos, sin embargo existe gran aceptación por los productos saludables y libres de químicos.
- En su mayoría las amas de casa realizan sus compras en los mercados populares.
- Las compras son realizadas semanalmente.
- Las amas casa adquieren una gran variedad de verduras y hortalizas, sin embargo las más consumidas son lechuga, acelga, brócoli, repollo, zanahoria.

5.1.2 Segmentación de Mercado

5.1.2.1 Segmentación Geográfica

El producto está dedicado para el mercado de la ciudad de Tulcán. Siendo las consumidoras las amas de casa de las familias tulcaneñas.

5.1.2.2 Segmentación demográfica

Nuestro producto va dirigido específicamente a amas de casa quienes son las que realizan las compras en el hogar, y las que toman la decisión de que productos adquirir para su familia. Entre las consumidoras no se distingue edad, ya que las amas de casa pueden ser de distintas edades.

5.1.3 Análisis de la Oferta.

La comercialización productos agrícolas en la ciudad de Tulcán se realiza de manera masiva, es así que existen tiendas, mercados populares y supermercados que los oferta.

Se considera que no tenemos competencia directa, es decir empresas que comercialicen el mismo producto que nosotros, pero consideramos como oferta de productos sustitutos a aquellas hortalizas orgánicas comercializadas en estado natural, a pesar de no ser frecuente su distribución, y realizarse en mínimas cantidades.

5.1.4 Análisis de la Demanda por sustitución

Dado que es difícil encontrar la oferta real de verduras y hortalizas se decidió definir la demanda para la propuesta de acuerdo a las encuestas que fueron realizadas a las amas de casa, donde hemos encontrado que 13276 pagarían un valor adicional al que normalmente pagan y estarían dispuestos a cambiar el producto orgánico por el tradicional.

Para que los resultados sean más cercanos a los reales se utilizó únicamente aquellas encuestas que contestaron la opción definitivamente sí, a los cuestionamientos de la encuesta.

Sin embargo para determinar la demanda por sustitución en kilos es necesario que encontremos el consumo por familia de verduras y hortalizas orgánicas de los posibles clientes de nuestra empresa, para ello se ha tomado en cuenta los datos la tabla de contingencia N° 12. Con estos datos se estimó el consumo mensual de cada verdura u hortaliza por familia. Ver Anexo 4.

A continuación se presenta los datos obtenidos en las encuestas y que constituyen la base para el cálculo de la demanda de la empresa.

Tabla N° 17 : Datos Importantes	
Descripción	Cantidad
N° Habitantes Parroquia Tulcán al 2014	66.480
N° Integrantes por Familia Parroquia Tulcán	3,62
Total Familias Parroquia Tulcán	18.365
% de Familias que adquirirían el producto	73,25%
% de Familias que adquirirían el producto	26,75%
Consumo Per cápita Mensual (Familias)	4,05
Fuente: Encuestas Amas de Casa Censo de Población y Vivienda – INEC 2010 Proyecciones de población parroquial 2010-2020 – SENPLADES Elaborado por: Silvia Muñoz C.	

Con la información anterior obtenemos la demanda por sustitución, cabe recalcar que los cuadros presentados a continuación son por producto es decir que los mismos datos se multiplican por los 5 productos que ofertará la empresa. La proyección de se realiza en base al crecimiento poblacional, tomando las proyecciones poblacionales realizadas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Tabla N° 18: Demanda por Sustitución Anual por Hortaliza - en kilos				
Año	Habitantes	Familias	Consumo Mensual	Consumo Anual
2014	66480	13.452	4,05	653.401
2015	67346	13.628	4,05	661.912
2016	68200	13.800	4,05	670.306
2017	69041	13.971	4,05	678.569
2018	69871	14.139	4,05	686.730
2019	70693	14.305	4,05	694.808

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Proyecciones de población parroquial 2010-2020 - SENPLADES
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

Del consumo anual encontrado tomamos únicamente el 7% como valor de cubrimiento, ya que es el valor aproximado que nuestros proveedores pueden abastecer diariamente.

Tabla N° 19: Demanda Anual por Hortaliza - Asumida por la Empresa			
Año	Kilos Anual	Kilos Mensual	Kilos Diario
2015	46.334	3861	129
2016	46.921	3910	130
2017	47.500	3958	132
2018	48.071	4006	134
2019	48.637	4053	135

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Proyecciones de población parroquial 2010-2020 - SENPLADES
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

Tabla N° 20: Demanda Anual por 5 Hortalizas - Asumida por la Empresa			
Año	Kilos Anual	Kilos Mensual	Kilos Diario
2015	231.669	19306	644
2016	234.607	19551	652
2017	237.499	19792	660
2018	240.355	20030	668
2019	243.183	20265	676

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Proyecciones de población parroquial 2010-2020 - SENPLADES
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

5.2 Estudio Técnico

5.2.1 Tamaño

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario que se realice un análisis de los factores que inciden directamente sobre este factor.

- **Disponibilidad de recursos económicos y financieros.-** Dado el apoyo de las entidades financieras hacia proyectos productivos, el acceso hacia estos recursos es positivo, sin embargo dada la gran inversión que debe realizarse existe un limitante para aumentar el tamaño de planta.
- **Disponibilidad de Equipos.-** En el mercado nacional si existen maquinarias que pueden aportar al proceso de producción.
- **Disponibilidad de Materia Prima.-** A pesar de que nuestro proveedor es una red de agricultores orgánicos, debemos analizar la gran cantidad que necesitamos diariamente por lo que solo se ha decidido tomar el 7% de la Demanda por sustitución.
- **Tamaño del Mercado a ser cubierto por la empresa.-** Este es el factor principal a ser tomado en cuenta para determinar el tamaño del proyecto. A través de las encuestas encontramos los datos que nos ayudaron a determinar la demanda de verdura y hortalizas orgánicas empacadas.

5.2.2 Localización

La localización de la planta de procesamiento es muy importante, ya que es necesario analizar la disposición de materia prima, insumos, servicios públicos, transporte, etc. El lugar de establecimiento del local especializado donde se van a expender los productos, tomará en cuenta la accesibilidad de los consumidores individuales y organizacionales.

5.2.2.1 Macro Localización

Para la localización de la Planta de Procesamiento es necesario tomar en cuenta una serie de aspectos que nos ayudaran a determinar los lugares más aptos para la ejecución del proyecto.

Entre los aspectos que pueden ser tomados en cuenta están la cercanía a la materia prima, insumos, accesibilidad a permisos de funcionamiento, etc. .

5.2.2.1.1 Factor Geográfico

Para ubicar la Planta de Procesamiento se ha elegido el barrio San Pedro, Parroquia Octubre Andrade, Cantón Tulcán. Este lugar tiene acceso a todos los servicios básicos, es un lugar ubicado junto a la vía panamericana y tiene una estrecha cercanía al lugar donde se obtendrá la materia prima.

Por otro lado la ciudad de Tulcán es considerado como un punto estratégico comercial porque se encuentra en la frontera, lo cual permite estar cerca de los clientes potenciales, por ello aquí se ubicara el local donde se venderán los productos a los consumidores.

5.2.2.1.2 Personal Calificado

En la actualidad existe un incremento de profesionales en diversas áreas, por lo que es fácil encontrar mano de obra para nuestra empresa y debido a la tasa de desempleo que existe en el Ecuador existe talento humano disponible.

5.2.2.1.3 Servicios Básicos

Dada la preocupación de por parte de las autoridades en proveer de servicios básicos, en la provincia y el cantón, podemos contar con los servicios básicos agua, energía eléctrica, combustible, entre otros. Además gracias a la gestión del gobierno central tenemos vías de acceso que facilitan las operaciones de la empresa.

5.2.2.2 Micro Localización

TABLA N° 21: Ubicación de la Planta de Procesamiento						
FACTORES	Tulcán Puntaje /10	Importancia	Julio Andrade Puntaje/10	Importancia	Ponderación	
					Tulcán	Julio A.
Acceso a Servicios Básicos	10	15%	10	15%	1,5	,5
Acceso Vías y Carreteras	10	15%	10	15%	1,5	1,5
Acceso para personal	8	10%	8	10%	0,8	0,8
Asistencias: Policía, casa de salud, bomberos	10	10%	8	10%	1	0,8
Disponibilidad de Terrenos, Costos.	5	20%	10	20%	1	2
Nivelación del terreno	8	6%	9	6%	0,48	0,54
Acceso a Materia Prima	8	12%	10	12%	0,96	1,2
Cercanía a Local	10	12%	8	12%	1,2	0,96
TOTAL	69	100%	73	100%	8,44	9,3
Fuente: Método Cuantitativo Elaborado por: Silvia Muñoz C.						

Planta de Procesamiento.-Dada la dificultad de encontrar terrenos que cuenten con la infraestructura para la empresa, se ha determinado que el lugar de la planta será en el Km 23 Vía a Tulcán – Barrio San Pedro, dado que presenta condiciones adecuadas para la construcción y su costo es menor a los terrenos ubicados en Tulcán.

GRÁFICO N° 12: Ubicación Planta de Procesamiento



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

TABLA N° 22 : Ubicación del Local de Venta

FACTORES	Tulcán Puntaje /10	Importancia	Julio Andrade Puntaje/10	Importancia	Ponderación	
					Tulcán	Julio A.
Acceso a Servicios Básicos	10	15%	10	15%	1,50	1,50
Acceso Vías y Carreteras	10	15%	10	15%	1,50	1,50
Acceso para personal	8	10%	8	10%	0,80	0,80
Asistencias: Policía, casa de salud, bomberos	10	10%	10	10%	1,00	1,00
Disponibilidad de Local	10	10%	5	10%	1,00	0,50
Acceso Clientes	10	25%	5	25%	2,50	1,25
Cercanía Planta de Procesamiento	8	15%	10	15%	1,20	1,50
TOTAL	66	100%	58	100%	9,50	8,05

Fuente: Método Cuantitativo
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

- **Local de Venta.-** Según la tabla de ponderaciones el lugar más apropiado para el local de venta es en la Avenida Sucre y Boyacá frente al Mercado Central.



5.2.3 Diseño del producto

Producto a comercializarse.- La empresa va a comercializar verduras y hortalizas orgánicas, es decir cultivadas con la baja o nula utilización de sustancias químicas, las mismas que después de un proceso de limpieza serán empacadas al vacío, para garantizar su frescura y durabilidad.

Empaque.- Con el fin de proteger los alimentos de bacterias, virus y otros elementos que se encuentran en el ambiente los vegetales estarán empacados en una funda plástica, donde a su vez se encontrará la marca de la empresa y datos como nombre del producto y cantidad.

Embalaje.- Para el caso de los intermediarios como lo son los comerciantes de los mercados, estas verduras se encontraran en cajas.

Lo que quiere el cliente.- La empresa Alimentos Orgánicos del Carchi, no vende únicamente verduras y hortalizas orgánicas, sino que vende salud, debido al contenido nutritivo y seguridad alimentaria que se brinda a través del producto.

5.2.4 Proceso de Producción

Limpieza de la planta.- Dado que el producto a empacar es un alimento, es necesario que el área de trabajo esté completamente ordenada y limpia.

Antes de cada proceso de producción es necesario que se realice un proceso de higiene, que consta de la limpieza de todos los espacios de la planta, para ello deben utilizarse detergentes y utensilios adecuados, después se procede con el enjuague, para terminar con la desinfección de todas las áreas.

Además de ello es necesaria la higienización de los operarios, (incluidos el equipo personal de cada operario) materiales y equipos a utilizarse en los procesos.

Recepción de Materia Prima.- Este proceso es común en cualquier actividad productiva de una empresa industrial. Tiene una gran importancia porque de ella puede depender la calidad de la materia prima, ya que esta debe cumplir con las especificaciones que se haya establecido al momento previo a la compra.

El operario encargado del proceso debe encargarse explícitamente de revisar que las verduras y hortalizas se encuentren en buen estado, sean del tamaño de acuerdo a las especificaciones, estén eliminado el exceso de tierra y sean frescas.

Para evitar aceptar materia prima en malas condiciones, se elaborará una tabla de especificaciones que el empleado deberá hacer cumplir al momento de la recepción.

Lavado de las verduras y hortalizas.-Esta acción debe ser realizada en la lavadora, especial para este tipo de productos. Para ello es necesario que se utilice y un desinfectante para alimentos en mínimas concentraciones.

En este caso se va a utilizar cloro 360 ml por cada 120 litros de agua correspondientes a un suministro de la máquina. Además es necesario que se verifique que el agua tenga un PH de 6,5 a 7,5. Al momento de sacar los productos debe realizarse con el mayor cuidado, evitando así que se generen desperdicios innecesarios y se dañen los vegetales.

Secado.- Se debe poner los productos en zarandas de secado bajo una corriente de aire.

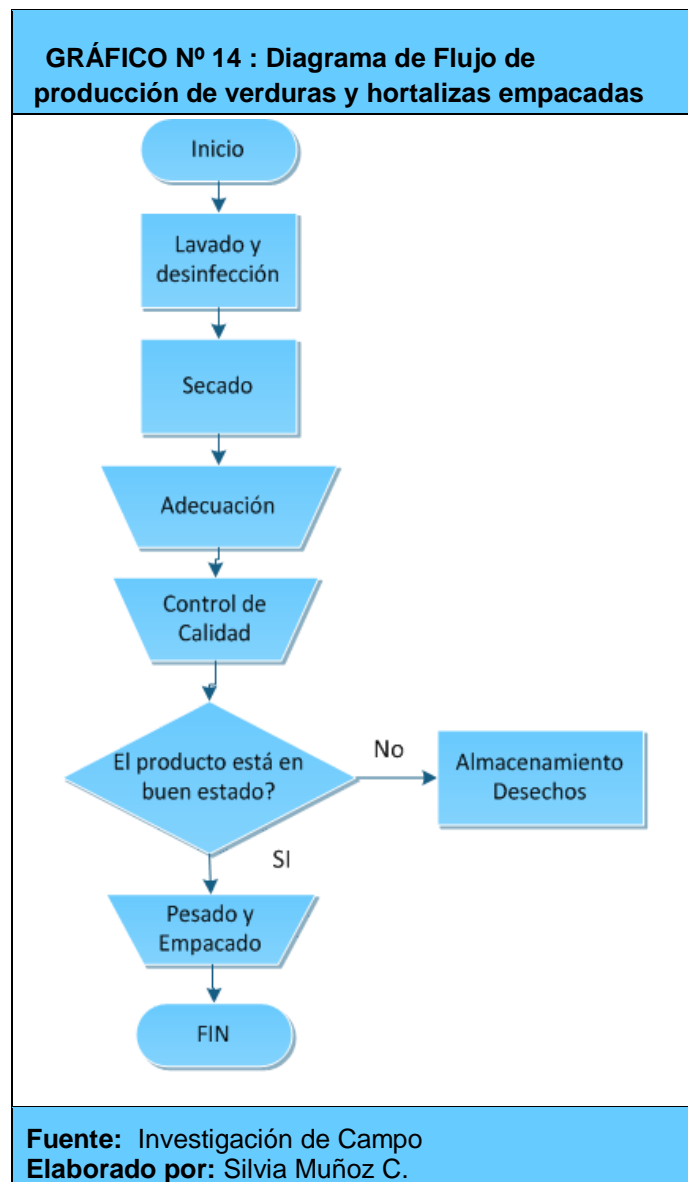
Adecuación.- Salidas las verduras y hortalizas del proceso de lavado y secado, es necesario que se realice su respectiva adecuación, con ello se quiere decir que se debe cortar tallos, quitar imperfecciones, partes o vegetales en mal estado, etc. Salidos de este proceso están listos para ser clasificados por tamaños, variedades o según el proceso posterior lo requiera. Se debe dejar los productos listos para el empaçado. El operario debe clasificar por tamaños y pesos aproximados, de acuerdo con las presentaciones que se ha decidido empaçado.

