

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Diplomado en Administración de Empresas

PLAN DE NEGOCIOS

Producción y Comercialización de Fresas para la
Pequeña Empresa comunitaria de fresas - Nabón
"APAFN"

AUTOR:

MARCIA MARLENE LEON LOZADO

Coordinador: Dr. Eduardo Santillán

Guayaquil, Julio 2006

Escuela Superior Politécnica Del Litoral
Diplomado en Administración de Empresas

Plan de Negocios:

**Producción y Comercialización de Fresas para la
Pequeña Empresa comunitaria de fresas - Nabón
"APAFN"**

Autor:

MARCIA MARLENE LEON LOZADO

Coordinador: Dr. Eduardo Santillán

Guayaquil, Julio 2006

Nombre de la empresa	Pequeña empresa comunitaria de fresas - Nabón "APAFN"
Plan de negocios:	Producción y comercialización de Fresas.
País	Ecuador, Provincia del Azuay, Cantón Nabón
Duración	5 años
Familias beneficiarias	18
Universidad	Escuela Superior Politécnica Del Litoral
Diplomado	Administración De Empresas
Realizado por:	Econ. Marcia León
	GUAYAQUIL-ECUADOR 2005-2006

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR

Este cantón azuayo esta ubicado al sur del Ecuador, en Sur América. Es un pueblo ancestral que centra su historia en la época de los cañaris. Después, fue el paso obligado de los Incas que iban al Cuzco (Perú) y Quito (Ecuador).

Nabón está asentado en una zona de pliegues montañosos con alturas que sobrepasan los 3.000 mts. Sobre el nivel del mar, en un área de 668 km².

Su población es de 15.121 habitantes (indígenas y mestizos) distribuidos en las cuatro parroquias.

Mapa del cantón Nabón.



Sus límites son por el norte la periferia del centro cantonal de Girón y la parroquia Jima del cantón Sigsig, por el este la parroquia San Miguel de Cuyes del cantón Gualaquiza perteneciente a la provincia

de Morona Santiago; por el sur la Parroquia Cochapata y por el oeste la parroquia las Nieves y la periferia del centro cantonal de Girón. Esta delimitación incluye las comunas jurídicas de Shiña, Morasloma, Puca y Chunazana.

Nabón Centro y sus comunidades periféricas están conformada por 13 comunidades y 9 barrios y el colegio de Nabón, con una población aproximada de 4047 habitantes, las comunidades con mayor población son Nabón centro con 2.100 habitantes y Charqui con 400 habitantes, Casadel, La Cruz y Patadel con alrededor de 400 personas.

Al año 2004, la problemática agropecuaria tiene las siguientes características; la baja productividad de los suelos por restricción y desperdicio del agua de riego, falta de protección y contaminación de las fuentes de agua, problemas físicos en los canales, falta de fuentes de almacenamiento de agua, falta de tecnificación del riego, falta de nuevas técnicas para la producción agropecuaria y el poco acceso al crédito.

Características demográficas

En la parroquia viven 816 familias, con un total de 4107 personas, repartidas en trece comunidades 9 barrios y el colegio. De los cuales 2192 son mujeres y 1915 son hombres. El 51,67% de los hombres y 53,33 % son agricultores.

Comunidades y familias de la parroquia Nabón Centro

Comunidad	Personas	Familias
Patadel	62	350
Salacota	13	25
La Cruz	70	350
Hermano Miguel	25	120
Membrillo	15	56
Morasloma	40	180
Charqui	50	195
Chacanillas	18	80
Turupamba	25	125
Charcay	35	140
Cercapamba	15	60
Taro	21	91
Casadel	80	415
Barrios de Nabón	387	2100
Total	816	4107

Fuente: Plan de Desarrollo Local del Cantón Nabón actualizado por promejas a mayo/05

Recursos de la Zona

La agricultura es la principal fuente de ingresos económicos sobre el 50%, la ganadería alcanza apenas el 1%. La producción tiene una tendencia a disminuir por los avanzados procesos erosivos, falta de riego y tecnificación agrícola, por lo que básicamente alcanza para el consumo familiar y los remanentes para el mercado interno de Nabón.

La parroquia Nabón está compuesta por minifundios cuyo tamaño promedio es de 1 ha. Los principales productos que se dan en la zona son: maíz, fréjol, trigo, papas, cebada y algunas hortalizas. Existen además huertos frutales de capulí, durazno, Manzana.

La producción ganadera es muy escasa, la mayoría de personas que tienen ganado lo mantienen en los páramos o en el Oriente, especialmente en la provincia de Morona Santiago.

El ganado menor como ovejas y cabras pasan en las ladras y pajonales; la mayoría de las familias cuentan con animales menores como gallinas, cuyes y chanchos.

La artesanía en la confección de tejidos de tallo de trigo, cebada y avena así como artesanías en pucón de maíz son otras de las actividades a que pequeños grupos ocupan parte de su tiempo.

El 10% de la población se dedica a la albañilería, migrando a Cuenca, Loja, Machala, y un grupo ofrece el trabajo en Nabón.

Acceso a mercados

Algunos productos elaborados que se consumen en la cabecera cantonal provienen de la ciudad de Cuenca y son arroz, azúcar, aceite, manteca y algunas frutas.

En Nabón se produce para la comercialización interna huevos, quesillo, frutas, cereales, papas, trigo, maíz, fréjol, arvejas, habas, mellocos, leche, hortalizas.

La comunidad de Taro se distingue del resto de la Parroquia porque produce y vende artesanías propias de la zona como son las trabajadas en tallo de trigo.

Instituciones que trabajan en la zona

Nombre	Tipo de trabajo	Tiempo de trabajo
		Período
Municipio de Nabón	Infraestructura Básica	Permanente
Consejo Provincial Proyecto Nabón	Vías de acceso Desarrollo Agropecuario	Permanente 1 año
MAG	Desarrollo Agropecuario	Permanente
CREA	Reservorios	Eventual

Ingresos familiares

A continuación se presenta un resumen del análisis a nivel de fichas de ingresos familiares:

Productor de huertos y crianzas menores con acceso al riego

Rubros	Sin Intervención US	Con Intervención US
Ingreso Neto Agrícola:		
Maíz	60	80
Papas	200	280
Fresa	0	100
Frutales Nativos	80	120
Ingreso Neto Pecuario:		
Ganadería	108	162
Animales menores	50	150
Total	498	892

Fuente: Investigación directa.

ANTECEDENTES

El cultivo de fresa en el Cantón Nabón se viene realizando desde hace aproximadamente dos años en las parroquias de Cochapata, Las Nieves y el Progreso, con buenos resultados. Los productores de fresa han encontrado una alternativa para incrementar sus ingresos económicos con este cultivo

Con el apoyo de cooperaciones internacionales y el Gobierno Local, se formó la asociación de productores de fresas a nivel cantonal, y se trabaja en forma organizada en la producción y comercialización

El manejo adecuado del riego, suelo y la aplicación de tecnologías orgánicas han sido los factores determinantes para que la fresa cultivada en Nabón sea de gran aceptación en los mercados de Nabón y Cuenca

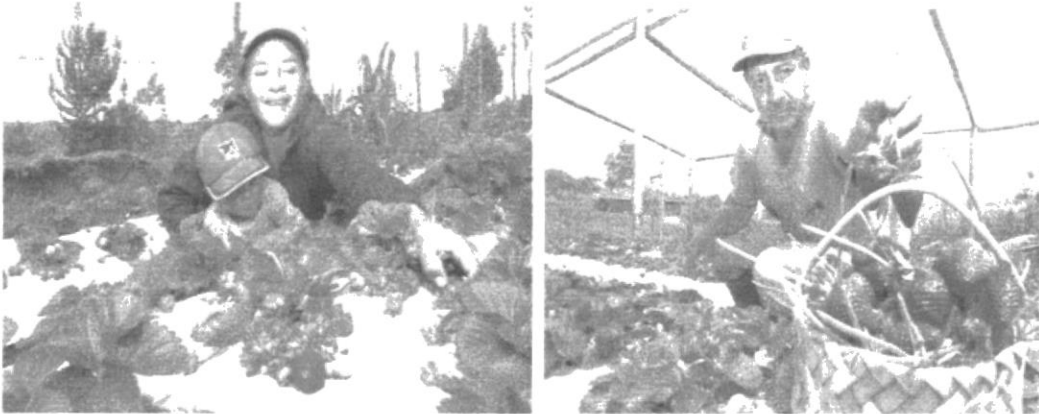
La cantidad promedio que produce una familia es de 40 libras con un precio de venta de \$1 /libra, que cubre los costos de los insumos para el cultivos y obtienen una utilidad aproximada de \$20 por semana

La asociación cantonal de productores de fresas se encuentra conformada por 12 socios y como grupo organizado forma parte de la Asociación Cantonal de Productores Agroecológicos de Nabón (APAN).

La APAN se encuentra liderando la comercialización a nivel cantonal con dos sitios establecido en la ciudad de Cuenca, en un local arrendado junto al arenal se realiza la venta los días sábados y en la plaza de San Roque en un convenio con el párroco de la parroquia se ha llegado a un acuerdo para la venta los días domingo, en estos dos locales se comercializan, papa, melloco, hortalizas verduras y próximamente se iniciara la venta de la fresa y uvilla en estos locales

Las familias se encuentran completamente satisfechas con el proyecto, confían plenamente en sus capacidades y están plenamente convencidos que cumplirán todas sus metas y, sobre todo, podrán vivir con dignidad sin necesidad de abandonar sus tierras y peor dividir a sus familias.

Lo que se buscan ahora es insertarse efectivamente con su producto en el mercado objetivo, a fin de mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de su producción, por lo que se considera imprescindible ejecutar un plan de negocios en su proyecto.



1. Resumen ejecutivo

1.1 La idea del negocio

Se pretende implementar un plan de negocios que le permita a la asociación de productores de Fresas, insertarse en el mercado con su producto de manera efectiva y eficiente, a fin de incrementar su productividad y rentabilidad.

Objetivo General

- **Mejorar de manera sostenible y rentable la producción e insertarla de forma efectiva en el mercado objetivo.**

Objetivos Específicos

1. Contar con un sistema de gestión empresarial que permita el manejo adecuado y eficiente de la pequeña empresa comunitaria.
2. Posicionar el producto con valor agregado en el mercado de influencia de manera eficiente y eficaz.
3. Manejar una tecnología más segura y limpia para la producción.
4. Contar con un plan de mercadeo adecuado para la comercialización del producto.

Estrategias

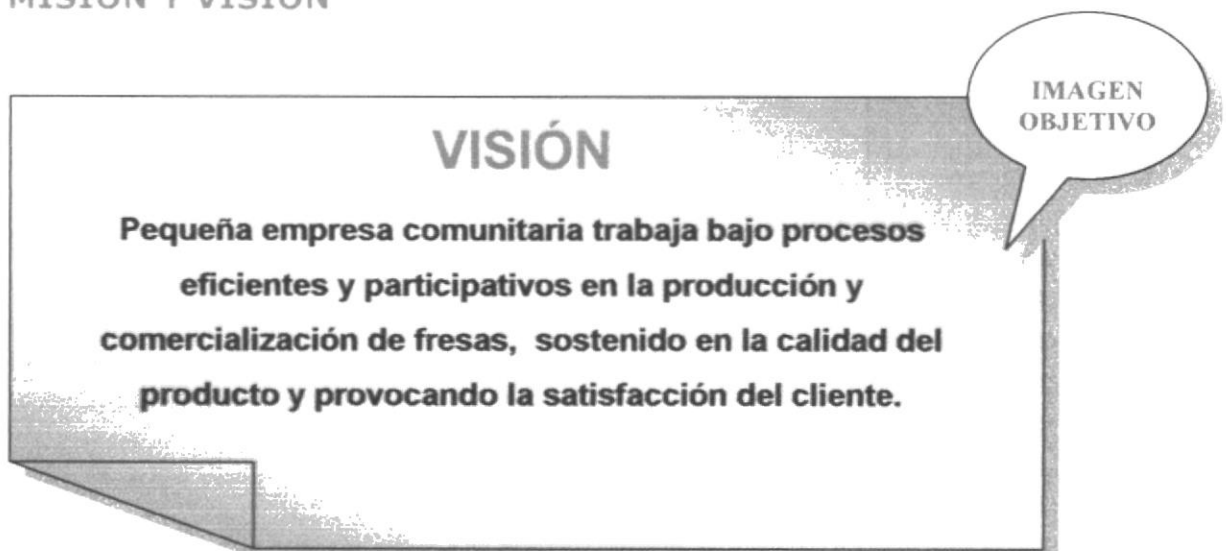
- a) Desarrollar un sistema de administración matricial de responsabilidad compartida por el equipo de trabajo, basado en la organización por procesos.

