

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD ECONÓMICA DE NEGOCIOS



**PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS
ORGÁNICAS EN MACETEROS BIODEGRADABLES EN EL
MERCADO DE GUAYAQUIL**

Propuesta de Proyecto de Grado

Previa la Obtención del Título de:

Ingeniero Comercial, Marketing

Presentado por:

Lisbeth Ariana Añazco Maldonado

Karla Cecibel Flores Piña

Elisa Tatiana Yagual Maruri

Guayaquil – Ecuador

2008

Agradecimientos

Recalamos el agradecimiento más grande a nuestro **DIOS** y a nuestra **MADRE DIVINA** por habernos dado la vida, salud y las facultades necesarias para alcanzar una meta más en nuestras vidas.

Consideramos también, hacer llegar un agradecimiento especial a nuestros padres porque han sido la fuerza y la motivación en cada momento.

A todas las personas que directa o indirectamente nos han brindaron el apoyo para el desarrollo del proyecto, es una lista muy extensa, pero sin embargo es necesario nombrar a los seres que han sido los protagonistas del mismo, como es el Econ. Iván Prieto por toda la información primaria proporcionada para la ayuda del desarrollo del mismo, a nuestros profesores quienes no solo nos brindaron sus conocimientos académicos sino compartieron sus experiencias y consejos que nos ayudaron y ayudarán en nuestras vidas a diario.

Dedicatorias

Lisbeth Añezco.

Sin duda alguna al Señor Dios que me ha dado la fuerza física e intelectual para poder desarrollar este proyecto, a mis padres por el apoyo incondicional a lo largo de todos mis estudios en especial en la carrera universitaria, y mis hermanos que siempre han sido soporte en mis decisiones y a mis dos tías por su respaldo en cada etapa de mi vida.

Karla Flores.

Sin duda en una etapa tan importante de nuestra vida hay personas muy importantes que están ahí de manera incondicional apoyándonos, a todos ustedes dedico mi esfuerzo empleado a lo largo de mi carrera universitaria:

A mi Dios quien con pequeñas acciones me demuestra que ha estado siempre ahí cuidando de mí. A mi madre y hermano por el sacrificio que hicieron y hacen al permitirme elegir un camino mejor. Gracias por ser una madre de verdad y un hermano tan bueno. A mi papi, por brindarme la oportunidad de un mejor futuro, por su paciencia y comprensión.

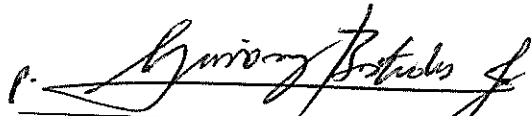
A la familia que Dios me regalo porque sin duda fueron una parte muy importante en este proceso, siempre estarán en mi corazón. Finalmente a esa persona especial quien lleva ya muchos años en mi vida, quien ha sido mi soporte y el ser mas paciente conmigo, te dedico este esfuerzo porque has estado en el, haciéndome ver lo fuerte que puedo ser.

Para todos ustedes, este mi trabajo.

Elisa Yagual.

Dedico este proyecto a los seres más queridos que han sido parte de mi vida, a mis padres por inculcarme los valores morales necesarios y brindarme su apoyo incondicional. A mis amigos y amigas por la paciencia que me tuvieron y la compañía inigualable en esas largas jornadas nocturnas y sobretodo a Diosito y a la Virgen Maria por protegerme y ayudarme a sobrellevar los momentos difíciles en los que estuve a punto de rendirme.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Maglas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL, DECANO



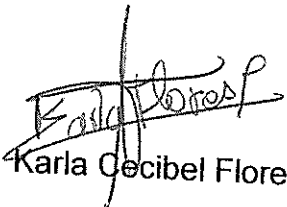
Edm. Sonia Zurita
DIRECTORA DE TESIS

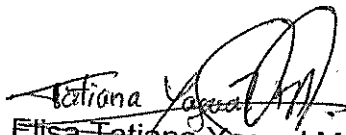
DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)


Lisbeth Ariana Añezco Maldonado


Karla Cecibel Flores Piña


Elisa Tatiana Yagual Maruri

INDICE GENERAL

Agradecimientos.....	II
Dedicatorias.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE CONTENIDO.....	VI
INDICE DE ANEXOS.....	VII
INTRODUCCION.....	VIII

INDICE DE CONTENIDO

<u>1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....</u>	<u>9</u>
<u>1.1 ANTECEDENTES.....</u>	<u>9</u>
1.1.1 Análisis del Microentorno.....	10
1.1.2 Empresa.....	17
<u>1.2 PRODUCTO.....</u>	<u>18</u>
1.2.1 Generalidades del Producto.....	18
1.2.2 Diseño y Descripción del Producto.....	19
1.2.3 Proceso de Producción del Producto.....	20
<u>1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....</u>	<u>21</u>
<u>1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO</u>	<u>21</u>
<u>1.5 COMPETENCIA.....</u>	<u>24</u>
<u>1.6 Análisis del Microentorno</u>	<u>26</u>
1.6.1 Análisis Porter.....	26
<u>2 INVESTIGACION DE MERCADO.....</u>	<u>29</u>
<u>2.1 Introducción y planteamiento del problema.....</u>	<u>29</u>
<u>2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado.....</u>	<u>29</u>
2.2.1 Objetivos generales.....	29
2.2.2 Objetivos específicos.....	30
<u>2.3 Perfil del Consumidor.....</u>	<u>30</u>
2.3.1 Descripción del Perfil.....	30
2.3.2 Segmentación de consumidores.....	31
<u>2.4 Plan de Muestreo.....</u>	<u>32</u>
2.4.1 Definición de población objetivo.....	32
2.4.2 Definición de la muestra	32
<u>2.5 Diseño de la encuesta</u>	<u>33</u>

2.6 Tabulación de Datos.....	33
2.7 Presentación e Interpretación de resultados.....	33
2.7.1 Conclusiones.....	49
3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	51
3.1 Antecedentes.....	51
3.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	51
3.2.1 Objetivos financieros.....	51
3.2.2 Objetivos de mercadotecnia.....	52
3.3 Análisis Estratégico.....	52
3.3.1 Matriz Boston Consulting Group.....	52
3.3.2 Análisis FODA.....	53
3.4 Plan de Marketing.....	54
3.5 Marketing Mix.....	55
3.5.1 Producto.....	55
3.5.2 Precio.....	59
3.5.3 Plaza.....	61
3.5.4 Promoción.....	63
3.6 Evaluación Financiera del Proyecto.....	68
3.6.1 Inicial y Estructura de Financiamiento.....	68
3.6.2 Proyección de ventas.....	71
3.6.3 Estado de Resultados.....	72
3.6.4 Flujo de Caja Projectado.....	73
3.6.5 Tabla de Amortización del Préstamo.....	74
3.6.6 Costos Operativos.....	76
3.6.7 Análisis de Sensibilidad (Anexo 11).....	81
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de la Encuesta.....	83
Anexo 2 CONCEPTOS.....	84
Anexo 3 Tablas de Tabulación de Datos.....	85
Anexo 4 Proyección de Ventas y Flujo de Caja- Análisis con Inversión en Publicidad.....	95
Anexo 5 Logo y Slogan del Producto.....	97
Anexo 6 Empaque y Etiqueta del Producto para Percha.....	98
Anexo 7 Costos de Producción y Precios de Venta a Distribuidor	99
Anexo 8 Tríptico.....	100
Anexo 9 Exhibidor.....	101
Anexo 10 Presupuesto de Plan Promocional.....	102
Anexo 11 Análisis de Sensibilidad.....	102

INTRODUCCION

El proyecto propuesto tiene como finalidad manejar de manera eficiente la comercialización de hortalizas orgánicas en maceteros biodegradables en el mercado Guayaquileño, utilizando estrategias óptimas para el desarrollo de un eficiente Plan de Marketing y al mismo tiempo con un correcto uso de las herramientas financieras poder evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

El presente trabajo aprovecha la creciente tendencia hacia lo sano y hacia la preservación del ecosistema. El mercado para este producto apenas se encuentra en estado de crecimiento, lo que hace referencia a un mercado no saturado y a una gran demanda aun no satisfecha.

BiOrganic consta de una bandeja biodegradable con hortalizas orgánicas 100% naturales, teniendo como valor agregado la fácil cosecha del producto haciendo referencia a su slogan "Cosechando salud en su hogar" y a un precio totalmente bajo, lo cual proporciona ahorro para el consumidor final.

Mediante el análisis de la investigación mercado que se realizó en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se ha podido obtener información, e indicadores de cuan aceptable es BiOrganic, dado el creciente consumo de productos orgánicos (libres de químicos); además permitió establecer un plan de marketing idóneo para el mercado objetivo.

Una de las ventajas en la comercialización del producto ha sido el contar con infraestructura propia, permitiendo así la reducción de costos de producción; esto a su vez conlleva a que el proyecto sea rentable, reflejando esto en el Flujo de Caja proyectado, donde presenta una TIR del 29.49% y un VAN positivo de \$83.258.

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1 ANTECEDENTES

El interés en dar seguimiento a un negocio tan importante como es hoy en día la industria orgánica, donde ofrece dar una alimentación saludable y preservar el medio ambiente, tema que ha tomado mucho auge actualmente. Si no se toma medidas para solucionar este problema que crece a diario se pone en peligro la preservación del ser humano y de la naturaleza.

Existen empresas que ya han creado productos para de alguna forma tratar de satisfacer esta demanda y tendencia que ha ido creciendo en el mundo actual, tales como la venta de semillas orgánicas o la creación de productos que ayuden a preservar el medio ambiente.

Países como Argentina, han tenido la iniciativa en este tema, el Movimiento Argentino Orgánico por ejemplo trabaja en la producción orgánica y es considerado un país confiable por poseer los mercados orgánicos más estrictos en el mundo. Esto es debido al profesionalismo y la responsabilidad mostrada por el país en el establecimiento de regulaciones de producción orgánicas conforme a las más estrictas normas en el mundo.

Las normas y Regulaciones que conciernen el Sistema Nacional de Producción Orgánica fueron creadas en Argentina entre 1992 y 1993. Este sistema normativo es oficialmente reconocido por la Unión Europea. Por otra parte, Argentina tiene el marco ideal para lograr beneficios de sus ventajas comparativas como:

- Las extensiones grandes de vírgenes suelos y naturalmente fértiles.
- Diversidad de clima y aptitud ecológica para todo el tipo de cosechas.

FIGURA 1



Además de Argentina, mercados como el de Brasil, Perú y Ecuador, crece de manera acelerada y realizan grandes exportaciones a países como Estados Unidos y Europa.

1.1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1.1 Entorno Ambiental

La introducción de un producto nuevo, orgánico, no solo satisface la necesidad de alimentarse saludablemente, sino también ofrece beneficios adicionales al medio ambiente.

Una de las variables que mayor impacto ha tenido en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología. El deterioro del medioambiente es una preocupación mundial.

Es importante comprender la problemática ambiental en todas sus dimensiones antes de emprender acciones que puedan promover un desarrollo sostenible. En este sentido, es necesario tener en cuenta la existencia y la heterogeneidad

al lanzar un nuevo producto, que puede traer consigo algo bueno o malo al ambiente y salud de los consumidores.

La principal problemática ambiental común a los tres ecosistemas es la contaminación dada por residuos sólidos y líquidos de diferente naturaleza, que se manifiesta en múltiples impactos negativos. Existen, además, otras presiones ambientales como el turismo, así como riesgos inherentes al transporte marítimo de pasajeros y de carga, particularmente los relacionados con el derramamiento de hidrocarburos y el efecto del lastre, que pueden introducir especies de fitoplancton tóxico en los ecosistemas con su correspondiente impacto sobre la salud y las economías locales.

Otros problemas provienen de la erosión, como consecuencia de la deforestación y del manejo inadecuado de tierras agrícolas, así como el vertimiento de aguas residuales, de desechos domésticos e industriales y de sustancias peligrosas. El vertimiento representa un problema particular dado el consiguiente incremento de la concentración de metales pesados en la columna de agua y los sedimentos. Por lo tanto, la problemática es una consecuencia del desarrollo industrial.

El mismo que se ve afectado principalmente por los problemas climáticos, sequía, falta de flora a consecuencia de sustitución de cultivos, aplicación de herbicidas y plaguicidas en los cultivos, ocasionando la disminución de la producción afectando también el entorno económico, como la salud y bienestar de las personas que consumen dichos productos cosechados.

1.1.1.2 Entorno Económico

El sector agropecuario en el Ecuador enfrenta nuevos y más complejos desafíos. El proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una inserción estable al comercio mundial.

Los programas de ajuste estructural y de liberalización económica, se orientaron a favorecer al sector de la agroexportación, promoviendo una integración más dinámica del sector agrícola en el mercado internacional.

Las fluctuaciones de los precios de los productos agrícolas en los mercados internacionales han determinado que el incremento de los volúmenes de exportaciones agrícolas de los países latinoamericanos no se vea necesariamente reflejado en incrementos sustantivos de los ingresos de divisas por este rubro.

A ello se agrega la dependencia creciente de un sistema agroalimentario internacionalizado en el que tienen preeminencia las políticas de las corporaciones trasnacionales agrícolas, las cuales sustentan su estrategia económica en el desarrollo de la biotecnología y la ingeniería genética, para mantener el control sobre los mercados y la producción de alimentos en el mundo.

La modernización capitalista en el campo, ha determinado cuatro cambios substanciales en la composición de la fuerza de trabajo rural:

- a) el predominio del trabajo asalariado y el reemplazo de la mano de obra arrendataria;
- b) el incremento del trabajo temporal y estacional;
- c) la feminización de la mano de obra; y
- d) la urbanización de los trabajadores rurales.

Agriculturas familiares y modernización agraria en el Ecuador.

A diferencia de otros países de América Latina, Ecuador todavía mantiene un porcentaje significativo de la población (42%) en los espacios rurales. Esta cifra, de una u otra manera, es indicativa tanto de la importancia cuantitativa de las agriculturas familiares como del peso del sector agrícola vinculado al mercado externo en la economía nacional.

Esta tendencia se ve claramente reflejada en el comportamiento del sector agrícola durante las dos últimas décadas. Las tasas de crecimiento del sector agropecuario han sido superiores a las tasas de crecimiento poblacional.

Así, entre 1984 y 1988 la tasa de crecimiento de la producción agrícola fue del 8,1%, experimentado una reducción al 3,3% en el período comprendido entre 1988 y 1995.

Estas tasas de crecimiento obedecen fundamentalmente al "dinamismo de los cultivos tradicionales de exportación" como al "ingreso a los mercados internacionales de productos no tradicionales.

Cabe señalar que "el 60% de la PEA rural se ocupa en actividades agropecuarias, mientras el 40% restante lo hace en una serie de actividades no agropecuarias (artesanía, comercio, otras no agropecuarias, domésticas)".

En términos generales las políticas agrarias adoptadas se han concentrado en los siguientes aspectos:

- La adopción de políticas macroeconómicas orientadas a incentivar las inversiones en la agricultura y a favorecer al sector de la agroexportación.
- El desarrollo de políticas tendientes al establecimiento de una agricultura privada basada en el mercado. En este sentido se avanzó en la privatización de empresas estatales como ENAC y FERTISA.

- Se asumió la desregulación de los precios de los productos agrícolas y la adopción de un sistema de precios de mercado. En 1994 los precios al consumidor fueron liberalizados con la única excepción del arroz que está sujeto a una banda de precios. Ello implicó también la eliminación de subsidios a productos e insumos.

Los productos no tradicionales o nuevas agroexportaciones cumplen con una serie de características, entre las principales:

- s Son productos nuevos en la canasta de exportaciones de un país,
- s Son productos que atienden a una nueva demanda de los mercados internacionales; es decir, que son productos frescos o de fácil preparación,
- p Cada vez la demanda de estos es más exigente, en el sentido de requerir productos que cumplan con estándares de calidad y con las normas internacionales de protección ambiental.

Estos productos son llamados alimentos orgánicos.

También ayudará a aumentar la demanda mundial el desarrollo de productos y las innovaciones en materia de envasado, que introduzcan los elaboradores y fabricantes de alimentos, así como una política oficial de apoyo en muchos países.

A breve y mediano plazo, el problema fundamental no será la falta de una demanda sino una oferta insuficiente de productos orgánicos.

Los países en desarrollo producen ya una gran variedad de productos orgánicos, muchos de ellos con bastante éxito. Sin embargo, con frecuencia la mayoría tiene que hacer frente todavía a algunos obstáculos, por ejemplo, la falta de conocimientos técnicos como en el caso de prácticas de agricultura

orgánica y métodos de producción, y una falta de información sobre el mercado, por ejemplo, qué productos deben cultivar, qué mercados y qué canales de distribución deben escoger, así como información sobre la competencia, acceso al mercado, etc.

Un problema importante, que comparten con los productores de los países desarrollados, es el de la certificación, que no sólo plantea un problema técnico sino que contribuye considerablemente al aumento del costo del producto, aumento que de una u otra manera tiene que ser pagado por el consumidor. Sin embargo, los importadores, los fabricantes de alimentos, las organizaciones de minoristas y los consumidores necesitan una garantía del origen orgánico.

1.1.1.3 Entorno Sociocultural

El mercado agropecuario ha sido el escenario de agudos conflictos (especialmente relacionados con la lucha por la tierra y con las demandas territoriales de las nacionalidades amazónicas) y el espacio en el que se han construido identidades colectivas diversas y en el que han emergido actores que han logrado una presencia política de relevancia nacional (organizaciones y movimientos campesinos e indígenas).

Estos procesos de transformación agraria han afectado igualmente a la dinámica de las economías campesinas -agriculturas familiares- propiciando distintas respuestas y ajustes en sus estrategias productivas y en las pautas de consumo para garantizar su reproducción económica.

El presente trabajo aborda esta discusión a partir de la revisión de las principales tendencias existentes en el agro en América Latina y Ecuador en lo

que se refiere a la dinámica de las economías campesinas, así como de la revisión de las políticas agrarias generadas en la presente década en el Ecuador.

Se trata de políticas "profundamente descampesinistas que, a través de la liberalización extrema, promueven una desprotección radical del sector agrario que permita una reasignación de los factores de producción aún a pesar de su elevado costo social"

En términos culturales del campesino, éstas continúan teniendo relevancia en la medida en que representan las cuatro quintas partes de las unidades agrícolas, ocupan a las dos terceras partes de la mano de obra rural y contribuyen significativamente en la producción de alimentos para el consumo interno. Sin embargo, las tendencias dominantes en el agro latinoamericano, han agudizado las presiones a las que las economías campesinas están sometidas.

Se destaca la presión sobre la tierra y la presión sobre el empleo.

Así, observa la paulatina reducción de la superficie de tierra a la que tienen acceso los campesinos y el hecho de que el crecimiento de las oportunidades de empleo rural no ha crecido al mismo ritmo del incremento de la población campesina, a lo que se agrega la competencia de asalariados urbanos que recurren al trabajo rural).