Pesado y Empacado.- El pesado debe realizarse con una balanza apropiada, debe tomarse en cuenta que las verduras y hortalizas por su naturaleza no pueden ser pesadas de forma exacta por lo que deben utilizarse aproximados a 250, 500 y 1000 gramos.

El operario realiza el pesado ubicando las verduras u hortalizas en la funda a empaçado y posterior a ello se sella con la maquina adecuada para el proceso.

Control de Calidad.- Cuando las verduras y Hortalizas estén empacadas es necesario que se dé un control de calidad al producto final, revisar color, textura, revisar que las fundas no estén rotas o contengan imperfecciones.

Almacenamiento.- Dado que las verduras y Hortalizas están empacadas al vacío es necesario que estas se conserven en un cuarto frío hasta su posterior distribución, de esta forma se mantendrán frescas y conservarán todas sus propiedades.



5.2.4.1 Residuos y Desechos

Dado que en el proceso de producción se genera desechos de las verduras y hortalizas, los restos se ubicarán en un contenedor; estos elementos se almacenarán con el objetivo de que se conviertan en materia orgánica y de esta manera no contaminar y sacar provecho de los mismos.

5.2.5 Balanceo de Capacidad

Para determinar la capacidad real que tendrá la empresa, se estimó el tiempo que se tarda en cada proceso, así como la capacidad de la maquinaria utilizada.

Capacidad Maquinaria	600 Kilos	Adecuación	10 Fundas / minuto
Tiempo Lavado	10 Minutos	Control de Calidad	10 Fundas / minuto
Capacidad Zarandas	600 Kilos	Pesado y Empacado	10 Fundas / minuto
Tiempo de Secado	10 Minutos		

Tabla N° 23: Capacidad Teórica – Diaria		
Proceso	Fundas/ Min	Capacidad Teórica
Lavado y Desinfección	60	9.600,00
Secado	60	9.600,00
Adecuación	10	1.600,00
Control de Calidad	10	1.600,00
Pesado y Empacado	10	1.600,00
Fuente: Método Cuantitativo Elaborado por: Silvia Muñoz C.		

Tabla N° 24: Capacidad Efectiva – Diaria			
	Tasa Utilización	Fundas/Min	Capacidad Efectiva
Lavado y Desinfección	0,95	57	9120
Secado	0,95	57	9120
Adecuación	0,9	9	1440
Control de Calidad	0,9	9	1440
Pesado y Empacado	0,9	9	1440
Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera Fuente: Investigación Bibliográfica			

Para calcular el número de operarios que necesitamos, se calcula previamente el tiempo que se emplea para empacar una funda de hortaliza, y esta se multiplica para la cantidad de fundas diarias a empacar.

Tabla N° 25: Tiempo empleado por funda de producto			
Procesos	Tiempo	Tasa de Utilización	Tiempo real
Lavado y Desinfección	0,02	0,95	0,02
Secado	0,02	0,95	0,02
Adecuación	0,10	0,90	0,11
Control de Calidad	0,10	0,90	0,11
Pesado y Empacado	0,10	0,90	0,11
TOTAL	0,33		0,37
Fuente: Investigación Bibliográfica Elaborado por: Silvia Muñoz C.			

Calculado el tiempo real que se tarda en empacar una funda de producto, podemos encontrar el número de operarios que necesitaremos en el proceso de producción.

Datos:

Tiempo necesario para empacar una funda de producto: 37 segundos

Cantidad de Fundas a empacar diariamente: 2459

$$\text{No Operarios: } \left(\frac{\left(\frac{\text{Cantidad de Fundas diarias}}{\text{tiempo empleado}} \right)}{60} \right) / 8$$

$$\text{No Operarios: } \left(\frac{\left(\frac{2459}{\text{tiempo empleado}} \right)}{0.37} \right) / 8$$

Tabla N° 26: Requerimiento Operarios		
Tiempo empleado	Cantidad de Fundas Diarias	Operarios
0,37	2.459	1,87000643

De esta forma encontramos que el requerimiento es de 2 operarios.

Además se realiza el cálculo de la cantidad de maquinarias que necesitamos. Para el proceso de producción necesitamos principalmente de 2 máquinas, una lavadora de hortalizas y una empacadora de fundas de polipropileno.

Estos datos se obtuvieron de la ficha técnica de lavadora de verduras, por otra parte dado que la empacadora es manual, se estimó el tiempo de empacado.

Tabla N° 27: Requerimiento Maquinaria					
Año	Máquina	Tiempo/ Unidad	Demanda Diaria	Tiempo Disponible	N° Máquinas
2015	Lavadora de Verduras	0,02	2.459	480	0,09
	Empacadora	0,10	2.459	480	0,51
2016	Lavadora de Verduras	0,02	2.490	480	0,09
	Empacadora	0,10	2.490	480	0,52
2017	Lavadora de Verduras	0,02	2.521	480	0,09
	Empacadora	0,10	2.521	480	0,53
2018	Lavadora de Verduras	0,02	2.551	480	0,09
	Empacadora	0,10	2.551	480	0,53
2019	Lavadora de Verduras	0,02	2.581	480	0,09
	Empacadora	0,10	2.581	480	0,54
Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera					
Fuente: Investigación de Campo					

Tiempo/ Unidad lavadora = Tiempo de Lavado/ capacidad carga

Tiempo/ Unidad lavadora = 10/600 kilos

Tiempo/ Unidad empacadora = Tiempo de empacado/ capacidad manual

Tiempo/ Unidad empacadora = 60 segundos/ 6 fundas

Requerimientos de Materia Prima

Tabla N° 28: Requerimiento de Materia Prima en Kilos				
	Producto	Cantidad Requerida	Tasa de Desperdicio	Cantidad Real Requerida
2015	Lechuga	46.334	0,06	49.291,31
	Acelga	46.334	0,06	49.291,31
	Brócoli	46.334	0,06	49.291,31
	Repollo	46.334	0,06	49.291,31
	Zanahoria	46.334	0,02	47.279,42
2016	Lechuga	46.921	0,06	49.916,39
	Acelga	46.921	0,06	49.916,39
	Brócoli	46.921	0,06	49.916,39
	Repollo	46.921	0,06	49.916,39
	Zanahoria	46.921	0,02	47.878,99
2017	Lechuga	47.500	0,06	50.531,76
	Acelga	47.500	0,06	50.531,76
	Brócoli	47.500	0,06	50.531,76
	Repollo	47.500	0,06	50.531,76
	Zanahoria	47.500	0,02	48.469,24
2018	Lechuga	48.071	0,06	51.139,46
	Acelga	48.071	0,06	51.139,46
	Brócoli	48.071	0,06	51.139,46
	Repollo	48.071	0,06	51.139,46
	Zanahoria	48.071	0,02	49.052,14
2019	Lechuga	48.637	0,06	51.741,03
	Acelga	48.637	0,06	51.741,03
	Brócoli	48.637	0,06	51.741,03
	Repollo	48.637	0,06	51.741,03
	Zanahoria	48.637	0,02	49.629,15

Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera
Fuente: Encuestas Amas de Casa
Desperdicio de Alimentos - FAO (2010)

La tasa de desperdicio en el procesamiento de alimentos es del 6%, razón por el cual se asignó este porcentaje para determinar los requerimientos de materia prima. FAO (2014). En el caso de la zanahoria se disminuyó el porcentaje debido a que por su textura tiende a perder menor masa alimenticia. (Consulta a experto).

No se toma en cuenta un porcentaje de unidades defectuosas debido a que en el proceso de producción dado el desperdicio se omitirá los defectos.

5.2.6 Requerimiento de maquinaria, equipo y materiales

5.2.6.1 Maquinaria y Equipo

Dentro de la maquinaria utilizada en la planta de procesamiento necesitamos las siguientes:

Tabla N° 29: Equipo y Maquinaria		
Equipo / Maquinaria	Imagen	Precio
Maquinas Selladoras de Fundas Plásticas		19,00
Lavadora de vegetales		2500,00
Mesas acero inoxidable		500,00
Cuarto Frío		5000,00
Frigoríficos		500,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

5.2.6.2 Materiales Directos

Tabla N° 30: Materiales Directos		
Material	Imagen	Precio
Fundas Impresas para empackado		0,02 c/u
Gavetas plásticas		4.50
Cuchillos Acero Inoxidable		5,00
Cloro		4,00
Desinfectante Biodegradable		5,30

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

5.2.6.3 Otros Activos

Tabla Nº 31: Muebles y Enseres		
Material	Imagen	Precio
1 Camión con Furgón		18.000,00
3 Computadoras		450,00
Escritorios		155,00
Sillas		20,00
Archivadores		130,00
Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Silvia Muñoz C.		

5.2.7 Plan de Producción

Tabla N°32: Plan Anual de Producción						
UNIDADES EMPACADAS						
Año	Producto	Kilos Anuales	Presentación 250 g	Presentación 500 g	Presentación 1000 g	Total Presentaciones
2015	Lechuga	46.334	62.661	42.371	14.325	119.357
	Acelga	46.334	62.661	42.371	14.325	119.357
	Brócoli	46.334	62.661	42.371	14.325	119.357
	Repollo	46.334	62.661	42.371	14.325	119.357
	Zanahoria	46.334	62.661	42.371	14.325	119.357
2016	Lechuga	46.921	63.456	42.908	14.507	120.871
	Acelga	46.921	63.456	42.908	14.507	120.871
	Brócoli	46.921	63.456	42.908	14.507	120.871
	Repollo	46.921	63.456	42.908	14.507	120.871
	Zanahoria	46.921	63.456	42.908	14.507	120.871
2017	Lechuga	47.500	64.238	43.437	14.686	122.361
	Acelga	47.500	64.238	43.437	14.686	122.361
	Brócoli	47.500	64.238	43.437	14.686	122.361
	Repollo	47.500	64.238	43.437	14.686	122.361
	Zanahoria	47.500	64.238	43.437	14.686	122.361
2018	Lechuga	48.071	65.010	43.959	14.862	123.832
	Acelga	48.071	65.010	43.959	14.862	123.832
	Brócoli	48.071	65.010	43.959	14.862	123.832
	Repollo	48.071	65.010	43.959	14.862	123.832
	Zanahoria	48.071	65.010	43.959	14.862	123.832
2019	Lechuga	48.637	65.775	44.477	15.037	125.289
	Acelga	48.637	65.775	44.477	15.037	125.289
	Brócoli	48.637	65.775	44.477	15.037	125.289
	Repollo	48.637	65.775	44.477	15.037	125.289
	Zanahoria	48.637	65.775	44.477	15.037	125.289

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

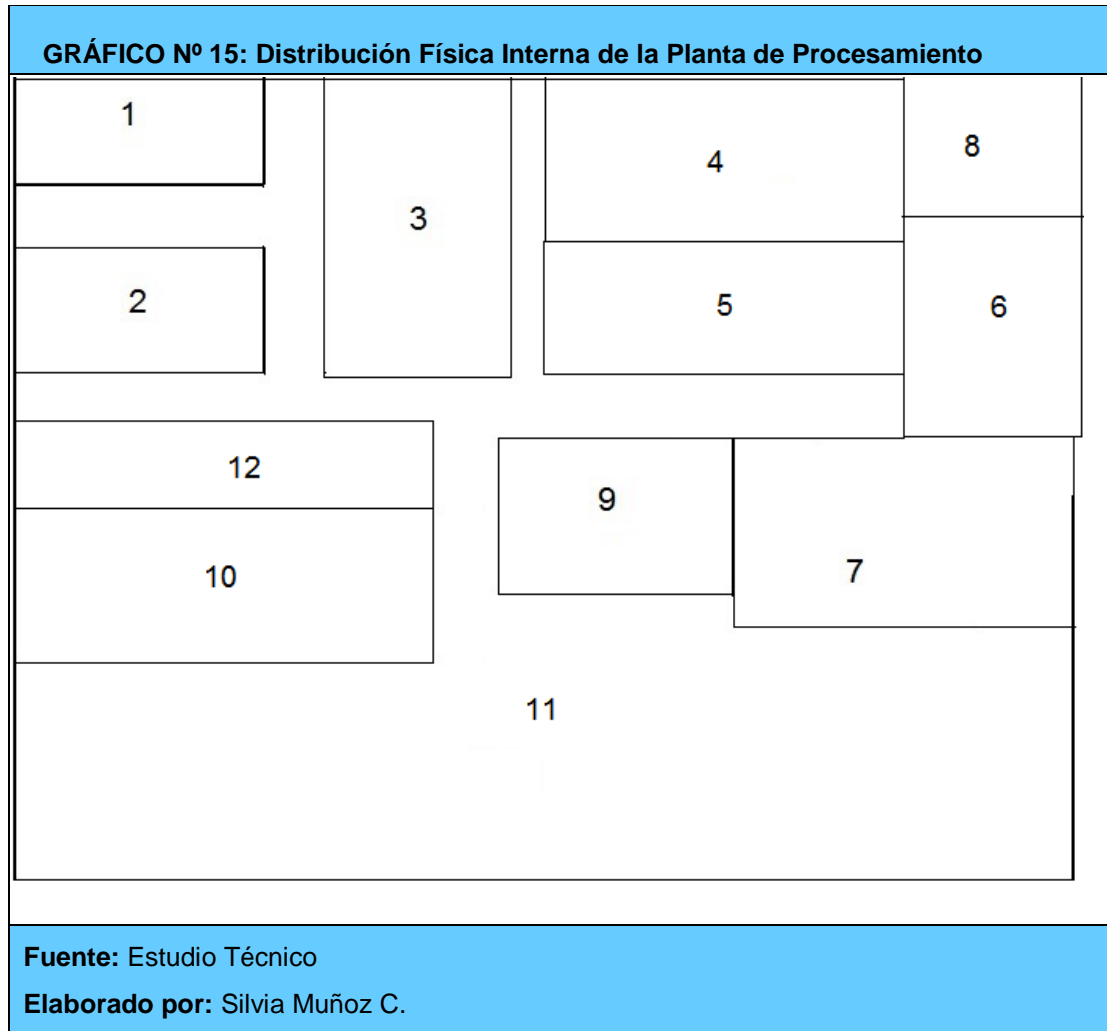
Para determinar la cantidad de unidades empacadas por cada presentación se utilizó la información obtenida en las encuestas donde se consultó por la preferencia de compra en gramos.