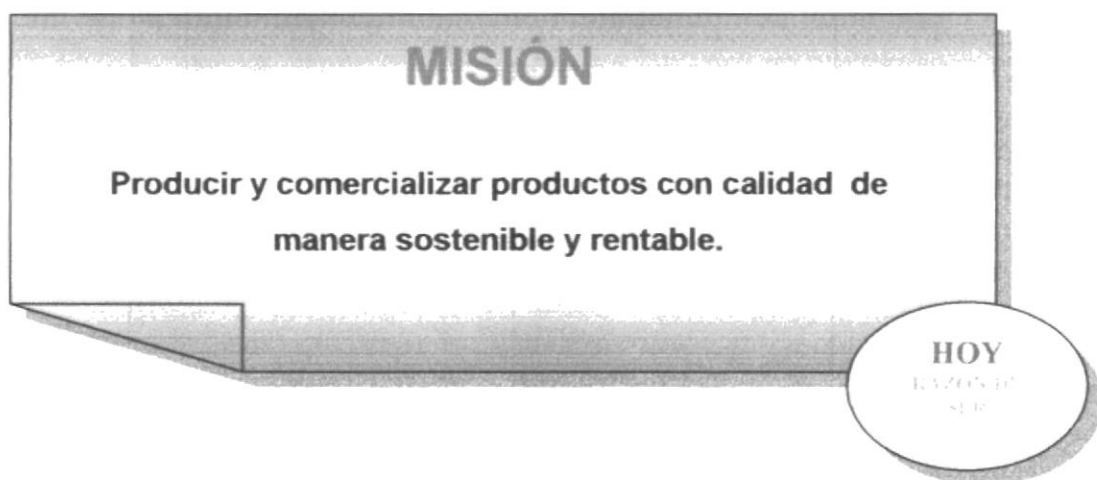
- b) Ejecutar un programa de capacitación integral y asistencia técnica para los socios.
- c) Buscar una figura legal para la conformación de una microempresa comunitaria.
- d) Disponer de una línea de financiamiento efectiva para solventar necesidades de liquidez en la producción.
- e) Fomentar la participación colectiva de los socios e incentivar el ingreso de nuevos socios a fin de incrementar la producción.
- f) Buscar sitios estratégicos para la venta del producto.
- g) Implantación de certificados, (Norma INEN, Buenas practicas de de producción, Registros sanitarios) de calidad para comercializar los productos.

Resultados

1. Una asociación sólida y con capacidad de administrar
2. Producto con valor agregado y garantizando inocuidad al consumidor
3. Un segmento de mercado de influencia captado efectivamente

MISIÓN Y VISIÓN





1.2 Público objetivo: Mercado al que será dirigido el producto/servicio.

Como primera etapa del plan de negocio será ubicar a una cartera de clientes potenciales, entre los cuales estarán los supermercados, tiendas y comerciantes mayoristas en general, que se encuentran dentro del mercado objetivo.

Mercado Objetivo

The diagram consists of a rectangular box on the left containing the text "Mercado Objetivo". A horizontal arrow points from this box to the right, where there is a faded, grayscale image of a market stall or counter.

1.3 Tamaño de mercado y crecimiento esperado.

No se cuenta con un dato aproximado de producción local de fresas en la zona, y tampoco en la provincia.

La metodología a utilizar para realizar la investigación de mercado fue el de sondeo de las principales tiendas, supermercados, empresas procesadoras y comerciantes mayoristas de frutas, de nuestro mercado objetivo, con posibilidades a que puedan ser nuestros clientes de acuerdo a la capacidad de producción actual con la que contamos y con miras hacia el futuro.

Se obtuvieron como principales clientes los siguientes:

DIRECTORIO DE COMPRADORES DE FRESA Y UVILLA EN: CUENCA

Nombre: TIENDAS CAMARI
Responsable: Pablo Leta
Cantón : Cuenca
Provincia: Azuay
Dirección: Federico Malo 1-203
Teléfono: 2888 191
Fax: 2288 191
Mail: cncpablocamari.org
Descripción: compra de fresa, uvilla, frutas

Nombre: DIFRUN
Responsable: Marco Lozano
Cantón : Cuenca
Provincia: Azuay
Dirección: Víctor Manuel Albornoz
Teléfono: 2854985
Fax: 2854985
Mail:
Descripción: Compra venta de frutas

Nombre: Alfonso Yunga
Responsable: Alfonso Yunga
Cantón : Cuenca
Provincia: Azuay
Dirección: Mercado el Arenal
Teléfono: 097405106
Fax:
Mail:
Descripción: Compra de frutas

Nombre: Miguel Tenesaca
Responsable: Miguel Tenesaca
Cantón : Cuenca
Provincia: Azuay
Dirección: Mercado el Arenal
Teléfono: 2390 296
Fax: 2390 296
Mail:
Descripción: compra de frutas Tomate de Riñón

Nombre: TIENDAS YAPADEO
Responsable: Rosa Patiño
Cantón : Nabón
Provincia: Azuay
Dirección: Juan León Mera 97
Teléfono: 284879
Fax: 284879
Mail:
Descripción: compra de frutas y hortalizas

Nombre: TIENDAS YAPADEO
Responsable: Eco. Jorge Roca
Cantón : Azuay
Provincia: Azuay
Dirección: Arévalo J Andrade 5-44 y Humbol
Teléfono: 284879 2848709
Fax: 284879
Mail:
Descripción: compra de frutas y hortalizas

Nombre: Olga Yunga
Responsable: Olga Yunga
Cantón : Cuenca
Provincia: Azuay
Dirección: Panamericana Sur
Teléfono:
Fax:
Mail:
Descripción: Compra venta de Frutas

Nombre: Elena Peralta
Responsable: Elena Peralta
Cantón : Cuenca
Provincia: Azuay
Dirección: Hurtado de Mendoza y José
Teléfono:
Fax:
Mail:
Descripción: Compra venta de frutas

DIRECTORIO DE COMPRADORES DE FRESA Y UVILLA

EN: LOJA

Nombre: BLADIMIR CASTRO	Nombre: FRUTAS AL PASO
Responsable: Bladimir Castro	Responsable: Diego Rigel
Cantón : Loja	Cantón : Loja
Provincia: Loja	Provincia: Loja
Dirección: Lauro Guerrero y Miguel Riofrío	Dirección: 18 de Noviembre y Azuay
Teléfono: 093837639	Teléfono: 072562937 091837556
Fax:	Fax:
Mail:	Mail:
Descripción: Local de compra venta de frutas	Descripción: Local de compra venta de frutas
Nombre: FRUTERIA NATURAL	Nombre: COMOSISARIATO JARDÍN A
Responsable: Marco Paccha	Responsable: Eco. Marco Defaz
Cantón : Loja	Cantón : Cuenca
Provincia: Loja	Provincia: Azuay
Dirección: Mercadillo y Juan José Peña	Dirección: Hno. Miguel y Pret. Córdova
Teléfono: 099105773 099105770	Teléfono: 072 834 190 09848683
Fax:	Fax: 072 834 190
Mail:	Mail:
Descripción: Local de compra venta de frutas	Descripción: coopserviAagilweb.net

1.4.- Entorno espacial, poblacional y competitivo.

El Ecuador es considerado un país con tradición agrícola; sin embargo, durante varias décadas los organismos públicos, privados y aún los que habían sido hasta hace poco agricultores, se olvidaron de esta importante actividad, lo que motivó el abandono de ésta y de las tierras que habían sido dedicadas a estas labores; para tratar de cambiar esta actitud, se ha empezado a buscar los mecanismos necesarios para su reactivación, es así que, en los últimos años instituciones públicas y privadas ya sean estas nacionales o extranjeras, tratan de unir sus esfuerzos para hacer de este sector uno de los de mayor desarrollo (dejando un poco de lado, sin descuidar a los productos tradicionales, por los que incluso se le conoce al Ecuador a nivel internacional, como son banano, cacao y café); en este contexto, las iniciativas se orientaron al apareamiento y fortalecimiento de cultivos y exportación de productos como: brócoli, espárrago, hortalizas,

acuerdo al momento se cuenta con 18 socios que tienen una producción de 407 kg. Por semana aproximadamente, sus principales problemas son de almacenamiento del productos, ya que no cuentan con un lugar y equipamiento adecuado lo que ocasiona perdidas por lo que el producto se deteriora, si no se consigue mercado de forma inmediata se pierda grandes cantidades de productos, otro problema latente es el de la comercialización, la ausencia de estrategias para colocar al producto al mercado reduce las posibilidades de mejorar el precio e incrementar sus rendimientos.

El objetivo es claro de los productores y familias, mejorar su rentabilidad así que uno de los retos es lograr una producción orgánica que les garantice un mejor precio y calidad del producto, a fin de responder a las nuevas exigencias del mercado objetivo, para luego buscar nuevas alternativas de comercialización y producción.

Por el momento con el plan de mercadeo y las acciones a desarrollar se espera contar con rendimientos sustentables que nos permitan seguir incrementando la producción además de ingresar a nuevos socios.

Para el lograr un producto con calidad, es necesario que se desarrolle un plan de capacitación, en el que se de a conocer la tecnología de producción, cosecha, manipulación y almacenamiento del producto, conjuntamente con otros temas que le permitan a las familias beneficiarias contar con las herramientas necesarias para llevar a cabo los procesos productivos, comerciales y de gestión.

Además de una inmersión para adquirir los equipos necesarios en los componentes de almacenamiento, distribución, comercialización y administración.

1.6.- Inversión necesaria.

Para llevar a cabo el plan de negocios, es necesaria la adquisición de ciertos equipos, materiales, suministros, personal tanto para la producción, comercialización y ventas. En el cuadro que se detalla a continuación podemos observar el monto a invertir en cada uno de los componentes que se requiere en el plan de negocios.

Detalle de inversiones

INVERSION FIJA	#	18.560,00
Adquisición de equipos	1,00	6.560,00
Adquisición de un vehículo para la distribución de los productos	1,00	12.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS		4.450,00
Diseño de la imagen	1,00	500,00
Registro sanitario	1,00	1.000,00
Capacitación	1,00	1.000,00
Publicidad	1,00	1.100,00
Plan de comunicación	1,00	850,00
CAPITAL DE TRABAJO		2.160,00
Efectivo	1,00	2.160,00
TOTAL		25.170,00

1.7.-- Objetivos a medio/largo plazo.

- Incrementar nuestro mercado objetivo
- Incrementar nuestra producción con la incorporación de nuevos socios.
- Industrializar su producto a través de una fábrica propia para transformar la fresa en pulpa y mermelada, con lo cual el producto tendrá un valor agregado.

2. Descripción del producto/servicio y valor distintivo.

2.1 Descripción general del producto/Servicio



🍓 **Forma:** de forma cónica a casi redonda, en función de la variedad.

📏 **Tamaño y peso:** los fresones se calibran midiendo su diámetro. Los calibres más comercializados van desde los 18 a los 22 milímetros o más, siendo las fresas de menor tamaño. Los fresones tienen un peso

aproximado de 25 gramos.

🌈 **Color:** rojo brillante o rojo anaranjado, en función de la variedad de cultivo.

👅 **Sabor:** presentan una carne perfumada, jugosa y mantecosa, que se deshace en la boca a la mínima presión, con un sabor que varía de ácido a muy dulce. Lo que más caracteriza a estas frutas es su intenso aroma, capaz de impregnar con su perfume penetrante, varios metros a la redonda.