A esta doble presión debemos agregar una tercera relacionada con la calidad y el deterioro de los suelos en manos campesinas. Lamentablemente existen muchos organismos del estado que se dedican a la creación y capacitación de microempresas, pero estas actividades se realizan solamente en el sector urbano.

1.1.2 Empresa

1.1.2.1 Historia de la Empresa

Diagtex S.A., fue creada en el año 1995 con la unión de varios capitales y cuya actividad económica era la Distribución y Exportación de productos agrícolas, la misma que estaba integrada por 4 accionistas donde el accionista mayoritario fue y es actualmente el Econ. Iván Prieto Bowen.

Desde entonces hasta hoy en día han surgido varios cambios en el negocio, desde su actividad económica hasta la conformación de accionistas en la empresa.

Actualmente Diagtex S.A. es una empresa dedicada a la importación de plantas exóticas, además a la venta al por mayor y menor de todo tipo de plantas ornamentales, árboles frutales y palmas.

El propietario, Señor Iván Prieto Bowen cuyo título profesional es el de Economista Agrícola posee un amplio conocimiento y experiencia en el sector agrícola, razón por la cual ha logrado mantener un buen negocio en el campo agrícola.

El economista Prieto ha introducido al Ecuador más de 20 especies de plantas exóticas.

La empresa además cuenta con Servicio de instalación de jardines y alquiler de plantas, para lo cual cuenta con un pequeño equipo de trabajo conformado por 6 trabajadores.

Diagtex S.A tiene las instalaciones en la Vía Samborondón, donde cuenta con un gran inventario de plantas ornamentales, adicionalmente cuenta con una Finca ubicada en la Parroquia Chongón, donde realiza la producción de las especies y mantiene el inventario de árboles y palmas de mayor tamaño.

1.2 PRODUCTO

1.2.1 Generalidades del Producto

Las hortalizas orgánicas en bandejas biodegradables nacen a partir de la necesidad de satisfacer una demanda aun no cubierta en el mercado guayaquileño por cuidar su salud y por proteger el medio en que nos desarrollamos.

La idea del negocio es facilitar la adquisición de este tipo de productos orgánicos, ya que existen ciertos negocios que ofrecen productos parecidos pero aún la forma de utilización es muy complicada lo cual no insita a que el consumidor lo llegue a adquirir.

Para el desarrollo de las hortalizas ha sido necesario contar con una serie de requisitos que son indispensables para ofrecer un producto de alta calidad, para lo cual contamos con Ingenieros Agrónomos especializados en ofrecer un producto de primera.

Para poner en marcha la creación de las hortalizas orgánicas, se utilizaron las instalaciones de los viveros donde realiza las reproducciones de otros productos que ofrece la empresa como es la venta al por mayor y menor de plantas exóticas.

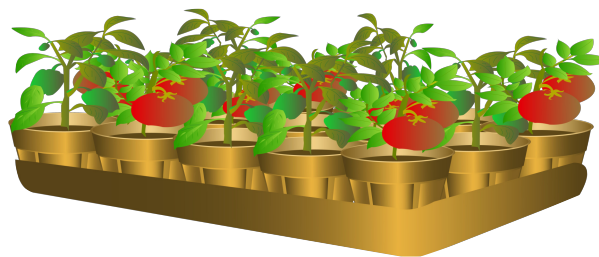
Frente a ofrecer un adecuado servicio, y un producto de alta calidad, se cuenta con un personal de primera, técnicos especializados quienes brindarán servicios post-venta, jornales con conocimiento no solo en plantas ornamentales sino en alimentos de consumo de primera necesidad, el personal administrativo más eficiente quienes estarán dispuestos a atender cualquier tipo de inquietud.

1.2.2 Diseño y Descripción del Producto

El diseño del producto va a ser de fácil uso y de tamaño que se pueda adecuar a cualquier jardinera de una casa tamaño promedio, las medidas aproximadas de las bandejas son de 60x20x8.

El material de las macetas tiene la característica particular de ser de un material biodegradable.

FIGURA 2

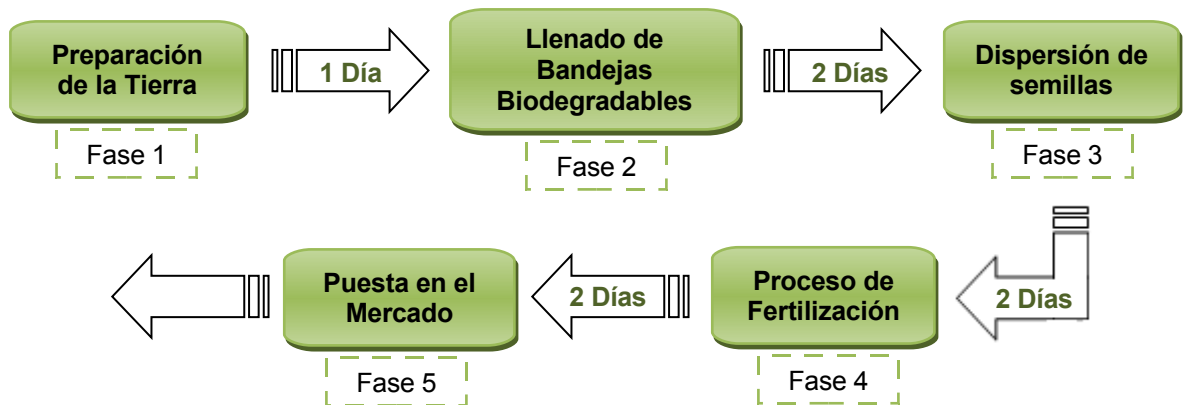


Las bandejitas contendrán aproximadamente de 15 tipos de hortalizas listas para cosechar, las mismas que son utilizadas frecuentemente en la preparación de las comidas guayaquileñas (tomate, pimiento, cebolla).

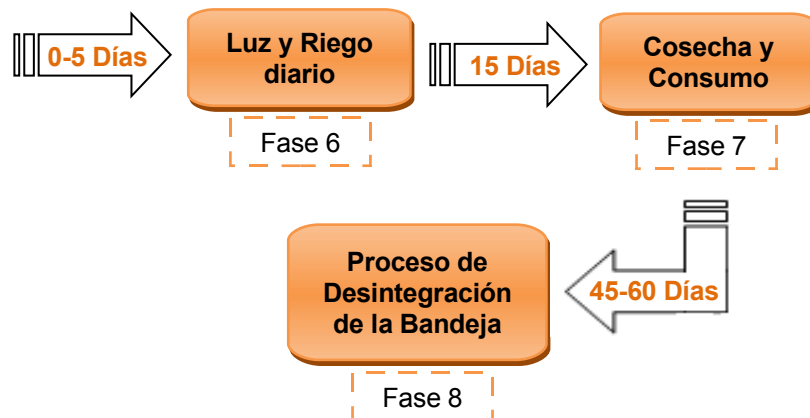
Las macetas deben ser adecuadas en un lugar donde pueda recibir luz y deberán ser regadas aproximadamente por 15 días, el tiempo de germinación dependerá del tipo de vegetal, se estima una vida útil de la planta de 30 a 60 días, otra característica muy importante es que las hortalizas se encuentran libres de químicos, lo cual es de mucho beneficio para la salud.

1.2.3 Proceso de Producción del Producto.

PRODUCCION INICIAL - DIAGTEX



PRODUCCION FINAL - CONSUMIDOR



1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El mundo se encuentra en continuos cambios, y este dinamismo obliga a que las empresas tiendan a moverse en el mercado para que de esta manera no se queden en el pasado y sean superados por el tiempo y las exigencias del entorno.

Así mismo hoy en día no es suficiente tener un producto bueno, sino buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor, poder descubrir que es lo que necesitan y dar no solo un producto, sino agregar a este un servicio personalizado.

Como resultado a lo anteriormente expuesto, la mayor importancia del estudio radica en determinar con exactitud hacia que mercado tengo que dirigir mi producto, cual es el perfil correcto, las preferencias del mismo, y estrategias para llegar a estos de manera eficiente y crear un posicionamiento de la marca.

Crear ventajas que puedan crear vínculos entre el consumidor y el producto, y de esta manera fidelizar a la compra.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene la intención de dar a conocer al mercado las hortalizas orgánicas, los beneficios que otorga y la facilidad de uso.

En el mercado guayaquileño existe una demanda por satisfacer, con la necesidad de transmitir al consumidor final la existencia de un producto nuevo en el mercado, el cual tiene las características acordes a su necesidad.

Pero como lograr esto, el proyecto en desarrollo tiene como objetivo planificar una adecuada estrategia de ventas y los canales de distribución más idóneos; sin embargo antes de realizar este proceso, la empresa requiere determinar cual será el perfil del consumidor al cual va a dirigir sus estrategias de ventas y de posicionamiento.

Es necesario crear barreras de entrada muy fuertes, motivo que es un producto nuevo e innovador en el mercado razón por la cual no tardará en poseer competencia directa, sustitutos y demás productos que traten de desplazar a las hortalizas orgánicas, por lo tanto se tiene la intención de desarrollar estrategias óptimas y seguras para tan valioso producto.

Mercado

Tendencia del mercado

El mercado actual está reflejando la revolución que se está llevando a cabo en cuanto a la alimentación saludable. Los alimentos orgánicos son el segmento de más rápido crecimiento de la industria alimenticia.

Existe una tendencia actual por parte de las compañías alimenticias hacia el desarrollo de productos sanos y naturales.

Numerosas compañías están reformulando sus productos ya existentes o desarrollando nuevos, teniendo en cuenta que los consumidores están más preocupados e informados del tipo de alimento que deben consumir y hoy en día leen las composiciones proporcionadas en las etiquetas de los productos que consumen.

Los consumidores quieren ver ingredientes que reconozcan y perciban como saludables; el tipo de ingredientes que podrían encontrar en su propia despensa o alacena.

Este nuevo acercamiento a las formulaciones genera en las empresas un tipo de “dilema”; ya que, pese al deseo de consumir alimentos sanos, los consumidores no están dispuestos a sacrificar el sabor y la conveniencia en el supermercado; estos dos factores todavía se posicionan como los más importantes a la hora de elegir un producto. Sin embargo, los alimentos naturales y orgánicos tradicionalmente han sido pobremente considerados en las áreas de calidad y conveniencia por los mismos consumidores.

Si la tendencia hacia alimentos saludables continuara creciendo, los formuladores de alimentos necesitarán volverse más sofisticados, y será necesario de nuevos ingredientes que provean funcionalidad, a fin de reemplazar aquellos que ya no tienen la preferencia de los consumidores, pendientes y preocupados por el etiquetado nutricional.

A fin de acompañar estas tendencias, las empresas proveedoras de ingredientes deberán continuar desarrollando soluciones de formulación, que den soporte a las empresas productoras de alimentos, en su empeño por lanzar nuevos productos que respondan a las preferencias de los consumidores por una alimentación más saludable.

Como la inclusión de ingredientes más naturales y mínimamente procesados generará variabilidad y dificultades de procesamiento, se presentarán nuevos desafíos tecnológicos en cuanto a niveles de calidad y sabor. Por ello, proveer altos niveles de funcionalidad de una manera natural será crítico para alcanzar los requisitos de calidad de los consumidores. Ya que no hay nada que exija sacrificar o disminuir sus expectativas en cuanto a sabor, calidad, consistencia o conveniencia, cuando buscan un producto, natural u orgánico.

Perfil del Consumidor

Personas que degustan de la agricultura orgánica, amas de casa que disfrutan de la jardinería y al mismo tiempo deseen cuidar su salud y la de su familia, personas que deseen aportar a la preservación del medio ambiente, y finalmente consumidores que les preocupa el ahorro económico ya que existe un período de crisis a nivel mundial.

Actualmente existen productos que a simple vista ofrecen todas las características anteriormente mencionadas, sin embargo, las hortalizas orgánicas, ofrecen un elemento diferenciador el cual es el ahorro del tiempo en el desarrollo del mismo, por lo tanto la principal característica que se ha identificado en el consumidor es el eliminar todo proceso de producción así permitiendo disfrutar del producto final en un periodo muy corto de germinación.

1.5 COMPETENCIA

Las principales empresas competidoras en el mercado ecuatoriano son Agripac y Ecuaquímica quienes tienen una amplia cobertura en este sector, tanto en fungicidas como en semillas orgánicas.

- **Agripac**

Agripac es el proveedor más grande de Insumos para la Agroindustria en el país.

Cuenta con varias divisiones diferentes entre sí, pero integradas bajo una filosofía de servicio y calidad con visión orientada a la satisfacción del cliente y una mejor calidad de vida para la comunidad.

Son líderes en la importación, distribución y venta directa de Agroquímicos, Fertilizantes, Semillas, Granos, productos para Salud Pública, Salud Animal y Acuicultura.

Ofrece la más amplia variedad de semillas en todo el país. Ahí encontrará semillas de los principales cultivos de Ecuador, como granos, vegetales y pastos.

- **Ecuaquímica**

Tradicionalmente importa y comercializa toda clase de semillas de hortalizas, pastos de clima templado y pastos de clima tropical, hace algunos años consideró que también debería incursionar en la comercialización de semillas de granos para los cultivos de Maíz, Arroz y Soya. Para ese fin adquirió una planta de Procesamiento de Semillas en las afueras de la ciudad de Quevedo, y empezaron a producir localmente semillas marca Suprema Pura Pepa con el aval del INIAP.

Adicionalmente, hace dos años a completado la oferta con la importación y comercialización de semillas híbridas de alto rendimiento, en colaboración con Monsanto.

Entre otras empresas competidoras no muy reconocidas pero con igual importancia para este análisis podemos citar a:

- **Agricultura Cayapas S.A.**

Empresa dedicada a la actividad agrícola y agroindustrial en todas sus fases, cultivos propios de la zona, fincas experimentales, viveros comunitarios.

Su principal producto: café, naranjilla, fréjol, sábila, tomate, caña de azúcar

- **Agrícola Endara López CIA.LTDA.**

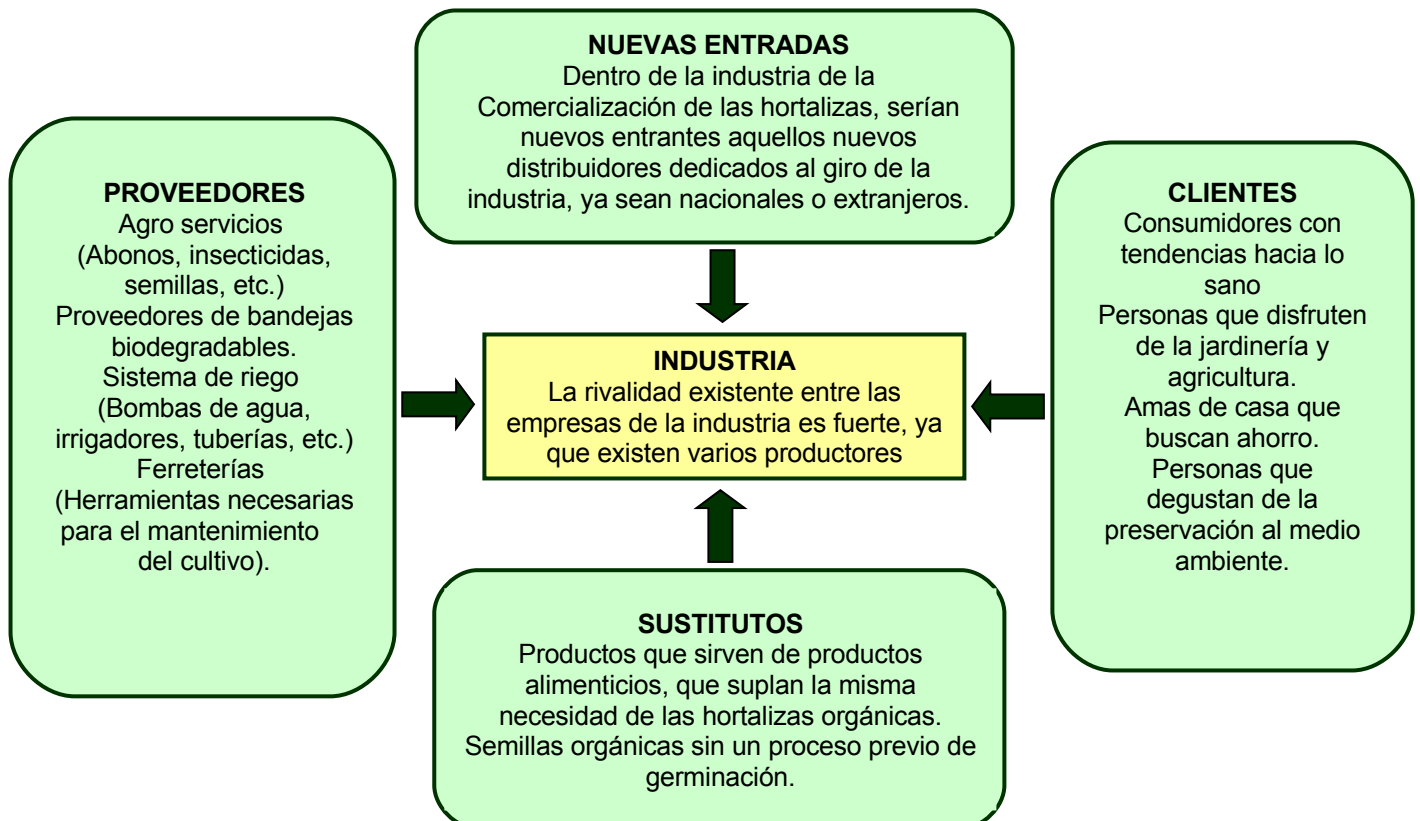
Empresa dedicada a la compra, siembra, importación, exportación producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas en general como plantas, esquejes, flores, bulbos, raíces vivas, semillas certificadas, abonos, insumos, frutas, vegetales, equipos, maquinaria y accesorio afines a la actividad para la venta en el mercado local e internacional.

Su principal producto: siembra, producción y comercialización de productos agrícolas.

Tipo de empresa: agrícola, producción.

1.6 Análisis del Microentorno

1.6.1 Análisis Porter



Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Debido a que el producto es totalmente nuevo en el mercado ecuatoriano y específicamente en el mercado guayaquileño, lugar donde se va comercializar el producto, la amenaza de nuevos competidores esta vigente, sin embargo eh aquí la idea de plantear estrategias para fidelizar al cliente. Los nuevos competidores serían todos aquellos distribuidores de productos orgánicos, quienes adopten una manera similar de desarrollo y características del producto.

La rivalidad entre los competidores.

La rivalidad existente entre las empresas de la industria es fuerte, ya que existen varios productores de semillas orgánicas y en general de alimentos agrícolas.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es un punto favor para la compañía, como empresa llevamos más de 5 años en el negocio y mantenemos una fuerte relación de confianza con los proveedores principalmente los que nos proveen de productos como semillas, abonos, productos de ferretería para sistemas de riego y en general todo lo necesario para la producción de las hortalizas orgánicas.

Poder de negociación de los compradores.

Se cree contar con una demanda por satisfacer con un perfil que se adecua a las características de nuestro producto.