Tabla N° 33: Tendencia de Consumo por gramos de producto		
Presentación	Familias	%
250 gramos	71	33,81%
500 gramos	112	53,33%
1000 gramos	27	12,86%
Total	210	100,00%

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

5.2.8 Diseño y Distribución

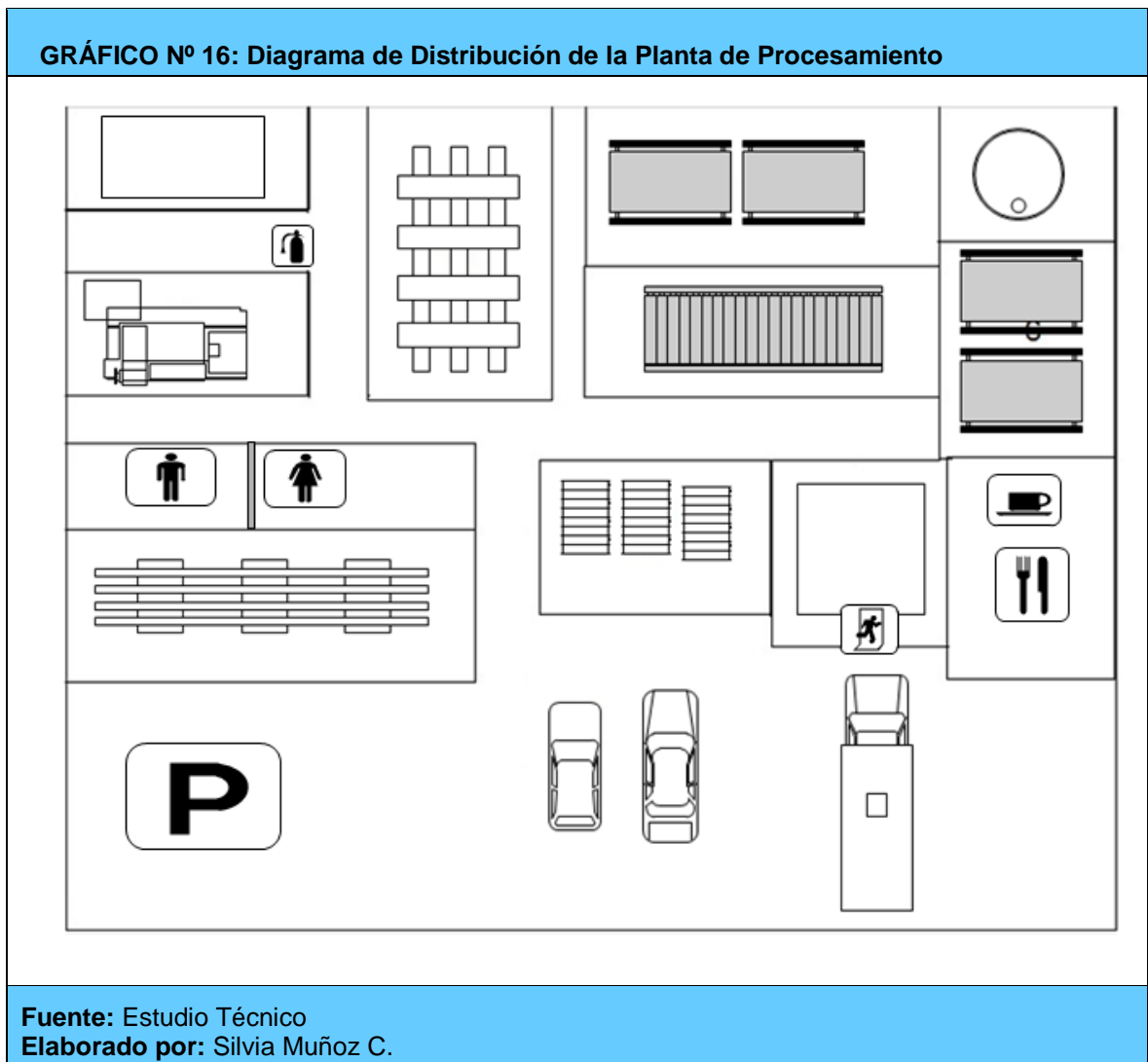
La planta de producción se dispondrá de la siguiente manera:



Descripción de la Distribución Interna de la Planta

1. Sala de recepción de materia prima
2. Sector de Lavado de las verduras y hortalizas
3. Zarandas para secado de la Fruta
4. Mesas metálicas para adecuación de las verduras y hortalizas
5. Control de calidad
6. Pesado y Empacado

7. Cuarto frio
8. Contenedor de desechos de materia prima
9. Oficinas Administrativas
10. Local de Venta
11. Estacionamiento
12. Baños
13. Comedor



5.3 Estudio Organizacional

5.3.1 Marco Legal de la Empresa



El nombre la empresa dedicada a la comercialización de hortalizas y verduras de alta calidad, orgánicas y empacadas al vacío, será “**ALIMENTOS ORGÁNICOS DEL CARCHI S.A**”.

5.3.1.1 Tipo de Compañía

El tipo de empresa que se constituirá es una Sociedad Anónima la misma que para su constitución necesita de dos, los mismos que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

5.3.1.2 Base Legal

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima” o las correspondientes siglas, por ello al final del nombre de la empresa se añadirá las correspondientes siglas correspondientes al tipo de empresa (Alimentos Orgánicos del Carchi S.A).

No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

5.3.1.3 Clase De Actividad

“**ALIMENTOS ORGÁNICOS DEL CARCHI S.A**” por ser una empresa del sector de industrial se fundará en las leyes básicas como es lo relacionado en las Patentes y Permisos Municipales y cumplirá con las obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías y del Servicio de Rentas Internas, se acatará a las disposiciones de la ley de compañías, ley de régimen tributario interno, código de trabajo entre otros que se encuentren vigentes en el país.

“**ALIMENTOS ORGÁNICOS DEL CARCHI S.A**” es una empresa que se dedicará a la compra de verduras y hortalizas orgánicas de alta calidad en estado natural, para ser lavadas y empacadas para su posterior comercialización.

La empresa procurará proporcionar la máxima satisfacción al consumidor, orientándonos a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

Además con el objetivo de cumplir las leyes que debe cumplir este tipo de empresa es necesario que se cumpla con requisitos de distintas entidades por las cuales va a ser regida la organización:

- **Patente Municipal**

La empresa al momento de obtener la patente municipal se constituirá como sujeto pasivo del municipio de la ciudad de Tulcán, por lo tanto deberá cumplir con los deberes establecidos por la autoridad competente según lo establecido en la reforma a la ordenanza que determina la administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Tulcán.

Requisitos

1. Escritura de constitución de la compañía, original y copia.
2. Copia de cédula y certificado de votación actuales del representante legal.
3. Dirección donde funcionará la misma
4. Carta de servicios básicos

- **Registro mercantil**

El registro mercantil para la empresa se dará de acuerdo a la ley de Registro y la Ley de Compañías, donde se efectuara a inscripción de las escrituras públicas de constitución y todo acto jurídico que haga la empresa.

Además se formalizará la inscripción del nombramiento del administrador o alto directivo.

Requisitos

1. Llenar formularios de solicitud
2. Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
3. Pago de la patente municipal
4. Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
5. Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución

Además es necesario tomar en cuenta aquellas obligaciones legales que deben ser acatadas por la empresa, estas son:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC es un documento que corresponde a un número de identificación de una empresa que este próxima a ejercer alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares e bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos

1. Llenar los formularios RUC01-A y RUC01-B debidamente firmados por el representante legal.
2. Original y Copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado por el notario o juez
3. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.

- **Registro Patronal**

El registro patronal es una obligación que debe cumplir toda empresa para afiliar a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Para registrar la empresa en el Sistema de Historia Laboral, se deberá realizar lo siguiente:

1. Ingresar a la página web www.iess.gob.ec
2. Ingresar a servicios por internet
3. Dar clic a la opción empleadores
4. Actualizar datos del registro patronal
5. Escoger el sector al que pertenece la empresa
6. Ingresar los datos
7. Digitar el número de RUC
8. Seleccionar el tipo de empleador
9. Imprimir solicitud de clave

Una vez que se haya registrado los datos, el representante de la empresa deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS y solicitar la clave del empleador.

- **Permiso de funcionamiento de los bomberos**

Para prestar seguridad interna a los clientes y trabajadores es necesario que se obtengan los permisos de funcionamiento emitidos por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Tulcán.

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local
2. Informe favorable de inspección
3. Copia de RUC

5.3.2 Misión, visión y objetivos

5.3.2.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de verduras y hortalizas orgánicas empacadas y de calidad, que satisfagan las necesidades de los consumidores mejorando su alimentación.

5.3.2.2 Visión

Ser líderes en la comercialización de productos orgánicos, en la provincia del Carchi, logrando posicionar nuestro producto en la mente del consumidor incentivando su consumo y colaborando con el desarrollo económico de la provincia.

5.3.2.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos que la empresa desea alcanzar son los siguientes.

1. Asegurar un posicionamiento en el mercado local.
2. Aumentar las ventas en al menos un 5% anual.
3. Capacitar a los empleados por lo menos 2 veces al año, de tal manera que se sientan comprometidos con la empresa y lograr su máxima eficiencia en el desarrollo de sus labores.
4. Renovar los equipos de procesamiento de los alimentos (De ser necesario), cada 5 años.
5. Para el 2020 Incrementar una nueva gama de productos con un mayor valor agregado.

Tabla N° 34: Estrategias empresariales	
OBJETIVOS	ESTRATEGIA
1. Asegurar un posicionamiento en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas para dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos Incentivar el consumo de estos productos a través de recetas saludables que se obsequiaran por la compra de los productos.
2. Aumentar las ventas en al menos un 5% anual.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar promociones y descuentos de los productos una vez al mes. Dar a conocer la variedad de productos a través de una promoción en la que por la compra de un producto, lleva otro distinto gratis.
3. Capacitar a los empleados por lo menos 2 veces al año, de tal manera que se sientan comprometidos con la empresa y lograr su máxima eficiencia en el desarrollo de sus labores.	<ul style="list-style-type: none"> Buscar los temas que los empleados necesiten conocer, de tal manera que estén preparados para enfrentar cualquier situación que se presente en la empresa.
4. Renovar los equipos de procesamiento de los alimentos (De ser necesario), Cada 5 años	<ul style="list-style-type: none"> Renovar la maquinaria según los requerimientos de la empresa.
5. Para el 2020 Incrementar una nueva gama de productos con un mayor valor agregado.	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar productos nuevos, como ensaladas listas para el consumo y salsas de vegetales. Previo estudio que compruebe su factibilidad.
Fuente: Estudio Organizacional Elaborado por: Silvia Muñoz C.	

Las estrategias empresariales son indispensables para alcanzar las metas empresariales por lo que es necesario realizar planes de acción para alcanzar cada objetivo. Ver Anexo 2

5.3.2.4 Principios y Valores

Para que la empresa marche sin problemas, es necesario que se establezcan principios y valores, los mismos que deben ser acatados por todo el personal que labora en la organización. De esta manera las actividades se desarrollarán en pro del desarrollo económico, personal y laboral de la empresa.

5.3.2.4.1 Principios

Los Principios que se van a tomar en cuenta son:

- Liderazgo

Un buen liderazgo puede ser siempre la base para obtener los resultados deseados. La cooperación, ayuda mutua y la comprensión con los trabajadores aportarán a un ambiente cómodo y propicio para trabajar.

- Atención al consumidor

Para todos quienes conformamos ALIMENTOS ORGÁNICOS DEL CARCHI S.A el consumidor siempre constituirá, el elemento más importante. Por tanto las actividades que se desarrollan día a día estarán encaminadas hacia la prestación de un mejor servicio y producto de calidad, satisfaciendo así las necesidades de las amas de casa tulcaneñas.

- Innovación

Estamos conscientes de lo rápido que avanza la tecnología, así como los deseos de los consumidores y por ello también lo hacen los requerimientos que una empresa posee debido a la constante actualización de la competencia.

- Calidad

Hoy en día la calidad de los productos es cada vez más importante para los

consumidores, por esta razón siempre se exigirá calidad al momento de elegir la materia prima, de tal forma que quienes adquieran nuestro producto, regresen y sean fieles a nosotros.

5.3.2.4.2 Valores

Los valores que van a ser practicados en la empresa son:

- Puntualidad

Procurar ante todo la puntualidad con respeto a los horarios establecidos y hacer las cosas en el tiempo que se requiera, es un valor que debe ser practicado en cada día y actividad de la empresa.

- Honestidad

Virtud de las personas que actúan con rectitud e integridad al momento de desempeñar cualquier trabajo. Aquella actitud que permite a la persona ser transparente en cualquiera de las actividades a él encomendadas y a la empresa tener confianza en sus colaboradores.

- Trabajo en equipo

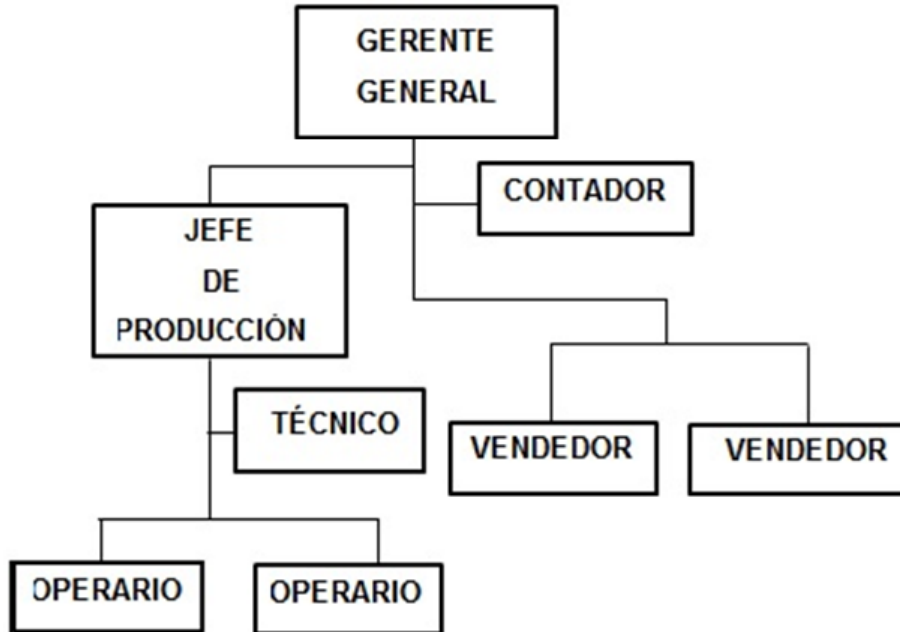
El trabajar con otras personas, fraternizar, compartir conocimientos e ideas. Un trabajo en equipo en el que ante todo se da una ayuda mutua que conlleve a alcanzar las metas organizacionales será siempre uno de los valores más importantes en la empresa.

- Responsabilidad

El Cumplimiento de las labores asignadas, acatar los reglamentos, principios y valores establecidos ayudará a los empleados a hacer las cosas bien, optimizar tiempo y recursos siendo así una empresa competitiva en el mercado.