Funcionalidades básicas

Las fresas son frutas que aportan pocas calorías y cuyo componente más abundante, después del agua, son los hidratos de carbono (fructosa, glucosa y xilitol). Destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal. En lo que se refiere a otros nutrientes y compuestos orgánicos, las fresas son muy buena fuente de vitamina C y ácido cítrico (de acción desinfectante y

alcalinizadora de la orina, potencia la acción de la vitamina C), ácido salicílico (de acción antiinflamatoria y anticoagulante), ácido málico y oxálico, potasio y en menor proporción contienen vitamina E, que interviene en la estabilidad de las células sanguíneas y en la fertilidad. La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que la vitamina E y los flavonoides (antocianos), pigmentos vegetales que le confieren a estas frutas su color característico. La vitamina C interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. El ácido fólico interviene en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis material genético y la formación anticuerpos del sistema inmunológico. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

En relación con la salud

A estas frutas se les atribuye diversas propiedades, sobre todo por su abundancia de vitamina C, presente en mayor cantidad que los cítricos. Una persona adulta sana necesita 60 miligramos al día de vitamina C y 100 gramos de fresas o fresones satisfacen la totalidad de las recomendaciones. Este nutriente posee una comprobada acción antioxidante, al igual que los antocianos y la vitamina E presentes en las fresas y fresones. Los antioxidantes bloquean el efecto dañino de los denominados "radicales libres". La respiración en presencia de oxígeno es esencial en la vida celular de nuestro organismo, pero como consecuencia de la misma se producen unas moléculas, los radicales libres, que ocasionan a lo largo de la vida efectos negativos para la salud a través de su capacidad de alterar el ADN (los genes), las proteínas y los lípidos

o grasas ("oxidación"). En nuestro cuerpo existen células que se renuevan continuamente (de la piel, del intestino..) y otras que no (células del hígado...). Con los años, los radicales libres aumentan el riesgo de que se produzcan alteraciones genéticas sobre las primeras, favoreciendo el desarrollo de cáncer o bien, reducen la funcionalidad de las segundas, lo que es característico del proceso de envejecimiento. Existen determinadas situaciones que aumentan la producción de radicales libres, entre ellos: el ejercicio físico intenso, la contaminación ambiental, el tabaquismo, las infecciones, situaciones de estrés, dietas ricas en grasas y la sobre exposición a las radiaciones solares. La relación entre antioxidantes y enfermedades cardiovasculares, es hoy una afirmación bien sustentada. Se sabe que es la modificación del llamado "mal colesterol" (LDL-c), la que desempeña un papel fundamental tanto en la iniciación como en el desarrollo de la aterosclerosis (enfermedad que consiste en un engrosamiento y dureza anormal de las cubiertas internas de los vasos sanguíneos, debido a un depósito de material graso y células, que impide o dificulta el paso de la sangre). Los antioxidantes pueden bloquear los radicales libres que modifican el llamado mal colesterol, contribuyendo a reducir el riesgo cardiovascular y cerebrovascular. Por otro lado, los bajos niveles de antioxidantes constituyen un factor de riesgo para ciertos tipos de cáncer y de enfermedades degenerativas.

Otros beneficios saludables

Debido a su particular composición, estas frutas poseen un efecto diurético beneficioso en caso de hiperuricemia o gota y litiasis renal (favorece la eliminación de ácido úrico y sus sales), hipertensión arterial u otras enfermedades asociadas a retención de líquidos. Sin

embargo, en caso de litiasis renal por cálculos de oxalato, dado su contenido de ácido oxálico, están desaconsejadas.

Fresas y fresones son una buena fuente de fibra. A este nutriente se le atribuye un destacado efecto protector del organismo, debido a un mecanismo de secuestro de sustancias potencialmente nocivas. La fibra "atrapa" determinados compuestos (ácidos biliares, colesterol...) que son excretados junto con las heces, lo que beneficia a las personas con hipercolesterolemia o litiasis biliar. También acelera el tránsito intestinal, reduciendo el tiempo de contacto de algunas de estas sustancias nocivas con el tejido intestinal, lo que previene o mejora el estreñimiento y reduce el riesgo de cáncer de colon.

El contenido en salicilatos de las fresas y fresones es el responsable de las reacciones cutáneas (urticaria) que provoca, principalmente a las personas que tienen alergia a la aspirina (ácido acetilsalicílico).

Desaconsejado: Enfermedad renal, diabetes, diarrea y otros trastornos gastrointestinales (gastritis, estómago delicado...), exceso de peso, hipertrigliceridemia.

♦♦ **Adecuado:** Estreñimiento, hipertensión arterial no asociada a exceso de peso, hiperuricemia o gota, litiasis renal por sales de ácido úrico y celiacía.

♦♦♦ **Muy adecuado:** Población sana, especialmente niños, deportistas y personas mayores. Situaciones de estrés y defensas disminuidas

La fresa es una fruta considerada popularmente como un magnífico remedio saludable. Linnaeus, el gran botánico sueco, recomendaba su consumo como tratamiento paliativo para la artritis, el reuma y la gota.

Las fresas contienen xilitol, un edulcorante que se usa habitualmente como sustituto de la sacarosa (azúcar común) y que posee la cualidad de que no es cariogénico.

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	34,5
Hidratos de carbono (g)	7
Fibra (g)	2,2
Potasio (mg)	150
Magnesio (mg)	13
Calcio (mg)	30
Vitamina C (mg)	60
Folatos (mcg)	62
Vitamina E (mg)	0,2
mcg = microgramos	

Soporte tecnológico

Manejo del producto

La recolección de la fruta se lo realiza manualmente. El operario arranca el fruto, tomando el péndulo entre los dedos índice y pulgar. Las herramientas utilizadas para la cosecha de frutilla son las jabas o canastas plásticas puesto que el arranque de la fruta se realiza utilizando una tijera para realizar el corte. La frutilla procedente del campo recibida en el área correspondiente ingresa y debe ser registrada con su peso neto en una báscula con la

capacidad de 250kg. En esta primera labor se efectúa la primera revisión o chequeo de la fruta.

Distribución de la fruta.- La fruta pesada será depositada en una mesa de madera debidamente acondicionada para que la fruta distribuya uniformemente para su enfriamiento. Posteriormente si la fruta va a ser destinada para el consumo en fresco se seleccionara por su tamaño y condiciones sanitarias, para luego pase a ser empacada en pequeñas cajitas plásticas con un contenido individual de 250gm., las que luego se sellan herméticamente con papel celofán y se etiquetan. Se empacan estas canastillas en cajas mas grandes con un contenido de 2.5 kg. Es decir con 10 pequeñas cestitas, luego del lo cual están listas para el envío al la cámara de frío o al mercado.



Una fruta de fresa cosechada en plena maduración y mantenida a temperatura ambiente, se deteriora en un 80% en sólo 8 horas. Por esto debe cosecharse, entre 1/2 y 3/4 partes de maduración y almacenarla en atmósfera con temperatura controlada, 2% de anhídrido carbónico, 15 a 20% de oxígeno y de (0-2⁰C), con 85-90% de humedad relativa; aún así no puede mantenerse más de 4 días antes de ser llevada al mercado.

La selección de la fruta se hace de acuerdo con el mercado al que se dirige, lo mismo que el empaque. Estas labores se inician en el momento de la cosecha, cuando se separan las frutas de acuerdo con la calidad y se empacan ahí mismos.

Debe seleccionarse y empacarse debidamente en el mismo momento de la cosecha. La selección se basa en grado de maduración, tamaño, uniformidad y sanidad de las frutas. Estas no pueden ser lavadas ni contener ninguna suciedad o materia extraña. Se separa por tamaños de acuerdo a lo que los compradores pidan, ejemplo: extra grade, grande mediana y pequeña.

Existen normas establecidas para cada tamaño. Así la extragrande es una fruta de un diámetro mayor de 40 mm; la grande de 35 a 40 mm, mediana de 30 a 35 mm y la pequeña de 25 a 30 mm de diámetro. Estas medidas y los nombres de cada calidad pueden variar.

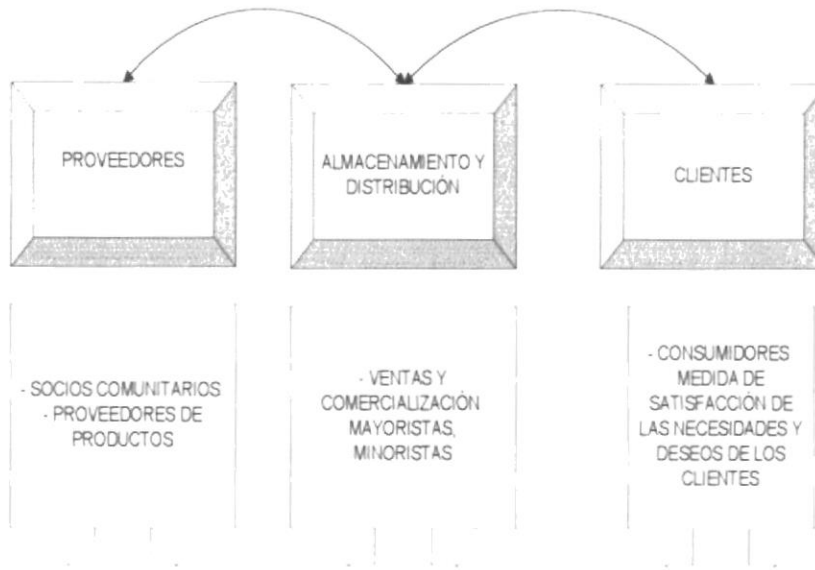
Se empaca primeramente en canastitas plásticas de una pinta con 250 g de fruta, se utilizan cajas de madera con capacidad para treinta canastitas. Estas canastitas de mercado nacional se cubren con una lámina de polietileno, que se prensa con una pequeña liga.

La fruta de industria es aquella que por excesiva maduración, defectos de formación, daños no muy severos y tamaño pequeño, no califica para fruta fresca. Se lava, se le quita el cáliz y el pedúnculo y se empaca en bolsas prácticas de 5 kg para ser llevada al mercado. La fruta industrial puede ser congelada y almacenada para su uso posterior.

Circuito de procesos

En este caso se ha diseñado una guía para el manejo y administración, con la finalidad de describir cada uno de los circuitos que interviene en el proceso esto es administrativo, productivo y de apoyo.

Descripción del modelo integrado en la CADENA DE VALOR con la inclusión de la Empresa Comunitaria.



CADENA DE VALOR con la inclusión de la empresa comunitaria, la participación de los productores comunitarios se reducen los procesos integrantes de la cadena. Este representa el mecanismo mediante el cual se mejora la competitividad para los bienes producidos en las comunidades.

El macro proceso se describe desde la producción de la fruta para lo cual se ha implementado un plan de mejoramiento en la calidad y productividad con mejores técnicas. A continuación el proceso considera el almacenamiento y distribución del producto, llegando a un tercer circuito de comercialización, apoyados en los procesos relacionados con la gestión administrativa tales como recursos humanos, contabilidad, calidad, compras, desarrollo de tecnologías de la información y comunicación.