- Consumidores con tendencias hacia lo sano

- Personas que disfruten de la jardinería y agricultura.
- Amas de casa que buscan ahorro.
- Personas que degustan de la preservación al medio ambiente.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

- Productos que sirven de productos alimenticios, que suplan la misma necesidad de las hortalizas orgánicas.
- Semillas orgánicas sin un proceso previo de germinación.

No se percibe una amenaza directa, ya que los productos sustitutos no suplen a profundidad lo que el consumidor busca en este tipo de alimentos.

Se cuenta con beneficios que no ofrecen los productos sustitutos que donde cabe mencionar ya han estado en el mercado hace algún tiempo y a pesar de eso esta demanda que se encuentra latente y no tiene ese impacto o motivación a la compra.

CAPITULO 2

2 INVESTIGACION DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción y planteamiento del problema

Las decisiones de comercialización y distribución requieren de un enfoque estratégico que permita la cristalización de los objetivos de la empresa, el mismo que deberá basarse en información que refleje las preferencias actuales de los consumidores.

En este caso la empresa ha proporcionado información de poco valor para los objetivos que persigue este proyecto, ya que la primera investigación de mercado anteriormente realizada tenía como principal tarea, determinar que tan factible sería el negocio y si iba a tener aceptación en el mercado guayaquileño. Por las razones antes mencionadas, se ha decidido realizar una investigación de carácter exploratoria, utilizando el método cuantitativo, que tiene como herramienta la encuesta.

2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.2.1 Objetivos generales

- Conocer el nivel de aceptación del producto en el sector donde ha sido identificado el mercado objetivo (Parroquia Tarqui), además se estudiará los diferentes conceptos de la mezcla de Marketing Mix (4P's: producto, precio, plaza y promoción) los cuales ayudarán a establecer estrategias para la distribución y comercialización más eficiente del mismo.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los autoservicios más visitados por el mercado objetivo para la futura distribución.
- Conocer el concepto de producto mas asociado a las preferencias del consumidor, tales como características finales o adicionales al producto.
- Comprobar si el precio establecido para las bandejitas es aceptado por los consumidores.
- Conocer los diferentes medios de comunicación mas utilizados por los clientes para futuras estrategias de publicidad, promoción y ventas.
- Identificar que servicios son mas valorados por el cliente para la implementación de servicios post-venta.
- Conocer que otro tipo de productos estaría interesado en adquirir el consumidor para la respectiva cosecha.

2.3 Perfil del Consumidor

2.3.1 Descripción del Perfil

El perfil del consumidor es el de las amas de casa, que designen un espacio en su casa para una jardinera donde pueda cosechar hortalizas y este sea su principal pasatiempo.

2.3.2 Segmentación de consumidores

Segmentación Geográfica

El mercado en el cual se va a comercializar el producto esta determinado en la ciudad de Guayaquil.

La necesidad de satisfacer la demanda de los productos orgánicos es a nivel nacional, sin embargo se ha determinado ir hacia un grupo mas específico como inicio a su lanzamiento.

Segmentación Demográfica

Edad: Personas en un rango de edad entre 30-65 años

Sexo: Femenino

Ciclo de vida: Casada con hijos

Ocupación: Amas de casa – Trabajos a medio tiempo – Operario de negocio propio

Segmentación Psicográfica

Clase social: Media – Media alta

Segmentación Conductual:

Beneficios: Servicio-Economía-Calidad

Frecuencia de uso: Frecuente

Nivel de fidelidad: Total

Disposición: Con intención de compra

2.4 Plan de Muestreo

2.4.1 Definición de población objetivo

Los resultados arrojados por la encuesta indicaron que los clientes objetivos son principalmente las mujeres amas de casa de edades comprendidas entre los 30 y 65 años,

Amantes de la jardinería, con una clase social media y media alta y que residan en la ciudad de Guayaquil.

2.4.2 Definición de la muestra

- **Calcular la muestra**

Debido al segmento que se encuentra dirigido BiOrganic, Niveles Socioeconómicos de clase media típica, media alta, hemos determinado la población como infinita, obteniéndose el tamaño de la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} * P * Q}{e^2}$$

Donde:

$Z_{\alpha/2}$ = Es el valor de Z con un nivel de confianza establecido

P = es la probabilidad de ocurrencia

Q = es la probabilidad de no ocurrencia

e2 = es el margen de error establecido

Tamaño de la muestra

Tomando un 95% de confianza, una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% y un margen de error del +/- 6.9%, el tamaño de la muestra (n) que arrojó como resultado la fórmula es de 270 encuestas.

2.5 Diseño de la encuesta

(Anexo 1) Formato de la encuesta

(Anexo 2) Conceptos

2.6 Tabulación de Datos

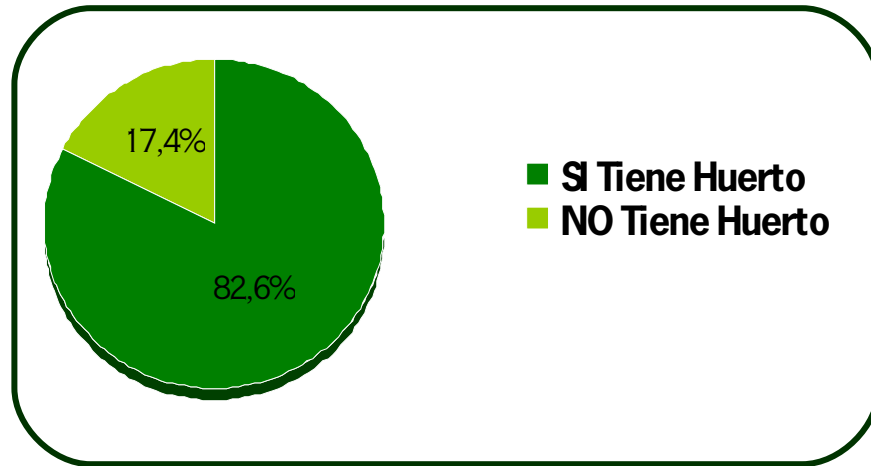
(Anexo 3) Tablas

2.7 Presentación e Interpretación de resultados

Pregunta 1

¿Tienen una jardinera/huerto en su casa?

Gráfico 1



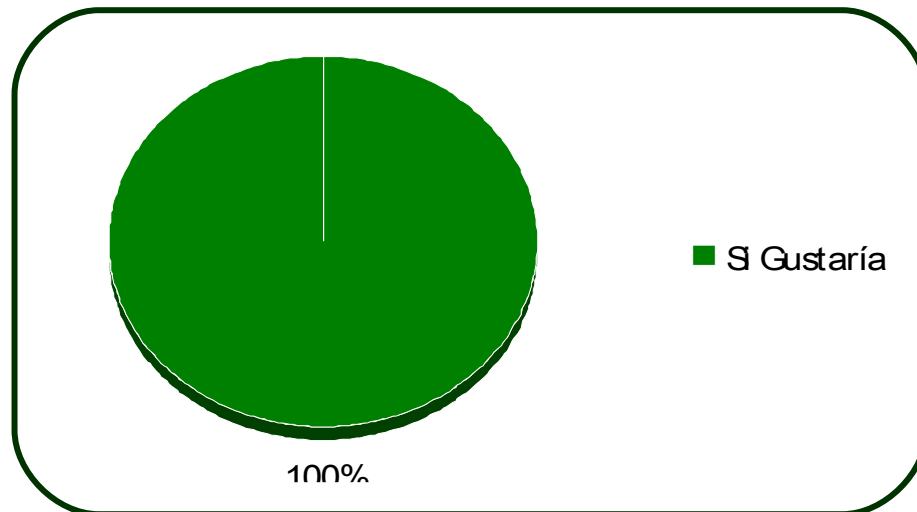
Fuente: Elaborado por los autores

La pregunta 1 fue utilizada como filtro como manera de identificar si es la persona idónea para obtener la información deseada, sin embargo las personas que no poseen una jardinera optan por poseer el producto y colocarlo en cualquier espacio físico siempre y cuando el producto presente características prácticas y cómodas. En esta investigación, las personas encuestadas en su mayoría poseen jardineras o huertos en su hogar posicionándose con un 82%, y por el contrario el 17.4% no poseen jardinera pero si están interesadas en adquirir el producto.

Pregunta 2

¿Le gustaría consumir productos orgánicos (libres de químicos)?

Gráfico 2



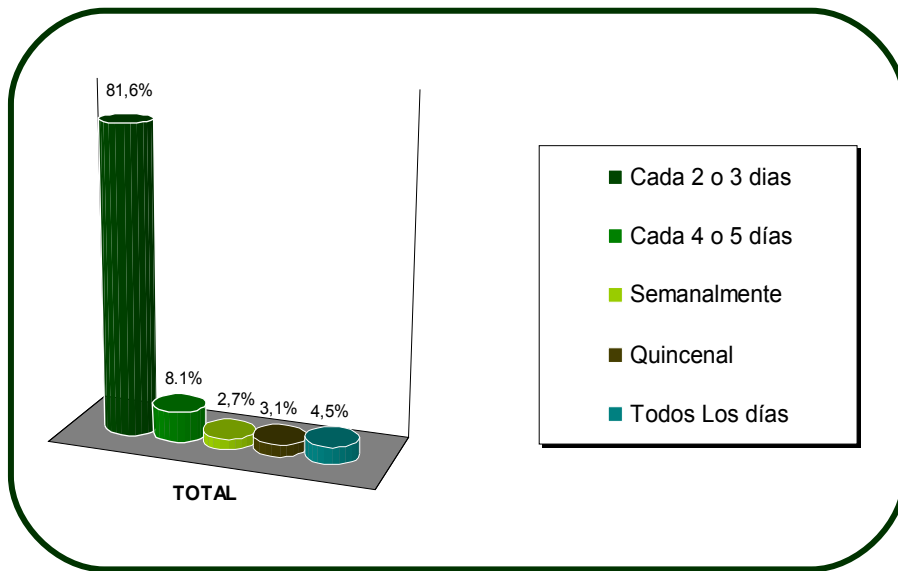
Fuente: Elaborado por los autores

Esta pregunta también es considerada de filtro porque realmente es necesario conocer el interés de las amas de casa de querer consumir productos orgánicos, pero como se puede notar el 100% de las entrevistadas, afirman que les gustaría consumir productos sanos libres de químicos.

Pregunta 3

¿Qué tiempo emplean en el cuidado de la jardinera/huerto?

Gráfico 3



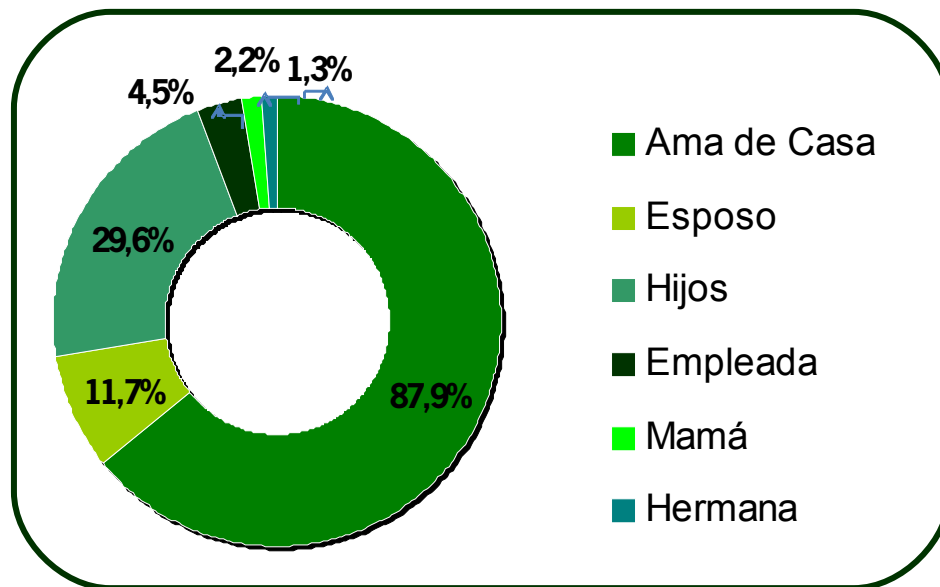
Fuente: Elaborado por los autores

Las amas de casa entrevistadas que respondieron que tiene un huerto/jardinera en su casa forman una base de 223 personas, de las cuales un 86,6% de estas respondieron que cuida de su huerto cada 2 o 3 días, lo cual representa un beneficio para el cuidado de producto.

Pregunta 4

¿Quién cuida de su huerto/jardinera con mayor frecuencia?

Gráfico 4



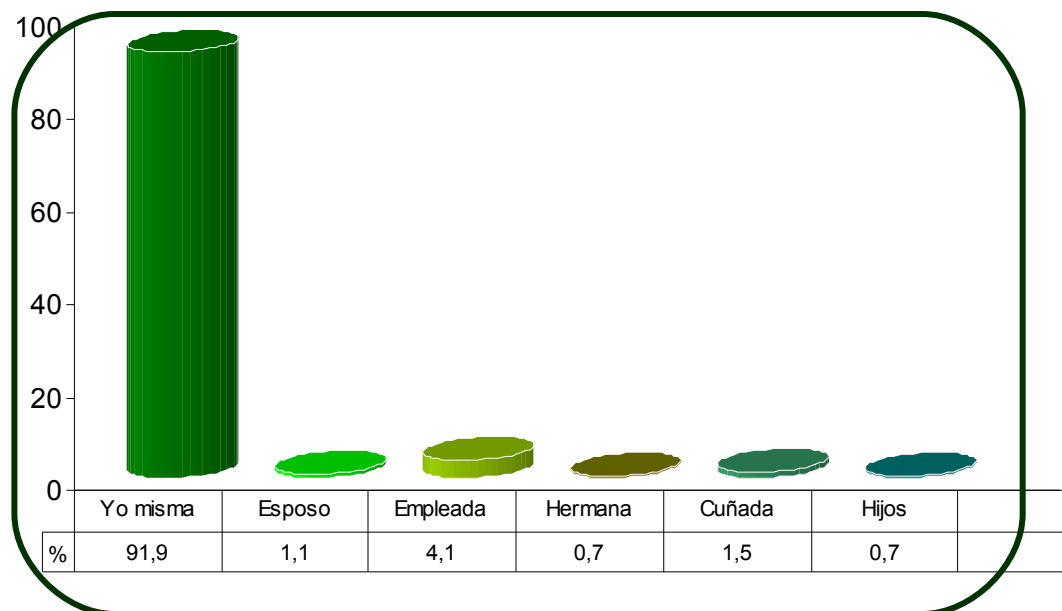
Fuente: Elaborado por los autores

Se puede notar claramente que las mismas amas de casa son quienes frecuentemente cuidan de su jardinera lo que representa un 87,9% de las 223 entrevistadas, adicionalmente quienes comparten el trabajo con ellas son los hijos (a), quienes representa el 29,6% según las respuestas de las mismas.

Pregunta 5

¿Quién es la persona encargada de comprar LAS HORTALIZAS que consumen en su hogar?

Gráfico 5



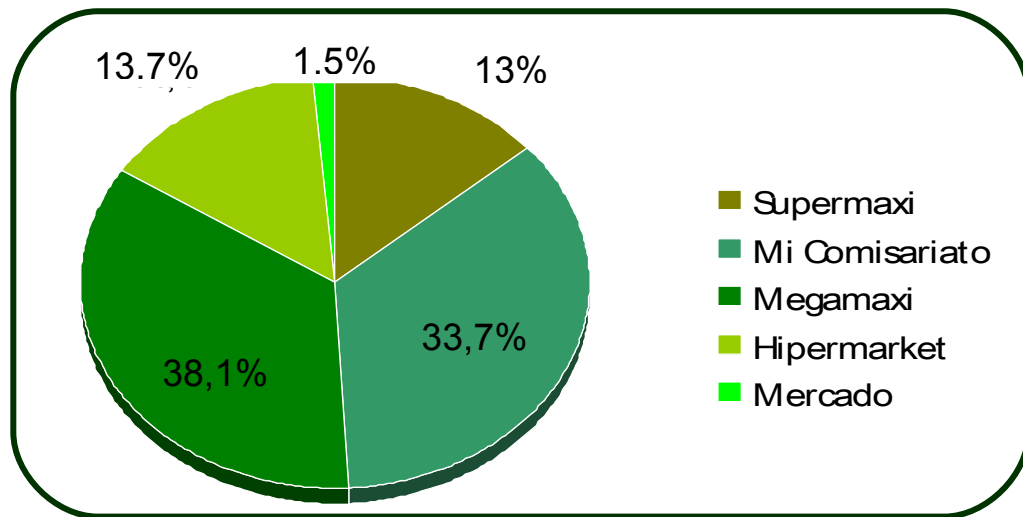
Fuente: Elaborado por los autores

Como podemos notar la persona encargada de comprar las hortalizas en el hogar en la mayoría de los casos es la misma ama de casa lo que representa un 91.9% de las encuestas realizadas, y en otras ocasiones las hacen las empleadas domésticas en un 4.1%.

Pregunta 6

¿Qué autoservicio frecuenta al momento de hacer las compras para el hogar?

Gráfico 6



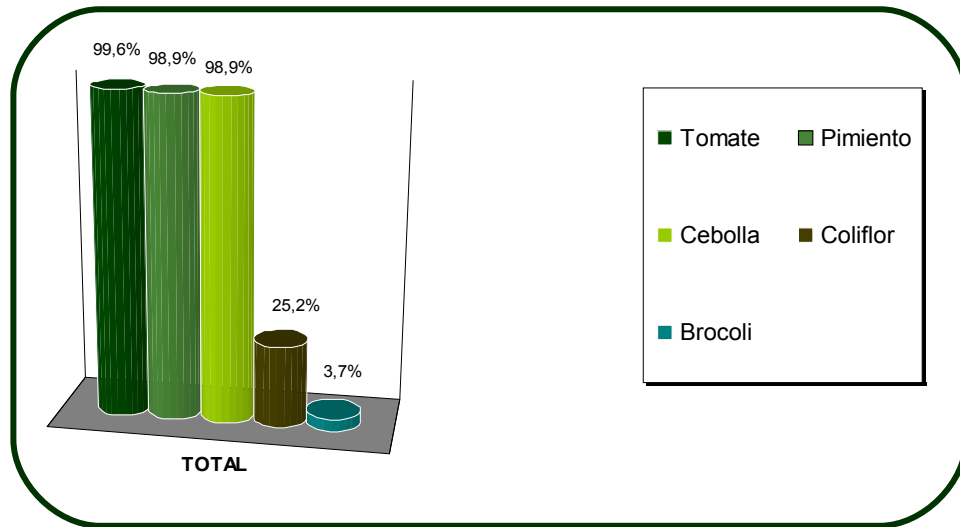
Fuente: Elaborado por los autores

Según los datos arrojados por la encuesta podemos darnos cuenta que el Megamaxi es uno de los Supermercados mas visitados por los habitantes de la parroquia Tarqui lo que representa un 38% de los mismo, pero muy consecutivo de este tenemos a Mi Comisariato con una representación del 34%.

Pregunta 7

¿De los productos que le voy a mencionar me podría decir cuáles compra usted por lo menos 1 vez por cada semana?