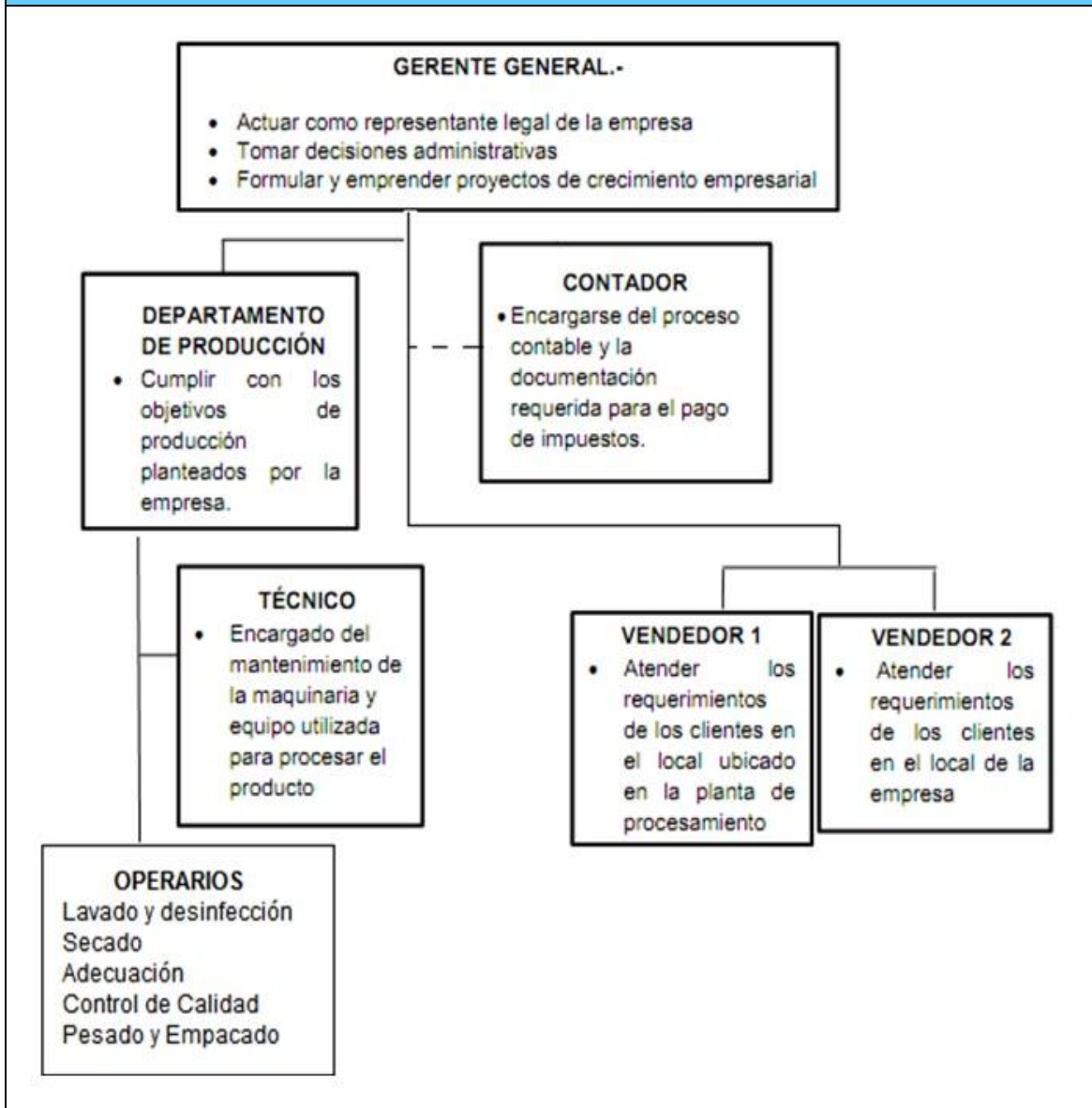
5.3.3 Organización del talento humano

GRÁFICO N° 18 : Organigrama Estructural Alimentos Orgánicos del Carchi



Fuente: Estudio Organizacional
Elaborado por: Silvia Muñoz C.

GRÁFICO Nº 19 : Organigrama Funcional – Alimentos Orgánicos del Carchi



Fuente: Estudio Organizacional

Elaborado por: Silvia Muñoz C.

Además se ha elaborado el manual de funciones de cada trabajador. Ver anexo Nº 3

5.4 Plan Comercial de la Empresa

5.4.1 Producto

Las verduras y hortalizas orgánicas son vegetales producidos con una baja utilización de químicos, impidiendo que sean perjudiciales para la salud de los consumidores así como para el medio ambiente.

Dichos productos serán adquiridos a la red de productores orgánicos del Carchi, entidad elegida dada la cantidad de socios que posee, por lo que no se correrá riesgo de desabastecimiento.

Los productos serán empacados y llevarán un distintivo informando al consumidor que es un alimento ecológico u orgánico.

Además el producto poseerá las siguientes características:

- **Variedad**

Contamos con cinco tipos de hortalizas tales como:

- Lechuga
- Acelga
- Brócoli
- Repollo
- Zanahoria

Las mismas que se ofertarán en las presentaciones de: 250, 500, y 1000 gramos aproximadamente.

- **Calidad**

Al ser productos cien por ciento orgánicos, contienen un nivel nutricional mayor que un producto convencional, además estos pasarán por una estricta selección en el proceso de producción, garantizando la calidad del producto.

- **Diseño**

El diseño del producto será en una funda apta para empaçado al vacío transparente en la cual va a contener en el lado derecho el logo de la empresa que permitirá diferenciarse de las demás, utilizando fundas plásticas transparentes con el objetivo que los clientes puedan observar el producto que se está ofreciendo.

5.4.1.1 **Marca**



- **Slogan**

El slogan de la empresa es “Vive Sano, Vive Natural” de tal manera que al leer o escuchar dicha frase, los consumidores conozcan que el producto es natural mejorando así su salud y nutrición.




Además se utilizaran colores que asemejen al color de los vegetales, de tal manera que el consumidor asocie la marca y slogan con el producto.

- **Empaque**

Con el objetivo de proteger el producto el producto se empacará en una funda plástica, la misma que contendrá los elementos anteriormente mencionados.

GRÁFICO Nº 22: Empaque

Parte delantera del empaque



Parte trasera del empaque

Información Nutricional			
Cantidades por porción: 2,5			
Por Cada 100 g contiene			
Calorías	29,70 kcal.	Vitamina A	335,17 ug.
Grasa	0,20 g.	Vitamina B12	0 ug.
Colesterol	0 mg.	Hierro	3,30 mg.
Sodio	150 mg.	Vitamina C	18,90 mg.
Carbohidratos	4,50 g.	Calcio	105 mg.
Fibra	1,20 g.	Vitamina B3	1,05 mg.
Azúcares	1,02 g.		
Proteínas	1,88 g.		

Elaborado por: Alimentos Orgánicos del Carchi S.A
Km 23 Vía a Tulcán – Barrio San Pedro
Carchi - Ecuador

Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera

5.4.2 Precio

Los precios de los productos que vamos a ofertar se han calculado de acuerdo a la competencia.

Tabla N° 35: Comparación Precios			
Presentación 500 g	Precios Mercado Popular	Precios Supermercado	Promedio
Lechuga	0,40	0,50	0,45
Acelga	0,30	0,70	0,50
Brócoli	0,50	0,65	0,58
Repollo	0,30	0,40	0,35
Zanahoria	0,50	0,80	0,65
Fuente: Investigación de Campo			
Elaborado por: Silvia Muñoz C.			

Después de haber recolectado información acerca de los precios de los productos, en mercados populares y en los supermercados se realiza un promedio sobre el cual se determina los precios de los productos orgánicos que oferta la empresa:

Tabla N° 36: Precios Productos La Canasta			
Producto	Presentación 250 g	Presentación 500 g	Presentación 1000 g
Lechuga	0,25	0,4	0,75
Acelga	0,25	0,4	0,75
Brócoli	0,25	0,4	0,75
Repollo	0,20	0,35	0,65
Zanahoria	0,20	0,35	0,65
Fuente: Investigación de Campo			
Elaborado por: Silvia Muñoz C.			

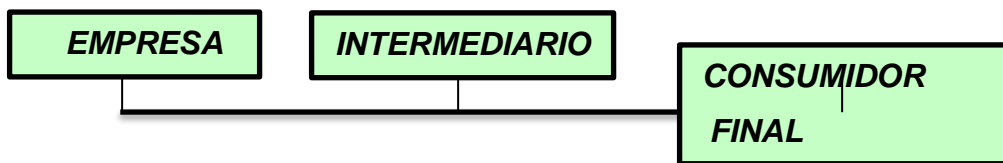
5.4.3 Plaza

De acuerdo con el plan de negocio se utilizarán dos canales de distribución los cuales nos facilitarán la comercialización del producto, de esta manera se llegará a más consumidores finales.

En el primer canal de distribución se trabaja con intermediarios donde la empresa se encargará de elaborar, empaquetar y distribuir en los diferentes mercados de Tulcán los mismos que a su vez lo entregarán al consumidor final.

Dada la preferencia de los consumidores por la compra en mercados populares, a este canal se destinará el 70% de las ventas.

En este tipo de distribución el precio de las verduras y hortalizas se incrementará debido a que el intermediario adicionará un margen de utilidad adicional, además se incrementarán los costos de distribución de la empresa al intermediario.



Además se distribuirá directamente al consumidor mediante un local propio de la empresa. A este canal de distribución se destinará el 30% de la producción.



5.4.4 Publicidad y Promoción

5.4.4.1 Publicidad

Para posicionar a la empresa, en los locales comerciales se ubicara un letrero donde se encontraran escritos el nombre de la empresa, logo, información de los productos que ofrece y datos de contacto de la misma.



Además para incentivar el consumo de productos orgánicos se ubicaran anuncios fuera del establecimiento de venta y en los lugares donde de los clientes al por mayor.

Dado que en las encuestas existió una gran aceptación de las campañas para dar a conocer el producto.



Alimentos Orgánicos del Carchi

Vive sano, Vive natural

Beneficios de las verduras y hortalizas orgánicas:

- No contienen químicos, fertilizantes o aditivos sintéticos.*
- Poseen un mejor sabor, color y aroma que los alimentos tradicionales.*
- Dada su forma de producción contienen mayor cantidad más vitaminas, minerales y antioxidantes.*
- Protegen la salud del consumidor y del agricultor.*
- Ayudan a disminuir la contaminación ambiental por químicos*
- Aumenta la biodiversidad de alimentos.*

Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera

5.4.4.2 Promoción

Se aplicarán diferentes promociones para incentivar a los clientes a consumir nuestros productos, una de ellas es la realización de una rifa trimestral de una canasta de productos orgánicos.

GRÁFICO Nº 25: Boleto Rifa

Alimentos Orgánicos del Carchi



RIFA

Por tus compras de más de 5 USD participa para la rifa de tres canastas de verduras y hortalizas orgánicas.



Nº 0001

Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera

Además en por cada 5 dólares de compra se regalaran recetas que utilicen las verduras y hortalizas que se ofertarán.

GRÁFICO Nº 26: Receta

Alimentos Orgánicos del Carchi

Recetas - La Canasta

Salsa de brócoli oriental

Ingredientes

- 2 cucharadas de aceite de oliva
- 1 gran grano de ajo, pelado y chafado ligeramente
- 1 trozo de jengibre fresco y pelado
- 1 brócoli
- 6 cucharadas de caldo de pollo
- 2 cucharadas de salsa de soya

Elaboración

Calienta el aceite en una sartén hasta que esté muy caliente

Añade el ajo chafado ligeramente y el jengibre. Saltéalos hasta que el ajo se dore.

Ahora añade el brócoli ya limpio y cortado en pequeños floretes y saltéalo hasta que quede con un color verde brillante.

Cocer todos estos ingredientes juntos y al vapor.

Pon en la olla el caldo y la salsa de soya, y encima, sin llegar a tocar el líquido la cesta o colador. Tápalo y cocina a fuego lento. Si tienes olla a presión en 2 minutos ya la tendrás hecha, pero el tiempo final dependerá del recipiente y de cómo procedas a cocer la salsa de brócoli.

Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera

También se realizarán promociones de venta por temporada de introducción del producto al mercado, en este proceso se aplicarán descuentos considerables que no disminuyan el valor de la imagen de la marca frente a los consumidores.

Tabla Nº 37: PRESUPUESTO - PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Canastas Productos Orgánicos	4	10,00	40,00
Roll Up	8	30,00	240,00
Letrero	2	100,00	200,00
Talonarios Rifa	4	10,00	40,00
Cuña Radial	12	200,00	2.400,00
Descuentos y promociones	12	20,00	240,00
Productos Gratis	12	20,00	240,00
Recetas	12	20,00	240,00
Campañas Publicitarias	4	100,00	400,00
TOTAL			4.040,00

Indicadores de Marketing

Tabla Nº 38: CONTRIBUCIÓN NETA DEL MARKETING					
Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	207.536,90	217.881,94	228.662,83	239.905,61	251.635,79
Costo de los Bienes Vendidos	143.642,25	151.338,40	159.439,77	167.966,61	176.877,58
Beneficio Bruto	63.894,65	66.543,53	69.223,06	71.939,00	74.758,21
Gastos de Marketing	4.040,00	4.188,27	4.341,98	4.501,33	4.666,53
Contribución Neta del Marketing	59.854,65	62.355,27	64.881,08	67.437,67	70.091,68
Gastos Operativos	31.364,14	33.343,77	35.490,64	37.819,38	40.345,97
Beneficio Neto	28.490,51	29.011,49	29.390,44	29.618,29	29.745,72

La CNM (Contribución Neta De Marketing), es la unidad de medida de la rentabilidad del marketing y nos permite medir en cuanto contribuyen la estrategias de marketing a generar beneficios para la empresa. (Best, 2007p.46).

Tabla N° 39: RENDIMIENTO DEL MARKETING SOBRE LAS VENTAS					
Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contribución Neta del Marketing	59.854,65	62.355,27	64.881,08	67.437,67	70.091,68
Ventas	207.536,90	217.881,94	228.662,83	239.905,61	251.635,79
Rendimiento del Marketing / Ventas	28,84%	28,62%	28,37%	28,11%	27,85%

Por otro lado encontramos que el rendimiento del marketing sobre las ventas es alto, es decir que la inversión en marketing afecta positivamente a las ventas de la empresa.

5.5 Estudio Económico

5.5.1 Inversión Inicial

Para iniciar las actividades de la empresa es necesario realizar una inversión inicial en activos fijos, capital de trabajo y gastos de constitución, a continuación se detallan los requerimientos que se necesita antes de poner en marcha la empresa:

Tabla N°40 : Inversión Inicial			
Nombre	Cantidad	Valor	Valor Total
INVERSIÓN FIJA			
Construcción	1	10.000,00	10.000,00
Terreno	1	8.000,00	8.000,00
Maquinaria y Equipo			
Cuarto Frio	1	5.000,00	5.000,00
Lavadora de Hortalizas	1	2.000,00	2.000,00
Empacadora	2	19,00	38,00
Mesas Acero Inoxidable	3	500,00	1.500,00
Balanza	2	52,00	104,00
Frigoríficos	4	500,00	2.000,00
Cuchillos	4	5,00	20,00
Zarandas	2	100,00	200,00
Gavetas Plásticas	150	4,50	675,00
Vehículo			
	1	18.000,00	18.000,00
Equipo de Computación			
Computadoras	3	450,00	1.350,00
Impresoras	3	150,00	450,00
Muebles y Enseres			
Escritorios	4	155,00	620,00
Archivadores	4	130,00	520,00
Sillas	20	20,00	400,00
Total Activos Fijos			50.877,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución			645,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo			4.444,90
TOTAL INVERSIÓN			55.966,90

En total se necesitarán 55 947,96 dólares que representan la inversión que se debe realizar.

Tabla N° 41: Resumen Inversión Inicial	
Descripción	VALOR
Inversión Fija	50.877,00
Capital de Operación	4.444,90
Gastos de Constitución	645,00
TOTAL	55.966,90

Para calcular el capital de trabajo se utilizó se utilizó el método del Período de Desfase (Sapag, 2011).

Dado que no se cuenta con el capital total en efectivo, es necesario que se busque fuentes de financiamiento para el 85% de la inversión total.

Tabla N° 42: Estructura de Financiamiento		
Financiamiento	Participación	Valor
Propio	15%	8.395,03
Externo	85%	47.571,86
Total	1	55.966,90

Opciones de Financiamiento

Tabla N° 43 : Opciones de Financiamiento			
Institución Financiera	Segmento	Tasa Activa Efectiva	Años Plazo
Banco del Pichicha	Comercial	12,66	3 años
Banco de Guayaquil	PYME	11,83	3 años
Banco del Fomento	Productivo	11,83	Hasta 10 Años
Corporación Financiera Nacional	Productivo	11,20	Activo Fijo: Hasta 10 años Capital de Trabajo: Hasta 3 Años

Después de hacer un análisis de las ofertas de créditos que hay en el mercado se decide optar por la CFN, la misma que brinda más facilidades en créditos productivos.