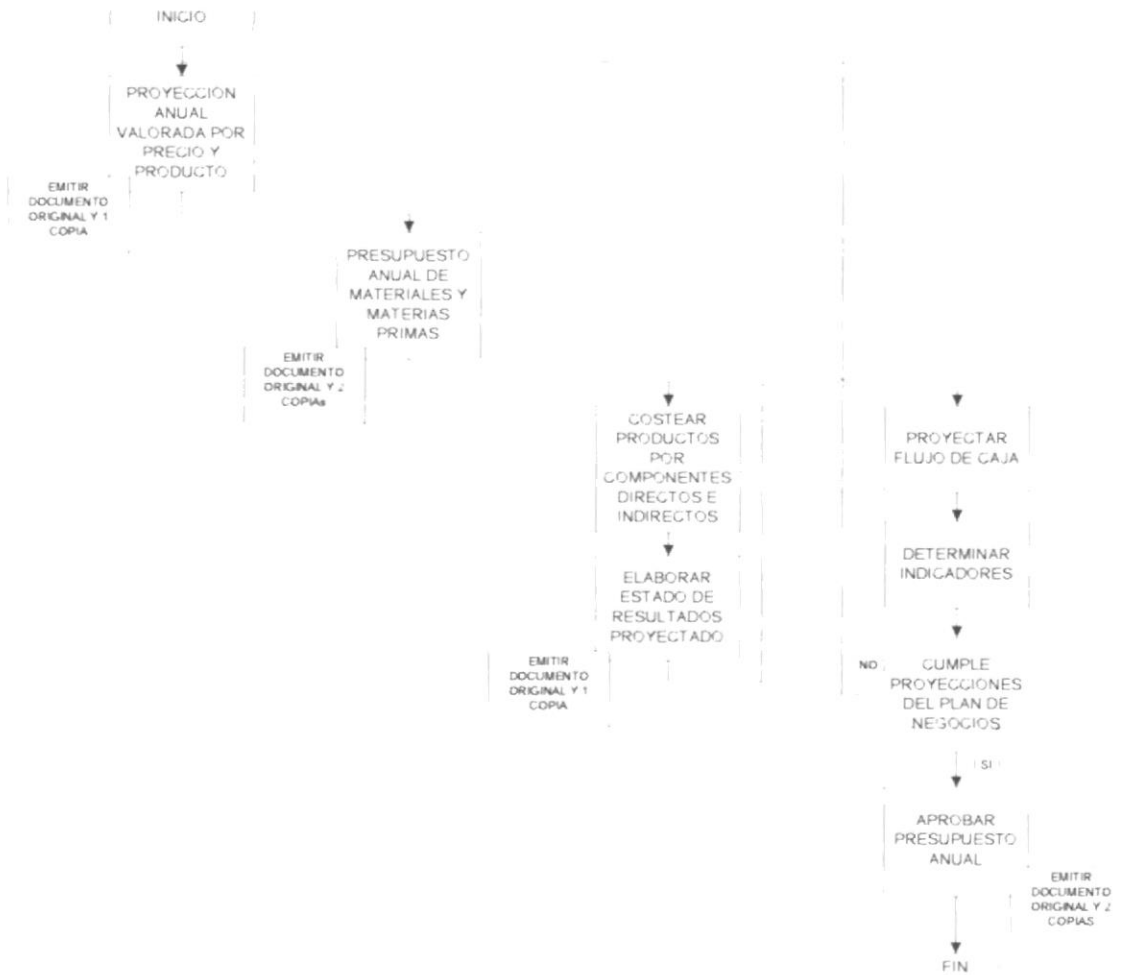
Descripción Gráfica De Los Procesos En Cada Circuito.-

A continuación se describen los procesos clasificados conforme al circuito en el que intervienen en la cadena de valor y al tipo, esto es gobernantes, productivos y de apoyo.



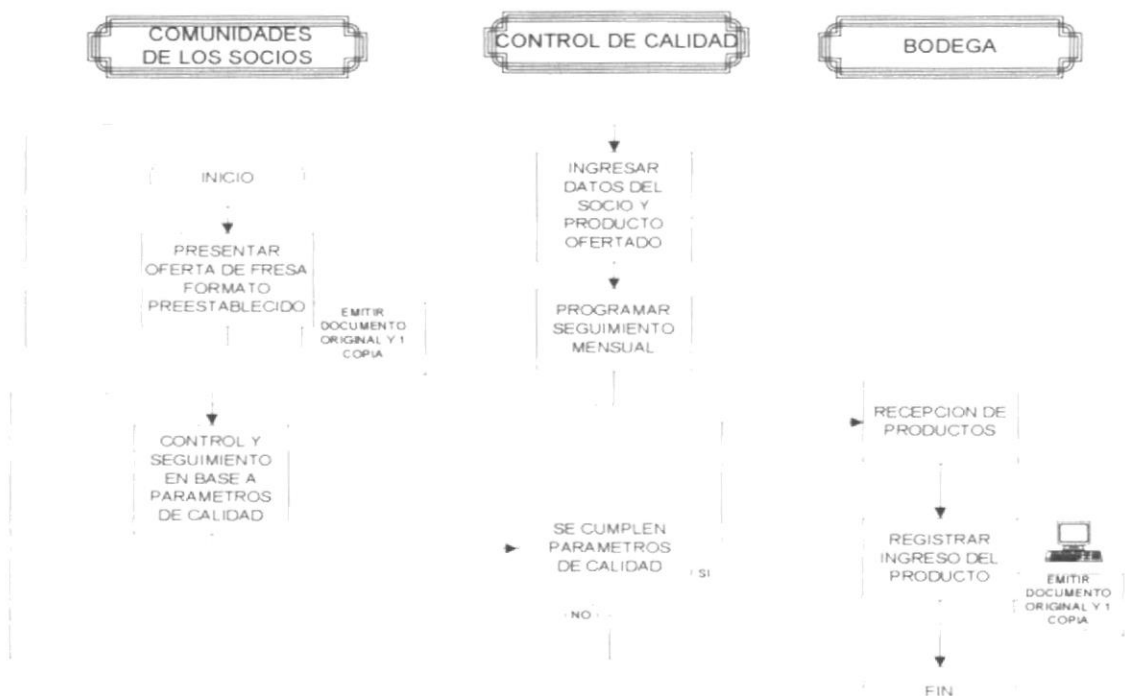
Procesos Gobernantes.

LOGO	MACRO PROCESO: Planificación y administración
-------------	--



Procesos Productivos

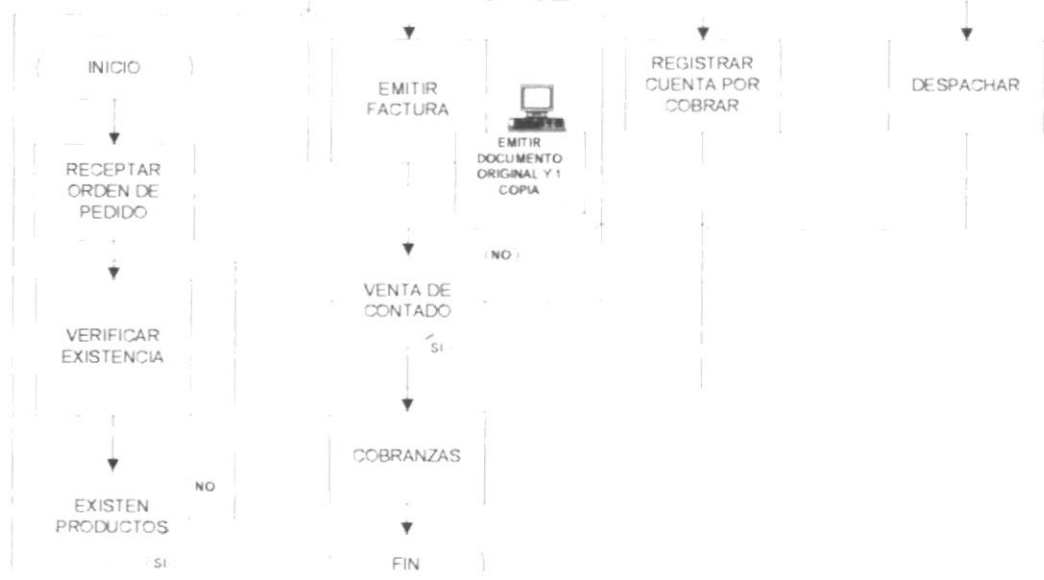
LOGO	MACRO PROCESO: Logística y transporte
-------------	--



LOGO	MACRO PROCESO: Almacenamiento PROCESO: Almacenamiento y distribución :
-------------	--



LOGO	MACRO PROCESO: Comercialización PROCESO: Ventas y Facturación
-------------	--



Origen de la idea de negocio

La idea del negocio nace de la necesidad de mejorar las condiciones actuales de producción de las unidades productivas de las familias campesinas del cantón Nabón, buscando alternativas que le permitan ganarse la vida e incrementar sus ingresos sin tener que abandonar sus tierras. El cultivo de fresas en la zona se viene desarrollando en las parcelas de las familias, por lo que es imprescindible fomentarlo y explotarlo buscando, su rentabilidad y sostenibilidad.

Se cuenta ya con un grupo que se dedica exclusivamente a la producción de fresas, lo que ellos desean ahora es comercializar su producto y mejorar su rentabilidad, contar con un mercado seguro donde puedan vender y seguir creciendo hasta formar una pequeña empresa que procese derivados de esta fruta, proporcionándole valor agregado, a fin de que se convierta en un proyecto sustentable y sostenible.

2.2 Valor distintivo para el consumidor:

Público objetivo.

El producto esta dirigido al publico en general, niños, jóvenes, adultos, ancianos; es una fruta que tiene las bondades necesarias para satisfacer necesidades de alimentación y salud.

Especificación del valor único y distintivo.

El valor único por el momento es el que se trata de un producto orgánico cuenta con la calidad y asepsia requerida por el consumidor.

3. Mercado potencial

Mercado

- Descripción del mercado.

El mercado es un espacio en el que se da libertad a las habilidades individuales de cada quien para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos; para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida.

Igualmente, el mercado se considera como una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios, en donde se ponen en contacto ofertantes y oferentes, el lugar en donde se lleva a cabo la actividad económica, sin importar de que índole sea esta.

El mercado en el que se desarrollara el producto es según:

Área geográfica:

Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido : la localidad.

Tipo de producto ofrecido:

De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos.

Tiempo de formación del precio:

De corto plazo: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los

3. Mercado potencial

Mercado

- Descripción del mercado.

El mercado es un espacio en el que se da libertad a las habilidades individuales de cada quien para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos; para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida.

Igualmente, el mercado se considera como una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios, en donde se ponen en contacto ofertantes y oferentes, el lugar en donde se lleva a cabo la actividad económica, sin importar de que índole sea esta.

El mercado en el que se desarrollara el producto es según:

Área geográfica:

Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido : la localidad.

Tipo de producto ofrecido:

De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos.

Tiempo de formación del precio:

De corto plazo: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en gran parte por los

costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos. En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo con las mismas características que el de periodo corto.

De competencia perfecta: Es aquel en el que no se ofrece ventaja alguna a los productores, en donde todos los mecanismos referentes al mercado no se ocupan en un productor específico, sino en todos. Es igualmente aquel mercado en el cual, dadas las condiciones de apertura, el libre flujo de las mercancías llega a un punto máximo.

En la competencia perfecta el precio se fija cuando la oferta y la demanda son las mismas; el punto donde coinciden la oferta y la demanda se conoce como precio de equilibrio

- Análisis del FODA

FORTALEZAS

- El producto proviene de una asociación de familias
- Es un producto orgánico
- Cuenta con un buen estándar de calidad para la competencia.
- Es reconocido y apetecido en la zona
- Existe el apoyo del Municipio.
- Es un producto que esta siendo impulsado como alternativas en la producción
- Estructura financiera con proyección para captación de recursos de nuevos socios
- Aceptación del producto por parte de los clientes

OPORTUNIDADES

- Es un producto sano y apetecido en el mercado.

DEBILIDADES

- El precio se sujeta a la oferta y demanda
- Productos alimenticios con vida útil

AMENZAS

- Competencia de otras frutas
- Cambios de precios de insumos
- Cambios de gustos y preferencias de los consumidores

Pequeña empresa comunitaria de fresas - Nabón "APAFN"

- Limitada capacidad de producción
- Limitaciones de liderazgo en algunos dirigentes de los socios comunitarios
- Falta de experiencia en el manejo de la producción
- Falta de experiencia en el manejo de la comercialización
- Falta de experiencia en el manejo de la logística

Estrategias

Estrategia F.O.

1. Articular la producción a planes de provisión a tres niveles: cadenas de proveedores existentes. Implementación de una centro de almacenamiento. Concreción de contactos directos con restaurantes de cuenca y el mismo cantón.

ESTRATEGIA F.A.

1. Plan de financiamiento para la producción individual y grupal

ESTRATEGIA D.O.