Gráfico 7



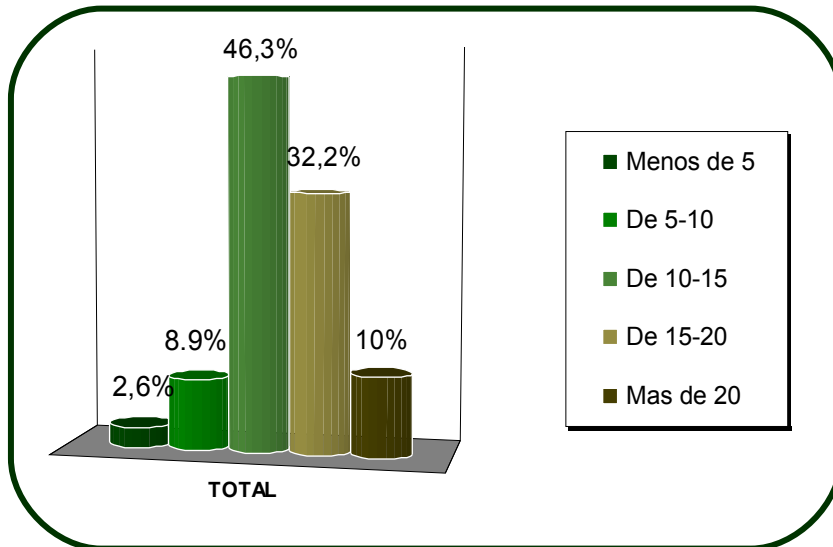
Fuente: Elaborado por los autores

Las hortalizas más usadas en el día a día por las amas de casa sin duda alguna es el tomate, al cebolla y el pimiento lo que representa un 99.6%, 98.9% y 98.9% respectivamente.

Pregunta 8

¿Cuánto destina semanalmente al gasto de hortalizas?

Gráfico 8



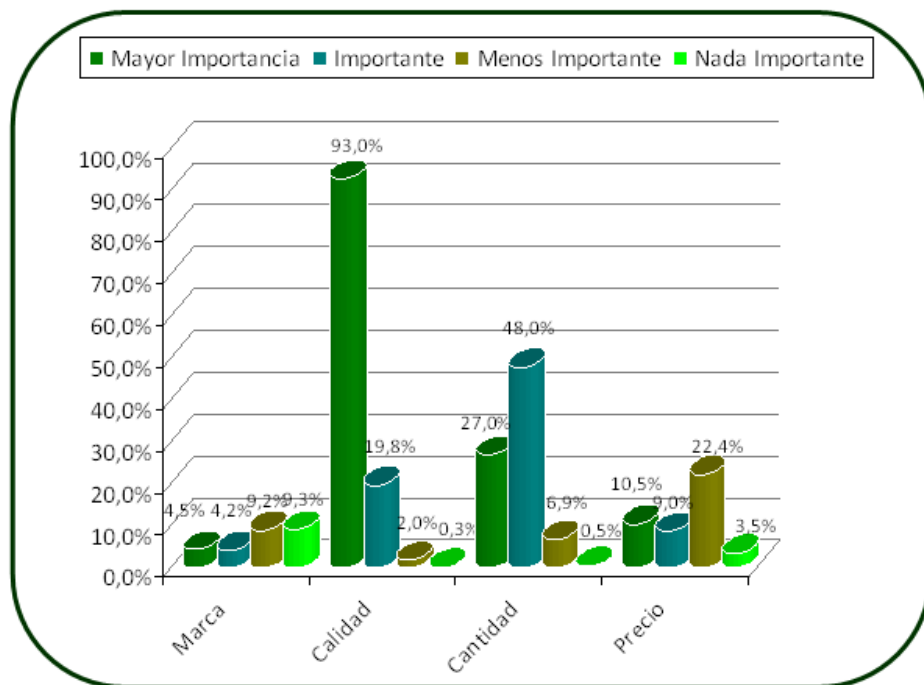
Fuente: Elaborado por los autores

El 46.3% de las personas encuestadas indicaron que destinan semanalmente al gasto de las hortalizas un promedio de \$10-\$15, y un 32.2% de \$15-\$20, lo que nos indica que este rubro es bastante considerado a la hora de realizar las compras para el hogar.

Pregunta 9

¿Cuál es el ranking de importancia de los siguiente atributos que usted considera a la horade comprar hortalizas?

Gráfico 9



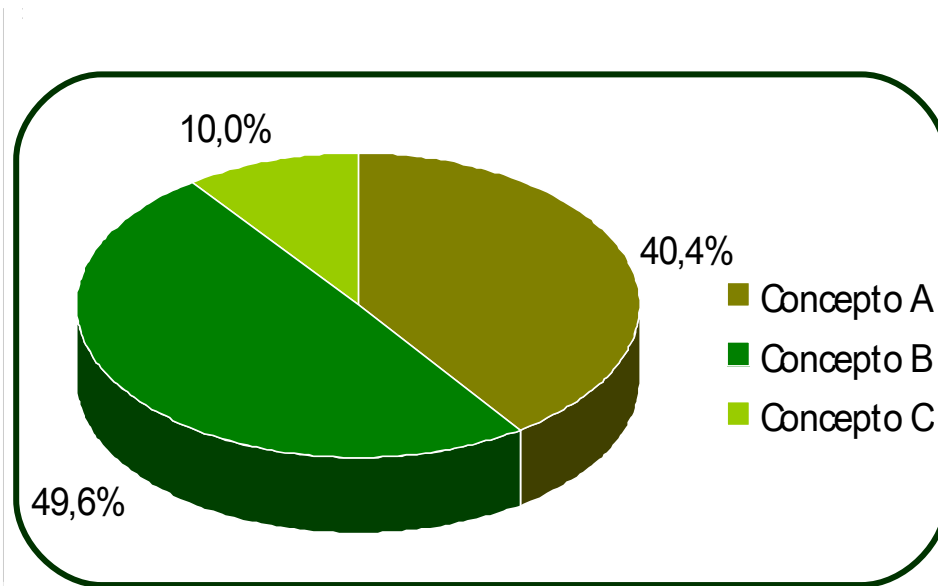
Fuente: Elaborado por los autores

Como podemos notar, la mayoría de la amas de casa encuestada acuerdan que el atributo más valorado a la hora de la compra es la calidad del producto e indicando que el menos valorado es el precio.

Pregunta 10

¿Cuál de los siguientes conceptos de producto se asocian más a sus necesidades?

Gráfico 10



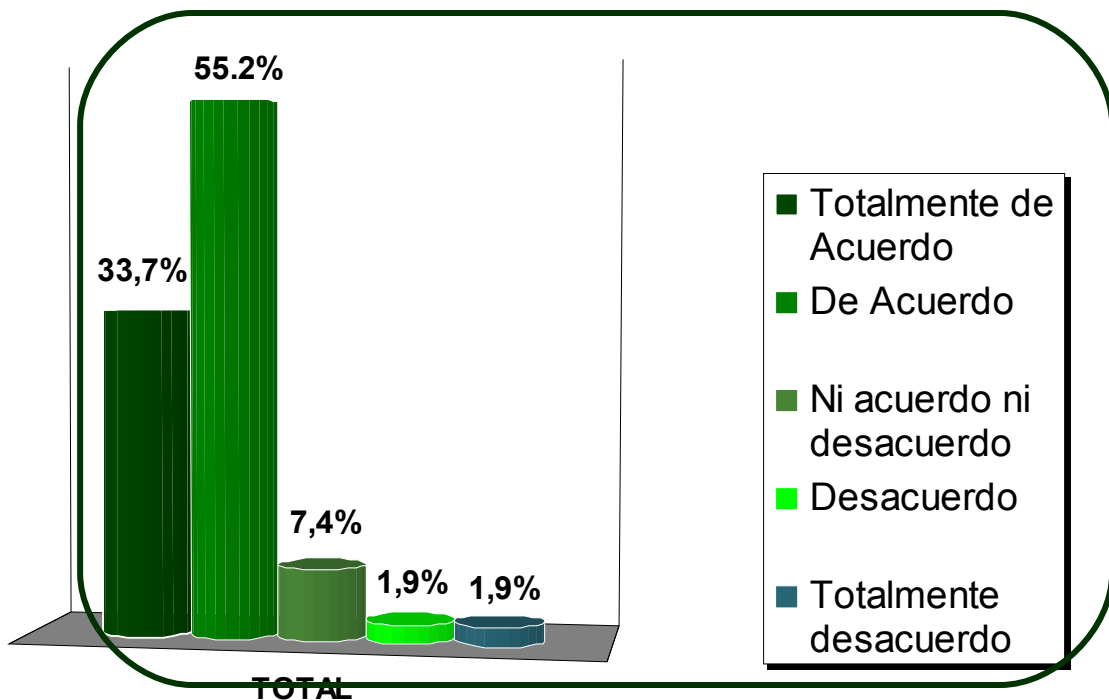
Fuente: Elaborado por los autores

La preferencia de las consumidoras en un 49.6% se inclina a tener de una clase de hortaliza en cada bandejita, pero sin embargo no representa una mayoría porque muy consecutivo tenemos con una preferencia del 40.4% a los que desean que venga la misma con producto variado.

Pregunta 11

El precio estimado para las bandejitas es de \$5.6. Usted esta:

Gráfico 11



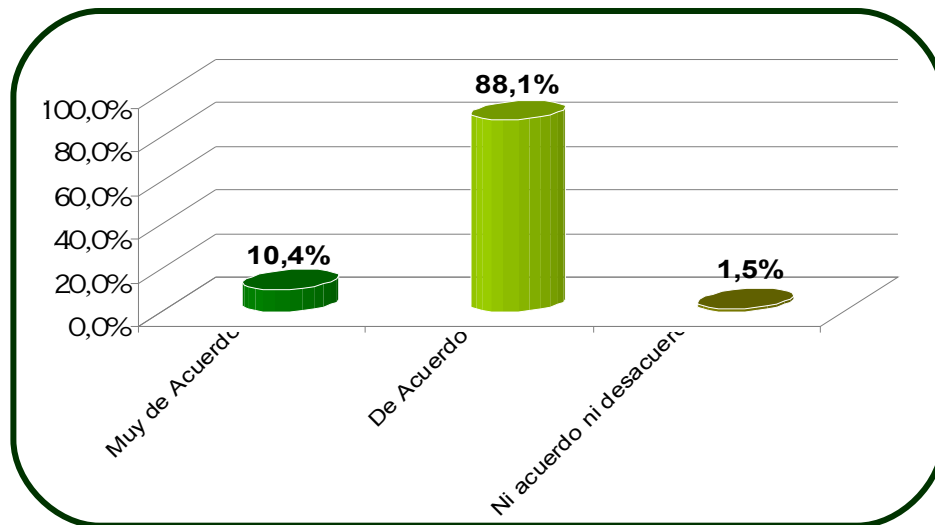
Fuente: Elaborado por los autores

Según un precio sugerido del \$5.6, se concluye que la gente está de acuerdo en un 52.2% y totalmente de acuerdo en un 33.7%, lo que en general representa la aceptación del mercado a dirigirse.

Pregunta 12

¿Qué tan de acuerdo está que además de encontrar el producto en el supermercado exista un punto de venta que le ayude a resolver sus inquietudes después de la compra del mismo?

Gráfico 12



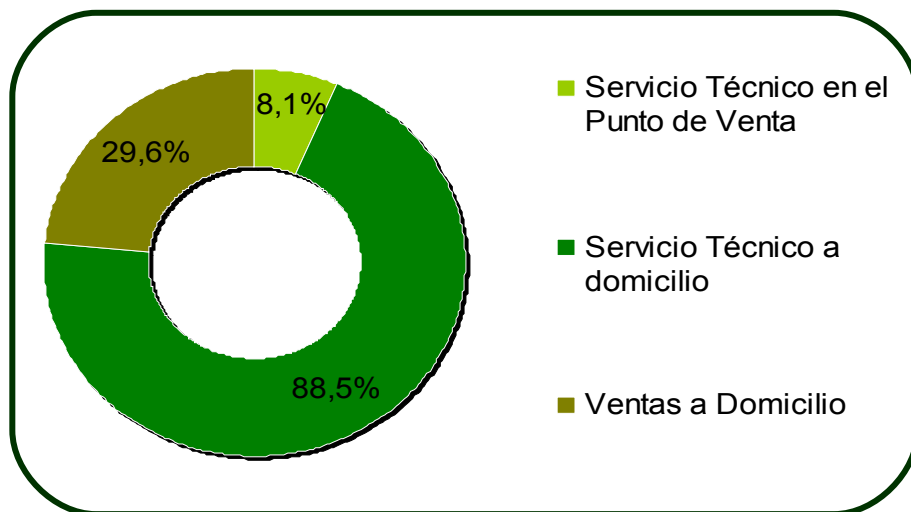
Fuente: Elaborado por los autores

En un 88.1% de las amas de casa encuestadas están de acuerdo de que exista un punto de venta para el producto.

Pregunta 13

¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinden en este punto de venta?

Gráfico 13



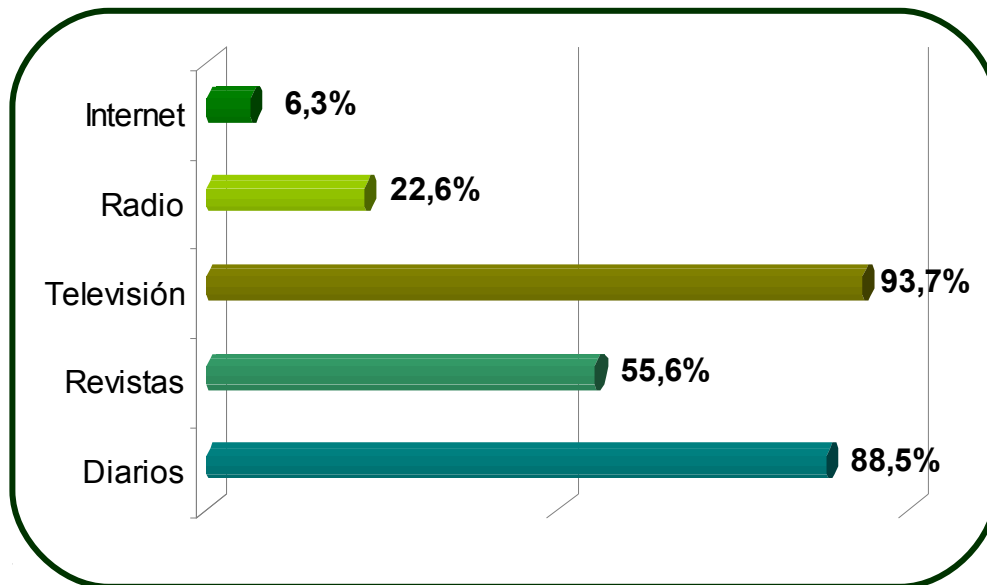
Fuente: Elaborado por los autores

El 88.5% de las personas encuestadas prefieren una asesoría técnica a domicilio y adicionalmente en un 29.6% la venta al domicilio también.

Pregunta 14

¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?

Gráfico 14



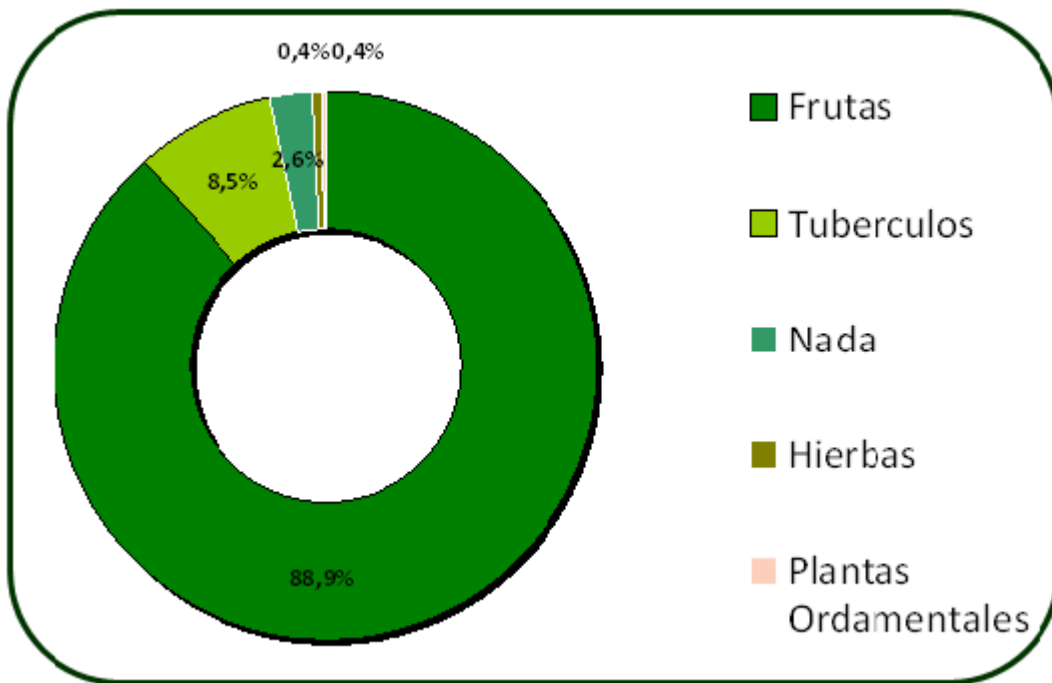
Fuente: Elaborado por los autores

Los medios más utilizados por nuestro mercado objetivo para mantenerse informado es el medio televisivo y radial en un 93.7% y 88.5% respectivamente, pero con buena afluencia también están las revistas con un 55.6%.

Pregunta 15

¿Qué otro tipo de productos le gustaría cosechar en su huerto / jardinería?

Gráfico 15



Fuente: Elaborado por los autores

El 88.9% de las amas de casa entrevistadas desean además de cosechar hortalizas poder tener a su alcance frutas naturales.

2.7.1 Conclusiones

- Aún varias personas no teniendo una jardinera o Huerto en sus hogares, si estarían de acuerdo en cosechar estas hortalizas, motivo que cada vez están cuidando de su alimentación y prefieren los productos orgánicos, lo cual es un beneficio para el producto.
- La labor del cuidado de las jardineras o huertos, es compartida por la misma ama de casa y sus hijos, pero la más involucrada es ella, lo que permite que la bandejita tenga el cuidado que le es necesario para la correcta obtención del producto final.
- Las amas de casa al momento de realizar sus compras para el hogar, vista con mayor afluencia los autoservicios como el Megamaxi y el Comisariato, así teniendo una preferencia por el Megamaxi.
- Los productos más consumidos o utilizados para la alimentación diaria notamos que son el tomate, la cebolla y el pimiento, en escalas inferiores pero no menos importantes tenemos al brócoli y coliflor, lo que ayuda para poder conocer que tipo de producto requiere de una mayor producción.
- Además se notó que la mayoría de la gente gasta semanalmente más de 10 dólares para la compra de este tipo de productos, lo que genera que este tenga mayor aceptación dado la economía que le puede estar brindando, por ese motivo también el precio sugerido fue de conformidad para las amas de casa.