Tabla N° 44: Datos Generales Crédito	
Amortización de la Deuda	
Monto	48000
Tasa Efectiva	11,20%
Nº. Períodos	5
Cuota Fija	\$ 13.052,78

Para el cálculo de la tabla de amortización se utiliza el método de cuota fija.

Tabla Nº 45: Tabla de Amortización de la Deuda				
Períodos	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				48000,00
1	\$ 13.052,78	5.376,00	7676,78	40323,22
2	\$ 13.052,78	4.516,20	8536,58	31786,64
3	\$ 13.052,78	3.560,10	9492,68	22293,97
4	\$ 13.052,78	2.496,92	10555,86	11738,11
5	\$ 13.052,78	1.314,67	11738,11	

Para el cálculo del costo de capital, se utilizó la tasa pasiva vigente según el banco central, la tasa del financiamiento externo y el porcentaje de riesgo país vigente, obteniendo así una tasa de descuento de 15,99%.

Tabla Nº 46: Costo de Capital			
Financiamiento	Participación	Costo	ponderación
Propio	15%	0,0522	0,0078
Externo	85%	0,1120	0,0952
Costo de capital promedio ponderado			0,1030
Riesgo País			0,0569
Tasa de descuento			0,1599

5.5.2 Costos y Gastos del Proyecto

Para establecer el porcentaje de desperdicio de materia prima, se tomó como base el 6% correspondiente al desperdicio en el procesamiento de alimentos. FAO (2014)

En el caso de la zanahoria se toma un 2%, dada su estructura, pierde menos masa alimenticia.

Tabla Nº 47 : Presupuesto de Materia Prima Directa						
Año	Descripción	Cantidad Bruta	% Desperdicios	Cantidad Neta	Valor Unitario	Valor Total
2015	Lechuga	46.334	0,06	49.291	0,50	24.646
	Acelga	46.334	0,06	49.291	0,50	24.646
	Brócoli	46.334	0,06	49.291	0,50	24.646
	Repollo	46.334	0,06	49.291	0,40	19.717
	Zanahoria	46.334	0,02	47.279	0,40	18.912
TOTAL						112.565
2016	Lechuga	46.921	0,06	49.916	0,52	25.874
	Acelga	46.921	0,06	49.916	0,52	25.874
	Brócoli	46.921	0,06	49.916	0,52	25.874
	Repollo	46.921	0,06	49.916	0,41	20.699
	Zanahoria	46.921	0,02	47.879	0,41	19.854
TOTAL						118.176
2017	Lechuga	47.500	0,06	50.532	0,54	27.154
	Acelga	47.500	0,06	50.532	0,54	27.154
	Brócoli	47.500	0,06	50.532	0,54	27.154
	Repollo	47.500	0,06	50.532	0,43	21.724
	Zanahoria	47.500	0,02	48.469	0,43	20.837
TOTAL						124.024
2018	Lechuga	48.071	0,06	51.139	0,56	28.490
	Acelga	48.071	0,06	51.139	0,56	28.490
	Brócoli	48.071	0,06	51.139	0,56	28.490
	Repollo	48.071	0,06	51.139	0,45	22.792
	Zanahoria	48.071	0,02	49.052	0,45	21.861
TOTAL						130.122
2019	Lechuga	48.637	0,06	51.741	0,58	29.883
	Acelga	48.637	0,06	51.741	0,58	29.883
	Brócoli	48.637	0,06	51.741	0,58	29.883
	Repollo	48.637	0,06	51.741	0,46	23.906
	Zanahoria	48.637	0,02	49.629	0,46	22.930
TOTAL						136.484

Tabla Nº 48: Presupuesto de Materia Prima Indirecta					
Año	Descripción	Cantidad Bruta	Cantidad Neta	Valor Unitario	Valor Total
2015	Fundas	596786	596786	0,02	11935,71
	Cloro	240	240	4,5	1080,00
TOTAL					13015,71
2016	Fundas	604354	604354	0,02	12530,67
	Cloro	242	242	4,67	1128,97
TOTAL					13659,63
2017	Fundas	611804	611804	0,02	13150,69
	Cloro	244	244	4,84	1180,07
TOTAL					14330,76
2018	Fundas	619162	619162	0,02	13797,28
	Cloro	248	248	5,01	1243,44
TOTAL					15040,71
2019	Fundas	626445	626445	0,02	14471,89
	Cloro	250	250	5,20	1299,47
TOTAL					15771,36

Tabla Nº 49: Presupuesto de Mano de Obra Directa							
Puesto	Cantidad	Rem. Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Operario	2,00	464,22	11.141,28	12.144,00	13.236,95	14.428,28	15.726,83
TOTAL							15.726,83

Tabla Nº 50: Presupuesto de Mano de Obra Indirecta							
Puesto	Cantidad	Rem. Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Jefe de Prod.	1,00	300,00	3.600,00	3.924,00	4.277,16	4.662,10	5.081,69
Técnico	1,00	200,00	200,00	200,00	218,00	237,62	259,01
TOTAL			3.800,00	4.124,00	4.495,16	4.899,72	5.340,70

En los rubros anteriores tanto al jefe de producción como al técnico se le pagará por servicios prestados.

Tabla Nº 51 : Presupuesto de CIF							
Descripción	Costo Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Agua	100,00	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10	
Luz	100,00	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.337,03	
Telefono	40,00	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44	
Internet	20,00	240,00	248,81	257,94	267,41	277,22	
TOTAL		260,00	3.120,00	3.234,50	3.353,21	3.476,27	3.554,78

Tabla N° 52: Costos del Proyecto					
Costo de Producción					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MPD	112.565,26	118.176,27	124.023,68	130.121,61	136.483,91
Costo MOD	11.141,28	12.144,00	13.236,95	14.428,28	15.726,83
CIF	3.120,00	3.234,50	3.353,21	3.476,27	3.554,78
Materia Prima Indirecta	13.015,71	13.659,63	14.330,76	15.040,71	15.771,36
Mano de Obra Indirecta	3.800,00	4.124,00	4.495,16	4.899,72	5.340,70
CGF	19.935,71	21.018,14	22.179,13	23.416,71	24.666,84
TOTAL	143.642,25	151.338,40	159.439,77	167.966,61	176.877,58

Tabla N° 53: Gastos Operativos					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Remuneraciones	8.075,16	8.801,92	9.594,10	10.457,57	11.398,75
Materiales de oficina	50,00	51,84	53,74	55,71	57,75
Subtotal (A)	8.125,16	8.853,76	9.647,83	10.513,28	11.456,50
GASTOS DE VENTA					
Remuneraciones	11.141,28	12.144,00	13.236,95	14.428,28	15.726,83
Materiales de oficina	100,00	103,67	107,47	111,42	115,51
Mantenimiento Vehículo	500,00	545,00	594,05	647,51	705,79
Combustible	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
Arriendo Local Comercial	200,00	207,34	214,95	222,84	231,02
Promoción y Publicidad	4040,00	4.188,27	4.341,98	4.501,33	4.666,53
Capacitación a empleados	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Subtotal (B)	17.231,28	18482,3132	19835,10254	21298,40836	22881,76483
TOTAL (A+B)	25.356,44	27.336,07	29.482,94	31.811,68	34.338,27

En el gasto administrativo el pago al contador es únicamente de 90,00 USD dado que solo se pagará por servicios prestados.

Tabla N° 54: Remuneraciones - Gasto Administrativo							
Puesto	Cant.	Rem. Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gerente General	1,00	582,93	6.995,16	7.624,72	8.310,95	9.058,94	9.874,24
Contador	1,00	90,00	1.080,00	1.177,20	1.283,15	1.398,63	1.524,51
Vendedor	2,00	464,22	11.141,28	12.144,00	13.236,95	14.428,28	15.726,83
TOTAL			19.216,44	20.945,92	22.831,05	24.885,85	27.125,57

Tabla Nº 55: Depreciaciones						
Nombre	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5	Valor Total
INVERSIÓN FIJA						
Construcción	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Terreno						
Maquinaria y Equipo						-
Cuarto Frio	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
Lavadora de Hortalizas	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Empacadora	3,80	3,80	3,80	3,80	3,80	19,00
Mesas Acero Inoxidable	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00
Balanza	10,40	10,40	10,40	10,40	10,40	52,00
Frigorificos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00
Cuchillos	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	10,00
Zarandas	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Gavetas Plásticas	67,50	67,50	67,50	67,50	67,50	337,50
Vehículo	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00
Equipo de Computación						-
Computadoras	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	2.250,00
Impresoras	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	750,00
Muebles y Enseres						-
Escritorios	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	310,00
Archivadores	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	260,00
Sillas	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00
Total Activos Fijos	6.007,70	6.007,70	6.007,70	6.007,70	6.007,70	30.038,50

5.5.3 Estado de Resultados del Proyecto

Tabla Nº 56: Estado de Resultados del Proyecto					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	207.536,90	217.881,94	228.662,83	239.905,61	251.635,79
Costo de Producción	143.642,25	151.338,40	159.439,77	167.966,61	176.877,58
UTILIDAD BRUTA	63.894,65	66.543,53	69.223,06	71.939,00	74.758,21
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos de administración	8.125,16	8.853,76	9.647,83	10.513,28	11.456,50
Gastos de venta	17.231,28	18.482,31	19.835,10	21.298,41	22.881,76
Depreciación	6.007,70	6.007,70	6.007,70	6.007,70	6.007,70
Utilidad Operativa	32.530,51	33.199,76	33.732,42	34.119,62	34.412,24
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto interés	5.376,00	4.516,20	3.560,10	2.496,92	1.314,67
Utilidad Antes de Part. Trab.	27.154,51	28.683,56	30.172,32	31.622,69	33.097,58
15% Participación a Trab.	4.073,18	4.302,53	4.525,85	4.743,40	4.964,64
Utilidad Antes de Imp.	23.081,33	24.381,03	25.646,47	26.879,29	28.132,94
24% de Impuesto a la Renta	5.539,52	5.851,45	6.155,15	6.451,03	6.751,91
Utilidad Neta	17.541,81	18.529,58	19.491,32	20.428,26	21.381,03

5.5.4 Balance General del Proyecto

Tabla Nº 57: Balance General del proyecto						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja - Bancos	4.444,90	856,69	25.620,77	49.553,07	76.229,44	103.870,33
Activos Fijos						
Construcción	10.000,00	9.500,00	9.000,00	8.500,00	8.000,00	7.500,00
Terreno	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Maquinaria y Equipo						
Cuarto Frio	5.000,00	4.500,00	4.000,00	3.500,00	3.000,00	2.500,00
Lavadora de Hortalizas	2.000,00	1.800,00	1.600,00	1.400,00	1.200,00	1.000,00
Empacadora	38,00	34,20	30,40	26,60	22,80	19,00
Mesas Acero Inoxidable	1.500,00	1.350,00	1.200,00	1.050,00	900,00	750,00
Balanza	104,00	93,60	83,20	72,80	62,40	52,00
Frigoríficos	2.000,00	1.800,00	1.600,00	1.400,00	1.200,00	1.000,00
Cuchillos	20,00	18,00	16,00	14,00	12,00	10,00
Vehículo	18.000,00	14.400,00	10.800,00	7.200,00	3.600,00	-
Equipo de Computación						
Computadoras	1.350,00	900,00	450,00	1.350,00	900,00	450,00
Impresoras	450,00	300,00	150,00	450,00	300,00	150,00
Muebles y Enseres						
Escritorios	620,00	558,00	496,00	434,00	372,00	310,00
Archivadores	520,00	468,00	416,00	364,00	312,00	260,00
Sillas	400,00	360,00	320,00	280,00	240,00	200,00
Total Activos Fijos	50.002,00	44.081,80	38.161,60	34.041,40	28.121,20	22.201,00
Activo Diferido						
Gastos de Constitución		129,00	129,00	129,00	129,00	129,00
Total Activos Diferidos	645,00	129,00	129,00	129,00	129,00	129,00
TOTAL ACTIVOS	55.091,90	45.067,49	63.911,37	83.723,47	104.479,64	126.200,33
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Cuentas por Cobrar		4.323,69	4.539,21	4.763,81	4.998,03	5.242,41
Pasivo Largo Plazo						
Prestamo L/p	65.263,90	13052,78	13052,78	13052,78	13052,78	\$ 13.052,78
Total Pasivo	65.263,90	17.376,46	17.591,99	17.816,59	18.050,81	18.295,19
PATRIMONIO						
Capital Social	8.395,03	8.395,03	8.395,03	8.395,03	8.395,03	8.395,03
Reserva Legal		1.754,18	1.852,96	1.949,13	2.042,83	2.138,10
Utilidad del Ejercicio		17.541,81	18.529,58	19.491,32	20.428,26	21.381,03
Utilidad Acumulada			17.541,81	36.071,39	55.562,71	75.990,97
TOTAL PATRIMONIO	8.395,03	27.691,03	46.319,39	65.906,88	86.428,83	107.905,14
PASIVO + PATRIMONIO		45.067,49	63.911,37	83.723,47	104.479,64	126.200,33

5.5.5 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla Nº 58.- Estado de Flujo de Efectivo						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	(55.966,90)					
Utilidad Neta		17.541,81	18.529,58	19.491,32	20.428,26	21.381,03
Depreciaciones		6.007,70	6.007,70	6.007,70	6.007,70	6.007,70
Amortización Gastos de C.		129,00	129,00	129,00	129,00	129,00
Valor de Salvamento						22.638,50
ENTRADAS DE EFECTIVO	(55.966,90)	23.678,51	24.666,28	25.628,02	26.564,96	50.156,23
Pago Capital de Deuda		7676,78	8536,58	9492,68	10555,86	11738,11
Otras Inversiones						
SALIDAS DE EFECTIVO	-	7.676,78	8.536,58	9.492,68	10.555,86	11.738,11
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(55.966,90)	16.001,73	16.129,70	16.135,34	16.009,10	38.418,12

5.6 Evaluación Financiera

Para realizar la evaluación económica se aplican los indicadores VAN, TIR, Análisis Costo / Beneficio:

El valor del VAN es de 7296,79, siendo un valor positivo, nos muestra que el proyecto es factible.

Tabla Nº 59: Valor Actual Neto		
Periodo	Flujo de Efectivo	VAN
0	(55.966,8971)	(55.966,8971)
1	16.001,7343	13795,43
2	16.129,7020	11988,44
3	16.135,3414	10339,10
4	16.009,1033	8843,82
5	38.418,1228	18296,89
	VAN	7296,79

Por otro lado la Tasa Interna de Retorno es de 20.76% siendo esta mayor a la tasa de descuento de 15.99%. Por ello se puede notar que la empresa si genera una utilidad aceptable.

Tabla N° 60: Tasa Interna de Retorno		
Periodo	Flujo de Efectivo	VAN
0	(55.966,8971)	(55.966,90)
1	16.001,7343	13.251,29
2	16.129,7020	11.061,36
3	16.135,3414	9.163,29
4	16.009,1033	7.528,90
5	38.418,1228	14.962,06
	Total	55.966,90

Tasa Interna de Retorno	0,2076
-------------------------	--------

El análisis costo beneficio es de 1.13, es decir que por cada dólar invertido se ganan 13 centavos.

Tabla N° 61: Coso /Beneficio	
Inversión Total	55.966,8971
VAN	63263,68
C/B	1,1304

El período de recuperación del capital es de 3 años, 5 meses y 23 días, tiempo menor al de ejecución del proyecto de inversión.

Tabla N° 62: Periodo de Recuperación del Capital		
Periodo	Flujo de Efectivo	Valor Actual Neto
0	(55.966,8971)	
1	16.001,7343	16001,73
2	16.129,7020	32131,44
3	16.135,3414	48266,78
4	16.009,1033	
5	38.418,1228	

Años	3
Meses	5
Días	23

Estudio de Sensibilidad

Tabla N° 63: Análisis de Sensibilidad			
Escenario Optimista	Indicadores	Valor	
Crecimiento en ventas : 5 %	Valor Actual Neto	40.434,21	
	Tasa Interna de Retorno	0,37	
	Análisis C/B	1,72	
	Período de Recuperación	2 Años, 9 Meses, 19 días	
Escenario Probable	Valor Actual Neto	7.296,79	
	Tasa Interna de Retorno	0,21	
	Análisis C/B	1,13	
	Período de Recuperación	3 años, 5 meses, 23 días	
Escenario Pesimista	Valor Actual Neto	3.395,45	
	Inflación: 5%	Tasa Interna de Retorno	0,19
	Financiamiento: 100% Externo	Análisis C/B	1,06
	% Desperdicios: 1 % adicional	Período de Recuperación	3 Años, 8 Meses, 16 días

El Estudio de sensibilidad indica que aunque existan condiciones desfavorables para la empresa, esta seguirá siendo rentable.

5.7 Análisis de Impactos

▪ Impacto Ambiental

La empresa genera un impacto ambiental, negativo ya que se consume gran cantidad de agua para el lavado de las verduras y hortalizas. Por otro lado dado que los desechos de materia prima son orgánicos y van a ser usados como abono orgánico, se considera que hay un impacto medio positivo.

▪ Impacto Económico

En el caso del impacto económico, este es positivo ya que la empresa generará fuentes de empleo, se efectuará un cambio en la matriz productiva ya que se cambia la oferta de productos tradicionales, por unos con una mejor presentación. Además se brinda apoyo a los productores orgánicos del Carchi, a través de la adquisición de sus productos.

▪ Impacto Cultural

Este impacto también es positivo ya que se incentiva la alimentación saludable y de productos orgánicos.

▪ Impacto Educativo

Dado que el presente estudio es un trabajo de tesis, este nos es muy útil, debido a que ayuda a la aplicación de los conocimientos obtenidos durante toda la carrera, además puede servir como fuente de consulta para otros estudiantes.

A continuación se presenta la tabla del análisis de impactos.

Tabla Nº 64 : Análisis de Impactos								
Impacto	Indicadores	Calificaciones						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
	Consumo de agua			-1				
Ambiental	Producción de residuos orgánicos					1		
	Generación de fuentes de empleo					1		
Económico	Cambio de la matriz productiva						2	
	Incentivo a los Productores Orgánicos						3	
	Incentivo hacia una alimentación saludable						3	
Cultural	Aumento de consumo de alimentos orgánicos						2	
Educativo	Aplicación de conocimientos de la carrera						3	
	Fuente de investigación para otros estudiantes						2	
TOTAL				-1	0	2	6	9

Dónde:

Ponderación	
-3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	Ningún Impacto
1	Alto Positivo
2	Medio Positivo
3	Bajo Positivo

Total	15
Indicadores	9
Nivel de Impacto	1,67

El nivel de impacto de la empresa es de 1,67%, es decir genera un impacto medio positivo.

REFERENCIAS

- Baca, Gabriel (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill
- Constitución República del Ecuador. (2010). Montecristi
- Cook, R. Tendencias Internacionales en http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea/r181_08.pdf recuperado el 28 de agosto del 2014.
- Díaz, Reynol. y Escárcega, Susana. (2009). *Desarrollo Sustentable, oportunidad para la vida*. México: Mc Graw Hill.
- FAO (2003). *La Horticultura y la Fruticultura* en [www.fao.org/ag/agn/pfl_report_en/ _... /Importancereport.doc](http://www.fao.org/ag/agn/pfl_report_en/_.../Importancereport.doc) recuperado el 28 de agosto de 2013.
- FAO (2014). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe* en <http://www.fao.org/3/a-i3942s.pdf> recuperado el 2 de diciembre de 2014.
- Guerrero, Amanda. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi* en <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/929> recuperado el 18 de diciembre de 2013
- Hernández, Clotilde y Maubert, Claudio. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hidalgo, Martha, et al. (2011) *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de legumbres y hortalizas enlatadas; en la ciudad de Latacunga* en <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4640/1/T-ESPEL-0824.pdf> recuperado el 18 de diciembre de 2013.

INEC. (2010) *Promedio de Personas por hogar* en http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/28_Promedio%20de%20Personas%20por%20Hogar.xls recuperado el 10 de septiembre de 2014.

INIAP y Dirección de Transferencia y Difusión de Tecnología Agropecuaria. (2009). *Proyecto: soberanía y seguridad alimentaria basada en la producción sana de alimentos*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Proyecto%20seguridad%20y%20soberan%C3%ADa%20alimentaria%20basada%20en%20la%20producci%C3%B3n%20sana%20de%20alimentos..pdf>.

Kotler, Philip. y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, Charles. Hair, Joseph y McDaniel Carl (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000). Quito.

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado (2011). Quito.

Ley Orgánica del régimen de la soberanía alimentaria (2009). Quito.

Resolución N° 108 Agro Calidad. (2009). Quito

Shiffman, Leon y Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.

Macías, Alejandro. (2009). *Competitividad de México en el Mercado de Frutas y Hortalizas de Estados Unidos de América, 1989 – 2009*. Recuperado el 28

de noviembre del 2013 <http://search.proquest.com/docview/871371698/fulltextPDF/13B3D29BC62361E077B/1?accountid=62571>

Viterí, Laura. y Chezán, Graciela. (2001). *El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas* en <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=126&sid=20ba3928-df4b-4bec-83b022e7617cb935%40sessionmgr114> recuperado el 15 de diciembre del 2013.

Sapag, Nassir. (2011). *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación*. Chile: Pearson Educación.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades.. (2013). *Proyecciones Referenciales de Población a Nivel Parroquial* en http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/ESTADISTICA/Proyecciones_y_estudios_demograficos/Proyecciones%202010/Proyecciones%20de%20poblaci%c3%b3n%20PARROQUIAL%202010-2020.xlsx recuperado el 10 de septiembre de 2014.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. Plan Nacional del Buen Vivir (2013). Quito

Stanton, William. Et al, (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana

Tamayo, Pablo. (2008) *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empaquera y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del distrito metropolitano de Quito* en <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2431/1/T-ESPE-019333.pdf> recuperado el 18 de diciembre de 2013.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta al Consumidor

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la conducta del consumidor en la compra de Verduras y Hortalizas, la información recabada será utilizada únicamente para fines académicos. Gracias por su atención.

Edad:	
-------	--

Nivel de Educación	Primario		Secundario	
	Superior			

1. Consume usted, verduras y hortalizas?

Si		No	
----	--	----	--

2. Considera que el precio que paga por las verduras y hortalizas es:

Alto		Normal		Bajo	
------	--	--------	--	------	--

3. Cree que la limpieza que manejan los ofertantes de verduras y hortalizas es:

Adecuada		Poco Adecuada		Inadecuada	
----------	--	---------------	--	------------	--

4. ¿Está de acuerdo en la utilización de químicos en el proceso de cultivo de verduras y hortalizas?

Si		No		Le es indiferente	
----	--	----	--	-------------------	--

¿Porque?

.....

5. Cree que la presentación que se maneja en la venta de verduras y hortalizas es:

Adecuada		Poco Adecuada		Inadecuada	
----------	--	---------------	--	------------	--

6. En la oferta de verduras y hortalizas que aspecto cree que debe mejorar (Una sola opción)?

Que sean frescas		Aseo		Conservación		Atención	
Presentación del local		Reducción de químicos en la producción					

7. ¿Por cuál de estos motivos usted compra verduras y hortalizas(Una sola opción):?

Salud		Satisfacción Personal		Economía	
-------	--	-----------------------	--	----------	--

8. ¿Qué hortalizas y verduras son las que más consume? (Elija máximo 5 de ellas)

Lechuga		Arveja		Acelga		Espinaca		Rábano	
Brócoli		Zanahoria		Repollo		Coliflor			

Sabiendo que los productos orgánicos son alimentos producidos sin químicos que no afectan su salud.

9. ¿Con que frecuencia usted consume usted verduras y hortalizas orgánicas?

Una vez al día		Una vez a la semana		Una vez al mes		Nunca	
----------------	--	---------------------	--	----------------	--	-------	--

¿Dónde las adquiere?.....

10. Sabiendo que los productos orgánicos son alimentos producidos sin químicos que no afectan su salud.

Si existiera un lugar en la ciudad de Tulcán donde se comercialice verduras y hortalizas orgánicas empacadas ¿adquiriría estos productos?(Si la respuesta es no gracias por su atención)

Definitivamente si		Probablemente		Indeciso	
Probablemente no		Definitivamente no			

¿Porqué?.....

11. ¿Pagaría 0,10 o 0,15 ctvs. adicionales al precio regular por verduras y hortalizas orgánicas, lavadas, empacadas? Por Producto. (Si la respuesta es no gracias por su atención)

Definitivamente si		Probablemente		Indeciso	
Probablemente no		Definitivamente no			

12. ¿Estaría dispuesta a cambiar el producto tradicional por el orgánico? (Si la respuesta es no gracias por su atención)

Definitivamente si		Probablemente		Indeciso	
Probablemente no		Definitivamente no			

13. Con que frecuencia compraría verduras y hortalizas orgánicas, empacadas?

Una vez al día		Una vez a la semana		Una vez al mes	
----------------	--	---------------------	--	----------------	--

14. ¿En qué presentación le gustaría adquirir las verduras y hortalizas orgánicas empacadas (Una sola opción):?

250 g		500 g		1000 g	
-------	--	-------	--	--------	--

15. ¿Dónde cree que debería comercializarse verduras y hortalizas orgánicas y empacadas?

Supermercado		Mercados Populares		Tienda Especializada	
--------------	--	--------------------	--	----------------------	--

¿Porque?

.....

16. ¿Cómo le gustaría que se promocionara las verduras y hortalizas orgánicas y empacadas?

Campañas dando a conocer el producto		Productos Gratis		Descuentos	
--------------------------------------	--	------------------	--	------------	--

¿Porque?

.....

Anexo N° 2: Entrevista al Comerciante

ENTREVISTA

Esta entrevista tiene como finalidad conocer la conducta del comerciante en la compra de Verduras y Hortalizas, la información recabada será utilizada únicamente para fines académicos.

Nombre del Comerciante:

Mercado al que pertenece:

1. ¿Quién es su proveedor de hortalizas y verduras?
2. ¿Cómo elige las verduras destinadas a la comercialización?
3. ¿Cómo elige las hortalizas destinadas a la comercialización?
4. ¿Cuáles son las verduras y hortalizas más comercializadas?
5. ¿En qué estado le entregan las verduras y hortalizas?
6. ¿Cómo maneja el almacenamiento de los productos?
7. ¿Cómo establece el precio de los productos?
8. ¿Qué factores inciden en el costo de los productos?
9. ¿Cree que el consumidor prefiere precios en lugar de calidad?
10. ¿Cree que el mercado de las verduras y hortalizas está en crecimiento?
11. ¿Ha comercializado verduras y hortalizas empacadas?
12. ¿Conoce o ha comercializado Verduras y hortalizas orgánicas?
13. ¿Conoce un lugar en la ciudad de Tulcán donde se produzca verduras y hortalizas empacadas?
14. ¿Si existiera un lugar en la ciudad de Tulcán donde se produzca verduras y hortalizas empacadas, adquiriría estos productos para destinarlos a la venta?
15. ¿Pagaría 0,05 o 0,10 ctvs. adicionales al precio regular por verduras y hortalizas orgánicas, empacadas? (Por libra de producto)

Anexo Nº 3 – Planes de Acción

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo:	Asegurar un posicionamiento en el mercado local.			
Actividades	Responsable Ejecución	Frecuencia	Recursos	Indicadores de Cumplimiento
Campañas para dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos	Administrador	Trimestral	Roll Up Infocus Recetas Preparadas	Firmas de los participantes
Entrega de recetas saludables que se obsequiarán por la compra de los productos	Vendedores	Por cada compra a partir de 5 USD	Recetas en Cartulina Plastificada	Registro de número de Recetas Entregadas

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo:	Aumentar las ventas en al menos un 5% anual.			
Actividades	Responsable Ejecución	Frecuencia	Recursos	Indicadores de Cumplimiento
Entrega de productos gratis	Vendedor	Mensual	Paquetes de 100 g de productos	Registro de número de Productos Entregadas
Descuento del 5% por compras mayores a 10 USD	Vendedor	Mensual		Registro de Descuentos efectuados

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo:	Renovar los equipos de procesamiento de los alimentos.			
Actividades	Responsable Ejecución	Frecuencia	Recursos	Indicadores de Cumplimiento
Renovar la maquinaria según los requerimientos de la empresa.	Administrador Jefe de Producción	Cada 5 años	Financiamiento Maquinaria	Facturas compra de Maquinaria

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo:	Para el 2020 Incrementar una nueva gama de productos con un mayor valor agregado.			
Actividades	Responsable Ejecución	Frecuencia	Recursos	Indicadores de Cumplimiento
Incrementar productos nuevos, como ensaladas listas para el consumo y salsas de vegetales. Previo estudio que compruebe su factibilidad.	Administrador	A partir del 5 año de existencia de la empresa	Estudios de Factibilidad	Documentos referentes al estudio

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo:	Renovar los equipos de procesamiento de los alimentos (De ser necesario), cada tres años.			
Actividades	Responsable Ejecución	Frecuencia	Recursos	Indicadores de Cumplimiento
Buscar los temas que los empleados necesiten conocer, de tal manera que estén preparados para enfrentar cualquier situación que se presente en la empresa.	Administrador	Semestral	Infocus Carpetas Hojas Esferos	Hoja de Asistencia

Anexo N° 4: Manual de Funciones

Manual de Funciones - Gerente General	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Junta de Accionistas
Supervisa a :	Jefe de Producción, Vendedores
FUNCIONES	
Actuar como representante legal de la empresa.	
Responder ante los accionistas por los resultados obtenidos y presentar informes económicos mensualmente.	
Principal actor dentro de la organización, planeación, dirección y control de los procesos productivos, establecimiento de metas y objetivos de la Empresa.	
Dirigir al personal de la empresa en las actividades que deben ejecutarse para cumplir con los planes de acción planteados.	
Analizar los costos de producción de tal manera que estos disminuyan mientras se maximice los beneficios.	
Seleccionar al personal idóneo para cada uno de los cargos establecidos en la empresa	
Realizar la descripción de tareas y preparación de los manuales de funciones.	
Autorizar y ordenar los respectivos pagos.	
Realizar los cierres de negocios de mayor magnitud que no sean posibles de manejar por los vendedores.	
Requisitos Académicos :	Titulo tercer o cuarto nivel, en áreas de administración, negociación y/o afines conocimientos administrativos o afines
Requisitos de Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos:	Excelente relación interpersonal, liderazgo, respeto y honestidad.

Manual de Funciones - Jefe de Producción	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Producción
Jefe Inmediato:	Gerente General
Supervisa a :	Técnico, Operario Uno y Operario Dos
FUNCIONES:	
Realizar los pedidos de materia prima, materiales directos y todo elemento necesario para la producción.	
Control de calidad y bodegaje de los materiales y materias primas.	
Supervisión de los productos finales, revisión de calidad y control del bodegaje y transporte de los mismos.	
Control diario de las unidades producidas, manejo de inventarios de materias primas y productos terminados.	
Supervisar el funcionamiento los equipos, maquinaria y herramientas que se utilice en el área de producción	
Controlar las actividades asignadas los operarios	
Realizar informes mensuales con respecto a unidades producidas, manejo de desperdicios y niveles de producción.	
Reportar los problemas e inconvenientes de su área, de forma inmediata al gerente general.	
Requisitos Académicos :	Título de Tercer nivel en Ingeniería de Alimentos y/o similares
Requisitos de Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos:	Práctica de liderazgo, buen manejo de personal, respeto y honestidad.

Manual de Funciones - Vendedores	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Marketing y Ventas
Jefe Inmediato:	Gerente General
Supervisa a :	Vendedores
FUNCIONES:	
Planificación de las actividades destinadas a la distribución de los productos.	
Diseñar programas de publicidad, promoción y organización de los locales de venta...	
Manejo de relaciones públicas con los clientes.	
Fijación de precios y análisis de la situación de la empresa frente a la competencia.	
Compra de insumos necesarios para la producción, en coordinación con el jefe de producción.	
Supervisión de los vendedores y establecimiento de metas.	
Preparar políticas de venta e incentivos para ser presentadas y aprobadas conjuntamente con el gerente.	
Estudio de nuevos productos, mejoramiento de los existentes.	
Presentar informe de ventas mensualmente al jefe inmediato	
Requisitos Académicos :	Título tercer o cuarto nivel, en áreas de administración, Marketing o Ventas
Requisitos de Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos:	Liderazgo, capacidad de negociación, honestidad.

Manual de Funciones - Contador	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente General
FUNCIONES:	
Llevar el registro diario de las operaciones realizadas en la empresa.	
Elaborar la documentación contable y tributaria de las transacciones tales como facturas, notas de venta, comprobantes de retención, etc.	
Cumplir con las obligaciones tributarias que demanda el SRI, Superintendencia de compañías y demás disposiciones legales existentes en el país.	
Conservar en absoluta reserva y honestidad la información económica de la empresa.	
Conocimiento actualizado de principios contables y normas NIIF.	
Elaboración de estados financieros de forma periódica y presentación de la información financiera y contable al gerente.	
Manejo de archivo de la documentación a su cargo.	
Revisión de la documentación emitida por los vendedores.	
Las demás funciones que correspondan a su cargo.	
Requisitos Académicos :	Título de CPA, Conocimiento de Nomas NIIF y Normas Tributarias.
Requisitos de Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos:	Puntualidad, honestidad e integridad.

Manual de Funciones – Jefe de Producción	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Técnico
Jefe Inmediato:	Jefe de Producción.
FUNCIONES:	
Instalación de maquinarias y equipos de la empresa.	
Realizar la limpieza y mantenimiento de las máquinas	
Revisión de la instalación eléctrica de las instalaciones.	
Observar el funcionamiento de las maquinarias y equipos del área de producción.	
Emitir informes al jefe inmediato del estado de los equipos de la empresa	
Dar aviso al jefe de producción cuando se presenten problemas técnicos en el área de producción.	
Requisitos Académicos :	Técnico en Ingeniería Industrial
Requisitos de Experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares
Otros Requisitos:	Excelente relación interpersonal, liderazgo, respeto y honestidad.

Anexo N° 4: Cálculo del Consumo Per cápita (Por Familia)

Posible Consumo de verduras y hortalizas orgánicas, empacadas según las encuestas				
Frecuencia de Compra	Gramos	Días/Mes	Frecuencia	Gramos Mes
Diario	250	30	15	112.500
Diario	500	30	21	315.000
Diario	1000	30	3	90.000
Semanal	250	4	54	54.000
Semanal	500	4	91	182.000
Semanal	1000	4	24	96.000
Mensual	250	1	2	500
			210	850.000 Gramos
Consumo en Kilos		850		
Consumo Per cápita		4,05		

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera

Tendencia de Consumo por gramos de producto

Presentación	Familias	%
250 g	71	33,81%
500 g	112	53,33%
1000 g	27	12,86%
Total	210	100,00%

Fuente: Encuestas Amas de Casa
Elaborado por: Silvia Muñoz Cabrera

Anexo N° 5.- Capital de Trabajo

Para calcular el capital de trabajo se utilizó el método del Período de Desfase. (Sapag, 2011) p. 186

Tipo de Pago	%	Días Cobranza
Al contado =	30% Clientes Local de Venta	0
A crédito =	70% Clientes Intermediarios	8 días

$$\begin{array}{r}
 0,30 \times 0 \quad = 0 \text{ días} \\
 0,70 \times 8 \quad = 5,6 \text{ días} \\
 \hline
 \quad \quad \quad 5,6 \text{ días}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{Cobranza promedio} \quad = 5,6 \text{ días} \\
 \text{Promedio Facturación} \quad = 4 \text{ días} \\
 \hline
 \text{Periodo a Financiar} \quad 9,6 \text{ días}
 \end{array}$$

$$ICT_0 = \frac{Ca_1}{365} * n$$

ICT_0 = Monto inversión inicial en capital de trabajo

Ca_1 = Costo anual para primer año de operación

n = Número de días de desfase

$$ICT_0 = \frac{168\ 998,70}{365} * 9,6 = 4\ 444,90$$

$$ICT_0 = 4\ 444,90$$

“Estudio de la Oferta de Hortalizas y Verduras; y la Satisfacción de los Consumidores de la Ciudad de Tulcán”.

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



**Silvia Marcela
Muñoz Cabrera**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: silmarcel_491@hotmail.com

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la oferta de hortalizas y verduras, la satisfacción de los consumidores de la ciudad de Tulcán y sus motivos de compra, factores que pueden determinar la necesidad de creación de una empresa empacadora de verduras y hortalizas orgánicas.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario analizar la situación actual, en lo referente a la oferta de los productos anteriormente mencionados, de esta forma se conoció como se da su comercialización y que situaciones se presentan en el desarrollo de la misma, encontrando así las motivaciones para estudiar el tema y formular una solución.

La aplicación de instrumentos de recolección de información y los resultados que proporcionaron los mismos, permiten proponer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora de verduras y hortalizas orgánicas, el mismo que consta de un estudio de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero.

Palabras clave

Oferta, Satisfacción, Orgánicos, Presentación.

Abstract

The current research project has the purpose to analyze the supply of vegetables, consumer's satisfaction and buying reasons of the Tulcán city, these factors may determine the need of creation of a packing company for organic vegetables.

For the development of this research, it was necessary to analyze the current situation of the supply of vegetables, it let to know the commercialization and that situations of these products, finding that the motivations to study the subject and propose a solution.

The application of research instruments for collect information and its results allowed to propose a feasibility study for the creation of a packing company for organic vegetables, the same that consists of market, technical, organizational, economic and financial study.

Keywords

Offer, Satisfaction, Organic, Presentation.

1. Introducción

La tendencia mundial se dirige a una alimentación más sana y balanceada, donde las frutas, verduras y hortalizas son los alimentos que más aportan a la nutrición de las personas. Además de ello, está la tendencia de consumir productos de mayor calidad que satisfagan las necesidades del consumidor, cada vez más exigente. Según Cook (s.f) actualmente existen muchos incentivos para que crezca el consumo y comercialización de productos hortofrutícolas frescos y de alta calidad.

Está científicamente demostrado que la excesiva utilización de químicos en la producción de alimentos afecta tanto a la salud de los productores como de los consumidores de este tipo de productos. Según un estudio realizado en México las familias que consumen alimentos producidos con agroquímicos presentan enfermedades como: mutagénesis, carcinogénesis, teratogénesis, afección al sistema nervioso, daño al sistema inmunológico y daño en el sistema reproductivo. INIAP (2009)

Según el INIAP la provincia del Carchi es considerada como una de las provincias que mayor cantidad de químicos utiliza por hectárea de cultivo. Además de ello no existen lugares donde se expendan hortalizas y verduras de mejor calidad y presentación por lo que la mayoría de tulcanesños adquieren verduras y hortalizas producidas con químicos las mismas que estas son expandidas en su estado natural y al aire libre, siendo estos factores, causa del deterioro de los alimentos. Si bien es cierto, la calidad y sanidad de los productos allí ofertados, es inferior a los disponibles en los supermercados, también lo es su costo.

La presente investigación presenta el estudio del nivel de satisfacción de los consumidores frente a la oferta de verduras y hortalizas, a partir de lo cual se propone soluciones a través de una empresa que brinde productos orgánicos empacados. Mediante esta propuesta se pretende presentar una nueva alternativa de alimentación a las familias de la ciudad de Tulcán y además incentivar el consumo de productos sanos y de calidad.

2. Materiales y métodos

Para elaborar el presente estudio se utilizó la modalidad cuali-cuantitativa, un enfoque mixto donde intervienen estudios de carácter cuantitativo como cualitativo, que se complementan para encontrar los resultados deseados.

Para este estudio se utilizó la investigación bibliográfica, ya que fue necesario recurrir a libros y otras fuentes escritas a fin de conocer el contexto actual, global y específico del tema en cuestión, además se utilizó la investigación exploratoria, que nos ayudó a describir las características de los consumidores y determinar su satisfacción frente a la oferta de verduras y hortalizas.

Finalmente se utiliza la investigación aplicada, adquiridos con el fin de proponer una solución al problema existente.

Este estudio fue dirigido a las familias de la Parroquia Tulcán, se tomó como referencia a 243 amas de casa elegidas de forma aleatoria. Además se realizaron 10 entrevistas a vendedoras de los mercados populares quienes aportaron con información relacionada a la oferta de verduras y hortalizas.

3. Resultados y la discusión

Gracias a las encuestas realizadas a los consumidores se ha recabado la siguiente información referente al perfil de consumo de nuestro mercado objetivo frente a la compra de verduras y hortalizas:

- El consumidor tulcanense en su mayoría consume verduras y hortalizas, la principal razón del consumo es por salud.
- El consumo de productos orgánicos, es limitado, ya que existe una falta de interés en conocer la procedencia de los productos, sin embargo existe gran aceptación por los productos saludables y libres de químicos.
- En su mayoría las amas de casa realizan sus compras en los mercados populares.
- Las amas de casa adquieren una gran variedad de verduras y hortalizas, sin embargo las más consumidas son lechuga, acelga, brócoli, repollo, zanahoria.

Encuesta realizada a las amas de casa de la ciudad de Tulcán

3.1 ¿Consumen usted, verduras y hortalizas?

Tabla N° 1: Consumo Verduras y Hortalizas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	238	97,9	97,9	97,9
	No	5	2,1	2,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

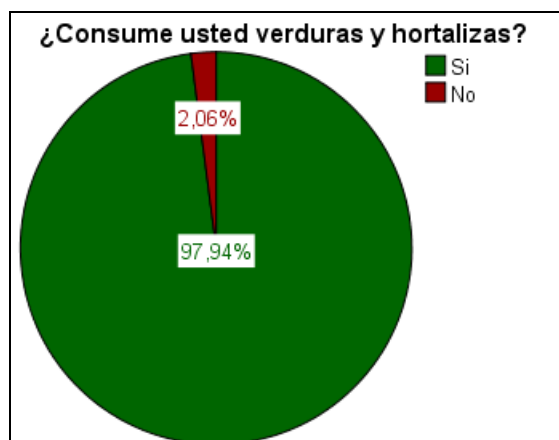


Gráfico N° 1: Consumo de Verduras y Hortalizas

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

Esta primera pregunta se constituye como un filtro que nos ayuda a conocer de forma global, nuestro mercado objetivo.

Como se observa en la tabla la mayoría de las personas adquieren verduras y hortalizas, esta premisa nos permite entender que en Tulcán la compra de este tipo de productos está en auge o en su defecto que dada la cercanía con parroquias rurales, su consumo se constituye como una costumbre.

3.2 Considera que el precio que paga por las verduras y hortalizas es:

Tabla N° 2: Satisfacción frente al precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Alto	47	19,3	19,7	19,7
	Normal	171	70,8	72,3	92,0
	Bajo	19	7,8	8,0	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera
Fuente: Investigación



Gráfico N° 1: Satisfacción frente al precio
 Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera
 Fuente: Investigación de campo

En la ciudad de Tulcán las amas de casa en su mayoría perciben como normal el precio que pagan por los productos, debido a que se encuentran en estado natural, las consumidoras pueden comprarlos en pequeñas cantidades y a su elección, las mismas que son las necesarias para satisfacer sus necesidades familiares.

Es decir, la mayoría de los consumidores están de acuerdo con los precios de las verduras y hortalizas que adquieren, sin embargo es importante tomar en cuenta que el precio no es constante sino que cambia de acuerdo a factores climáticos que afectan la producción agrícola de los productos en cuestión.

3.3 ¿Considera que la limpieza que manejan los ofertantes de verduras y hortalizas es?

Tabla N° 3: Satisfacción frente a la limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Adecuada	73	30,0	30,7	30,7
	Poco Adecuada	139	57,2	58,4	89,1
	Inadecuada	26	10,7	11,0	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera
Fuente: Investigación



Gráfico N° 3: Satisfacción frente a la limpieza

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

La salubridad en los alimentos es un aspecto sumamente importante, dado que el trato inadecuado a las verduras y hortalizas puede conllevar distintas afecciones para quien las consuma. Para muchas amas de casa tulcaneñas, la limpieza de los vegetales que se encuentran a la venta, es poco adecuada. Con ello podemos darnos cuenta que cada vez es mayor la exigencia de calidad por parte de las consumidoras y que es posible dar un valor agregado como el lavado y empackado de las verduras, de tal forma que su satisfacción sea mayor.

3.4 ¿Está de acuerdo en la utilización de químicos en el proceso de cultivo de verduras y hortalizas?

Tabla N° 4: Satisfacción frente a la utilización de químicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Si	34	14,0	14,3	14,3
	No	197	81,5	83,2	97,5
	Le es indiferente	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de Campo



Gráfico N° 4: Satisfacción frente a la utilización de químicos

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

La utilización de químicos en el cultivo de los alimentos, es nocivo y su grado varía según la toxicidad de los insumos a utilizarse. Al momento de preguntar porque no están de acuerdo con esta práctica, la mayoría de consumidoras manifestaron que es perjudicial para su salud y por ello no aprueban la forma actual de cultivar las verduras y hortalizas.

Esta es una de las preguntas clave para nuestra investigación ya que da a conocer la inconformidad de las amas de casa frente a este hecho, dándonos la posibilidad de buscar posibles soluciones a la insatisfacción existente.

3.5 Cree que la presentación que se maneja en la venta de verduras y hortalizas es:

Tabla N° 5: Satisfacción frente a la presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Adecuada	96	39,9	40,8	40,8
	Poco Adecuada	109	44,9	45,8	86,6
	Inadecuada	32	13,2	13,4	100,0
	Total	238	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,0		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de Campo

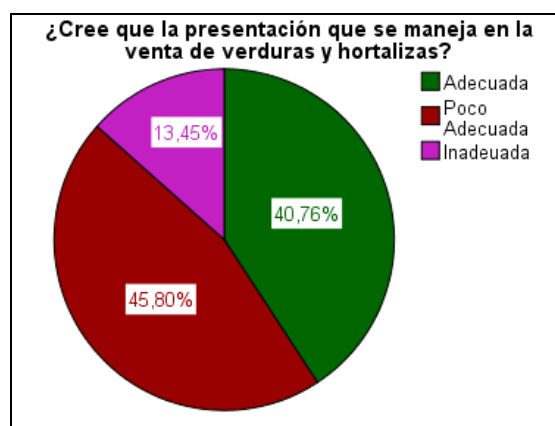


Gráfico N° 5: Satisfacción frente a la presentación

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

La presentación en la venta de verduras y hortalizas depende del lugar de compra. En la Ciudad de Tulcán los esfuerzos municipales de adecuar los mercados han dado un resultado positivo, ya que se ha mejorado la forma de expender los alimentos sin embargo aún falta mucho para cumplir completamente con las expectativas de las consumidoras.

En esta pregunta podemos notar que existe una mayoría que manifiesta inconformidad frente a la presentación, sin embargo existe un número razonable de personas que si están conformes con este aspecto.

3.6 En la oferta de verduras y hortalizas que aspecto cree que debe mejorar?

Tabla N° 6: Aspectos de la oferta de verduras y hortalizas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acum.
Válidos	Que sean frescas	180	74,1	75,6	75,6
	Presentación del Local	2	,8	,8	76,5
	Aseo	26	10,7	10,9	87,4
	Reducción de químicos	20	8,2	8,4	95,8
	Conservación	4	1,6	1,7	97,5
	Atención	6	2,5	2,5	100,0
	Total	237	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		242	100,0		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de Campo

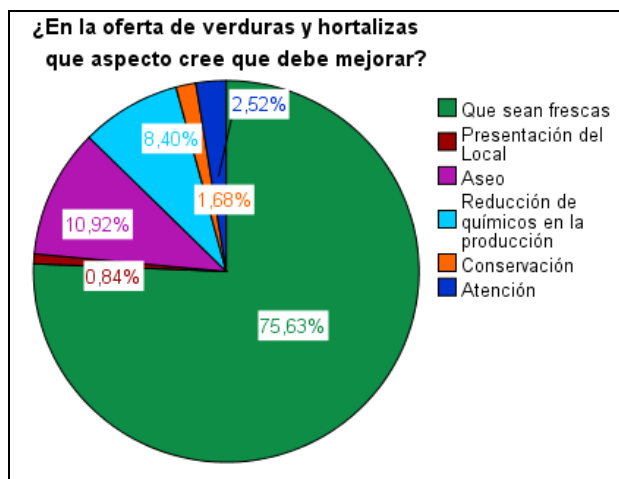


Gráfico N° 6: Aspectos frente a la oferta de verduras y hortalizas

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

Las verduras y hortalizas que se encuentran en los mercados, por lo general se ven marchitas, lo que es natural dado que no están protegidas del clima y bacterias. Por ello dentro de los atributos que son considerados para comprar estos alimentos, el que mayor peso tiene es que estas sean frescas y en menor cantidad están las características aseo y reducción de químicos en la producción.

Es necesario explicar la importancia de un empackado que evita que el alimento se contamine y que además dure más tiempo, gracias a una mejor técnica de conservación. Además se debe indicar el gran contenido nutritivo y saludable de un alimento orgánico. Kotler y Armstrong (2013) consideran que el tercer nivel que conforma la jerarquía de valor para el consumidor se refiere a un conjunto de atributos y condiciones que esperan los compradores.

3.7 ¿Por cuál de estos motivos usted compra verduras y hortalizas?

Tabla N° 7: Motivos de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Salud	204	84,4	86,1	86,1
	Satisfacción Personal	16	6,6	6,7	92,9
	Economía	17	7,0	7,1	100,00
	Total	238	97,9	100,00	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100,00		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de Campo

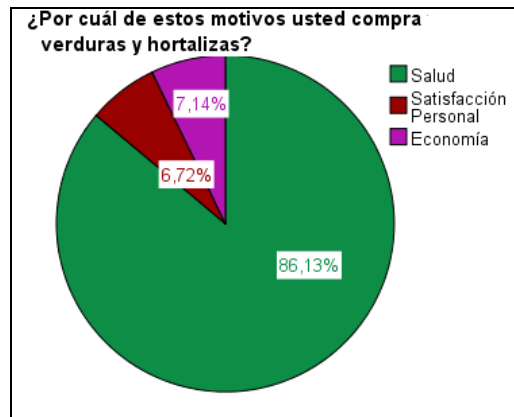


Gráfico N° 7: Motivos de Compra
 Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera
 Fuente: Investigación de campo

Con relación a los motivos que incentivan a la compra la mayoría manifiesta que las verduras y hortalizas son favorables para su salud y por ello las consumen. Por otro lado un porcentaje minoritario manifiesta que adquieren este tipo de producto por que les agrada consumirlos o porque son económicos.

Para Shiffman y Kanuk (2010) la motivación es la fuerza que estimula al individuo para que ejecute una acción que cubra una necesidad insatisfecha. En el caso de las verduras y hortalizas, el motivo principal que impulsa su consumo es la salud. Siendo este, un factor importante para las madres de familia.

Esto indica que en Tulcán, existe una mayor conciencia acerca de una alimentación sana. Además debemos tomar en cuenta que si queremos ganar mercado no debemos vender verduras y hortalizas sino vender salud.

3.8 ¿Qué hortalizas y verduras son las que más consume?

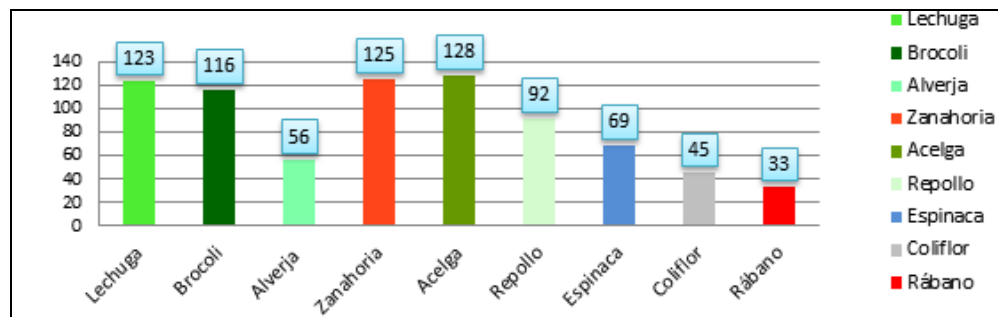


Gráfico N° 8: Verduras y Hortalizas más Consumidas
 Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera
 Fuente: Investigación de campo

Para identificar que hortalizas y verduras están presentes en las mesas de los tulcanes se solicitó a las amas de casa que escojan los productos que más consumen, se tomó una lista específica de productos más elegidos de un estudio anterior. Los resultados fueron similares entre los encuestados, ya que existen muchos productos en común que son de preferencia de las familias.

Esta lista nos ayuda a determinar los gustos y preferencias de los tulcanes y en base a ello establecer una demanda de aquellos productos tendrán mayor aceptación en el mercado.

Por ello a través de un análisis de los productos más consumidos y disponibles por parte de los proveedores se ha escogido aquellos que la empresa ofertará, estos son: lechuga, acelga, brócoli, repollo y zanahoria.

3.9 ¿Con que frecuencia usted consume usted verduras y hortalizas orgánicas?

Tabla Nº 8: Consumo de productos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al día	12	4,9	5	5
	Una vez a la Semana	10	4,1	4,2	9,2
	Una vez al mes	33	13,6	13,9	23,1
	Nunca	183	75,3	76,9	100
	Total	238	97,9	100	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		243	100		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de Campo

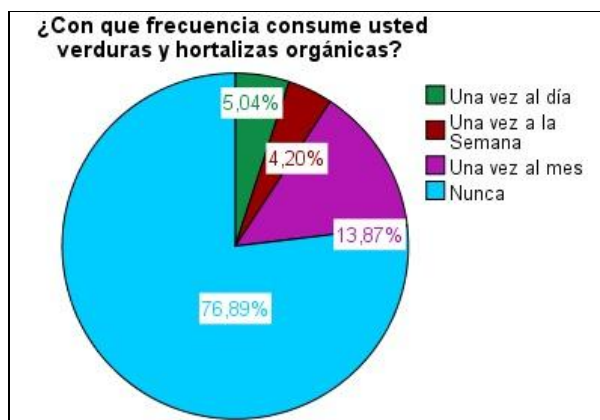


Gráfico Nº 9: Consumo de productos orgánicos

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

Esta pregunta nos brinda información sumamente valiosa frente al consumo de verduras y hortalizas, es más nos da a conocer la cantidad de familias que conocen y han consumido alimentos orgánicos.

Desde este punto de vista es necesario notar que la mayor parte de la población tulcanéa no ha consumido este tipo de productos, mientras una minoría si lo ha hecho, sin embargo en este último porcentaje están incluidas aquellas familias que poseen una huerta casera agroecológica en sus hogares, aquellas que compran un determinado producto orgánico o aquellas que consideran que en el mercado todos los productos son de este tipo. Esta información se logró recabar mediante la pregunta abierta realizada posterior a esta pregunta.

La diferencia de porcentajes es notable, y por lo tanto se recalca la importancia de la comunicación y difusión del contenido nutricional y beneficios que aporta el consumo de alimentos orgánicos.

3.10 ¿Dónde cree que debería comercializarse verduras y hortalizas orgánicas y empacadas?

Tabla N° 9: Lugar de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercado	37	15,2	17,4	17,4
	Mercado Popular	101	41,6	47,6	64,8
	Tienda Especializada	75	30,9	35,3	100,0
	Total	213	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	30	12,3		
Total		243	100,0		

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera
Fuente: Investigación de Campo

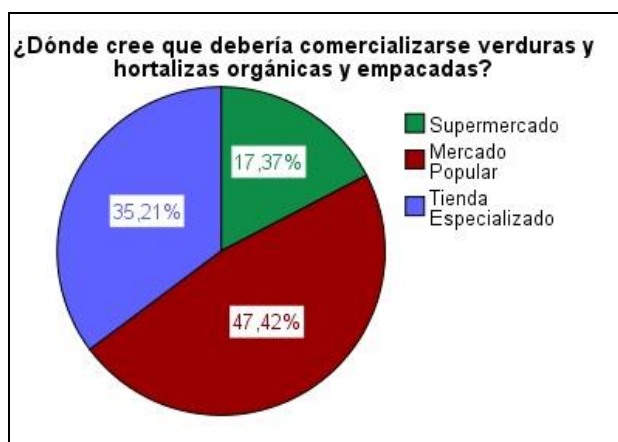


Gráfico N° 10: Lugar de Venta

Elaborado por: Silvia Marcela Muñoz Cabrera

Fuente: Investigación de campo

Una minoría de las consumidoras que si compraría el producto manifiestan que preferiría comprar en un supermercado, otra porcentaje mayor en un local especializado, ya que así ellos podrían estar seguros del producto que compran, al ser un lugar exclusivo para este tipo de alimentos, piensan que estos tendrán un mayor cuidado y mejor conservación. Por otro lado a la mayoría de consumidoras, les gustaría que las verduras y hortalizas orgánicas empacadas sean comercializadas en un mercado popular, con la justificación de que un producto con las características propuestas debe estar disponible para todo tipo de consumidor.

Según los porcentajes, vemos una mayor tendencia hacia el mercado popular, lo cual es comprensible, dado que la mayoría de amas de casa adquieren allí sus productos, significando así una mayor comodidad y accesibilidad para ellos.

Entrevista realizada a las vendedoras de los mercados populares de la ciudad de Tulcán

Según la entrevista realizada a las vendedoras de los mercados de la ciudad de Tulcán, se determina que muchos de los factores que toman en cuenta los consumidores, también son considerados por los ofertantes. En este sentido se encontró que para las vendedoras también es sumamente necesario que los productos que adquieren sean frescos, con buena presentación y un precio que les permita obtener ganancias.

Dado que la comercialización se da de forma empírica, no tienen un método para establecer precios, no conocen los productos que más se comercializan y en muchos casos no saben la procedencia de los productos que adquieren. Esto sucede porque son guiados por la experiencia y por las condiciones que les presenta el mercado.

Por otro lado en su mayoría están en desacuerdo con la utilización de químicos en la producción de alimentos motivo por el cual les agradaría ofertar productos, sanos, de mejor calidad y presentación, siempre y cuando los consumidores acepten el producto. En este mismo sentido, manifestaron la necesidad de informar al cliente de los beneficios del producto orgánico.

4. Conclusiones

- Las consumidoras de la Ciudad de Tulcán al momento de elegir las verduras y hortalizas para su consumo, toman en cuenta como característica principal, que las verduras y hortalizas sean frescas. Con lo que podemos concluir que en el atributo que más esfuerzos de marketing deberá dedicar un ofertante es el estado en el que se encuentre el producto.
- En la ciudad de Tulcán no hay lugares donde se produzcan verduras y hortalizas orgánicas empacadas, siendo esta la principal razón por la cual las amas de casa no adquieren este tipo de producto. Sin embargo existen personas que poseen huertas familiares para consumo propio.
- Las consumidoras si comprarían el producto orgánico ya que este puede ser considerado como un producto aumentado que además de satisfacer la necesidad básica de alimentación, las amas de casa perciben un beneficio para su salud y la de su familia e incluso están dispuestas a pagar un valor adicional.
- Las consumidoras tulcanefías son conformistas con respecto al consumo de verduras y hortalizas, a causa de la inexistencia de lugares que distribuyan un bien de mayor calidad con relación al que conocen tradicionalmente, por lo que optan por consumir únicamente lo que tienen a su alcance.
- Gracias al marketing podemos concientizar a las consumidoras de las necesidades latentes de compra de productos orgánicos empacados y que por la falta de disponibilidad de este tipo de productos ha generado conformismo por parte de las madres de familia. Por lo tanto al existir productos de mejor calidad, mejor presentación y beneficios superiores al actual se puede eliminar el conformismo frente a productos que presenten condiciones inferiores.

5. Recomendaciones

- La forma de conservación de las verduras y hortalizas destinadas para la venta debe mejorar, de esta manera se puede ofertar alimentos frescos que garanticen una mayor satisfacción para el consumidor.
- Es importante que en la Provincia del Carchi se aproveche las ventajas para el cultivo de todo tipo de verduras y hortalizas. Esta forma de producción conlleva beneficios múltiples como mantener la fertilidad natural de los suelos, no contamina el ambiente y previene enfermedades causados por químicos utilizados para la producción.
- Es necesario la implementación de una empresa empaedora de hortalizas y verduras orgánicas para la ciudad de Tulcán, con el objetivo de satisfacer completamente las necesidades del consumidor, cumpliendo con las expectativas e impulsando una mayor calidad percibida frente a los productos que adquieren.
- La ciudadanía de la ciudad de Tulcán debe conocer a fondo los beneficios de los productos orgánicos y los prejuicios a la salud que puede causar la alimentación con verduras y hortalizas con excesiva utilización de químicos y fertilizantes sintéticos.
- Para incentivar el consumo de verduras y hortalizas orgánicas empacadas, es importante que se realicen campañas de concientización de los beneficios de los estos alimentos.

6. Bibliografía

Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación
Shiffman, Leon y Kanuk, Leslie. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.

7. Linkografía

Cook, R. Tendencias Internacionales en http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea/r181_08.pdf recuperado el 28 de agosto del 2014.

INIAP y Dirección de Transferencia y Difusión de Tecnología Agropecuaria. (2009). *Proyecto: soberanía y seguridad alimentaria basada en la producción sana de alimentos*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Proyecto%20seguridad%20y%20soberan%C3%ADa%20alimentaria%20basada%20en%20la%20producci%C3%B3n%20sana%20de%20alimentos..pdf>.