1. Definir y aplicar herramientas para mantener la calidad del producto.
2. Definir herramientas para análisis de costos y establecimiento de precios

ESTRATEGIA D.A

1. Definir la estructura para el manejo y organización de empresas a cargo de productores productores

Público objetivo

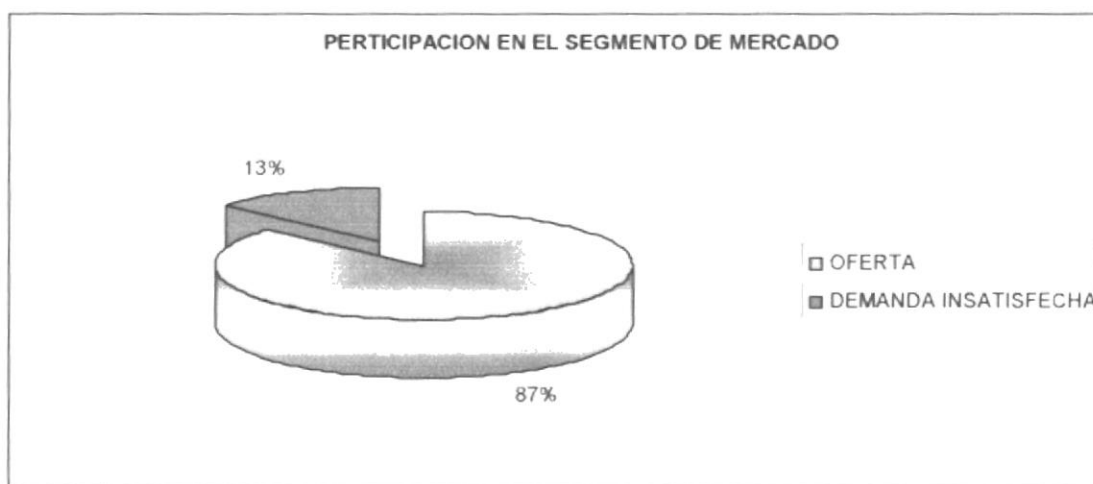
- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.

Nuestro segmento de mercado serán los comerciantes mayoristas como son: procesadoras, supermercados, tiendas y comerciantes mayoristas, se busca clientes potenciales donde se puede ubicar el producto.

- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.

Es difícil medir la participación que tendríamos con la producción respecto al mercado local y nacional, ya que no se cuenta con

datos reales, por lo tanto de acuerdo al sondeo que se realizó y donde se obtuvo una lista importante de clientes, tenemos una demanda total de 28.56 toneladas/año, de ahí nuestra participación sería de 19.56 toneladas/año, lo que significa el 87% del total demandado en el año 2006, se espera un crecimiento anual del 10%, para cubrir la demanda insatisfecha en los próximos años. Anexo 2.



4. Competencia

Barreras de entrada.

Competidores existentes, no se halla datos de la oferta existente en el mercado tanto a nivel nacional como a nivel local, de acuerdo al sondeo realizado se puede acotar que este la mayor parte de la oferta proviene de la importación, y muy poco de los productores del país.

Para nuestro mercado objetivo específicamente, podemos ver en el mercado que las principales zonas de donde proviene el producto son de Ambato, Riobamba, Cañar, entre los principales.

Al no contar con estos datos, lo que se ha hecho es determinar una lista de compradores y realizar alianzas con los mismos, a fin de determinar su demanda y poder insertar el producto directamente a este mercado. Conforme se vaya incrementando la producción se buscara nuevos mercados y hacer nuevas alianzas.

5. Equipo directivo, Personal y organización

5.1 Equipo directivo

La pequeña empresa deberá constituirse con una Sociedad Anónima, donde: el capital estará dividido en pequeñas partes alícuotas llamadas acciones, lo que facilita la reunión de grandes capitales. Cada socio accionista tiene una responsabilidad limitada, en concreto solo responde del capital que ha aportado, pero no se responsabiliza de las deudas sociales de la empresa.

En estas sociedades hay una clara separación entre la propiedad, que es de los accionistas, y la dirección, que la tiene el Consejo de Administración, que suele contratar a técnicos especializados en las diversas áreas de la empresa.

La sociedad anónima no plantea problemas de continuidad. Al ser legalmente una "persona jurídica" cuando uno de sus accionistas muere, la sociedad sobrevive, pues las acciones se trasladan a sus herederos sin ocasionar ninguna perturbación. Asimismo, si uno de los accionistas decide salir del negocio, no tiene más que vender sus acciones y no hay ninguna necesidad de reorganizar la compañía.

Miembros del equipo directivo con su perfil

Van a ser los siguientes:

- * **Asamblea General**, esta se constituye por la reunión de la totalidad o de la mayoría de asociados o acciones, de acuerdo a la escritura de constitución. La Asamblea General es la máxima autoridad de las organizaciones o empresas, se constituyen en forma ordinaria por lo menos una vez cada año y extraordinariamente cuando sea necesario.
- * **Directorio**, Este es el órgano ejecutivo de la institución, es nombrado por la asamblea general y esta conformado por los miembros que establece la escritura de constitución.

Organización administrativa

La organización administrativa es la forma como la organización se encuentra estructurada, señalando posiciones, niveles jerárquicos y ámbitos de control. El consejo de administración y la gerencia deberán establecer la necesidad de mantener o incrementar el personal y las posiciones de acuerdo a la dinámica de crecimiento y desarrollo de la empresa. Como ideal se considera la asignación de una persona para cada puesto, pero al inicio de las operaciones pueden asignarse varios puestos y tareas compatibles a una sola persona lo cual amplía su ámbito de responsabilidad. Para hacer esta asignación de puestos y tareas debe tomarse en cuenta los lineamientos de segregación de funciones de acuerdo a los procedimientos administrativos para mantener la fortaleza de los controles internos.

A continuación se presenta una forma de organización que puede ser adoptada por una pequeña empresa de productores, asignando la función de ejecutor a un gerente y situando bajo su responsabilidad los departamentos que se consideren necesarios.

5.2. PERSONAL

Gerente General

El Gerente General, es nombrado por el Consejo de Administración, es el órgano ejecutivo de la empresa y tendrá además la administración ordinaria y normal de la misma, será el encargado de ejecutar todas las políticas y estrategias dictadas por el Consejo de Administración, así como de proponer planes y políticas que tiendan a desarrollar la empresa y de las demás atribuciones que se le asignen. Debe cumplir además con las atribuciones y responsabilidades que se le asignan en la escritura constitutiva y en las leyes aplicables.

Reporta a: Consejo de Administración, Junta Directiva.

Funciones del Gerente

- Realizar planes generales de la empresa, coordinando la planificación de cada departamento.
- Coordinar con los jefes de cada departamento todas las actividades de la empresa.
- Revisar y analizar los informes de cada departamento.
- Supervisar en forma general el trabajo de cada departamento.
- Velar porque los resultados de los proyectos y programas ejecutados sean de acuerdo a las políticas establecidas y compromisos adquiridos con clientes, proveedores e instituciones cooperantes.
- Velar por que se cumplan todos los compromisos adquiridos por la empresa.

- Representar a la empresa en todas sus acciones mercantiles, administrativas, financieras y judiciales.
- Promover y coordinar actividades que coadyuven al crecimiento integral de la empresa.
- Proponer y coordinar estudios y políticas administrativas, financieras, comerciales laborales, etc. con el fin de lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Velar porque se obtenga el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.
- En general, velar porque se ejecuten todos los procedimientos y políticas aprobadas por el Consejo Directivo para la consecución de las metas y objetivos de la empresa.
- Preparar informes a Junta Directiva.
- Otras atribuciones inherentes a su cargo.
- Manejo y control de personal, selección de personal, evaluación de personal, capacitación del personal, tramites legales.
- investigación de mercado (precios, productos, canales de distribución, promociones, y publicidad), investigación de tendencias de mercado.

Secretaria Contadora

Planificación, control y evaluación de las siguientes áreas: recursos Humanos, contabilidad, cartera, compras y pago.

- Registro de transaccional de los movimientos contables de las diferentes áreas de la empresa, procesamiento de la información contable, procesos de estados financieros, balance general, estado de resultados, flujos de caja.

- Registro de movimiento de materias primas e insumos para producción, registro de movimiento de mano de obra de producción, registro de movimientos de gastos de fabricación.
- Control de facturas de proveedores, manejo de flujo de caja elaboración de cheques, manejo y control de documentación para pagos (facturas, órdenes de compra, ingresos de bodega, retenciones, etc.), control de bancos.
- Manejo y control de requisiciones, manejo y control de ordenes de compra, cotizaciones, logística de adquisiciones, manejo y control de bodega de materiales e insumos para producción, control de documentación para pagos.
- Control de inventarios, manejo interno de productos de bodega, registro de despacho.
- Control de limpieza, gestiones de mensajería, logística interna.

Jefe de ventas:

Planificación y control y evaluación de ventas y comercialización.

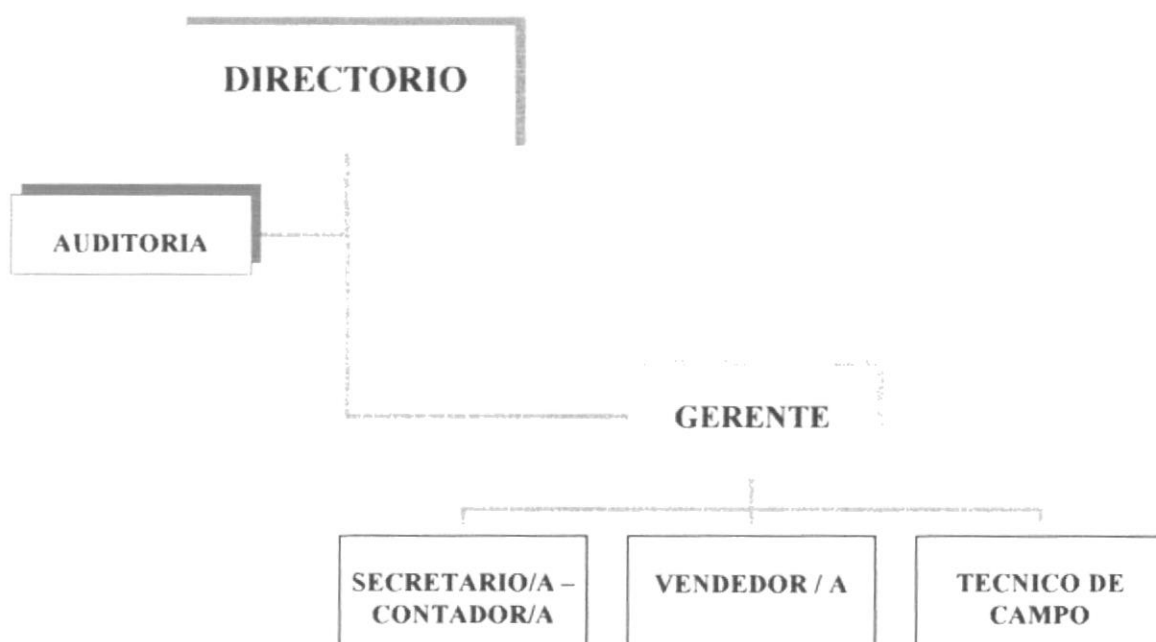
- Registro y control de clientes, manejo de zonas y rutas de vendedores, seguimiento de cobranzas, apoyo gestión de vendedores y distribuidores, control de pedidos y despachos, participar en la elaboración mensual y anual de ventas.
- Registro de pedidos, registro de facturas (contado y crédito), control de estado de cuenta a clientes, facturación de pedidos, control de despachos, control de papelería y demás requerimiento de la división de ventas.
- Manejo y control de vehículos de reparto, manejo de productos en el vehículo, mantenimiento al vehículo,

manipuleo de productos, vendedores, registro de ventas diarias, registro de cobros diarios, liquidación diaria de ventas, atención y servicio a clientes, control de manejo de producto en puntos de venta.

Técnico de campo

El técnico estará encargado de hacerle acompañamiento técnico en actividades de cultivo, manejo, cosecha y capacitación.

5.3. ORGANIGRAMA



6. Plan comunicacional

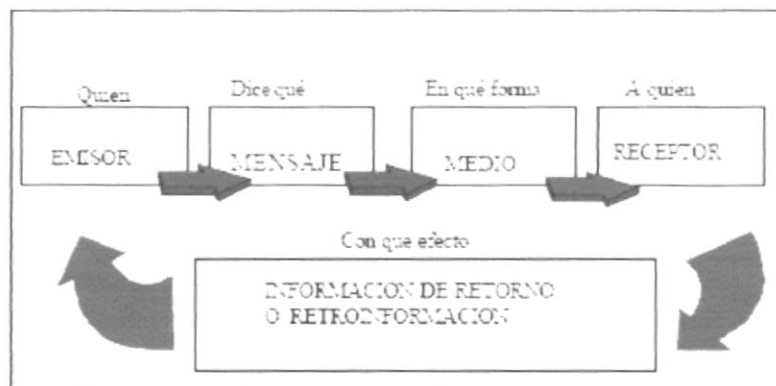
Se deberá contar con un sistema de comunicación que permita conocer y apropiarse de la misión, valores y mística institucional, orientada a fomentar una visión integral del trabajo con la organización y la empresa.