- Hoy en día la tendencia de las ventas a domicilio están creciendo considerablemente, lo que notamos que la gente prefiere la asesoría técnica en su hogar también opta por la venta.
- Para conocer donde pautar y dar a conocer nuestro producto; dentro de la misma entrevista se le preguntó al cliente que medio utilizaba para mantenerse informado y ella nos indicó que el medio televisivo, radial y revistas son los más utilizados y preferidos.
- Adicionalmente la preferencia por consumir otro tipo de productos sanos las amas de casa se inclinaron por la cosecha de las frutas en su gran mayoría.

CAPITULO 3

3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 Antecedentes

Previo al actual desarrollo de la investigación de mercado, la empresa Diagtex S.A proporcionó cierta información obtenida en base a otros estudios cuantitativos y cualitativos; los cuales han sido de soporte para el desarrollo e implementación de diversas estrategias para la comercialización del producto.

Entre la información proporcionada por la organización se distinguen temas tales como; precios, perfil del consumidor, aceptación e interés hacia el producto y otros datos de información general, útiles para la creación de un formato ajustado a los nuevos objetivos de la investigación, y de esta manera recapitular información necesaria para el desarrollo del plan de marketing.

3.2 Objetivos del Plan de Marketing

Mediante la utilización de las herramientas apropiadas del marketing mix se espera desarrollar una estructura idónea de comercialización del producto.

3.2.1 Objetivos financieros

La empresa estima un incremento en ventas del 20% a partir del primer año, no obstante con el desarrollo de las estrategias diseñadas en el Plan de Marketing se proyecta un incremento adicional del 10% a partir del segundo año, el mismo que servirá para evaluar los resultados de la técnicas aplicadas.

(Anexo 4) Flujo de caja y Proyección de ventas

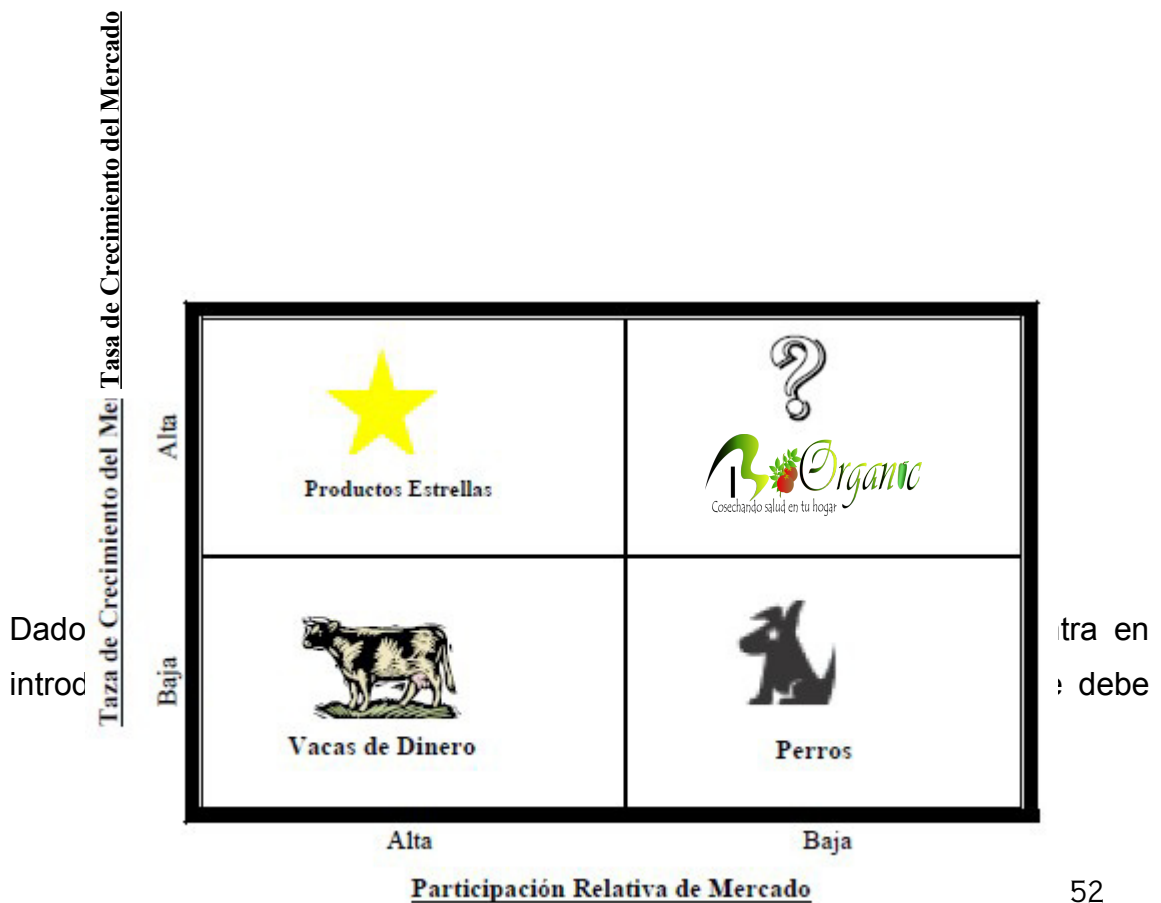
3.2.2 Objetivos de mercadotecnia

Dar a conocer el producto, los beneficios y la calidad que este posee, además de procurar ser una marca líder y con posicionamiento en el mercado es el principal objetivo de mercadotecnia que busca la empresa, basándose en todas aquellas herramientas de marketing implementadas.

3.3 Análisis Estratégico

3.3.1 Matriz Boston Consulting Group

Matriz 1



tomar en cuenta que este producto no es conocido porque se encuentra en la etapa de introducción.

No obstante, de acuerdo a la información secundaria obtenida y a la observación realizada en Guayaquil y a la nueva tendencia de consumir productos naturales, nutritivos y orgánicos se estima que el crecimiento del mercado es alto. Por lo tanto BiOrganic se encontraría en el primer cuadrante de esta matriz. Esto quiere decir que se encuentra en una situación de interrogante. Con un adecuado plan de marketing BiOrganic se podría ubicar en el segundo cuadrante que es el de producto estrella.

3.3.2 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Hortalizas orgánicas de fácil cultivo en el hogar en maceteros Biodegradables.
- Preserva el medio ambiente y la buena salud del consumidor.
- Es un producto innovador
- Ingresa a un mercado no saturado
- La cosecha se obtiene en un corto plazo. (30 a 60 días).
- Estricto control de calidad en la producción y procesamiento de las hortalizas.

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente por alimentos saludables y funcionales.
- Atender una demanda aun no satisfecha.

- No existe un competidor directo.
- La posibilidad de exportar el producto hacia el extranjero.

DEBILIDADES

- Producto perecedero.
- Dado que es un producto nuevo, podría llegar a no tener la aceptación esperada.
- El producto requiere de mucho cuidado.
- Se requiere de buenas estrategias de venta y los canales de distribución, si no es bien desarrollado esto podría ser una fatal consecuencia.

AMENAZAS

- Bajos costos de la competencia.
- Productos sustitutos.
- El mercado para este tipo de productos apenas se encuentra en etapa de crecimiento
- Factores exógenos que afecten la cosecha.

3.4 Plan de Marketing

		PRODUCTO 4	
		Bandejitas	
		Valor Percibido	Competencia
Cliente targets	Amas de Casa	Producto beneficioso para la salud (orgánico), ahorro, satisface a una gran demanda hacia la nueva tendencia y además entretenido en su desarrollo para algunos dientes.	Hortalizas Orgánicas en auto servicios
	Instituciones	Ahorro para las instituciones benéficas	Semillas de hortalizas orgánicas
Estrategia competitiva		Producto nuevo, satisface demanda de mercado no saturado	
Estrategia de Producto		*Hortalizas orgánicas de fácil cosecha en el hogar*Producto sano*Permite preservar el medio ambiente*Fácil colocación en el hogar	
Estrategia de Precios		Margen de rentabilidad alto para el negocio, sin embargo favorable para el consumidor ya que el producto permite un ahorro por el contenido de la bandejita	
Estrategia de Distribución		Autoservicios cercanos a el target dirigido	
Estrategia de Promoción		Lanzamiento, Promociones, Publicidad Escrita	

3.5 Marketing Mix

3.5.1 Producto

Definición

Diagtex S.A. define a BiOrganic como un producto orgánico (saludable) comestible en bandejas biodegradables que ayudan a preservar el medio ambiente, con el fin que se utilicen para las diferentes preferencias culinarias de los consumidores.

Objetivos

General:

Satisfacer la creciente demanda hacia el consumo de productos libres de químicos, ofreciendo a los consumidores calidad, variedad y ahorro.

Específicos:

- Ofrecer a los consumidores diferentes presentaciones del producto según su preferencia y necesidad.
- Brindar al cliente la facilidad de consumir un producto cosechado en casa con la menor complejidad posible.
- Lograr una imagen del producto que refleje la calidad ofrecida de tal manera que llame la atención y el interés del público.

Estrategias:

- Crear diferentes presentaciones del producto ajustándonos a las preferencias del consumidor, siendo las presentaciones:

Concepto A

Bandejitas biodegradables, que ayudaran al cultivo natural de las hortalizas libres de químicos, en las cuales encontraremos las tres mas utilizadas a la hora de consumirlas (tomate, pimiento, cebolla, etc.), serán de forma cuadrada con un tamaño aproximado de 60cm. x 20cm. x 8cm.

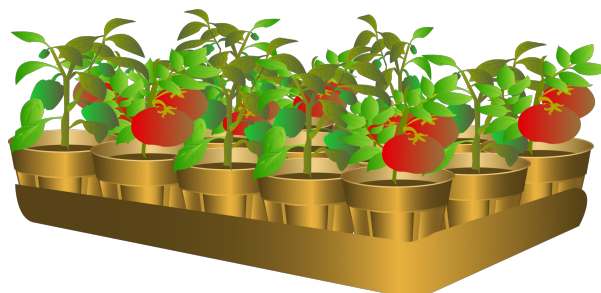
FIGURA 3



Concepto B

Bandejitas biodegradables, que ayudaran al cultivo natural de las hortalizas libres de químicos, en las cuales encontraremos un solo tipo de estas en cada una de las bandejas, serán de forma cuadrada con un tamaño aproximado de 60cm. x 20cm. x 8cm.

FIGURA 4



- Diseñar una imagen atractiva del producto que resalte las facilidades o beneficios que este pueda ofrecer al consumidor.
- Dar un valor agregado al cliente, con la distribución de porta-maceteros, ajustados al producto para mayor comodidad de aquellas amas de casa quienes no poseen espacio suficiente en su hogar para la adquisición y cosecha del producto. (Información proveniente del actual estudio de mercado)

FIGURA 5



Táctica

- Para proporcionar una imagen atractiva del producto se necesita realizar varios procedimientos como:

Crear un logo (**Ver anexo 5**)

Creación del slogan (**Ver anexo 5**)

Crear un empaque cómodo y atractivo (**Ver anexo 6**)

Crear instructivos para el consumidor

- El crear varias presentaciones de producto requiere las siguientes tácticas
 - Diseño de la bandeja biodegradable
 - Compra de semillas orgánicas de excelente calidad
 - Diseño de una adecuada base para la bandeja biodegradable para mayor comodidad.
- Buscar proveedores confiables para la futura adquisición de portamaceteros.

Características

BiOrganic es una línea nueva de productos para Diagtex S.A .

El producto tiene una característica importante del producto de las bandejitas es que estas serán de material biodegradable, fácil de transportar y de un tamaño que puedan ser colocadas en cualquier jardinera de una casa tamaño promedio de la ciudad de Guayaquil.

Las bandejitas tendrá una medida de 60cm. x 20cm. x 8cm.

Definiendo el nombre

¿Por qué BiOrganic? El nombre representa las principales características y beneficios del producto, "Bio" debido a la maceta biodegradable y "Organic" al producto esta libre de químicos.

Definiendo su slogan

¿Por qué "Cosechando salud en su hogar"?

Porque ahora la ama de casa tendrá en sus manos la oportunidad de cosechar sus propias hortalizas, logrando de esta manera brindar a los miembros del hogar un producto beneficioso a su salud y a su bolsillo.

Definiendo sus colores

Los colores distintivos de “BiOrganic” son: el color verde, un poco de amarillo y rojo, el verde, porque es el color natural de la hortalizas, es decir que es un producto extraíble directamente de la naturaleza; el amarillo utilizado en este logo evoca hambre, y el rojo por ser un color fuerte atrae la vista del ojo humano, de tal forma que llama la atención.

3.5.2 Precio

Definición:

Para Diagtex el precio significa un ingreso percibido por la venta del producto de BiOrganic con su respectivo valor de \$5.6

El precio establecido para cada presentación se basa en la investigación de mercado realizada previamente por Diagtex y de la cual se extrajeron tanto las preferencias por el producto como el precio que los usuarios o consumidores estarían dispuestos a pagar.

Los precios definidos se basan en una estimación de los costos totales y una investigación de mercado previa.

Objetivos:

General:

Establecer un precio justo y accesible a los consumidores.

Específicos:

- Obtener un margen de utilidad rentable para la organización.

Estrategias:

- Empleo de tecnología y procesos operativos eficientes, la cual facilitará la producción a gran escala y permitirá la reducción de costos y por ende se logrará percibir un margen de utilidad mayor.
- Realización de estudios de mercado con el fin de ajustar los precios del producto de BiOrganic, en relación a los precios del mercado.

Tácticas:

- Identificar los proveedores idóneos para el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por la empresa y que representen un menor costo en su adquisición.
- Contratar personal capacitado para que el desarrollo de procesos operativos sean eficientes y así representen una mayor optimización de costos.
- Contratación de una empresa que se dedique o especialice en la realización de estudios de mercado, los cuales ayuden a determinar un precio competitivo que signifique un buen porcentaje de participación en el mercado de productos de primera necesidad.

Fuentes para la determinación de precios:

Se utilizaron como parámetros para la fijación del precio del producto las siguientes fuentes:

- Costos totales: Estos se ven representados por la sumatoria de los costos de la materia prima, costos indirectos y costos directos de fabricación para la elaboración de BiOrganic y así poder determinar sus costos de producción.

(Anexo 6)

- Investigación de Mercados: Es la base de la cual fue obtenida la información acerca de las preferencias del producto, precios accesibles tanto para distribuidores como para consumidores, los puntos adecuados de venta para esa categoría de productos los cuales facilitarán su comercialización y los medios para dar a conocer el producto con el objeto de obtener un posicionamiento significativo en el mercado.

3.5.3 Plaza

Para la empresa los canales de distribución consistirán en el traslado del producto que va desde su lugar de producción, que es el vivero ubicado en el Km 12 ½ vía Samborondón, hasta las instalaciones de la entidad encargada de distribuir el producto en la ciudad de Guayaquil y en las áreas de la parroquia Tarqui de la misma ciudad.

Megamaxis de la Parroquia Tarqui, son los principales supermercados con mayor influencia según información proporcionada por las personas entrevistadas; estos serán los encargados de poner el producto al alcance del consumidor.

Objetivos:

General:

Establecer la logística de distribución que llevará el producto desde la planta de producción hasta el punto de venta (Autoservicios) de manera que optimice tiempo y costo.

Específicos:

- Establecer los puntos de venta estratégicos más convenientes del distribuidor seleccionado, donde los consumidores puedan adquirir el producto con mayor facilidad.

Estrategia:

- La estrategia a utilizar es el empleo de un **Nivel 2 de distribución**, ya que se utiliza un intermediario (mayorista) para que el producto llegue al alcance de los consumidores.
- Ubicar un punto de venta en el lugar de producción, donde además de proveer el producto, los clientes de BiOrganic tendrán un servicio adicional (servicio técnico especializado), y de esta manera dar un valor agregado al cliente.

Táctica:

Diagtex S.A venderá a La Favorita su producto para que este los distribuya revendiéndolo a los diferentes puntos de venta (Megamaxi), de esta manera se reducen costos de reparto, cobros atrasados por parte de los clientes, etc.

Características:

Se empleará una distribución de nivel 2, la cual consiste en hacer llegar el producto al consumidor mediante un distribuidor para que este a su vez coloque el producto en los puntos de venta.

Con la aplicación de este modelo de distribución se consideran las siguientes ventajas:

Se reduce el costo de reparto, ya que se venderá el producto a un solo distribuidor (La Favorita) eliminando flotas de reparto, redes de distribución, motoristas, fuerzas de venta etc.

Mejor recuperación de cobros por el hecho de tener un solo distribuidor.

FIGURA 6



3.5.4 Promoción

Definición:

Para Diagtex S.A, la promoción consiste en un conjunto de herramientas dispuestas a generar incentivos que estimulen a la compra de Biorganic y que despierten en el cliente la necesidad de consumir productos sanos, principalmente enfocadas en el mercado meta anteriormente definido.

El desarrollo de estas herramientas se basará en la publicidad escrita, promoción de ventas (promoción de consumo) y relaciones públicas.

Objetivos:

General:

Dar a conocer el producto envasado mediante las herramientas determinadas para la promoción.

Específicos:

- Hacer de conocimiento público los beneficios ofrecidos al adquirir el producto.
- Incentivar a la prueba del producto
- Fidelizar a los clientes a la compra habitual de Biorganic

Según una estimación de costos para la empresa, y las preferencias reveladas en la investigación de mercados realizada, se contempla el siguiente plan promocional:

Publicidad escrita

Consiste en publicar anuncios destacando los beneficios del producto en revistas de interés para nuestro público objetivo (amas de casa).

Las revistas seleccionadas son:

- Hogar
- La revista del Diario El Universo

Promoción de ventas

Promoción de consumo

Promociones en el punto de [venta](#) (ppv)

Se procederá a ubicar una impulsadora (capacitada), en los diferentes puntos de venta con la finalidad de dar a conocer las características y la manera de uso del producto; la misma que contará de material de apoyo (Trípticos) para brindar mayor información al cliente.

Características de la exhibición en el punto de venta

- Perfil de la Impulsadora: Mujer con edad promedio de 35-40 años, la misma que proyecte ser una ama de casa, y de esta manera brinde confiabilidad a los posibles compradores.
- Duración de la exhibición: El cronograma de exhibición tendrá una duración de seis semanas después de la fecha de lanzamiento, distribuyendo las presentaciones de la impulsadora en dos semanas por cada supermercado destinado para la distribución.
- Material de Apoyo (POP): En los puntos de exhibición la impulsadora entregará trípticos, los cuales contendrán información general de la empresa, los beneficios y la manera de cosecha del producto. **(Anexo 8)**

- Exhibidor: Lugar donde estará ubicada la bandeja, además de contener publicidad impresa del producto. **(Anexo 9)**

Premios:

Esta consistirá en que el consumidor al adquirir la presentación de Biorganic se le obsequiará un porta-masetero plástico, el mismo que le servirá de soporte para el mismo producto o de uso general para la jardinería del hogar.

- Mecánica: Con tal solo la compra de dos bandejitas automáticamente obtendrá el porta-macetero, sin ningún costo adicional.
- Duración: La promoción tendrá una duración de un mes, en todos los autoservicios que distribuyan BiOrganic.