Para lo cual se deberá:

1. Crear canales de comunicación que permitan la implementación eficaz de los planes estratégicos de trabajo de la empresa.
2. Implementar procesos de integración que permitan:
 - a. Conocer y apropiarse la misión, valores y mística institucional.
 - b. Compartir los problemas y logros de la organización en un ambiente democrático y fraterno.
3. Crear un mecanismo de difusión que permita mantener informado al personal sobre su situación laboral, de manera que se tome en cuenta en la solución de los problemas financieros los principios de justicia.
4. Desarrollar programas que mejore la calidad y la eficacia de la comunicación respondiendo las necesidades de la organización.

○ Estrategias

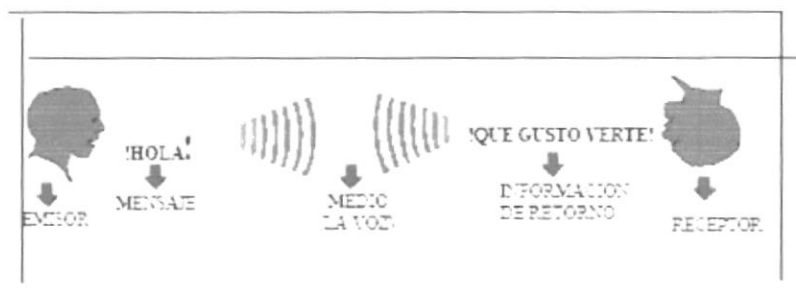
1. Implementar una comunicación bidireccional.- es decir, un circuito completo de comunicación. No solo se verifica la comprensión del mensaje sino que de esta forma también el intercambio se enriquece.



La comunicación bidireccional consiste en:

- Facilitar la coordinación entre los diferentes niveles jerárquicos, mantener informado a los miembros de la Organización proporcionando información sobre lo que se debe hacer, el cómo y lo que se espera de ellos.
- El Gerente, mantiene contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y las necesidades de sus trabajadores, como herramienta muy necesaria en la toma de decisiones.
- Permite conocer la motivación de cada colaborador y su estado de ánimo, percibir la magnitud de los problemas, promueve la participación y aportación de ideas y acerca a los trabajadores a los Gerentes lo que origina que estos adquieran una mayor comprensión de las decisiones tomadas por el Gerente.
- Permite los intercambios de información entre los miembros de una misma unidad de trabajo o entre las diferentes unidades de trabajo.
- Permite la coordinación de las actividades y la transmisión de información que sirve para resolver problemas comunes, permite el funcionamiento de equipos de trabajo eficaces.

Un estilo de dirección participativa es un factor de estímulo para la comunicación en este nivel favoreciendo la coordinación de las diferentes actividades y el conocimiento de las mismas.



2. Implementación de un mecanismo de seguimiento como es el Plan Operativo Anual, el mismo que deberá ser analizado mensualmente con todo el personal a fin de encontrar falencias y encaminar los objetivos, así el personal estará informado como esta marchando la empresa.
3. Creación y aplicación de una herramienta de comunicación como son las **Memorias** a fin de que recuerde a los directores y coordinadores sobre los acuerdos tomados en reuniones de Comité Consultivo y Comité Técnico.
4. Informar a través de boletines informativos físicos y electrónicos sobre las principales actividades realizadas en cada trimestre finalizado y las proyecciones para el siguiente; sobre eventos públicos de cada centro, así como información sobre trabajos escritos como informes finales, consultorías, investigaciones etc.
5. Informar sobre el quehacer institucional a través de página WEB institucional.
6. Implementar correos electrónicos entre el personal como un mecanismo de convocatorias a reuniones programadas e información en general.
7. Dar a conocer e implementar el manual de Procedimientos Administrativos y el Reglamento Interno Institucional.
8. Construcción e implementación de un programa de integración institucional, que busque una relación armónica entre el personal.

9. Elaboración y distribución de un manual de bienvenida al personal nuevo institucional de la información de carácter económico.
10. Hacer público el escalafón salarial institucional.
14. Elaborar una política de incentivos para el personal.
15. Contemplar la posibilidad de una cooperativa de ahorro y préstamo institucional.
16. Desarrollar medios para permitir a los socios expresarse:
 - Programas de consultas.
 - Reuniones con los socios.
 - Entrevistas con los socios.
 - Política de puertas abiertas.
 - Encuesta de opinión.
 - Se debe generar un diálogo entre las comunidades respecto a las estrategias productivas, para aumentar competitividad de sus productos en el mercado regional.
 - Se debe trabajar en el cambio del modelo mental de los miembros de las comunidades para poder adaptarse a las nuevas exigencias del entorno globalizante.

7. Estrategia de marketing y ventas

Posicionamiento

- Tipo de posicionamiento:

A través de una producción orgánica y adoptando una tecnología más segura y limpia para la que garantice la calidad e inocuidad del producto, se espera asegurar la satisfacción del consumidor. La demanda de consumo en el mercado en este momento es de productos orgánicos de esta manera se espera posicionar al producto en un segmento de mercado.

- Diferenciación:

Todo producto, siempre que satisfaga una necesidad, es susceptible de crearle demanda a través de estrategias de apoyo a la gestión de ventas, por tanto se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento a través de:

- Desarrollando acciones promocionales que anuncien las bondades del producto y que incentiven a los clientes a comprar
- Con un buen servicio a los clientes
- Manteniendo constante la calidad del producto
- Creando una imagen al producto a fin de diferenciarlo de la competencia.

Se utilizara la estrategia de las 3A:

Asequibilidad.- una de las maneras de estar al alcance del consumidor es el tener a nuestro producto en las tiendas y supermercados, diferenciándolo del resto, esto es con alguna marca o en estantes en el cual se de a conocer de donde proviene el producto.

Accesibilidad.- Se espera competir con el mercado ya que este producto esta sujeto a la *oferta y demanda*

Aceptabilidad.- Se deberá buscar la satisfacción total del cliente a través de la calidad del producto y de un precio competitivo.

Estrategia de marketing

1. Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

- **Principales competidores.-**
- **Productos sustitutos.-**
- **Proveedores.-** este proyecto esta encaminado para apoyar a los agricultores de la parroquia de Nabon, fortaleciendo a la organización, por cuanto se deberá trabajar con la capacitación necesaria para los agricultores a fin de poder obtener mayores rendimientos en la producción y con la calidad requerida en el mercado, ya que son ellos los principales proveedores de esta empresa comunitaria.
- **Distribuidores.-** esta empresa trabajara con su propio distribuidor ya que se trata de realizar la venta directamente a comerciantes mayoristas.
- **Precios de venta.-** el precio de venta fluctuará de acuerdo al mercado, buscando siempre un punto de equilibrio con nuestros costos totales e ingresos totales.

Los Clientes

- Al ser un producto natural como la fruta que contiene muchas bondades por su naturaleza esta dirigido para todo publico.
- El producto debe encontrarse exhibidos en estantes que permitan identificar el origen del producto tanto en las tiendas y supermercados.

- La decisión de compra de los clientes se basa en la calidad que ofrece nuestro producto. Que es un producto comunitario, y que garantiza la calidad
- La principal opinión que hemos recibido de nuestros clientes es que tenemos una buena calidad.
- Para evitar la falta de interés de nuestros clientes será a través de una agresiva publicidad del producto, mostrando como el producto proviene de una organización comunitaria que ha sido capacitada para obtener un producto de calidad.

Desarrollo del Producto: El producto será vendido en su estado original, para consumo en fresco o para ser procesado.

Se deberá buscar una imagen tradicional para el producto, utilizando un nombre popular en la marca del producto, con colores primarios y llamativos, con frases llamativas, asociando la salud y el producto, la naturaleza. la pureza del producto y el sabor con la calidad.

Distribución: El canal de distribución a utilizar es el **DIRECTO**, del productor al mayorista eliminando la intermediación, esto permitirá al productor mejorar sus precios y su rentabilidad.



La logística de transporte es través de un vehiculo propio que adquiera la empresa, a fin de hacer la entrega personalizada al mayorista, se contratara una persona especifica para la entrega y comercialización del producto y el sondeo en el mercado para colocar al producto.

4. Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

5. Ventas:

Estrategia de venta.-

Clientes iniciales.- Dado que el factor transporte en este caso es muy importante, se priorizara los mercados que están en el área de influencia, ya que el centro de acopio se encontrara localizada en la parroquia de Nabón,, nuestros clientes iniciales serán principales tiendas y supermercados de la ciudad de Nabón, Cuenca, Santa Isabel.

Clientes que reciben nuestro mayor esfuerzo.- se buscara hacer alianzas con los supermercados.

Identificación de clientes potenciales y contactos.- Nuestros clientes potenciales serán las Instituciones por ejemplo el Ministerio de Bienestar Social con el proyecto de Aliméntate Ecuador, con el ORI con las Guarderías.

Los contactos se establecen directamente Vendedor -Consumidor.

Características del producto.- Se trata de un producto orgánico, se asegura la calidad, con higiene y asepsia utilizando buenas practicas en el manejo del producto

El precio se sujetara de acuerdo a los precios de la competencia hasta introducir el producto.

Conceptos especiales para motivar la venta.-

- Identificación del producto con una imagen propia de la sociedad de productores.
- Manteniendo constante la calidad del producto.
- Fuerte campaña publicitaria

Plan de Ampliación Geográfica.- Mediante el crecimiento de la producción con el ingreso de nuevos socios y de la infraestructura de Ventas, a través de adquisición de vehículos con para distribución del producto, una cámara de frío para mantener el producto con la calidad requerida, degustaciones en supermercados y eventos.

Clientes especiales.- trabajar con Instituciones y Organizaciones.

Táctica de Venta.-

Métodos de venta.- se utilizara un método de ventas personalizadas a través de nuestros vendedores.

Personal de ventas.- Serán contratados de acuerdo a sus competencias, su pago será con un sueldo básico mas unas comisiones por volumen de ventas, recibirán capacitación continua en servicio al cliente, marketing.

Organizaciones de Ventas.- Se realizara contratos convenios con tiendas y supermercados para que nuestra presentación al cliente sea exclusiva con publicidad del producto.

Descuentos a Ofrecer.- Se realizara los descuentos por volumen de cada cincuenta kilos de fresa un kilo de fresa adicional sin costo, que representaría el 2%.

Política de cartera.- Es un producto que no puede manejarse a través de crédito, se utilizara un tiempo de 3 días con la garantía de un cheque.

Mecanismos de promoción.-

- Impulsar mediante degustación en instituciones, en las principales tiendas y supermercados, panaderías, instituciones, eventos.
- Publiirreportajes
- Publicidad en las principales radios de la zona de influencia

6. Precios:

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes)

- Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.
- Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Estrategia de Precio.-

Política de precio de la competencia.- En base a los costos y un margen de utilidad.

Precio Previsto.- El precio se mantendrá en una franja intermedia en relación a la competencia, tomando en cuenta los costos y un margen mínimo de utilidad.

Margen de utilidad mínimo para cubrir la inversión y el rendimiento mínimo.- el margen de utilidad estará alrededor del 5% del costo total por producto.

Posibilidad de ingresar al mercado el producto con el precio previsto.- Al tratarse de un producto 100% natural, cuenta con un valor agregado importante por su calidad tratando de mantenernos dentro de un segmento de mercado de los que prefieren la calidad.

Expansión en el mercado.- asociar la marca con la calidad, además de tratarse de un proyecto comunitario, que han sido capacitados para mejorar su producción y calidad desde sus unidades de producción.

Justificación al precio previsto.- nuestro producto tiene un precio similar al de la competencia por lo tanto no es un producto que tenga mayor incidencia en los precios, en el caso de que nuestro precio sea mejor que el de la competencia se incrementaría el volumen de ventas, lo que significa que se ha incrementado nuestra cobertura y disminuimos los costos de operación.

7. Comunicación y Servicio al Cliente:

Estrategias

1. Establecer una comunicación con el cliente a través de dípticos en el que se informa las bondades del producto y su origen.
2. Exhibir al producto en estantes que permitan diferenciarlo de la competencia.

8. Modelo de negocio y plan financiero

Costo Total del proyecto de acuerdo a cada uno de los Ejes

	Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total	Inversión	Gasto
1er. Eje: Soporte tecnológico						
Centro de acopio	Arrendado	1,00	100,00	100,00		100,00
Cámara de frío		1,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	
Camioneta		1,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	
Bascula	250kg	1,00	100,00	100,00	100,00	
Estantes		10,00	200,00	2.000,00	2.000,00	
Empaques canastitas de 250g	plásticas	0,05	1.000,00	50,00		50,00
Etiquetas		0,01	1.000,00	10,00		10,00
Cajas	madera	30,00	5,00	150,00	150,00	
2er. Eje: Estrategia de Marketing						
Publicidad radial	horas	global	200,00	200,00	200,00	
Volantes, afiches	unidad	global	300,00	300,00	300,00	
Degustaciones						
1. Producto	kg.	global	100,00	100,00	100,00	
2. Impulsadora	Días	global	200,00	200,00	200,00	
Viáticos	global	1,00	300,00	300,00	300,00	
3do Eje: Plan Comunicacional						
Instilación de un pagina WEB			400,00	400,00	400,00	
Impresión de manuales			200,00	200,00	200,00	
Talleres			150,00	150,00	150,00	
Internet			100,00	100,00	100,00	
4er Eje: Equipo directivo y personal						

Pequeña empresa comunitaria de fresas - Nabón "APAFN"

Gerente	personal	1	400,00	400,00	400,00	
Secretario/a - Contador/a	personal	1	150,00	150,00		150,00
Vendedor - Chofer	personal	1	300,00	300,00		300,00
Técnico de Campo	personal	1	400,00	400,00		400,00
Capacitación	global	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
5to Eje:						
Administración						
Computadora portátil		1,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
Computadora de escritorio		1,00	500,00	500,00	500,00	
Impresora		1,00	100,00	100,00	100,00	
Mueble de escritorio		2,00	200,00	400,00	400,00	
Sillas		4,00	25,00	100,00	100,00	
Basurero		2,00	5,00	10,00	10,00	
Papelería	global	1,00	100,00	100,00		100,00
Suministros	global	1,00	200,00	200,00		200,00
Gastos:						
* Luz, agua, teléfono, Internet	global	1,00	200,00	200,00		200,00
**Mantenimiento del vehículo	global	1,00	100,00	100,00		100,00
***Combustible	global	1,00	150,00	150,00		150,00
Diseño de la imagen	global	1,00	500,00	500,00	500,00	
Registro sanitario	global	1,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
TOTAL					23.010,00	2.160,00
				TOTAL	25.170,00	0

8.1 Análisis socio – Económico del proyecto.

Impacto Social

Población beneficiarias: directa e indirecta (número)

Los socios de la pequeña empresa, se verán beneficiados por la implementación de un pequeña empresa que les permita vender directamente al mayorista su producto.

De manera directa, se mejorarán las condiciones laborales y potencialmente la capacidad de generar ingresos

Finalmente, a través del componente de capacitación se dotara de herramientas básicas para mejorar los procesos de producción y comercialización que garantice la seguridad alimentaria de la población y la sostenibilidad al proyecto.

8.2 Generación de empleo

El proyecto contempla la producción y de la fresa, con la creación de una pequeña empresa que les permita comercializar directamente sus productos.

8.3 Participación de Género.

El grado de participación de la mujer en actividades económicas y en el proceso de toma de decisiones, así como la forma en que la mujer ha sido afectada por las consecuencias sociales y tecnológicas del crecimiento económico, varían mucho de un país a otro en Latinoamérica: En casi todos los países latinoamericanos la mujer esta entrando rápidamente en la fuerza urbana de trabajo. Sin embargo, existen actitudes y factores jurídicos, socioeconómicos que constituyen barreras para la mujer en todos los niveles, es por eso que hay que superar este tipo de barreras para que la mujer tenga amplia oportunidad de contribuir al progreso que trae consigo el desarrollo y de beneficiarse del mismo.

Como se determino en la población podemos encontrar que la mayor parte de beneficiarios son mujeres las mismas que están dispuestas a prestar especial atención a intensificar su contribución y a tener en cuenta sus necesidades, sus diferentes roles y sus cambiantes circunstancias económicas y familiares. Ello significa que se debe reconocer más su contribución actual y potencial como

productora, comerciante, como individuo capaz de tomar decisiones y como generadora de fuentes de empleo e ingresos.

El Proyecto se enfoca al apoyo con estrategias y programas de capacitación destinados a facilitar el acceso de la mujer a actividades comerciales y de servicios generadoras de ingresos, garantizando la sostenibilidad del proyecto.

8.5 Análisis Económico:

Costos e ingresos: Relación Beneficio/Costo (B/C)

Costos.- Para la operación y mantenimiento de la empresa se requiere de personal administrativo y operativo, de suministros de oficina y de limpieza, así como también del aprovisionamiento de agua potable y luz eléctrica, todos estos elementos han sido cuantificados en volúmenes y precios de acuerdo al mercado actual.

CUADRO DE DETALLE DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

DESCIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL/MENS.	TOTAL
Gastos de administración					
Gerente		1,00	400,00	400,00	4.800,00
Secretario/a - Contador/a		1,00	150,00	150,00	1.800,00
Vendedor - Chofer		1,00	300,00	300,00	3.600,00
Técnico de Campo		1,00	400,00	400,00	4.800,00
Papelería	global	1,00	100,00	100,00	1.200,00
Suministros	global	1,00	200,00	200,00	2.400,00
Gastos:					
*Arriendo	mes	1,00	100,00	100,00	1.200,00
* Luz, agua, teléfono, Internet	global	1,00	200,00	200,00	2.400,00
Subtotal					22.200,00

Gastos de ventas

Pequeña empresa comunitaria de fresas - Nabón "APAFN"

**Mantenimiento del vehículo	global	1,00	100,00	100,00	1.200,00
***Combustible	global	1,00	150,00	150,00	1.800,00
Subtotal					3.000,00
TOTAL				2.100,00	25.200,00

Ingresos.- En base a los costos determinados a nivel de factibilidad para la marcha de actividades, se procedió a tomar el precio referencial al mes de julio del 2006 del producto y con la proyección de las ventas obtener el total de ingresos por año.

Descripción / años	1	2	3	4	5
Volumen estimado de ventas/fresa	19.561,00	21.517,10	23.668,81	26.035,69	28.639,26
Precio de venta(USD/und)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Valor de venta(USD)	39.122,00	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52
Descuentos (%)	2%	0%	0%	0%	0%
Valor Neto de venta	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52
Política de Cartera (días)	-	-	-	-	-
% de ventas al Contado	100%	100%	100%	100%	100%
Valor de Ventas al Contado	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52
% Ventas a Plazos	0%	0%	0%	0%	0%
Valor de Ventas a Plazos	-	-	-	-	-
Dscptos por pago al Contado	-	-	-	-	-
Valor neto Vtas al contado	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52

Se ha realizado una proyección para cinco años, con un incremento de un 10% anual tanto en la producción y en los costos.

Y una vez obtenido los costos tanto de operación como de administración, de la empresa a precios de eficiencia y que se han estimado los beneficios económicos, que se desprenderán del proyecto, se procedió a realizar la evaluación utilizando el análisis de sensibilidad se obtuvieron los siguientes indicadores:

INDICADORES

A) PERIODO DE RECUPERACIÓN SIMPLE

	Flujos	
I₀	-\$25.170,00	
F1	-\$3.077,96	-\$ 28.247,96
F2	\$10.016,54	-\$ 18.231,42
F3	\$5.915,27	-\$ 12.316,15
F4	\$15.499,39	\$ 3.183,24
F5	\$16.085,09	\$ 19.268,33
Período de recuperación de la inversión	3,80	Años

B) TIR

tasa de descuento	14%
TIR=	16%

C) VAN

VAN= \$ 1.361,05

D) COSTO BENEFICIO

CB= 1,05407

En el Anexo 3. se detalla los respectivos cuadros de producción, ventas, costos, gastos, y flujo de caja.

Anexos

ANEXO 1.

LISTA DE BENEFICIARIOS

Nombres	Parroquia	Extensión M2.
Maria Quezada	Cochapata	336,00
Juan Carchi	Cochapata	355,20
Luis Quezada	Cochapata	304,00
Miguel San Martin	Cochapata	168,00
Pedro Capelo	Cochapata	364,00
Patricia Criollo	El Progreso	100,00
Leandro Guasha	El Progreso	200,00
Daniel Ramon	El Progreso	200,00
Rosario Ramon	El Progreso	200,00
Raul Guasha	El Progreso	420,00
Digna Godoy	El Progreso	200,00
Orlando Coronel	El Progreso	420,00
Omar Mendia	Las Nieves	140,00
Delia Santos	Las Nieves	140,00
Nancy Godoy	Las Nieves	140,00
Manuel Quezada	Nabon	50,00
Escuela de Puca	Nabon	75,00
Magali Miranda	Nabón	100,00
TOTAL		3.912,20

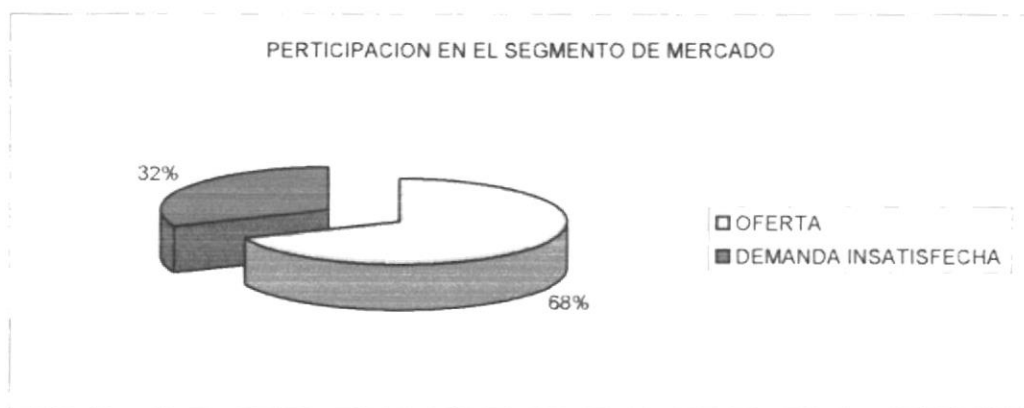
ANEXO 2.

CUADRO DE LA DEMANDA

CLIENTE	CANTIDAD/KG.x SEMANA
SUPERMAXI	1.000,00
TIENDAS CAMARI	150,00
DIFRUN	150,00
Alfonso Yunga	80,00
Miguel Tenesaca	80,00
TIENDAS YAPADEO	150,00
TIENDAS YAPADEO	150,00
Olga Yunga	50,00
Elena Peralta	50,00
BLADIMIR CASTRO	70,00
FRUTAS AL PASO	150,00
FRUTERIA NATURAL	150,00
COMOSISARIATO JARDIN A	150,00
TOTAL / SEMANA	2.380,00
TOTAL / MES	9.520,00
TOTAL / AÑO	28.560,00

PERTICIPACION EN EL SEGMENTO DE MERCADO

DEMANDA TOTAL	28.560,00
OFERTA	19.561,00
DEMANDA INSATISFECHA	8.999,00
% DE PARTICIPACION	68%



**FLUJO DE CAJA Y ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
SIN PRESTAMO**

RUBRO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE INVERSION						
INVERSION FIJA	#	18.560,00				
Adquisición de equipos	1,00	6.560,00				
Adquisición de un vehiculo para la distribución de los productos	1,00	12.000,00				
GASTOS PREOPERATIVOS		4.450,00				
Diseño de la imagen	1,00	500,00				
Registro sanitario	1,00	1.000,00				
Capacitación	1,00	1.000,00				
Publicidad	1,00	1.100,00				
Plan comunicacional	1,00	850,00				
CAPITAL DE TRABAJO		2.160,00				
Efectivo	1,00	2.160,00				
TOTAL		25.170,00				
		-25.170,00				

Flujo de Operación

(+) INGRESOS	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52	
KG. DE FRESA	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52	
(-) COSTO DE PRODUCCION	19.738,62	3.892,88	14.629,66	4.329,50	16.144,70	
KG. DE FRESA	19.738,62	3.892,88	14.629,66	4.329,50	16.144,70	
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	22.200,00	
GASTOS DE VENTAS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	
(-)TOTAL GTOS. ADMINIST. Y VTAS.	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	
AMORTIZACION DE GASTOS PREOPERATIVOS	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	
(-)TOTAL AMORTIZACION	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	
EQUIPOS	1.024,33	1.024,33	1.024,33	1.024,33	1.024,33	
VEHICULOS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
(-)TOTAL DEPRECIACION	2.224,33	2.224,33	2.224,33	2.224,33	2.224,33	
(-)GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES POR PRESTAMO 16%anual	-	-	-	-	-	
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	-9.713,40	10.826,99	4.393,62	19.427,55	12.819,48	
15 % PARTICIPACION DE UTILIDADES	-1.457,01	1.624,05	659,04	2.914,13	1.922,92	
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	-8.256,39	9.202,94	3.734,58	16.513,41	10.896,56	
25% DE IMPUESTOS A LA RENTA	-2.064,10	2.300,74	933,64	4.128,35	2.724,14	
INGRESOS DESPUES DE IMPUESTOS	-6.192,29	6.902,21	2.800,93	12.385,06	8.172,42	
(-) PAGO DE CAPITAL						
(+)DEPRECIACIONES Y ACTIVO DIFERIDO	2.224,33	2.224,33	2.224,33	2.224,33	2.224,33	
(+)AMORTIZACION	890,00	890,00	890,00	890,00	890,00	
(+) VALOR DE SALVAMENTO					2.638,33	
(+) RECUPERACIÓN DE CAPITAL					2.160,00	
FLUJO NETO	-\$25.170,00	-3.077,96	10.016,54	5.915,27	15.499,39	
					16.085,09	

CUADRO DE INVERSIONES

	Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total	Inversión	Gasto
1er. Eje: Soporte tecnológico						
Centro de acopio	Arrendado	1,00	100,00	100,00		100,00
Camara de frio		1,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	
Camioneta		1,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	
Bascula	250kg	1,00	100,00	100,00	100,00	
Estantes		10,00	200,00	2.000,00	2.000,00	
Empaques canastitas de 250g	plásticas	0,05	1.000,00	50,00		50,00
Etiquetas		0,01	1.000,00	10,00		10,00
Cajas	madera	30,00	5,00	150,00	150,00	
2er. Eje: Estrategia de Marketing						
Publicidad radial	horas	global	200,00	200,00	200,00	
Volantes, afiches	unidad	global	300,00	300,00	300,00	
Degustaciones						
1. Producto	kg.	global	100,00	100,00	100,00	
2. Impulsadora	días	global	200,00	200,00	200,00	
Viáticos	global	1,00	300,00	300,00	300,00	
3do Eje: Plan Comunicacional						
Instalacion de un pagina WEB			400,00	400,00	400,00	
Impresión de manuales			200,00	200,00	200,00	
Talleres			150,00	150,00	150,00	
Internet			100,00	100,00	100,00	
4er Eje: Equipo directivo y personal						
Gerente	personal	1	400,00	400,00		400,00
Secretario/a - Contador/a	personal	1	150,00	150,00		150,00
Vendedor - Chofer	personal	1	300,00	300,00		300,00
Técnico de Campo	personal	1	400,00	400,00		400,00
Capacitación	global	1	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
5to Eje: Administración						
Computadora portatil		1,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
Computadora de escritorio		1,00	500,00	500,00	500,00	
Impresora		1,00	100,00	100,00	100,00	
Mueble de escritorio		2,00	200,00	400,00	400,00	
Sillas		4,00	25,00	100,00	100,00	
Basurero		2,00	5,00	10,00	10,00	
Papeleria	global	1,00	100,00	100,00		100,00
Suministros	global	1,00	200,00	200,00		200,00
Gastos:						
* Luz, agua, telefono, internet	global	1,00	200,00	200,00		200,00
**Mantenimiento del vehículo	global	1,00	100,00	100,00		100,00
***Combustible	global	1,00	150,00	150,00		150,00
Diseño de la imagen	global	1,00	500,00	500,00	500,00	
Registro sanitario	global	1,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
TOTAL					23.010,00	2.160,00
				TOTAL		25.170,00

COSTOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
MANO DE OBRA DIRECTA									
PREPARACIÓN DEL SUELO									
Desinfeccion del suelo	Jornal	3,91	10,00	39,12		43,03		47,34	
Riego Preliminar	Jornal	1,56	10,00	15,65		17,21		18,94	
Formacion de caminos	Jornal	0,39	10,00	3,91		4,30		4,73	
Instalacion del sistema de riego	Jornal	0,78	10,00	7,82		8,61		9,47	
colocacion cubierta de plástico	Jornal	1,96	10,00	19,56		21,52		23,67	
transplante	Jornal	5,87	10,00	58,68		64,55		71,01	
Fertilizacion	Jornal	9,78	10,00	97,81		107,59		118,34	
Riego operación	Jornal	0,78	10,00	7,82	7,82	8,61	8,61	9,47	9,47
Control fitosanitario	Jornal	5,09	10,00	50,86	50,86	55,94	55,94	61,54	61,54
Cosecha	Jornal	3,91	10,00	39,12	39,12	43,03	43,03	47,34	47,34
Despaje de plantas	Jornal	117,37	10,00	1.173,66	1.173,66	1.291,03	1.291,03	1.420,13	1.420,13
Deshierbas	Jornal	46,95	10,00	469,46	469,46	516,41	516,41	568,05	568,05
Mant. Equipo riego	Jornal	46,95	10,00	469,46	469,46	516,41	516,41	568,05	568,05
Subtotal				2.452,95	2.210,39	2.698,24	2.431,43	2.968,07	2.674,58
MATERIALES E INSUMOS									
Desinfeccion del suelo	Kg	39,12	25,00	978,05	-	1.075,86	-	1.183,44	-
Fertilizacion N-P-k	Kg	391,22	0,30	117,37	117,37	129,10	129,10	142,01	142,01
Plásticos para camas(acolchado plástico #4 de 1.2 m)	m2	2.705,85	0,35	947,05	-	1.041,75	-	1.145,93	-
Plantas para trasplantes	Plantas	27.800,00	0,18	5.004,00	-	5.504,40	-	6.054,84	-
Agua para riego	Planillas	1,00	20,00	20,00	20,00	22,00	22,00	24,20	24,20
Control fitosanitario	Control	1,00	400,00	400,00	400,00	440,00	440,00	484,00	484,00
Subtotal				7.466,46	637,37	8.213,11	691,10	9.034,42	650,21
MAQUINARIA									
PREPARACION DEL SUELO									
Desinfeccion del suelo	h/yunta	10,00	15,00	150,00	-	165,00	-	181,50	-
Formacion de camas	h/yunta	10,00	15,00	150,00	-	165,00	-	181,50	-
Transporte	global	1,00	400,00	400,00	400,00	440,00	440,00	484,00	484,00
Subtotal				700,00	400,00	770,00	440,00	847,00	484,00
OTROS COSTOS									
Sistema de Riego	equipo	1,00	5.000,00	5.000,00	-	-	-	-	-
Bombas de fumigar y herramientas	global	1,00	900,00	900,00	-	990,00	-	1.089,00	-
canastas de plastico	unidad	1,00	180,00	180,00	-	198,00	-	217,80	-
Subtotal				6.080,00	-	1.188,00	-	1.306,80	-
Subtotal genral				16.699,41	3.147,76	12.869,35	3.462,53	14.166,29	3.808,79
Imprevistos	10%			1.669,94	314,78	1.286,94	346,25	1.415,63	380,88
COSTO TOTAL				18.369,35	3.462,53	14.156,29	3.808,79	15.571,92	4.189,67

PROYECCION DE LA PRODUCCIÓN

DESCRIPCION	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
Total produccion	19.561,00	21.517,10	23.668,81	26.035,69	28.639,26	31.503,19
costo estimado de produccion	18.369,35	3.462,53	14.156,29	3.808,79	15.571,92	4.189,67
costo en Kg. De fresa	0,94	0,16	0,60	0,15	0,54	0,13
Envases y etiqueta	0,07	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Costo total por Kg. De fresa	1,01	0,18	0,62	0,17	0,56	0,15
Costo total	19.738,62	3.892,88	14.629,66	4.329,50	16.144,70	4.819,73

DETALLE DE EQUIPOS Y MUEBLES

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total	Dep. anual	V.de Salvamento
Camara de frio	1,00	2.000,00	2.000,00	133,33	1.333,33
Estantes	10,00	200,00	2.000,00	200,00	1.000,00
Bascula	1,00	100,00	100,00	10,00	50,00
Cajas	30,00	5,00	150,00	30,00	-
Computadora portatil	1,00	1.200,00	1.200,00	400,00	-
Computadora de escritorio	1,00	500,00	500,00	166,67	-
Impresora	1,00	100,00	100,00	33,33	-
Mueble de escritorio	2,00	200,00	400,00	40,00	200,00
Sillas	4,00	25,00	100,00	10,00	50,00
Basurero	2,00	5,00	10,00	1,00	5,00
TOTAL			6.560,00	1.024,33	2.638,33

CUADRO DE LA PROYECCION DE LAS VENTAS

	1	2	3	4	5
Volumen estimado de ventas/fresa	19.561,00	21.517,10	23.668,81	26.035,69	28.639,26
Precio de venta(USD/und)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Valor de venta(USD)	39.122,00	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52
Descuentos(%)	2%	0%	0%	0%	0%
Valor Neto de venta	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52
Politica de Cartera (dias)	-	-	-	-	-
% de ventas al Contado	100%	100%	100%	100%	100%
Valor de Ventas al Contado	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52
% Ventas a Plazos	0%	0%	0%	0%	0%
Valor de Ventas a Plazos	-	-	-	-	-
Dsctos por pago al Contado	-	-	-	-	-
Valor neto Vtas al contado	38.339,56	43.034,20	47.337,62	52.071,38	57.278,52

Capacidad de producción:

Precio promedio de venta KG.

% de descuento

2

2%

INDICE

	PAG.
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR	3
ANTECEDENTES	7
1. Resumen ejecutivo	10
1.1 La idea del negocio	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Estrategias	10
Resultados	11
Misión Y Visión	11
1.2 Público objetivo: Mercado al que será dirigido el producto/servicio.	12
1.3 Tamaño de mercado y crecimiento esperado	12
1.4.- Entorno espacial, poblacional y competitivo	14
1.5.- Fase actual de desarrollo del producto/servicio, especificando las necesidades de desarrollo adicionales a realizar	15
1.6.- Inversión necesaria	17
1.7.- Objetivos a medio/largo plazo	17
2. Descripción del producto/servicio y valor distintivo	18
2.1 Descripción general del producto/Servicio	18
Soporte tecnológico	22
Origen de la idea de negocio	31
2.2 Valor distintivo para el consumidor	31

Público objetivo	31
Especificación del valor único y distintivo	31
3. Mercado potencial	32
Mercado	32
Público objetivo	34
4. Competencia	35
Barreras de entrada	35
5. Equipo directivo, Personal y organización	36
5.1 Equipo directivo	36
5.2 Personal	38
5.3 Organigrama	41
6. Plan comunicacional	41
7. Estrategia de marketing y ventas	45
Posicionamiento	45
Estrategia de marketing	46
4. Promoción y Publicidad:	49
5. Ventas	49
8. Modelo de negocio y plan financiero	53
8.1 Análisis socio – Económico del proyecto	54
Impacto Social	54
8.2 Generación de empleo	55
8.3 Participación de Género	55
8.5 Análisis Económico	56
Anexos	59