FIGURA 7



Relaciones Públicas:

Para el lanzamiento de BiOrganic al mercado guayaquileño se organizará un evento en el cual tendremos principales invitados a:

- Representantes de la empresa encargada de la distribución.
- Importantes proveedores de insumos para la fabricación de las bandejitas.
- Delegados de la entidad que financia el proyecto (CFN).
- Socios de la empresa Diagtex.
- Instituciones dedicadas a la protección del medio ambiente y al cuidado de la salud.
- Distintos medios de comunicación.

Objetivo del lanzamiento:

- Crear una imagen corporativa mas sólida, con el fin de generar reconocimiento de la marca.
- Buscar futuras alianza y/o apoyo promocional.

- Comprometer a los proveedores a políticas de entrega, distribución y abastecimiento de los distintos insumos empleados en la elaboración de Biorganic.
- Motivar al personal administrativo y de producción a dar un buen servicio, procesos que mediante la exposición de la importancia de su participación en los diversos conducen a la elaboración del producto final.

Presupuesto del Plan Promocional (Anexo 10)

3.6 Evaluación Financiera del Proyecto

3.6.1 Inicial y Estructura de Financiamiento

La inversión inicial requerida para la implementación del proyecto es de US \$ 90,895 la cual incluye activos fijos (preparación del terreno, instalación del sistema de riego, adecuación de infraestructura, compra de herramientas, entre otros) y capital de trabajo para el inicio de la operación y para el primer año de operación. En la tabla No. 1 se detalla el contenido de la inversión inicial

TABLA N.1

PLAN DE INVERSION				
ACTIVO FIJO				
Instalación del Sistema de Riego				
equipo de riego por micro aspercion				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Bomba de riego.	unidad	1	\$ 1,960	\$ 1,960
Tubería	tubos	187	\$ 7.84	\$ 6,283
Mangueras	rollos	160	\$ 33.60	\$ 1,254
Microsasp maxijet	micro aspersor	20	\$ 0.89	\$ 18
otros accesorios	Global			\$ 1,400
Instalación	Global			\$ 2,100
Total				\$ 13,015
Herramientas				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Serrucho de poda	unidad	1	\$ 30	\$ 30
Tijera podadora extendible	unidad	1	\$ 63	\$ 63
Tijeras podadora	unidad	3	\$ 32	\$ 96
Bombas de fumigación	unidad	2	\$ 58	\$ 116
Total				\$ 305
Adecuaciones e infraestructura				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Estructura metálica Galpon Sombra	m2	480	\$ 8.86	\$ 4,253
Piso para Galpones	m2	480	\$ 4.32	\$ 2,074
Plástico para viveros.	m2	480	\$ 3.89	\$ 1,867
Reparación de cercas	mts.	426	\$ 6	\$ 2,684
Estructura Porta Bandejas	mt2	342	\$ 12	\$ 4,106
Contenedor - casa Guardian y Bodegas		1	\$ 4,000	\$ 4,000
Total				\$ 18,983
Muebles y enseres				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Escritorio metálico		1	\$ 345	\$ 345
Silla		1	\$ 67	\$ 67
Silla y mueble computador		1	\$ 92	\$ 92
Computador		1	\$ 753	\$ 753
Impresora		1	\$ 320	\$ 320
Telefono Celulares		1	\$ 180	\$ 180
Total				\$ 1,757
Insumos y Material Vegetativo.				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
semillas hortalizas	sobres	65	\$ 4.86	\$ 316
Bandejitas	bandejas	6000	\$ 0.42	\$ 2,520
Insums Orgánicos y Químicos	kilos	54	\$ 19.60	\$ 1,058
Total				\$ 2,836
Otros				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Vehiculo		1	\$ 19,888.00	\$ 19,888
Total				\$ 19,888
TOTAL ACTIVO FIJO.				\$ 56,785
INVERSION PUBLICIDAD Y MERCADEO				
Presupuesto de Campana promocional				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Lanzamiento de Producto		1	\$ 5,000.00	\$ 5,000
Anuncio en Revista hogar	cantidad	4	\$ 800.00	\$ 3,200
Anuncio en Revista del Universo	cantidad	4	\$ 500.00	\$ 2,000
Impulsadora en Supermercado	dias	8	\$ 400.00	\$ 3,200
Material POP	cantidad	10000	\$ 0.08	\$ 800
Gastos de merchandising (exhibidor)	unidad	8	\$ 50.00	\$ 400
Alquiler de Stand		2	\$ 5,000.00	\$ 10,000
Total				\$ 24,600
CAPITAL DE TRABAJO PREOPERATIVO				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Sueldo de Personal Operativo	salarios/trimestral			\$ 7,986
Gastos Fijos	Trimestrales			\$ 1,524
Inversion en Publicidad y Mercadeo				\$ 24,600
				\$ 34,110
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 90,895

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

TABLA N.2

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
Rubro	Inversion	Aportacion del Cliente	CFN
Sistema de riego e instalacion	\$ 13,015.4	\$ 3,904.6	\$ 9,110.8
Herramientas	\$ 305.4		\$ 305.4
Adecuaciones e infraestructura	\$ 18,983.1	\$ 5,694.9	\$ 13,288.2
Muebles y enseres	\$ 1,757.0	\$ 527.1	\$ 1,229.9
Insumos y Material Vegetativo.	\$ 2,835.9	\$ 1,134.4	\$ 1,701.5
Vehiculo	\$ 19,888.0		\$ 19,888.0
Capital de trabajo	\$ 34,110.0	\$ 34,110.0	
Total Inversion	\$ 90,895	\$ 45,371.0	\$ 45,523.8
%	100%	50%	50%
DESCRIPCION		APORTACIONES DEL CLIENTE	CFN
RUBRO	MONTO		
Activo Fijo	\$ 56,784.8	\$ 11,261.0	\$ 45,523.8
Total activos	\$ 56,784.8	\$ 11,261.0	\$ 45,523.8
Capital de Trabajo Preoperativo	\$ 34,110.0	\$ 34,110.0	\$ 0.0
Total inversiones	\$ 90,894.8	\$ 45,371.0	\$ 45,523.8
Financiamiento %	100%	50%	50%

Del total de inversión requerida, el 50% será cubierto por el accionista y el 50% solicitado en préstamo. En la tabla No. 2 se describe la estructura de financiamiento.

3.6.2 Proyección de ventas

TABLA N.3

PROYECCION VENTAS ANUALES											
Supuestos de Ventas											
Bandejas anuales		15,600	18,720	22,464	26,957						
Incremento ventas hasta 4to año		20%									
Incremento ventas 5to año		10%									
Años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bandejas		11,700	18,720	22,464	26,957	29,652	29,652	29,652	29,652	29,652	29,652
Precio promedio		\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56
Ingresos por Venta de Bandejas		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
TOTAL INGRESOS		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215

Por ser un producto totalmente nuevo en el mercado, entre los supuestos de ventas se considero que el ingreso del primer año corresponde a las ventas del 75% del total de bandejas cosechadas. Se estima que en el siguiente año las ventas se incrementaran en un 20% anual hasta llegar al 4to año, para el 5to año aumenten en un 10% y estabilizarse la tasa de crecimiento de las ventas.

3.6.3 Estado de Resultados

TABLA N.4

ESTADO DE RESULTADOS											
	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejas		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 24,979	\$ 27,590	\$ 30,911	\$ 34,407	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161
Costos Indirectos		\$ 21,692	\$ 22,092	\$ 26,892	\$ 26,892	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Intereses		\$ 3,987	\$ 3,052	\$ 2,028	\$ 906						
Depreciaciones		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
Muebles de oficina		\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40	\$ 50.40
Equipos de Computacion		\$ 214.60	\$ 214.60	\$ 214.60	\$ 214.60	\$ 214.60					
Vehiculo		\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40	\$ 994.40
Bomba de Riego		\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00	\$ 196.00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 60,916	\$ 62,789	\$ 79,886	\$ 82,260	\$ 85,309	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 7,564	\$ 22,574	\$ 22,550	\$ 40,663	\$ 49,906	\$ 50,121	\$ 50,121	\$ 50,121	\$ 50,121	\$ 50,121
Impuesto a la Renta 25%			\$ 5,644	\$ 5,637	\$ 10,166	\$ 12,477	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530
UTILIDAD NETA		-\$ 7,564	\$ 16,931	\$ 16,912	\$ 30,497	\$ 37,430	\$ 37,591	\$ 37,591	\$ 37,591	\$ 37,591	\$ 37,591

3.6.4 Flujo de Caja Proyectado

TABLA N.5

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejitas		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 24,979	\$ 27,590	\$ 30,911	\$ 34,407	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161
Costos Indirectos		\$ 21,692	\$ 22,092	\$ 25,692	\$ 26,892	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 56,929	\$ 59,737	\$ 76,658	\$ 81,354	\$ 85,309	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 3,577	\$ 25,626	\$ 25,777	\$ 41,569	\$ 49,906	\$ 50,121	\$ 50,121	\$ 50,121	\$ 50,121	\$ 50,121
Impuesto a la Renta 25%		\$ 0	\$ 6,407	\$ 6,444	\$ 10,392	\$ 12,477	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530
UTILIDAD NETA		-\$ 3,577	\$ 19,220	\$ 19,333	\$ 31,177	\$ 37,430	\$ 37,591	\$ 37,591	\$ 37,591	\$ 37,591	\$ 37,591
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
INGRESOS NO OPERATIVOS											
Inversion	-\$ 90,895										
Prestamo Activo Fijo	\$ 45,524	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	-\$ 45,371	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Prestamo Activo Fijo		\$ 0	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL	-\$ 45,371	-\$ 2,121	\$ 6,801	\$ 6,914	\$ 18,758	\$ 25,011	\$ 38,832	\$ 38,832	\$ 38,832	\$ 38,832	\$ 38,832
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO		-\$ 2,121	\$ 4,679	\$ 11,594	\$ 30,351	\$ 55,362	\$ 94,194	\$ 133,026	\$ 171,857	\$ 210,689	\$ 249,520
VAN	\$ 83,258										
TIR	29.49%										
TMAR	12.95%										

El Flujo de Caja, para el primer año indicó un déficit operativo de US \$ 2,121, y para el segundo año se experimentó un superávit de US \$ 6,801 el cual va aumentando hasta estabilizarse en el 6to año con un superávit operativo de US \$ 38,832.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 29,49%. El Valor Actual Neto (VAN) se calculó en US \$ 83,258 el periodo de recuperación de la inversión inicial sería de 5 años.

3.6.5 Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA N.6

Escriba los valores		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	45,523.83	Pago programado	6,937.14
Interés anual	9.25 %	Número de pagos programados	8
Período del préstamo en años	4	Número real de pagos	8
Número de pagos anuales	2	Total de adelantos	0.00
Fecha inicial del préstamo	1/1/2011	Interés total	9,973.31
Pagos extra opcionales			

Pago N°	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	45,524	6,937	0	6,937	4,832	2,105	40,692
2	40,692	6,937	-	6,937	5,055	1,882	35,637
3	35,637	6,937	-	6,937	5,289	1,648	30,348
4	30,348	6,937	-	6,937	5,534	1,404	24,815
5	24,815	6,937	-	6,937	5,789	1,148	19,025
6	19,025	6,937	-	6,937	6,057	880	12,968
7	12,968	6,937	-	6,937	6,337	600	6,630
8	6,630	6,937	-	6,630	6,324	307	0

La deuda de corto plazo para el capital de trabajo de inicio de la operación se pretende amortizar en 2 años con pagos semestrales, a partir del 2 año de inicio del proyecto. El servicio anual a la deuda considerado una tasa de interés nominal del 9,25% es de US \$. 6.937

3.6.6 Costos Operativos

Los costos directos aumentan en función del número de unidades producidas, en el caso de las bandejas de verduras se evidencian cambios en los insumos utilizados y las comisiones por ventas. Los rubros mas importantes de los costos indirectos son los sueldos del contador-administrador, vendedor y asesor técnico, otro rubro importante es la cuota del vehiculo la cual se termina de cancelar en el segundo año de operaciones. En las siguientes tablas se describen las estructuras de costos de los primeros 5 años de operación.

TABLA N.6

TOTAL COSTOS OPERATIVOS 1er AÑO				
ACTIVIDAD	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
COSTO DIRECTO				
MANO DE OBRA				
Mezcla, volteo y tratamiento de tierra	jornal	104	\$ 10	\$ 1,040.00
Llenado de bandejas y siembra	jornal	156	\$ 10	\$ 1,560.00
Aplicación insumos orgánicos	jornal	26	\$ 10	\$ 260.00
Limpieza de drenes	jornal	20	\$ 10	\$ 200.00
Desyerba manual	jornal	100	\$ 10	\$ 1,000.00
Limpieza de caminos y areas.	jornal	20	\$ 10	\$ 200.00
Chofer	sueldo	12	\$ 300	\$ 3,600.00
Comisiones por ventas	sueldo	12	\$ 222	\$ 2,668
INSUMOS				
Bandejas	bandejas	15,600	\$ 0.48	\$ 7,488
Arcilla	mt3	65	\$ 8.0	\$ 518
Arena	mt3	32	\$ 10.0	\$ 323
Compost	mt3	32	\$ 46.0	\$ 1,488
Semillas	Kilos	94	\$ 8.0	\$ 749
Fertilizantes, fungicidas e insecticidas organicos	Kilos	130	\$ 22.0	\$ 2,851
Etiquetas	etiquetas	15,600	\$ 0.06	\$ 936
HERRAMIENTAS Y MATERIALES				
Bomba CP3.	unidad	1	\$ 58	\$ 58
Rastrillo	unidad	2	\$ 8	\$ 16
Palas	unidad	2	\$ 12	\$ 24
TOTAL COSTOS DIRECTOS BANDEJAS				\$ 24,979
COSTOS INDIRECTOS				
Asesor Tecnico	contrato	12	\$ 500	\$ 6,000
Contador-Jefe Administrativo	sueldo	12	\$ 400	\$ 4,800
Vendedor	contrato	12	\$ 400	\$ 4,800
Luz Electrica	Kw	12,000	\$ 0.12	\$ 1,380
Agua Potable	mt 3	300	\$ 4	\$ 1,200
Telefonia Celular	minutos	4,000	\$ 0.12	\$ 480
Telefonia Convencional	mensual	12	\$ 36	\$ 432
Mantenimiento de vehiculo, matricula	anual	1	\$ 400	\$ 400
Imprevistos	anual	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Impuestos	anual	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 21,692
TOTAL COSTOS OPERATIVOS 1ER AÑO				\$ 46,671

TABLA N.7

TOTAL COSTOS OPERATIVOS 2do AÑO				
ACTIVIDAD	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
COSTOS DIRECTO				
BANDEJITAS				
MANO DE OBRA				
Mezcla y tratamiento de tierra	Jornal	40	\$ 10	\$ 404.35
Llenado de bandejas y siembra	Jornal	156	\$ 10	\$ 1,560.00
Aplicación insumos orgánicos	Jornal	26	\$ 10	\$ 259.20
Limpieza de drenes	Jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Desyerba manual	Jornal	100	\$ 10	\$ 1,000.00
Limpieza de caminos y areas.	Jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Chofer	sueldo	12	\$ 300	\$ 3,600.00
Comisiones por ventas	sueldo	12	\$ 356	\$ 4,268.16
INSUMOS				
Bandejas	Bandejas	18,720	\$ 0.48	\$ 8,986
Arcilla	mt3	78	\$ 8	\$ 621
Arena	mt4	39	\$ 10	\$ 388
Compost	mt5	39	\$ 22	\$ 854
Semillas	kilos	112	\$ 8	\$ 899
Fertilizantes, fungicidas e insecticidas organicos	kilos	156	\$ 22	\$ 3,421
Etiquetas	etiquetas	18,720	\$ 0.06	\$ 1,123
HERRAMIENTAS Y MATERIALES				
Bomba CP3.	unidad	1	\$ 58	\$ 58
Rastrillo	unidad	2	\$ 8	\$ 16
Palas	unidad	2	\$ 12	\$ 24
TOTAL COSTOS DIRECTOS BANDEJAS				\$ 27,590
COSTOS INDIRECTOS				
Asesor Tecnico	contrato	12	\$ 500	\$ 6,000
Contador-Jefe Administrativo	sueldo	12	\$ 400	\$ 4,800
Vendedor	contrato	12	\$ 400	\$ 4,800
Luz Electrica	Kw	12000	\$ 0.12	\$ 1,380
Agua Potable	MT 3	300	\$ 4	\$ 1,200
Telefonia Celular	minutos	4000	\$ 0.12	\$ 480
Telefonía Convencional	mensual	12	\$ 36	\$ 432
Mantenimiento de vehículo, matricula	anual	1	\$ 800	\$ 800
Imprevistos	anual	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Impuestos	anual	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 22,092
TOTAL COSTOS OPERATIVOS 2do AÑO				\$ 49,682

TABLA N.8

TOTAL COSTOS OPERATIVOS 3er AÑO				
ACTIVIDAD	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
COSTOS DIRECTO				
BANDEJITAS				
MANO DE OBRA				
Mezcla y tratamiento de tierra	jornal	40	\$ 10	\$ 404.35
Llenado de bandejas y siembra	jornal	156	\$ 10	\$ 1,560.00
Aplicación insumos orgánicos	jornal	26	\$ 10	\$ 259.20
Limpieza de drenes	jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Desyerba manual	jornal	100	\$ 10	\$ 1,000.00
Limpieza de caminos y areas.	jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Chofer	sueldo	12	\$ 400	\$ 4,800.00
Comisiones por ventas	sueldo	12	\$ 256	\$ 3,073.08
INSUMOS				
Bandejas	bandejas	22,464	\$ 0.48	\$ 10,783
Arcilla	mt3	93	\$ 8	\$ 745
Arena	mt4	47	\$ 10	\$ 466
Compost	mt5	47	\$ 22	\$ 1,025
Semillas	kilos	135	\$ 8	\$ 1,078
Fertilizantes, fungicidas e insecticidas organicos	kilos	187	\$ 22	\$ 4,106
Etiquetas	etiquetas	22,464	\$ 0.06	\$ 1,348
HERRAMIENTAS Y MATERIALES				
Bomba CP3.	unidad	2	\$ 58	\$ 116
Rastrillo	unidad	2	\$ 8	\$ 16
Palas	unidad	2	\$ 12	\$ 24
TOTAL COSTOS DIRECTOS BANDEJAS				\$ 30,911
COSTOS INDIRECTOS				
Asesor Tecnico	contrato	12	\$ 600	\$ 7,200
Contador-Jefe Administrativo	sueldo	12	\$ 400	\$ 4,800
Vendedor	contrato	12	\$ 500	\$ 6,000
Luz Electrica	Kw	12000	\$ 0.12	\$ 1,380
Agua Potable	MT 3	300	\$ 4	\$ 1,200
Telefonia Celular	minutos	4000	\$ 0.12	\$ 480
Telefonia Convencional	mensual	12	\$ 36	\$ 432
Imprevistos	anual	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Impuestos	anual	1	\$ 200	\$ 200
Mantenimiento de Vehiculos				\$ 2,000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 25,692
TOTAL COSTOS OPERATIVOS 3ER AÑO				\$ 56,603

TABLA N.9

TOTAL COSTOS OPERATIVOS 4to AÑO				
ACTIVIDAD	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
COSTOS DIRECTO				
BANDEJITAS				
MANO DE OBRA				
Mezcla y tratamiento de tierra	jornal	27	\$ 10	\$ 269.57
Llenado de bandejas y siembra	jornal	156	\$ 10	\$ 1,560.00
Aplicación insumos orgánicos	jornal	26	\$ 10	\$ 259.20
Limpieza de drenes	jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Desyerba manual	jornal	100	\$ 10	\$ 1,000.00
Limpieza de caminos y areas.	jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Chofer	sueldo	12	\$ 400	\$ 4,800.00
Comisiones por ventas	sueldo	12	\$ 307	\$ 3,687.69
INSUMOS				
Bandejas	bandejas	26,957	\$ 0.48	\$ 12,939
Arcilla	mt3	75	\$ 8	\$ 596
Arena	mt4	37	\$ 10	\$ 373
Compost	mt5	37	\$ 22	\$ 820
Semillas	kilos	162	\$ 8	\$ 1,294
Fertilizantes, fungicidas e insecticidas organicos	kilos	224	\$ 22	\$ 4,927
Etiquetas	etiquetas	26,957	\$ 0.06	\$ 1,617
HERRAMIENTAS Y MATERIALES				
Bomba CP3.	unidad	2	\$ 58	\$ 116
Rastrillo	unidad	2	\$ 8	\$ 16
Palas	unidad	2	\$ 12	\$ 24
TOTAL COSTOS DIRECTOS BANDEJAS				\$ 34,407
COSTOS INDIRECTOS				
Asesor Tecnico	contrato	12	\$ 600	\$ 7,200
Contador-Jefe Administrativo	sueldo	12	\$ 500	\$ 6,000
Vendedor	contrato	12	\$ 500	\$ 6,000
Luz Electrica	Kw	12000	\$ 0.12	\$ 1,380
Agua Potable	MT 3	300	\$ 4	\$ 1,200
Telefonia Celular	minutos	4000	\$ 0.12	\$ 480
Telefonía Convencional	mensual	12	\$ 36	\$ 432
Imprevistos	anual	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Impuestos	anual	1	\$ 200	\$ 200
Mantenimiento de Vehiculos				\$ 2,000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 26,892
TOTAL COSTOS OPERATIVOS 4to AÑO				\$ 61,299

TABLA N.10

TOTAL COSTOS OPERATIVOS 5to AÑO				
ACTIVIDAD	Unidad	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
COSTOS DIRECTO BANDEJITAS				
MANO DE OBRA				
Mezcla y tratamiento de tierra	jornal	27	\$ 10	\$ 269.57
Llenado de bandejas y siembra	jornal	156	\$ 10	\$ 1,560.00
Aplicación insumos orgánicos	jornal	26	\$ 10	\$ 259.20
Lipieza de drenes	jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Desyerba manual	jornal	100	\$ 10	\$ 1,000.00
Limpieza de caminos y areas.	jornal	5	\$ 10	\$ 54.00
Chofer	sueldo	12	\$ 400	\$ 4,800.00
Comisiones por ventas	sueldo	12	\$ 338	\$ 4,056.46
INSUMOS				
Bandejas	bandejas	29,652	\$ 0.48	\$ 14,233
Arcilla	mt3	82	\$ 8	\$ 656
Arena	mt4	41	\$ 10	\$ 410
Compost	mt5	41	\$ 22	\$ 902
Semillas	kilos	194	\$ 8	\$ 1,553
Fertilizantes, fungicidas e insecticidas organicos	kilos	246	\$ 22	\$ 5,420
Etiquetas	etiquetas	29,652	\$ 0.06	\$ 1,779
HERRAMIENTAS Y MATERIALES				
Bomba CP3.	unidad	2	\$ 58	\$ 116
Rastrillo	unidad	2	\$ 8	\$ 16
Palas	unidad	2	\$ 12	\$ 24
TOTAL COSTOS DIRECTOS BANDEJAS				\$ 37,161
COSTOS INDIRECTOS				
Asesor Tecnico	contrato	12	\$ 700	\$ 8,400
Contador-Jefe Administrativo	sueldo	12	\$ 500	\$ 6,000
Vendedor	contrato	12	\$ 500	\$ 6,000
Luz Electrica	Kw	12000	\$ 0.12	\$ 1,380
Agua Potable	MT 3	300	\$ 4	\$ 1,200
Telefonia Celular	minutos	4000	\$ 0.12	\$ 480
Telefonía Convencional	mensual	12	\$ 36	\$ 432
Imprevistos	anual	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Impuestos	anual	1	\$ 200	\$ 200
Mantenimiento de Vehiculos				\$ 2,000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				\$ 28,092
TOTAL COSTOS OPERATIVOS 5to AÑO				\$ 65,253

3.6.7 Análisis de Sensibilidad (Anexo 11)

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se pudo concluir que el proyecto a 10 años es rentable y con un periodo de recuperación de la inversión desde el segundo año.

Se ha partido de una base en ventas muy conservadora, por lo que a futuro, con la implementación del plan estratégico, el proyecto podrá tener un gran crecimiento en cuanto a ventas y un mayor posicionamiento de la marca, ya que siendo este un producto nuevo en el mercado, tendrá mayores oportunidades de crecer rápidamente.

La publicidad y degustación es fundamental para que el mercado conozca el producto, y lo consuma frecuentemente.

Recomendaciones

Realizar estudios de mercados periódicos, con el fin de adaptarse a los continuos cambios del mercado y de esta manera poder desarrollar estrategias ajustadas a las evoluciones percibidas.

Necesidad de un plan de marketing activo, como respaldo para identificación de la marca ante los futuros competidores, debido a que el tipo de producto que se promociona es de fácil imitación.

Realizar alianzas estratégicas a futuro con centros benéficos, ya que el beneficio más valorado para ellos es el ahorro, de esta manera BiOrganic puede desarrollar estrategias de Marketing social, lo cual ayudará al posicionamiento de la marca.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de la Encuesta

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		ENCUESTA No.
NOMBRE	FONO	
DIRECCIÓN :	FECHA:	ENERO-09

SEÑORA(ta), BUENOS DÍAS (TARDES), MI NOMBRE ESESTUDIANTE DE LA ESPOL.ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO CON EL FIN DE CONOCER SUS OPINIONES ACERCA DE TEMAS ALIMENTICIOS, PODRÍA AYUDARME CON UNAS PREGUNTAS?. PRIMERO DEBO FORMULARLE UNAS PREGUNTAS PREVIAS PARA VERIFICAR SI USTED ES LA PERSONA APTA PARA ENCUESTARLA

Género (1): Femenino (1)	Actividad(3): (1) Estudiante (2) Ama de casa	Estado Civil (4). (1) Soltera (2) Casada (3) Unión Libre (4) Divorciada (5) Separada (6) Viuda	BARRIO: _____
Edad exacta(2) _____	(3) Desempleado (4) Trabaja Especificar _____		Encuestador _____

- ¿Tienen una jardinera/huerto en su casa?(5)
Si (1) No (2) No responde (3)
 - ¿Le gustaría consumir productos orgánicos (libres de químicos)?(6)
Si (1) No (2) No responde (3)
 - ¿Qué tiempo emplean en el cuidado de la jardinera/huerto ?(7)
Cada 2 o 3 días (1) Cada 4 o 5 días (2) Semanalmente (3)
Quincenalmente (4) Mensualmente (5) Otros
(especifique) _____
 - ¿Quién cuida de su huerto/jardinera con mayor frecuencia? (RM) (8-14)
Ama de Casa (1) Esposo (2) Hijos (3) Empleada domestica (3)
Jardinero (4) Otros (5)
 - ¿Quién es la persona encargada de comprar LAS HORTALIZAS que consumen en su hogar?(15)
Yo mismo (1) Otro (especificar) _____
- (SI LA RESPUESTA ES OTRO INDAGAR SI LA PERSONA ENCUESTADA ALGUNA VEZ A COMPRADO HORTALIZAS, SI DICE NO, NO PUEDE CONTINUAR)**
- ¿Qué autoservicio frecuenta al momento de hacer las compras para el hogar? (RM) (16-21)
Supermaxi (1) Mi comisariato (2) Megamaxi (3) Hipermarket (4) Otros (Especifique)
 - ¿De los productos que le voy a mencionar me podría decir cuáles compra usted por lo menos 1 vez por cada semana? (RM) (22-27)
Tomate (1) Pimiento (2) Cebolla (3) Coliflor (4) Brócoli (5)
 - ¿Cuánto destina semanalmente al gasto de hortalizas?(28) _____
Menos de \$5 __ (1) De \$5-10 __ (2) De \$10-15__ (3) De \$15-20__ (4) Mas de \$20__ (5)
 - ¿Cuál es el ranking de importancia de los siguiente atributos que usted considera a la horade comprar hortalizas?(29-34)
Marca _____ Calidad _____ Cantidad _____ Precio _____ Otra _____
 - ¿Cuál de los siguientes conceptos de producto se asocian más a sus necesidades? (35)
CONCEPTO A (1) CONCEPTO B (2) CONCEPTO C (3)
 - El precio estimado para las bandejitas es de \$5.6. Usted esta : (36)
Totalmente de acuerdo__ (1) De Acuerdo__(2) Ni de acuerdo ni desacuerdo__(3)
Desacuerdo__(4) Totalmente desacuerdo__(5)
 - ¿Qué tan de acuerdo está que además de encontrar el producto en el supermercado exista un punto de venta que le ayude a resolver sus inquietudes después de la compra del mismo? (37)
Muy de acuerdo__ (1) De Acuerdo__(2) Ni de acuerdo ni desacuerdo__(3)
Desacuerdo__(4) Muy desacuerdo__(5)
 - ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinden en este punto de venta? (RM) (38-41)
Servicio Técnico en punto de venta (1) Servicio Técnico a domicilio (2) Ventas a Domicilio (3)
 - ¿Que medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?(RM) (42-47)

- Diarios (1) Revistas (2) Televisión (3) Radio (4) Internet (5)
15. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría cosechar en su huerto / jardinería? (48)
Frutas (1) Tubérculos (2)

Anexo 2 CONCEPTOS

Concepto A

Bandejitas biodegradables, que ayudaran al cultivo natural de las hortalizas libres de químicos, en las cuales encontraremos las tres mas utilizadas a la hora de consumirlas (tomate, pimiento, cebolla, etc.), además se encontraran dentro de un porta-macetero para el mejor cuidado del mismo y para comodidad de quienes no poseen el espacio suficiente dentro del huerto, serán de forma cuadrada con un tamaño aproximado de 60 cm. x 20 cm. x 8 cm.

Concepto B

Bandejitas biodegradables, que ayudaran al cultivo natural de las hortalizas libres de químicos, en las cuales encontraremos un solo tipo de estas en cada una de las bandejas, además se encontraran dentro de un porta-macetero para el mejor cuidado del mismo y para comodidad de quienes no poseen el espacio suficiente dentro del huerto, serán de forma cuadrada con un tamaño aproximado 60 cm. x 20 cm. x 8 cm.

Concepto C

Bandejitas biodegradables, que ayudaran al cultivo natural de las hortalizas libres de químicos, en las cuales encontraremos las tres mas utilizadas a la hora de consumirlas (tomate, pimiento, cebolla, etc), las cuales podrán ser colocadas directamente en la tierra del huerto, serán de forma cuadrada con un tamaño aproximado 60 cm. x 20 cm. x 8 cm.

Anexo 3 Tablas de Tabulación de Datos

Pregunta 1

¿Tienen una jardinera/huerto en su casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	223	82,6	82,6
	NO	47	17,4	17,4
	Total	270	100	100

Pregunta 2

¿Le gustaría consumir productos orgánicos (libres de químicos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	SI	270	100	100	100

Pregunta 3

¿Qué tiempo emplean en el cuidado de la jardinera/huerto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Cada 2 o 3 días	182	67,4	81,6	81,6
	Cada 4 o 5 días	18	6,7	8,1	89,7
	Semanalmente	6	2,2	2,7	92,4
	Quincenal	7	2,6	3,1	95,5
	Todos Los días	10	3,7	4,5	100
	Total		223	82,6	100
Perdidos	Sistema	47	17,4		
Total		270	100		

Pregunta 4

¿Quién cuida de su huerto/jardinera con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de Casa	196	72,6	87,9	87,9
	Esposo	5	1,9	2,2	90,1
	Hijos	14	5,2	6,3	96,4
	Empleada	5	1,9	2,2	98,7
	Hermana	3	1,1	1,3	100
	Total		223	82,6	100
Perdidos	Sistema	47	17,4		
Total		270	100		

Pregunta 5

¿Quién es la persona encargada de comprar las hortalizas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Yo misma	248	91,9	91,9	91,9
	ESPOSO	3	1,1	1,1	93
	EMPLEADA	11	4,1	4,1	97
	HERMANA	2	0,7	0,7	97,8
	CUÑADA	4	1,5	1,5	99,3
	HIJOS	2	0,7	0,7	100
	TOTAL	270	100	100	

Pregunta 6

¿Qué autoservicio frecuenta al momento de hacer las compras para el hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermaxi	35	13,0	13,0	13,0
	MI COMISARIATO	91	33,7	33,7	46,7

MEGAMAXI	103	38,1	38,1	84,8
HIPERMARKET	37	13,7	13,7	98,5
MERCADO	4	1,5	1,5	100,0
TOTAL	270	100,0	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	263	97,4	97,4	97,4
	MERCADO	7	2,6	2,6	100,0
	TOTAL	270	100,0	100,0	

		13
Supermaxi	35	%
MI		34
COMISARIATO	91	%
	10	38
MEGAMAXI	3	%
		14
HIPERMARKET	37	%
MERCADO	4	7 4%

Pregunta 7

¿De los productos que le voy a mencionar me podría decir cuáles compra usted por lo menos 1 vez por cada semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Tomate	269	99,6	99,6	99,6
	Pimiento	1	0,4	0,4	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	1	0,4	0,4	0,4
	Pimiento	266	98,5	98,5	98,9
	Cebolla	1	0,4	0,4	99,3
	Brocoli	2	0,7	0,7	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	4	1,5	1,5	1,5
	Cebolla	266	98,5	98,5	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	199	73,7	73,7	73,7
	Coliflor	68	25,19	25,19	98,89
	Brocoli	3	1,11	1,11	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	228	84,4	84,4	84,4
	Brocoli	42	15,6	15,6	100
	Total	270	100	100	

	v2	v2	v2		v2	
	2	3	4	v25	6	
	26					
TOMATE	9				269	99,6%
		26				
PIMIENTO	1	6			267	98,9%
			26			
CEBOLLA		1	6		267	98,9%
COLIFLOR				68	68	25,2%
BROCOLI		2		3	5	10
						3,7%

Pregunta 8

¿Cuánto destina semanalmente al gasto de hortalizas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Menos de 5	7	2,6	2,6	2,6
	De 5-10	24	8,9	8,9	11,5
	De 10-15	125	46,3	46,3	57,8
	De 15-20	87	32,2	32,2	90
	Mas de 20	27	10	10	100

Total	270	100	100
--------------	-----	-----	-----

Pregunta 9

¿Cuál es el ranking de importancia de los siguiente atributos que usted considera a la horade comprar hortalizas?

Marca		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	1	9	3,3	3,3	3,3
	2	14	5,2	5,2	8,5
	3	61	22,6	22,6	31,1
	4	186	68,9	68,9	100
	Total	270	100	100	

Calidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	1	186	68,9	68,9	68,9
	2	66	24,4	24,4	93,3
	3	13	4,8	4,8	98,1
	4	5	1,9	1,9	100
	Total	270	100	100	

Cantidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	1	54	20	20	20
	2	160	59,3	59,3	79,3
	3	46	17	17	96,3
	4	10	3,7	3,7	100
	Total	270	100	100	

Precio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	1	21	7,8	7,8	7,8
	2	30	11,1	11,1	18,9
	3	149	55,2	55,2	74,1
	4	70	25,9	25,9	100

		Total	270	100	100
Marca					
1	50%	9	4,5		
2	30%	14	4,2		
3	15%	61	9,15		
4	5%	186	9,3		

		Cantidad	
1	50%	54	27
2	30%	160	48
3	15%	46	6,9
4	5%	10	0,5

		Precio	
	50		
1	%	21	10,5
	30		
2	%	30	9
	15		
3	%	149	22,35
4	5%	70	3,5

		Calidad	
1	50%	186	93
2	30%	66	19,8
3	15%	13	1,95
4	5%	5	0,25

Pregunta 10

¿Cuál de los siguientes conceptos de producto se asocian más a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
		a	e		
Válidos	Concepto A	109	40,4	40,4	40,4
	Concepto B	134	49,6	49,6	90
	Concepto C	27	10	10	100
	Total	270	100	100	

Pregunta 11

El precio estimado para las bandejas es de \$5.6. Usted esta:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Totalmente de Acuerdo	91	33,7	33,7	33,7
	De Acuerdo	149	55,2	55,2	88,9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	20	7,4	7,4	96,3
	Desacuerdo	5	1,9	1,9	98,1
	Totalmente desacuerdo	5	1,9	1,9	100
	Total	270	100	100	

Pregunta 12

¿Qué tan de acuerdo está que además de encontrar el producto en el supermercado exista un punto de venta que le ayude a resolver sus inquietudes después de la compra del mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Muy de Acuerdo	28	10,4	10,4	10,4
	De Acuerdo	238	88,1	88,1	98,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	1,5	1,5	100
	Total	270	100	100	

Pregunta 13

¿Qué servicios adicionales le gustaría que le brinden en este punto de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum.
Válidos	Servicio Técnico en el Punto de Venta	22	8,1	8,1	8,1
	Servicio Técnico a domicilio	233	86,3	86,3	94,4
	Ventas a Domicilio	15	5,6	5,6	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	199	73,7	73,7	73,7
	Servicio Técnico a domicilio	6	2,2	2,2	75,9
	Ventas a Domicilio	65	24,1	24,1	100
	Total	270	100	100	

Servicio Técnico en el Punto de Venta	22	22	8,1%
	23	23	88,5
Servicio Técnico a domicilio	3	6	9 %
			29,6
Ventas a Domicilio	15	65	80 %

Pregunta 14

¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Diarios	239	88,5	88,5	88,5
	Revistas	5	1,9	1,9	90,4
	Televisión	25	9,3	9,3	99,6
	Radio	1	0,4	0,4	100
	TOTAL	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	28	10,4	10,4	10,4
	Revistas	145	53,7	53,7	64,1
	Televisión	88	32,6	32,6	96,7
	Radio	7	2,6	2,6	99,3
	Internet	2	0,7	0,7	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	109	40,4	40,4	40,4
	Televisión	140	51,9	51,9	92,2

Radio	15	5,6	5,6	97,8
Internet	6	2,2	2,2	100
Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	229	84,8	84,8	84,8
	Radio	38	14,1	14,1	98,9
	Internet	3	1,1	1,1	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	264	97,8	97,8	97,8
	Internet	6	2,2	2,2	100
	Total	270	100	100	

	V4 2	V4 3	V4 4	V45	V4 6		
Diarios	239					239	88,5%
Revistas	5	145				150	55,6%
Televisión	25	88	140			253	93,7%
Internet		2	6	3	6	17	6,3%

Pregunta 15

¿Qué otro tipo de productos le gustaría cosechar en su huerto / jardinería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Frutas	240	88,9	88,9	88,9
	Tuberculos	21	7,8	7,8	96,7
	Nada	7	2,6	2,6	99,3
	Hierbas	1	0,4	0,4	99,6
	Plantas				
	Ordamentales	1	0,4	0,4	100
	Total	270	100	100	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	0	268	99,3	99,3	99,3
	Tuberculos	2	0,7	0,7	100
	Total	270	100	100	

Anexo 4 Proyección de Ventas y Flujo de Caja- Análisis con Inversión en Publicidad

PROYECCION VENTAS ANUALES

Supuestos de Ventas

Bandejas anuales	15,600	18,720	22,464	26,957
Incremento ventas hasta 4to año	20%			
Incremento ventas 5to año	10%			
Incremento por publicidad	10%			

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bandejas	11,700	20,280	26,364	34,273	41,128	49,353	59,224	71,069	85,283	102,339
Precio promedio	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56	\$ 4.56
Ingresos por Venta de Bandejas	\$ 53,352	\$ 92,477	\$ 120,220	\$ 156,286	\$ 187,543	\$ 225,052	\$ 270,062	\$ 324,074	\$ 388,889	\$ 466,667
TOTAL INGRESOS	\$ 53,352	\$ 92,477	\$ 120,220	\$ 156,286	\$ 187,543	\$ 225,052	\$ 270,062	\$ 324,074	\$ 388,889	\$ 466,667

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejas		\$ 53,352	\$ 92,477	\$ 120,220	\$ 156,286	\$ 187,543	\$ 225,052	\$ 270,062	\$ 324,074	\$ 388,889	\$ 466,667
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 53,352	\$ 92,477	\$ 120,220	\$ 156,286	\$ 187,543	\$ 225,052	\$ 270,062	\$ 324,074	\$ 388,889	\$ 466,667
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 24,979	\$ 27,945	\$ 31,445	\$ 35,408	\$ 38,731	\$ 38,731	\$ 38,731	\$ 38,731	\$ 38,731	\$ 38,731
Costos Indirectos		\$ 21,692	\$ 22,092	\$ 25,692	\$ 26,892	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 56,929	\$ 60,093	\$ 77,192	\$ 82,355	\$ 86,879	\$ 86,664	\$ 86,664	\$ 86,664	\$ 86,664	\$ 86,664
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 3,577	\$ 32,384	\$ 43,028	\$ 73,931	\$ 100,664	\$ 138,387	\$ 183,398	\$ 237,410	\$ 302,225	\$ 380,003
Impuesto a la Renta 25%		\$ 0	\$ 8,096	\$ 10,757	\$ 18,483	\$ 25,166	\$ 34,597	\$ 45,849	\$ 59,353	\$ 75,556	\$ 95,001
UTILIDAD NETA		-\$ 3,577	\$ 24,288	\$ 32,271	\$ 55,448	\$ 75,498	\$ 103,791	\$ 137,548	\$ 178,058	\$ 226,669	\$ 285,002
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
INGRESOS NO OPERATIVOS											
Inversion	-\$ 90,895										
Prestamo Activo Fijo	\$ 45,524	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	-\$ 45,371	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Prestamo Activo Fijo		\$ 0	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL	-\$ 45,371	-\$ 2,121	\$ 11,869	\$ 19,852	\$ 43,029	\$ 63,079	\$ 105,031	\$ 138,789	\$ 179,298	\$ 227,910	\$ 286,243
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO		-\$ 2,121	\$ 9,748	\$ 29,600	\$ 72,629	\$ 135,708	\$ 240,740	\$ 379,529	\$ 558,827	\$ 786,737	\$ 1,072,980
VAN	\$ 467,149										
TIR	58.04%										
TMAR	12.95%										

Anexo 5 Logo y Slogan del Producto



Anexo 6 Empaque y Etiqueta del Producto para Percha



Anexo 7 Costos de Producción y Precios de Venta a Distribuidor

COSTO REAL POR BANDEJA - UTILIDAD POR BANDEJA	AÑO 1
Costo Unitario	2.99
Utilidad por bandeja	2.61
Utilidad para Megamaxi (40%)	1.04
Utilidad para la empresa (60%)	1.56
Precio de venta al Megamaxi	4.56
Costos Indirectos unitarios	1.39
Costos Directos unitarios	1.60

COSTO REAL POR BANDEJA - UTILIDAD POR BANDEJA	AÑO 2
Costo Unitario	2.65
Utilidad por bandeja	2.95
Utilidad para Megamaxi (40%)	1.18
Utilidad para la empresa (60%)	1.77
Precio de venta al Megamaxi	4.42
Costos Indirectos unitarios	1.18
Costos Directos unitarios	1.47

COSTO REAL POR BANDEJA - UTILIDAD POR BANDEJA	AÑO 3
Costo Unitario	2.52
Utilidad por bandeja	3.08
Utilidad para Megamaxi (40%)	1.23
Utilidad para la empresa (60%)	1.85
Precio de venta al Megamaxi	4.37
Costos Indirectos unitarios	1.14
Costos Directos unitarios	1.38

COSTO REAL POR BANDEJA - UTILIDAD POR BANDEJA	AÑO 4
Costo Unitario	2.27
Utilidad por bandeja	3.33
Utilidad para Megamaxi (40%)	1.33
Utilidad para la empresa (60%)	2.00
Precio de venta al Megamaxi	4.27
Costos Indirectos unitarios	1.00
Costos Directos unitarios	1.28

COSTO REAL POR BANDEJA - UTILIDAD POR BANDEJA	AÑO 5
Costo Unitario	2.20
Utilidad por bandeja	3.40
Utilidad para Megamaxi (40%)	1.36
Utilidad para la empresa (60%)	2.04
Precio de venta al Megamaxi	4.24
Costos Indirectos unitarios	0.95
Costos Directos unitarios	1.25

Anexo 8 Tríptico

- Hortalizas orgánicas de fácil cultivo en el hogar en maceteros Biodegradables.
- Preserva el medio ambiente y la buena salud del consumidor.
- La cosecha se obtiene en un corto plazo. (30 a 60 días).
- Cosechando salud en tu hogar



DIAGTEX S.A.

Via Samborondón
Km 12 1/2

Teléfono: 042- 692363
Fax: 042- 692363
Correo: ventas@diagtex.com.es

DIAGTEX S.A.



COSECHANDO SALUD EN TU HOGAR

La empresa nacional Diagtex con 13 años de experiencia dedicada a la elaboración importación, exportación y comercialización de productos agrícolas, lanza al mercado un producto nuevo e innovador dirigido a las familias ecuatorianas.



BiOrganic son hortalizas orgánicas tales como el tomate, la cebolla el pimiento etc que vienen en bandejas biodegradables listas para la siembra la cual luego de un periodo de cuidado se podrá cosechar durante el tiempo de vida de la planta.

Beneficios:

- Brinda ahorro al bolsillo de las familias
- Abastecedor constante e hortalizas
- Producto libre de químicos, ya que el consumidor es quien la cuida y cosecha.
- Fácil de cultivar
- Salud para toda la familia



COSECHA ALIMENTOS SANOS
EN TU PROPIO HOGAR PARA
TODA LA FAMILIA

DIAGTEX S.A.

Via Samborondón
Km 12 1/2

Teléfono: 042- 692363
Fax: 042- 692363
Correo: ventas@diagtex.com.es

Anexo 9 Exhibidor



Anexo 10 Presupuesto de Plan Promocional

INVERSION PUBLICIDAD Y MERCADEO				
Presupuesto de Campana promocional				
Descipción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
Lanzamiento de Producto		1	\$ 5,000.00	\$ 5,000
Anuncio en Revista hogar	cantidad	4	\$ 800.00	\$ 3,200
Anuncio en Revista del Universo	cantidad	4	\$ 500.00	\$ 2,000
Impulsadora en Supermercado	dias	8	\$ 400.00	\$ 3,200
Material POP	cantidad	10000	\$ 0.08	\$ 800
Gastos de merchandising (exhibidor)	unidad	8	\$ 50.00	\$ 400
Alquiler de Stand		2	\$ 5,000.00	\$ 10,000
Total				\$ 24,600

Anexo 11 Análisis de Sensibilidad

VAN 0 – CAMBIOS EN PRODUCCION

Este Flujo refleja la producción mínima anual que debo tener en un escenario donde el accionista no percibe ni perdidas ni ganancias.

Precio	4.56										
Ventas	5,468	14,471	18,601	23,445	26,460	26,750	27,014	27,254	27,472	27,670	
FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejitas		\$ 24,936	\$ 65,989	\$ 84,823	\$ 106,911	\$ 120,659	\$ 121,982	\$ 123,185	\$ 124,279	\$ 125,273	\$ 126,177
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 24,936	\$ 65,989	\$ 84,823	\$ 106,911	\$ 120,659	\$ 121,982	\$ 123,185	\$ 124,279	\$ 125,273	\$ 126,177
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 24,979	\$ 27,590	\$ 30,911	\$ 34,407	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161
Costos Indirectos		\$ 21,692	\$ 22,092	\$ 26,892	\$ 26,892	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 56,929	\$ 59,737	\$ 77,858	\$ 81,354	\$ 85,309	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 31,993	\$ 6,251	\$ 6,964	\$ 25,557	\$ 35,350	\$ 36,888	\$ 38,091	\$ 39,185	\$ 40,179	\$ 41,083
Impuesto a la Renta 25%		\$ 0	\$ 1,563	\$ 1,741	\$ 6,389	\$ 8,838	\$ 9,222	\$ 9,523	\$ 9,796	\$ 10,045	\$ 10,271
UTILIDAD NETA		-\$ 31,993	\$ 4,688	\$ 5,223	\$ 19,168	\$ 26,513	\$ 27,666	\$ 28,568	\$ 29,388	\$ 30,134	\$ 30,812
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
INGRESOS NO OPERATIVOS											
Inversion		-\$ 90,895									
Prestamo Activo Fijo		\$ 45,524	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		-\$ 45,371	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Prestamo Activo Fijo		\$ 0	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL		-\$ 45,371	-\$ 30,537	-\$ 7,730	-\$ 7,196	\$ 6,749	\$ 14,094	\$ 28,907	\$ 29,809	\$ 30,629	\$ 31,375
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO		-\$ 30,537	-\$ 38,267	-\$ 45,463	-\$ 38,714	-\$ 24,621	\$ 4,286	\$ 34,095	\$ 64,724	\$ 96,099	\$ 128,152
VAN		\$ -0									
TIR		10.00%									
TMAR		12.95%									

VAN 0 – CAMBIOS EN COSTOS DIRECTOS

Con un VAN 0 el máximo incremento en los costos directos es de 0,82 centavos, lo que representa que la empresa se encuentra ante un escenario poco sensible a los cambios en costos directos de producción.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Unitario		2.99	2.65	2.52	2.27	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Costos Directos Unitarios		2.42	2.15	2.11	2.08	2.05	1.98	1.92	1.86	1.80	1.75
Costos Indirectos Unitarios		1.39	1.18	1.14	1.00	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
Precio Unitario	4.56										
Unidades para la venta		15600	18720	22464	26957	29652	29652	29652	29652	29652	29652

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejas		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 37,812	\$ 40,190	\$ 47,406	\$ 56,000	\$ 60,914	\$ 58,754	\$ 56,791	\$ 55,007	\$ 53,385	\$ 51,910
Costos Indirectos		\$ 21,692	\$ 22,092	\$ 25,692	\$ 26,892	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 69,762	\$ 72,337	\$ 93,153	\$ 102,947	\$ 109,061	\$ 106,687	\$ 104,724	\$ 102,940	\$ 101,317	\$ 99,843
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 16,410	\$ 13,026	\$ 9,283	\$ 19,976	\$ 26,154	\$ 28,528	\$ 30,491	\$ 32,276	\$ 33,898	\$ 35,373
Impuesto a la Renta 25%		\$ 0	\$ 3,256	\$ 2,321	\$ 4,994	\$ 6,539	\$ 7,132	\$ 7,623	\$ 8,069	\$ 8,474	\$ 8,843
UTILIDAD NETA		-\$ 16,410	\$ 9,769	\$ 6,962	\$ 14,982	\$ 19,616	\$ 21,396	\$ 22,868	\$ 24,207	\$ 25,423	\$ 26,530
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
INGRESOS NO OPERATIVOS											
Inversion	-\$ 90,895										
Prestamo Activo Fijo	\$ 45,524	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	-\$ 45,371	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Prestamo Activo Fijo		\$ 0	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL	-\$ 45,371	-\$ 14,955	-\$ 2,649	-\$ 5,467	\$ 2,563	\$ 7,197	\$ 22,637	\$ 24,109	\$ 25,448	\$ 26,664	\$ 27,770
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO		-\$ 14,955	-\$ 17,604	-\$ 23,061	-\$ 20,498	-\$ 13,301	\$ 9,336	\$ 33,445	\$ 58,893	\$ 85,557	\$ 113,327
VAN		\$ 0.00									
TIR		10.00%									
TMAR		12.96%									

VAN 0 – CAMBIOS EN COSTOS INDIRECTOS

Con un VAN 0 el máximo incremento en los costos indirectos es de 0,82 centavos, lo que representa que la empresa se encuentra ante un escenario poco sensible a los cambios en costos indirectos de producción.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Unitario	2.99	2.65	2.52	2.27	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Costos Directos Unitarios	1.60	1.47	1.38	1.28	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25
Costos Indirectos Unitarios	2.21	1.85	1.88	1.80	1.75	1.68	1.61	1.55	1.49	1.44
Precio Unitario	4.56									
Unidades para la venta	15600	18720	22464	26957	29652	29652	29652	29652	29652	29652

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejas		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 53,352	\$ 85,363	\$ 102,436	\$ 122,923	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215	\$ 135,215
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 24,979	\$ 27,590	\$ 30,911	\$ 34,407	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161
Costos Indirectos		\$ 34,525	\$ 34,692	\$ 42,187	\$ 48,485	\$ 51,844	\$ 49,685	\$ 47,722	\$ 45,937	\$ 44,315	\$ 42,840
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 69,762	\$ 72,337	\$ 93,153	\$ 102,947	\$ 109,061	\$ 106,687	\$ 104,724	\$ 102,940	\$ 101,317	\$ 99,843
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 16,410	\$ 13,026	\$ 9,283	\$ 19,976	\$ 26,154	\$ 28,528	\$ 30,491	\$ 32,276	\$ 33,898	\$ 35,373
Impuesto a la Renta 25%		\$ 0	\$ 3,256	\$ 2,321	\$ 4,994	\$ 6,539	\$ 7,132	\$ 7,623	\$ 8,069	\$ 8,474	\$ 8,843
UTILIDAD NETA		-\$ 16,410	\$ 9,769	\$ 6,962	\$ 14,982	\$ 19,616	\$ 21,396	\$ 22,868	\$ 24,207	\$ 25,423	\$ 26,530
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
INGRESOS NO OPERATIVOS											
Inversion		-\$ 90,895									
Prestamo Activo Fijo		\$ 45,524	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		-\$ 45,371	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Prestamo Activo Fijo		\$ 0	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL		-\$ 45,371	-\$ 14,955	-\$ 2,649	-\$ 5,467	\$ 2,563	\$ 7,197	\$ 22,637	\$ 24,109	\$ 25,448	\$ 26,664
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO			-\$ 14,955	-\$ 17,604	-\$ 23,061	-\$ 20,498	-\$ 13,301	\$ 9,336	\$ 33,445	\$ 58,893	\$ 85,557

VAN	\$ 0.00
TIR	10.00%
TMAR	12.95%

VAN 0 – CAMBIOS EN PRECIO DE VENTA

Precio mínimo de venta a distribuidor es de \$4.02.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Unitario	2.99									
Costos Directos Unitarios	1.60									
Costos Indirectos Unitarios	1.39									
Precio Unitario	4.02									
Unidades para la venta	11,700	18,720	22,464	26,957	29,652	29,652	29,652	29,652	29,652	29,652

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
	INICIO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
INGRESOS OPERATIVOS											
Ventas Bandejas		\$ 47,086	\$ 75,337	\$ 90,405	\$ 108,486	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS		\$ 47,086	\$ 75,337	\$ 90,405	\$ 108,486	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334	\$ 119,334
EGRESOS OPERATIVOS											
Costos Directos		\$ 24,979	\$ 27,590	\$ 30,911	\$ 34,407	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161	\$ 37,161
Costos Indirectos		\$ 21,692	\$ 22,092	\$ 26,892	\$ 26,892	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092	\$ 28,092
Gastos de Publicidad		\$ 8,803	\$ 8,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600	\$ 18,600
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 60,916	\$ 59,737	\$ 77,858	\$ 81,354	\$ 85,309	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094	\$ 85,094
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$ 13,830	\$ 15,600	\$ 12,546	\$ 27,132	\$ 34,026	\$ 34,240	\$ 34,240	\$ 34,240	\$ 34,240	\$ 34,240
Impuesto a la Renta 25%		\$ 0	\$ 5,644	\$ 5,637	\$ 10,166	\$ 12,477	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530	\$ 12,530
UTILIDAD NETA		-\$ 13,830	\$ 9,957	\$ 6,909	\$ 16,966	\$ 21,549	\$ 21,710	\$ 21,710	\$ 21,710	\$ 21,710	\$ 21,710
Depreciacion		\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,455	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241	\$ 1,241
INGRESOS NO OPERATIVOS											
Inversion		-\$ 90,895									
Prestamo Activo Fijo		\$ 45,524	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		-\$ 45,371	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortizacion Prestamo Activo Fijo		\$ 0	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 13,874	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
SUPERAVIT O DEFICIT ANUAL		-\$ 45,371	-\$ 12,375	-\$ 2,462	-\$ 5,510	\$ 9,130	\$ 22,951	\$ 22,951	\$ 22,951	\$ 22,951	\$ 22,951
SUPERAVIT O DEFICIT ACUMULADO			-\$ 12,375	-\$ 14,837	-\$ 20,347	-\$ 15,800	-\$ 6,670	\$ 16,281	\$ 39,231	\$ 62,182	\$ 85,133

VAN	\$ 0
TIR	10.00%
TMAR	12.95%

BIBLIOGRAFIA

- DIAGTEX S.A ., Estudio de Factibilidad para la Producción de Hortalizas Orgánicas en Bandejas Biodegradables.
- Kottler P. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Edit. McGraw-Hill.
- Zeithaml V. Marketing de Servicios. Edit. McGraw-Hill. 2da. Edición.
- Lambin JJ. Marketing Estratégico. Edit. McGraw-Hill.
- Santos D. Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones. Edit. Marketing Publishing
- Sapag Chain, Nassir Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana.