



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TÍTULO:

Comercialización de hortalizas hidropónicas en la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Herrera Rodríguez, Yvana Gabriela

Blum Astudillo, Evelyn Mercedes

Proyecto de titulación previa a la obtención del título de ingeniería en
Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTOR:

Knezevich Pilay, Teresa Susana

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Yvana Gabriela, Herrera Rodríguez y Evelyn Mercedes Blum Astudillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR (A)

Teresa Susana, Knezevich Pilay

REVISOR(ES)

David, Coello Cazar

María Josefina, Alcívar Avilés

DIRECTOR DE LA CARRERA

María Teresa, Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 27 del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Yvana Gabriela Herrera Rodríguez y Evelyn Mercedes Blum Astudillo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Comercialización de hortalizas hidropónicas en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe., ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

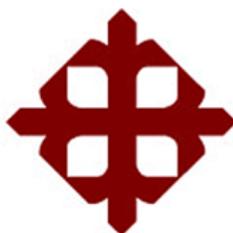
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de Junio del año 2014

LAS AUTORAS

Yvana Gabriela Herrera Rodríguez

Evelyn Mercedes Blum Astudillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Yvana Gabriela Herrera Rodríguez y Evelyn Mercedes Blum Astudillo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Comercialización de hortalizas hidropónicas en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de Junio del año 2014

LAS AUTORAS:

Yvana Gabriela Herrera Rodríguez

Evelyn Mercedes Blum Astudillo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la sabiduría para la realización y culminación de esta etapa de nuestra vida profesional, también a nuestra tutora quien fue un elemento muy importante para poder finalizar el desarrollo de este proyecto.

Damos gracias a nuestros padres por el apoyo y la motivación constante por sus consejos y sabiduría, por estar presentes en todo momento a lo largo de nuestra vida ya que por ellos y sus actitudes de vida somos personas de bien.

Agradecemos a todos los amigos y familiares que de alguna manera aportaron para la elaboración de este proyecto.

Yvana Herrera y Evelyn Blum

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto principalmente a nuestros padres porque sin el apoyo de ellos este logro que estamos por obtener no hubiese sido posible, a nuestros hijos y hermanos por estar siempre presentes y acompañarnos en las malas noches y a todos nuestros familiares que de una u otra forma han aportado para que este peldaño de nuestra carrera profesional sea superado.

Este esfuerzo que en muchas ocasiones nos ha privado de pasar tiempo de calidad con nuestras familias no será en vano.

Yvana Herrera y Evelyn Blum

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TERESA SUSANA KNEZEVICH PILAY
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

DAVID COELLO CAZAR
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

TERESA SUSANA KNEZEVICH PILAY

PROFESOR GUÍA O TUTOR

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vi
CALIFICACIÓN	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCION	17
Capítulo 1.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO	19
1.1. Planteamiento del Problema.....	19
1.2. Antecedentes.....	19
1.3. Justificación del Proyecto	20
1.4. Descripción del Proyecto	21
1.5. Objetivos del Proyecto	22
1.5.1. Objetivo general	22
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
Capítulo 2.- MARCO TEORICO	23
2.1. Análisis FODA	23
2.2. Análisis PESTN.....	24
2.3. Estudio de Factibilidad.....	24
2.4. Estudio de Mercado.....	24
2.4. Las 5 Fuerzas de Porter	25
2.5. Población y Muestra	25
2.6. Marketing Mix	25
2.7. VAN y TIR	26
Capítulo 3.- MARCO CONCEPTUAL	28
3.1. Hidroponía: Aspectos Generales	28
3.2. Historia de la Hidroponía	28
3.3. Sustratos	29

3.4. Riego.....	30
3.4.1. Sistemas de riego.....	30
3.5. Ventajas de la hidroponía.....	32
Capítulo 4.- LA EMPRESA	33
4.1. Misión.....	33
4.2. Visión	33
4.3. Valores.....	33
4.3.1. Calidad.....	33
4.3.2. Servicio	33
4.3.3. Compromiso.....	33
4.3.4 Integridad.....	33
4.4. Constitución de la Empresa	34
4.5. Organigrama.....	34
4.5.1. Funciones.....	34
4.6. FODA DE LA EMPRESA.....	37
4.6.1. Fortalezas.....	37
4.6.2. Oportunidades	37
4.6.3. Debilidad.....	37
4.6.4. Amenaza.....	37
Capítulo 5.- ANÁLISIS SITUACIONAL	38
5.1. PESNT Análisis Ecuador	38
5.1.2. Factores Políticos.....	38
5.1.3. Factores Económicos	39
5.1.4. Factores Sociales.....	39
5.1.5. Factores Tecnológicos	40
5.1.6. Factores Naturales.....	40
5.2. FODA DEL PROYECTO.....	41
5.2.1. Fortalezas.....	41
5.2.2. Oportunidades	41

5.2.3. Debilidad.....	42
5.2.4. Amenaza.....	42
5.3. Análisis Porter	42
5.3.1. Poder de los proveedores.....	42
5.3.2. Poder negociador de los clientes	43
5.3.3. Intensidad de la competencia	44
5.3.4. La amenaza de productos sustitutos	46
5.3.5. La amenaza de nuevos participantes	47
Capítulo 6.- METODOLOGÍA	49
6.1. Población y muestra	49
6.1.1. Población.....	49
6.1.2. Muestra.....	49
6.1.3. Plan de Muestreo	50
6.1.4. Análisis de la encuesta	58
6.1.5. Análisis de las Entrevistas.....	59
Capítulo 7.- ANALISIS DE MERCADO	64
7.1. Objetivo general.....	64
7.2. Objetivos específicos	64
7.3. Población Objetivo.....	64
7.4. Análisis de la Demanda	65
7.5. Análisis de la Oferta	65
Capítulo 8.- DISEÑO DE PRODUCTO Y SERVICIO	68
8.1. Objetivo general.....	68
8.2. Objetivos específicos	68
8.3. Estrategias de Marketing.....	68
8.3.1. Segmentación del mercado.....	68
8.3.2. Posicionamiento del mercado	69
8.4. Marketing Mix	69
8.4.1. Producto	69

8.4.2. Precio y Volumen de ventas.....	73
8.4.3. Plaza	74
8.4.4. Promoción y Publicidad.....	76
Capítulo 9.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	78
9.1. Plan de Inversión	78
9.2. Inversión de activos.....	78
9.3. Capital de trabajo.....	80
9.4. Financiamiento	80
9.5. Préstamo	81
9.6. Sueldos y salarios.....	81
9.7. Gastos	81
9.8. Precio de venta	82
9.9. Ventas.....	82
9.10. Depreciaciones	83
9.11. Flujo de caja	83
9.12. Balance general	84
9.13. Métodos de evaluación.....	84
9.13.1. Valor actual neto (VAN)	84
9.13.2. Tasa interna de retorno (TIR)	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	87

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama de Hidrovegetales.....	34
Ilustración 2 Greenlab.....	44
Ilustración 3 Productos La Victoria.....	45
Ilustración 4 Sistema de Riego de Lechuga Hidropónica.....	70
Ilustración 5 Etiqueta Vegetales Hidropónicos Buena Dieta	72
Ilustración 6 Información Nutricional	72
Ilustración 7 Cultivo Tomate Hidropónico	76

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Factores PESTN positivos y negativos del proyecto.	41
Cuadro 2 Análisis de las fuerzas de Porter en relación a Hidrovegetales....	48
Cuadro 3 Cadena de Valor de Hidrovegetales	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productividad en cultivos hidropónicos (ton/año).....	71
Tabla 2 Inversión en Activos.....	79
Tabla 3 Inversión Total en Activos.....	80
Tabla 4 Inversiones.....	80
Tabla 5 Forma de Financiamiento.....	81
Tabla 6 Gastos Estimados.....	82
Tabla 7 Ventas Mensuales.....	83
Tabla 8 Tasa de Descuento.....	85

RESUMEN

El presente proyecto pretende realizar un estudio sobre la factibilidad de comercializar hortalizas hidropónicas en la ciudad de Guayaquil, para llevar esto a cabo se contactó un proveedor en la ciudad de Cuenca quien posee la capacidad productiva necesaria para cubrir la demanda de los clientes.

Una de las principales razones que avalan la creación de este proyecto es la búsqueda constante de las personas por mejorar la calidad de vida, consumiendo productos libres de químicos y sustancias tóxicas; que además ayudan a la preservación del medio ambiente, estos beneficios serán el medio a través del cual se darán a conocer las hortalizas cultivadas por el método hidropónico.

Por otro lado este proyecto creará nuevas fuentes de trabajo que no harán distinción en la condición física de los colaboradores, por lo tanto incentivará y fomentará el desarrollo del país en la producción en general.

Palabras Claves: cultivos hidropónicos, comercializar, proveedor, clientes, hortalizas, salud

ABSTRACT

This project aims to conduct a study on the feasibility of selling hydroponic vegetables in Guayaquil; to carry this out contacted a vendor in Cuenca, who has the capacity production to meet the demand of customers.

One of the main reasons that support the creation of this project, is because people are constantly searching to have a better life quality, consuming chemicals free products and toxic substances; that also help for the environment preservation, these benefits will be the medium through which will be announced the vegetables grown by the hydroponic method.

On the other hand, this project will create new sources of work that will not make a distinction on the physical condition of employees, besides will increase and promote the development of the country in the general production.

Key words: hydroponics, marketing, supplier, customer, vegetables, health

INTRODUCCION

En la actualidad, debido a la aparición de enfermedades cada vez más degenerativas, las personas están tomando conciencia acerca del cuidado que deben tener en su salud y buscan nuevas alternativas de productos alimenticios que estén libres de químicos y sustancias tóxicas. Por lo que, se determinó dar a conocer a los ecuatorianos los beneficios de consumir vegetales como los tallos de apio, lechugas y tomates cultivados mediante la técnica hidropónica.

La mayoría de los productores de cultivos hidropónicos se encuentran en la región Sierra; como por ejemplo los productos cultivados por INCUSA (Ingeniería de cultivos y servicios agropecuarios) cuyo propietario es el Ing. Julio Solís técnico especialista en hidroponía; la cual se encuentra ubicada en las ciudad de Cuenca y no cuenta con canales de distribución en la costa, específicamente Guayaquil donde la empresa Hidrovegetales representada por la marca Buena Dieta, iniciará el proceso de comercialización de las lechugas, tomates y los tallos de apio hidropónicos; producidos por esta empresa en restaurantes, hoteles y mini markets.

El objetivo de la comercialización de los tallos de apio, lechugas y tomates hidropónicos no es solo mejorar la salud de los consumidores, sino también fomentar el cuidado del medio ambiente eliminando el uso de pesticidas.

Las lechugas, los tomates y los tallos de apio que se distribuirán son cultivados en agua con los nutrientes necesarios y altos estándares de calidad y cuidado; lo que será el punto principal a mencionar en la campaña de marketing, que promoverá Hidrovegetales a fin de que los consumidores puedan diferenciarlos de los vegetales sembrados tradicionalmente en tierra y desplazarlos al notar que son productos más sanos y naturales.

En lo posterior se comercializarán estos productos en otras provincias del país, una vez que los mismos se encuentren consolidados y reflejando gran aceptación en la ciudad de Guayaquil la misma que se eligió como mercado inicial de Hidrovegetales.

Este proyecto está compuesto por 9 capítulos, a continuación un resumen de cada uno de ellos:

Capítulo 1 Antecedentes del proyecto, en este capítulo se expone como su nombre lo indica la justificación que avala la elaboración de este proyecto, partiendo por el título, planteamiento del problema, descripción y objetivos del mismo.

Capítulo 2 Marco Teórico, en este capítulo se encuentra la parte conceptual de las herramientas de análisis para este proyecto.

Capítulo 3 Marco Conceptual, en este capítulo se detalla todo lo referente al cultivo hidropónico.

Capítulo 4 La Empresa, muestra el establecimiento y constitución de la empresa como tal.

Capítulo 5 Análisis situacional, en este capítulo se establece la realidad del proyecto a través del análisis Foda, Pestn y Porter.

Capítulo 6 Metodología, en este capítulo se desarrolla el modelo estadístico a seguir.

Capítulo 7 Análisis de Mercado, como su nombre lo indica en este capítulo se establecen los objetivos del proyecto, análisis de la demanda-oferta y análisis de datos; con la finalidad de examinar la factibilidad del proyecto.

Capítulo 8 Diseño de Producto y Servicio, en este capítulo se detalle cual es el procedimiento que debe seguirse para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo anterior.

Capítulo 9 Análisis Financiero, propone y establece en términos monetarios cómo se financiará este proyecto.

Capítulo 1.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del Problema

En el Ecuador y sobre todo en la ciudad elegida para iniciar este estudio de factibilidad existe un desconocimiento de lo que son los productos hidropónicos aspecto que se notó en base a encuestas realizadas por las autoras en supermercados tales como el Megamaxi del Mall del Sol y el Supermaxi de la ciudadela La Garzota ubicados en la ciudad de Guayaquil (ver anexo 1).

Por lo antes mencionado y debido a la necesidad de crecimiento de Incusa, esta decide vender sus productos a Hidrovegetales para que los comercialice y distribuya en restaurantes, hoteles y mini markets en la ciudad de Guayaquil bajo la marca Buena Dieta.

1.2. Antecedentes

En la Hidroponía no se usa la tierra pero se usan otros medios como: agua, arena, cascarilla de arroz, piedra pómez, aserrín entre otros, a los que se agrega una solución nutritiva con los elementos requeridos por las plantas para su correcto desarrollo y crecimiento.

Se reducen las enfermedades al no existir el peligro de parásitos en los cultivos hidropónicos, además de que se utilizan pequeñas cantidades de fertilizantes, los cuales se distribuyen disueltos de una manera uniforme, permitiendo que la absorción de los mismos sea más rápida y más homogénea por las raíces.

Según Torres (2009) los cultivos sin suelo permiten el control riguroso de los aspectos relacionados con el suministro de agua y nutrientes, especialmente cuando se trabaja en sistemas cerrados y la capacidad de

acogida de residuos y subproductos para ser utilizados como sustratos de cultivo.

Dentro de las diferentes nuevas alternativas de productos no nocivos para la salud, existen también los productos orgánicos pero no se deben confundir con los productos hidropónicos.

La diferencia entre estos dos tipos de productos es que los vegetales hidropónicos crecen en agua sin necesidad del uso del suelo, mientras que los vegetales orgánicos son obtenidos de la tierra como los cultivos tradicionales, pero se los denomina "biológicos" porque no contienen aditivos químicos sintéticos como fertilizantes, insecticidas u otros compuestos orgánicos.

1.3. Justificación del Proyecto

El aumento de la población en Guayaquil tal como se observa en el censo del año 2001 donde la población era de 2'039.789 y en el 2010 aumenta a 2'278.691 es una oportunidad de crecimiento como empresa para INCUSA, lo que la conduce a incrementar el cultivo de alimentos requeridos para cubrir la demanda de un mercado cada vez más amplio.

De acuerdo a la demanda generada y a la capacidad que tenga el productor para cubrirla, considerando además que no posee conocimientos de cómo comercializar un producto, se requiere de un intermediario, que debe encargarse de la distribución de una manera más eficiente, siguiendo un proceso que incluya que el producto sea empaquetado y transportado a su lugar de destino.

Se decidió tomar este hecho como oportunidad para desarrollar Hidrovegetales, una empresa encargada de formar una cadena de distribución eficaz, que beneficie tanto al productor como al consumidor final.

La ejecución de este estudio de factibilidad generará beneficios económicos y sociales; ya que se desarrollará la eficiencia de la comercialización en un área que no cuenta con este proceso bien establecido y además creará fuentes de empleo. Adicionalmente se seguirán las actuales líneas de creación de productos amigables con el medio ambiente que cada día toma más fuerza en el mundo.

1.4. Descripción del Proyecto

La elaboración de este proyecto tiene como finalidad la comercialización de lechugas, tomates y tallos de apio cultivados mediante la técnica hidropónica, que buscan satisfacer la demanda de los consumidores que desean y están interesados en tener una alimentación más saludable la misma que a su vez garantice la disminución del riesgo de contraer enfermedades que son generadas por pesticidas o bacterias que se encuentran en la tierra.

El proveedor de estos productos será INCUSA, cuya actividad principal es únicamente la producción de cultivos hidropónicos, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y sus productos son distribuidos localmente y de una manera informal; esto quiere decir que no cuentan con canales de distribución ni con un proceso de comercialización eficiente que les permita incrementar su desarrollo y expansión hacia otras ciudades a pesar de contar con las herramientas y capacidades necesarias para ello.

La acción a tomar para poder llevar a cabo este proyecto, es que Hidrovegetales procederá a negociar precios y establecer cantidades con INCUSA para posteriormente distribuirlos de una manera más elaborada a restaurantes, hoteles y mini markets con la marca Buena Dieta.

A través de la encuesta que se realizará, Hidrovegetales podrá contar con información real de lo que está aconteciendo en el mercado con los cultivos

hidropónicos y de esta manera obtener un panorama más claro de la posición de los mismos en la mente del consumidor se considera que esta herramienta es fundamental para el desarrollo de este proyecto.

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1. Objetivo general

- Comercializar lechuga, tomate y tallos de apio hidropónicos dando a conocer sus beneficios a través de un canal de distribución en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar los aspectos organizacionales y legales para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de hortalizas hidropónicas en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la aceptación del mercado meta hacia las hortalizas hidropónicas a través de las encuestas realizadas.
- Evaluar la rentabilidad de la comercialización de las hortalizas hidropónicas a través del análisis financiero de los productos.

Capítulo 2.- MARCO TEORICO

2.1. Análisis FODA

Según Glagovsky (2001), El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.2. Análisis PESTN

Según Bandala (2013) El término PESTN está conformado por 5 factores los cuales son: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Naturales.

Factores Políticos.- En este punto se analizan las decisiones gubernamentales y legales.

Factores Económicos.- En este punto se analiza la producción y demanda agrícola

Factores Sociales.- En este punto se analizan los beneficios de consumir productos hidropónicos.

Factores Tecnológicos.- En este punto se consideran los insumos tecnológicos que se emplearan en el cultivo hidropónico.

Factores Naturales.- En este punto se considera la zona climática y tipo de suelo que tiene el Ecuador.

2.3. Estudio de Factibilidad

Según Ariza (2010), un estudio de factibilidad es una análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

2.4. Estudio de Mercado

Según Ariza (2010), el estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción y obtener resultados para proyecciones de inversionistas, seleccionar procesos y efectuar estimaciones económicas.

Los aspectos que se deben analizar en el estudio de mercado son:

- El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.

- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- Comercialización del producto y del proyecto.

2.4. Las 5 Fuerzas de Porter

Porter (1980), creó un modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

Estas están definidas de la siguiente manera:

Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los compradores o consumidores

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Rivalidad entre competidores

2.5. Población y Muestra

Según Zapata (2010), la población es un conjunto total de casos o personas que satisfacen los criterios del estudio y que podrían ser incluidos en la investigación y la muestra es el subconjunto o porción de la población que se selecciona con el propósito de hacer el estudio más fácil y manejable.

2.6. Marketing Mix

Según Thompson (2005), La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de

necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Según Borrego (2009) Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

2.7. VAN y TIR

Según Komiya (2012), el VAN (Valor Actual Neto), es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable; y TIR (Tasa Interna de Retorno), es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio neto actualizado sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

2.8. Negocios similares

Según la revista Lideres (2012), La empresa Green Lab se especializa en cultivos hidropónicos. Entre sus productos cuentan con lechuga y al mes

produce unas 30 toneladas. También entrega el vegetal empacado a los supermercados de Corporación Favorita y Mi Comisariato. Al mes tienen ventas por cerca de USD 30 000, solo por este producto. Roberto Serrano, su gerente, asegura que en el país todavía no existe la producción suficiente para comenzar a exportar.

Alejandro Terneu, gerente de la firma La Comarca, ubicada en la provincia de Pichincha, dice que al mes se producen 70 000 unidades de lechuga. Sus cultivos también son hidropónicos y los distribuyen en Pichincha, Guayas y Azuay. La Esperanza produce 8 000 lechugas semanales. Andrés Terneu, su gerente, asegura que este producto representa unos USD 8 000 al mes. Inició en el negocio hace unos 18 años y cultiva con el método hidropónico.

En resumen, empresas tales como las mencionadas se dedican a la producción y comercialización de vegetales hidropónicos, pero su canal de distribución va enfocado a los grandes supermercados del país a diferencia de Hidrovegetales que se encargará únicamente de comercializar la producción de Incusa y dándole la publicidad correspondiente pero a menor escala.

Capítulo 3.- MARCO CONCEPTUAL

3.1. Hidroponía: Aspectos Generales

Diccionario Real Academia Española (2001). La hidroponía, o agricultura hidropónica es un método utilizado para cultivar plantas usando disoluciones minerales en vez de suelo agrícola. La palabra hidroponía proviene del griego ὕδωρ ((hidro)= agua) y πόνος ((ponos)= labor, trabajo).

Las raíces reciben una solución nutritiva equilibrada disuelta en agua con todos los elementos químicos esenciales para el desarrollo de las plantas, que pueden crecer en una solución mineral únicamente, o bien en un medio inerte, como arena lavada, grava o perlita, entre muchas otras.

3.2. Historia de la Hidroponía

Desde el principio del planeta se conoce que las plantas han crecido cerca de ríos, lagos y en todo lugar donde ha existido agua, pero el inicio de la investigación de la técnica de la hidroponía empieza desde la época de Aristóteles (384-322 AC), cuando el ser humano se plantea inconscientemente la necesidad de mejorar los tipos de cultivos.

Woodward, J. (2007) hace referencia a los orígenes de la Hidroponía:

En el siglo XVII se determinó que las plantas formaban soluciones nutritivas a partir del agua pura y que se podían mantener sin tierra, tales son los ejemplos de los lagos de Kashmir en India, los Jardines Colgantes de Babilonia, las Chinampas de los aztecas en el lago Xochimilco de México y los Jardines flotantes de China, el 23 de abril del 2007.

En este mismo sentido Alipso (2000) señala que:

La palabra Hidroponía se deriva del griego Hydro (agua) y Ponos (trabajo), lo cual significa literalmente trabajo en agua y fue inventada por W. F. Gericke, profesor de la Universidad de California, quien comenzó en 1938 a realizar los primeros cultivos comerciales sin suelo, el 12 de abril del 2000.

3.3. Sustratos

Según Benavides (2013) se debe entender que los sustratos, para cualquier tipo de cultivo de alimentos de consumo humano, son medios sólidos que tienen dos funciones esenciales: primero, anclar y aferrar las raíces de las plantas protegiéndolas de la luz y permitiendo su respiración, y segundo, retener el agua y los nutrientes que las plantas necesitan. Del porcentaje o nivel en que estas funciones se cumplan en las distintas clases de sustrato, teniendo en cuenta su interacción con el lugar y el clima, dependerá el rendimiento efectivo del cultivo.

En cultivos hidropónicos, el sustrato ideal se presenta con determinadas características, como por ejemplo, permitiendo un adecuado desarrollo radicular, por lo cual se necesita que posea buena textura, aireación y retención de humedad; una densidad adecuada, baja o nula capacidad de intercambio catiónico, alta capacidad amortiguadora, baja en sales solubles, libre de plagas, enfermedades y sustancias tóxicas, entre otras. Se debe tener en cuenta que, un sustrato cualquiera que sea no posee todas estas características ideales, pero al momento de elegir uno debe cumplir con algunas de ellas, además de ser abundante en la región y de bajo costo.

Ahora bien, las principales clases de sustratos para cultivos hidropónicos (donde el agua es el principal proveedor de nutrientes), se agrupan en tres grupos según su origen: inorgánicos, orgánicos y sintéticos.

En cuanto a la utilización de los mismos se recomienda conocer su procedencia, teniendo en cuenta que todo sustrato inorgánico debe ser lavado o tratado previamente para garantizar la eliminación de impurezas que alteren el sistema de cultivo. En el caso de los sustratos orgánicos, estos se deben desinfectar para eliminar residuos que puedan ser tóxicos o llevar restos de microorganismos patógenos que afecten el cultivo.

3.4. Riego

Según Correa (2007) en los cultivos hidropónicos es imprescindible el uso de un sistema de riego para suplir las necesidades de agua de las plantas y suministrarle los nutrientes necesarios. Los sistemas de riego que pueden utilizarse van desde uno manual con regadera hasta el más sofisticado con controladores automáticos de dosificación de nutrientes, pH y programador automático de riego.

Un sistema de riego consta de un tanque para el agua y nutrientes, tuberías de conducción de agua y goteros o aspersores (emisores). El tanque debe ser inerte con respecto a la solución nutritiva y de fácil limpieza, mantenimiento y desinfección. El criterio para seleccionar el tamaño puede variar según el cultivo, localidad, método de control de la solución nutritiva, etc. Cuanto más pequeño sea, más frecuente será la necesidad de controlar su volumen y composición.

La ubicación del tanque dependerá de la situación del cultivo. En caso de regar por gravedad, deberá tener suficiente altura para lograr buena presión en los goteros, si se riega utilizando una bomba, el tanque puede ser subterráneo. Las tuberías de PVC y mangueras de polietileno son las más económicas. El diámetro dependerá del caudal y longitud del tramo.

3.4.1. Sistemas de riego

La elección de una u otra técnica de riego depende de numerosos factores como las propiedades físicas del sustrato, los elementos de control

disponibles, las características de la explotación, etc. Desde el punto de vista del movimiento de agua en el sustrato, los sistemas de riego se pueden clasificar en dos grandes grupos, aporte de agua de arriba hacia abajo (goteo y aspersión) o de abajo hacia arriba (subirrigación).

En el primer caso, el movimiento del agua durante el riego está regido principalmente por la gravedad. En el segundo caso, este movimiento está regido por las fuerzas capilares. El sistema de riego y las características físicas del sustrato están estrechamente relacionados entre sí, y debe tenerse en cuenta uno cuando se elija el otro.

Según Molnar (2007) se especifican las características de los riegos más utilizados actualmente en cultivo en contenedor. Básicamente el principio de funcionamiento y su uso son los siguientes:

a) Riego localizado o por goteo:

El riego localizado consiste en aplicar agua a cada maceta mediante microtubo provisto de una salida de bajo caudal. Es uno de los métodos más utilizados.

b) Riego por aspersión:

En este sistema el agua es aportada a una cierta altura sobre el cultivo y cae sobre el follaje. Es un sistema que se ha utilizado mucho pero que actualmente está en recesión.

c) Riego por subirrigación:

La subirrigación es una técnica de riego que consiste en suministrar el agua a la base de la maceta. Este aporte se realiza mediante el llenado de agua de una bandeja donde están colocadas las macetas. El llenado se puede realizar bien por elevación de la lámina de agua de la bandeja (Flujo-reflujo) o haciendo fluir agua por unos canalones (Morel, 1990). Es el método que se está implantando en los últimos tiempos.

Uno de los sistemas más ventajosos es el riego por goteo mediante el cual el agua es conducida hasta el pie de la planta por medio de mangueras y vertida con goteros que la deja salir con un caudal determinado. Mediante este sistema se aumenta la producción de los cultivos, se disminuyen los daños por salinidad, se acorta el período de crecimiento (cosechas más tempranas) y se mejoran las condiciones fitosanitarias.

En el riego por aspersión el agua es llevada a presión por medio de tuberías y emitida mediante aspersores que simulan la lluvia.

3.5. Ventajas de la hidroponía

Entre las ventajas principales de la hidroponía se encuentran las siguientes:

- Cultivos libres de parásitos, bacterias, hongos y contaminación.
- Reducción de costos de producción.
- Independencia de los fenómenos meteorológicos.
- La estación del año es indiferente para la producción
- Menor uso de espacio y capital para una mayor producción.
- Ahorro de agua, que se puede reciclar.
- Ahorro de fertilizantes e insecticidas.
- Se evita la maquinaria agrícola (tractores, rastras, etcétera).
- Mayor precocidad de los cultivos.
- Se adapta a los conocimientos y recursos de muchas personas.
- Evita los riesgos de erosión que se presentan en la tierra.
- Contribuye a la solución del problema de la conservación de los recursos.
- En la agricultura tradicional tanto la siembra como la cosecha se realizan en una misma fecha; en hidroponía estas labores se realizan en forma escalonada, lo cual permite llevar una programación de la producción.

Capítulo 4.- LA EMPRESA

4.1. Misión

Ser una empresa comercializadora de lechugas, tomates y tallos de apio hidropónicos, a través del desarrollo de una eficiente cadena de distribución que permita a los consumidores adquirir productos saludables, de excelente calidad y a un bajo costo.

4.2. Visión

Alcanzar el reconocimiento y aceptación del mercado meta como una empresa innovadora que comercializa productos de calidad y que esto sirva de referente para una posterior expansión; ya que se considera que la agricultura hidropónica es origen de salud y genera un equilibrio con el medio ambiente.

4.3. Valores

4.3.1. Calidad

Eficacia en cada uno de los procedimientos realizados día a día, para que los resultados sean firmes y los clientes lo perciban.

4.3.2. Servicio

Disposición para poder servir más allá de las expectativas de los clientes, enfocando todas las estrategias para incrementar y mantener la lealtad hacia la empresa.

4.3.3. Compromiso

Comprometidos con la empresa y los clientes para satisfacer sus necesidades dentro de los parámetros establecidos.

4.3.4 Integridad

Cumplir a los clientes los compromisos adquiridos manteniendo y fomentado su confianza en la empresa.

4.4. Constitución de la Empresa

Se decidió establecer una sociedad anónima debido a la dimensión del proyecto, los objetivos establecidos y las aportaciones de los socios; esta será debidamente constituida en el Registro Mercantil y la Superintendencia de Compañías; para ser considerada como una empresa legalmente establecida.

4.5. Organigrama

Ilustración 1 Organigrama de Hidrovegetales



Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

4.5.1. Funciones

4.5.1.1. Financiero-Contable

El Departamento Financiero-Contable tiene las siguientes atribuciones:

Recepción y verificación de los documentos de egresos e ingresos existentes, con la finalidad de tener en orden todos y cada uno de los movimientos de Hidrovegetales.

Llevar los registros contables para poder determinar y establecer los costos, facilitando la evaluación del ejercicio y elaboración de los presupuestos junto con la fijación de objetivos y metas.

Plantear y establecer los sistemas de contabilidad que faciliten la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos y gastos; permitiendo medir la eficiencia y eficacia de la distribución de los ingresos y de la aplicación del gasto.

Definir o establecer la correcta inversión de los implementos, instrumentos o herramientas necesarias para el desarrollo de nuestra actividad.

Realizar los presupuestos proyectados correspondientes y necesarios para tener una visión más clara de Hidrovegetales a corto y largo plazo.

4.5.1.2. Comercialización

La finalidad del departamento de comercialización se dirigirá, a la formalización de la compraventa y a la representación del cliente dentro de la empresa.

Su función se centra en la responsabilidad con el consumidor, la satisfacción de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la empresa. Así pues tanta importancia tiene la actividad de venta como el servicio de posventa, entiéndase esto como llevar registros de las compras de nuestros clientes para de esta manera poder establecer sus necesidades de consumo y poder cumplir con las mismas.

Desarrollar de excelente manera nuestra cadena de distribución favorece la primera compra y mantener a nuestro cliente satisfecho asegura la repetición de la misma.

4.5.1.3. Marketing

El departamento de marketing tiene como función principal realizar un profundo análisis del mercado esto es las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores.

La función del análisis del mercado deberá ser realizada constantemente para así poder estar atentos a lo que suceda en el mercado, y tratar de prever lo que pueda suceder. Otra función es la de analizar a la competencia, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.

Al igual que el estudio del mercado, el estudio de la competencia debe realizarse permanentemente pero no de manera exhaustiva ya que se puede hacer uso de técnicas simples como, por ejemplo, visitar a algunos competidores, comprar algunos de sus productos, consultar o entrevistar a algunos de sus clientes, etc.

Los datos estadísticos que proporciona el área de Marketing permiten al departamento comercial realizar eficientemente su primer acercamiento al cliente con vistas a concretar la venta. Por otra parte, el contacto directo y continuo con aquél proporciona también al departamento de comercialización una información valiosa, por su carácter personal y sostenido.

A través de este proceso se establece un circuito permanente de información entre los departamentos de Comercialización y Marketing.

4.5.1.4. Operaciones

Recibe y se encarga del tratamiento del mismo; esto es lavado, control de calidad, empaquetado y distribución; todo esto realizado con las maquinarias que se van a adquirir reduciendo la mano de obra y poder mantener la esterilización de los productos que comercializará Hidrovegetales.

El empaque es lo que protegerá a los vegetales transportados contra pérdidas, insectos y suciedad; mientras que el embalaje es aquel que conserva y protege los vegetales, facilita su transporte y almacenamiento e informa al consumidor.

El correcto desempeño de las funciones antes mencionadas ayudará a que la empresa se desarrolle poco a poco pero bajo excelentes condiciones y cumpliendo con los consumidores y/o usuarios finales.

Esta será la ventaja competitiva la misma que se busca realzar para que el consumidor la perciba.

4.6. FODA DE LA EMPRESA

4.6.1. Fortalezas

- Tener a futuro un proceso definido en la cadena de valor.
- Atención personalizada con los clientes, genera información valiosa para mantener productos y servicios de calidad.

4.6.2. Oportunidades

- Permite la contratación de personal, que por sus facultades. (avanzada edad, discapacidad, etc.) no podrían realizar tareas en los cultivos

4.6.3. Debilidad

- La Marca Buena Dieta no es conocida.
- El gasto inicial de constitución es relativamente alto.

4.6.4. Amenaza

- Poca comercialización de productos hidropónicos en Guayaquil.
- La desinformación por parte de los clientes hace parecer complicada la técnica hidropónica.

Capítulo 5.- ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1. PESNT Análisis Ecuador

5.1.2. Factores Políticos

Actualmente la situación política del Ecuador refleja una serie de amenazas para el sector empresarial por la inestabilidad política interna. Los constantes enfrentamientos entre partidos políticos, el incremento de las diferencias entre el partido oficialista y la prensa nacional debido a los sucesos ocurridos el 30 de septiembre del 2010, donde la prensa mostraba cómo la policía nacional se enfrentaba a los civiles y donde hubo algunos decesos.

Según encuesta MARKET (2010) se revela que el nivel de credibilidad y popularidad del presidente de la república en sus tres años de administración, ha disminuido notablemente; debido al alto grado de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno, siendo sus principales causas; la falta de empleo, incremento de la inseguridad y delincuencia, la crisis económica, despilfarro del presupuesto del estado, dependencia del Gobierno de Venezuela, entre otros.

Sin embargo, actualmente dentro del régimen se muestran como puntos positivos la administración de la salud, educación y viabilidad; el buen funcionamiento de estos parámetros resulta importante pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, lo que favorece la reactivación de la economía y ofrecer un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

Ciertamente para lograr estos objetivos el gobierno debe trabajar junto a entidades seccionales como prefecturas y alcaldías estableciendo políticas

de Estado como ente protector de la población y desarrollar acciones enfocadas a garantizar la seguridad al ciudadano y visitantes extranjeros.

5.1.3. Factores Económicos

Según Guerrero (2011), la agricultura es una de las actividades productivas más destacadas en el país. Sin embargo, según datos del Banco Central del Ecuador su aporte al PIB ha disminuido del 6,1% en el 2008 al 1,2% en el 2012.

Esto demuestra que el área donde Hidrovegetales desea incursionar no ha sido explotada por ende existe la posibilidad de desarrollar su plan de negocio.

5.1.4. Factores Sociales

Según Filippetti (2010), los cultivos hidropónicos cumplen una importante función social. En muchos países del mundo, entre los que se cuentan Japón, EEUU, Alemania, Israel, Inglaterra y los países de la ex-Unión Soviética entre otros, han logrado insertar el hábito de los cultivos hidropónicos en los hogares a través de campañas de difusión, comenzando por estimular experiencias en los colegios primarios. En esos países, el ciudadano convive cotidianamente con los cultivos hidropónicos, ya que suele ser abastecido por supermercados, que le ofrecen verduras y hortalizas cultivadas directamente a la vista del público, mediante el sistema hidropónico. En Argentina, su desarrollo es incipiente. Si bien la técnica es conocida desde hace muchos años y se han montado algunas experiencias interesantes, recién en los últimos años ha comenzado a difundirse masivamente a través de la difusión hecha por algunas publicaciones del exterior y la disponibilidad en el mercado de la mezcla balanceada de nutrientes para la preparación de la solución hidropónica. Además, en muchos colegios del Ecuador se realizan habitualmente experiencias de cultivos hidropónicos conducidos por los mismos alumnos.

De la misma manera que se ha implementado en otros países el comportamiento de consumo de estos productos se trata de incentivar el consumo en el país, específicamente y como punto de partida en la ciudad de Guayaquil.

5.1.5. Factores Tecnológicos

Los cultivos ecuatorianos se han producido tomando como modelo técnicas europeas y norteamericanas, que han demostrado que desgastan a largo plazo los recursos por la cantidad de químicos y pesticidas utilizados; los mismos que amenazan la vida humana debido a su contaminación.

El territorio agrícola ecuatoriano no es tan extenso como en otros países, de tal manera que se debe optimizar tanto el recurso humano como el económico.

En base a estas premisas se plantea una alternativa de cultivo, como lo es la técnica hidropónica la cual es muy eficiente ya que ayuda a mejorar el nivel de vida de la población en todos sus aspectos y a su vez es amigable con el ambiente.

Hidrovegetales como parte de los insumos tecnológicos requerirá únicamente una máquina lavadora de vegetales y una máquina empaquetadora.

5.1.6. Factores Naturales

El Ecuador se encuentra ubicado geográficamente en un suelo muy fértil para cultivar infinidad de productos y el clima es favorable sin embargo en ocasiones hay cambios en el mismo tal como lo es el invierno donde se presentan las inundaciones afectando grandes áreas de cultivos y dejando pérdidas millonarias, de tal manera que la tierra queda inactiva por un período.

Los factores naturales que repercutirían de manera negativa a la comercialización de los productos hidropónicos son escasos, debido a que es un modo de cultivo perenne; es decir que se puede sembrar y cosechar durante cualquier período del año lo que resulta muy beneficioso en productos que se pueden conseguir solo por épocas.

Ésta es otra oportunidad que Hidrovegetales va a aprovechar para poder superar a los competidores directos como los son los cultivos orgánicos y los cultivos desarrollados de manera convencional.

Cuadro 1 Factores PESTN positivos y negativos del proyecto.

		FACTORES PESTN				
		POLITICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS	NATURALES
POSITIVO	Mayor atención por parte del gobierno en la administración de la salud, educación y viabilidad.	La agricultura es una actividad productiva destacada.	La técnica hidropónica puede ser desarrollada en el hogar.	Uso de máquinas que optimizan el proceso de comercialización	Ubicación geográfica y clima óptimos del país,	
NEGATIVO	Falta de empleo, inseguridad ciudadana, crisis económica.	El aporte de la agricultura en el PIB es bajo.	Falta difusión en el país acerca de los productos hidropónicos.	Aumento en el volumen de residuos vegetales y plásticos	Control constante del agua suministrada a los cultivos.	

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

5.2. FODA DEL PROYECTO

5.2.1. Fortalezas

- Producto amigable con el medio ambiente.

5.2.2. Oportunidades

- Posibilidad de producir varias veces y en cualquier época del año.

- Creciente demanda en el mercado de productos no contaminantes.
- Posibilidades de expansión de mercado.
- La recuperación de la inversión es rápida.

5.2.3. Debilidad

- Déficit de Personal para cubrir las necesidades operativas.
- No se cuenta con una certificación de calidad (Norma ISO).

5.2.4. Amenaza

- Competencia con los productos cultivados de manera orgánica.
- Poco conocimiento de los vegetales hidropónicos de parte de los consumidores.

5.3. Análisis Porter

A través del análisis de las fuerzas de Porter se podrá determinar una estrategia competitiva en el mercado hidropónico para poder así determinar la rentabilidad de este estudio de factibilidad.

Según Porter (1980) el punto de vista de este análisis es determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado; mediante estas cinco fuerzas que rigen la competencia se analizará y evaluará los objetivos y recursos.

5.3.1. Poder de los proveedores

Analizar una adecuada negociación con INCUSA, permitirá diseñar distintas estrategias de comercialización con el fin de lograr mejores acuerdos, a menor cantidad de proveedores existentes mayor será la capacidad de negociación; ya que al no haber tanta oferta de insumos estos pueden fácilmente aumentar sus precios; de tal manera que en el caso de Hidrovegetales el poder de negociación es bajo.

Los materiales necesarios en el proceso de productivo de los cultivos hidropónicos, son productos ampliamente disponibles en tiendas especializadas de productos agrícolas donde la principal fuente de negociación es el precio de los mismos.

Según Salazar (2001) la actualidad la ciencia de la hidroponía es ampliamente conocida e imitada con bastante éxito; además el número de personas que aplican esta técnica ha aumentado tanto a nivel de autoconsumo familiar como a nivel de pequeñas o medianas empresas, esto debido a que la hidroponía se considera como una alternativa viable de fomento productivo y de seguridad alimentaria.

5.3.2. Poder negociador de los clientes

Al analizar esta fuerza se debe incluir tanto a minoristas como a los consumidores finales. Por el lado de los primeros, destacan los supermercados de quienes corresponde una parte independiente de los ingresos anuales de los productores hidropónicos.

Por otro lado, las hortalizas y verduras no corresponden al sector que genera mayores ingresos a las grandes empresas de minoristas.

En este sentido, al vender estos productos, las cadenas de supermercados obtienen beneficios reducidos o marginales, lo cual crea presión para intentar bajar los costos de compra.

Según Kretschmar (2007) Las hortalizas, en general son productos más bien estándares y con escasa diferenciación a los ojos del consumidor final, ya que son una misma variedad de hortaliza, independiente de variables como el precio por ejemplo, el producto final resultará ser la misma hortaliza.

La combinación de estos factores hace que el poder de los compradores sea considerado alto; lo cual significa que desde esta perspectiva, el atractivo de la industria en este punto es bajo.

Si se toma como herramienta principal para llegar al cliente develar toda la información y beneficios que generan consumir vegetales hidropónicos para la naturaleza y para su salud significa que se podrá entrar de una manera más efectiva, sin tener que sacrificar el precio final de nuestros vegetales hidropónicos.

5.3.3. Intensidad de la competencia

Según Farías (2009) El número de competidores que considera a productores dentro de la categoría de pequeña o mediana empresa en la venta de productos hidropónicos es reducido. Esta cantidad aumenta sólo si se incluyen productores artesanales y/o microempresarios en cuanto a nivel de ventas y producción.

Entre los productores consultados se encontraron Greenlab y Productos La Victoria, quienes se encuentran en similares condiciones productivas y comerciales, provocando que ninguna de ellas sobresalga más que otra y no se pueda observar un claro dominio de mercado por parte de alguna. En cuanto a los productos ofrecidos, su falta de diferenciación incrementa las características antes mencionadas, dejando al consumidor final la decisión de compra basada sólo en el precio.

Ilustración 2 Greenlab

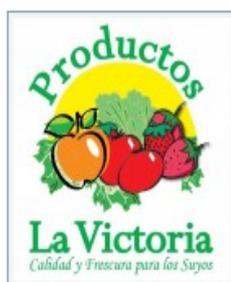


Fuente: Pagina web Greenlab

Elaboración: Greenlab

Greenlab se originó en 1987 a través de unas primeras experiencias relacionadas con cultivos hidropónicos. En 1989 se construye un primer invernadero acondicionado para desarrollar cultivos hidropónicos de tomate, pimiento y pepinillo a escala comercial; actualmente se dedican exclusivamente al cultivo hidropónico de lechuga en diferentes presentaciones como lo son: lechuga rosa verde, crispada, crespita roja y romana.

Ilustración 3 Productos La Victoria



Productos La Victoria

Dirección: Calle Camino Real, Checa s/n
Teléfono: (02) 2040083
Celular: (09) 9028020

Fuente: Página web Guía Local

Elaboración: Productos La Victoria

Productos La Victoria tiene su propia finca en las afueras de Quito, concretamente en Checa. Actualmente cuenta con producción de frutilla, diferentes tipos de lechuga, apio, acelga, albahaca, variedades de tomate, manzana y otros.

En resumen, la carencia de acciones estratégicas produce principalmente una suerte de inercia entre los competidores, lo cual hace que la intensidad con que éstas actúan sea considerada como baja, por consiguiente el atractivo de esta industria es alto.

5.3.4. La amenaza de productos sustitutos

En este punto es necesario diferenciar dos categorías de sustitutos de los productos hidropónicos: directos e indirectos.

En cuanto a los sustitutos directos, se encuentran los productos orgánicos, las verduras congeladas, en conserva y las deshidratadas. Todos estos tienen como factor común junto a los productos hidropónicos, ser libre de residuos tóxicos provenientes de pesticidas y de agentes patógenos, además debido a las formas de cultivo y procesamiento ayuda a obtener productos libres de actividad bacteriana.

Al analizar con qué tipo de productos los clientes pueden suplir sus necesidades de consumo de verduras y hortalizas inocuas, es necesario aclarar que éstos deben desempeñar la misma función que la oferta del sector, en este caso el hidropónico.

En conjunto, si bien podrían ser una fuerza importante hoy en día estos productos no constituyen una real amenaza para las hortalizas hidropónicas, principalmente por tener un precio de venta alrededor de un 10% mayor y por no estar disponible en forma fresca, regular y continua.

En cuanto a los sustitutos indirectos, que corresponden a hortalizas producidas con el método tradicional de cultivo el escenario es completamente distinto, debido a que éstos comparados con los productos hidropónicos presentan una mayor disponibilidad y son de menor precio; según el análisis de diferencia de precios expuesto anteriormente. Por lo que la relación calidad/precio que presentan se hace más atractiva, haciendo que su poder de amenaza sea alto. Incluso se observa que estas empresas están adaptando sus productos al estilo de vida que llevan hoy en día las personas elaborando productos listos para consumir con novedosas variedades de hortalizas.

Al combinar el poder de amenaza de las dos categorías de productos sustitutos, se concluye que este corresponde a un nivel medio. Esto principalmente, por darle una mayor importancia relativa al poder de amenaza de los sustitutos directos.

5.3.5. La amenaza de nuevos participantes

El ingreso al mercado de los cultivos hidropónicos depende de las barreras de entrada creadas por los mismos competidores del sector, las cuales suponen un grado de dificultad para acceder al mercado en cuestión, de manera que al aumentar la barrera de entrada existe mayor dificultad para entrar al mercado de los cultivos hidropónicos.

La principal barrera de entrada es la diferenciación del producto, que en este caso tiene más relación con la lealtad establecida entre las empresas y los clientes, ya que los potenciales competidores se verían obligados a realizar grandes inversiones para poder cambiar esos vínculos de lealtad, debiendo buscar los mecanismos para ofrecer a los clientes algún descuento o margen extra de calidad y servicio para así derribar la lealtad por otra empresa y poder así, crear su propia clientela.

Por otro lado, existen dos hechos relevantes, uno consecuencia del otro, que se deben considerar como razones de peso que facilitarían la entrada de nuevos competidores. Uno de ellos es la facilidad con que micro, pequeñas y medianas empresas pueden solicitar créditos para financiar sus emprendimientos de poner en marcha o desarrollar una empresa, cuestión que en estos tiempos y debido a la crisis económica mundial ha sido de gran apoyo para los nuevos negocios.

La consecuencia del hecho anterior permitirá que sea más fácil ingresar compitiendo sobre una base a gran escala o de ventajas de costos. En consecuencia, la barrera de entrada es compensada con los hechos explicados anteriormente, generando así que se estime una amenaza de

entrada media-alta, haciendo que resulte un atractivo de la industria medio-bajo.

Luego de realizado el análisis de Porter se muestra la tabla resumen del poder de las fuerzas y el atractivo que tiene la industria.

Cuadro 2 Análisis de las fuerzas de Porter en relación a Hidrovegetales

Fuerza	Poder de la Fuerza					Atractivo de la industria
	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto	
Poder negociador proveedores	X					Alto
Poder negociador clientes					X	Bajo
Intensidad de competencia	X					Alto
Amenaza productos sustitutos			X			Medio
Amenaza nuevos participantes				X		Medio-Bajo
Evaluación General						Medio

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

Capítulo 6.- METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que este es un producto relativamente nuevo, y que la información encontrada es escasa, se procederá a realizar una investigación concluyente, para obtener datos e información que muestren problemas y oportunidades para la toma de decisiones. El formato consta de 7 preguntas básicas a clientes potenciales, para así poder determinar la posible demanda del producto, y analizar principalmente el nivel socioeconómico para determinar su capacidad de consumo.

6.1. Población y muestra

6.1.1. Población

La encuesta se realizará en la ciudad de Guayaquil que tiene una población rural de 2'278.691 habitantes, según el censo poblacional del 2010, tomado de la página del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC).

Para calcular el tamaño de la población el estatus será de un nivel socioeconómico medio, que representa un total del 15% de la población rural de la ciudad de Guayaquil, lo que proyecta un número de 341.803 habitantes.

6.1.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Simbología:

n= es el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = desviación estandar de la población, valor constante 1.96

Z= nivel de confianza,

e= limite aceptable de error, se aplica 0.5

Con un nivel de confianza de 95% se obtiene Z=1.96, un porcentaje de error del 5%, se aplica la fórmula.

n=	$= \frac{((341803 * (0.25) * (3.8416)) / (((341803 * 0.0025) + (0.25 * 3.8416))))}{1}$
n=	328267.601/855.4679
n=	384

6.1.3. Plan de Muestreo

6.1.3.1. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es muestreo aleatorio por conglomerados, es decir se selecciona aleatoriamente cierto grupo de elementos de la población que forman una unidad e investiga después todos los elementos pertenecientes al conglomerado elegido.

6.1.3.2. Tipo de Encuesta

El tipo de encuesta utilizado fue personal, ya que se conoce que el contacto directo con el consumidor final impacta más en su respuesta.

6.1.3.3. Identificación de fuentes y procedimientos de recolección de datos

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil a 384 individuos entre hombres y mujeres, de distintas edades y en distintas localidades como son: supermercados, restaurantes y centros comerciales. El modelo de la encuesta se incluye en el (Ver anexo 1).

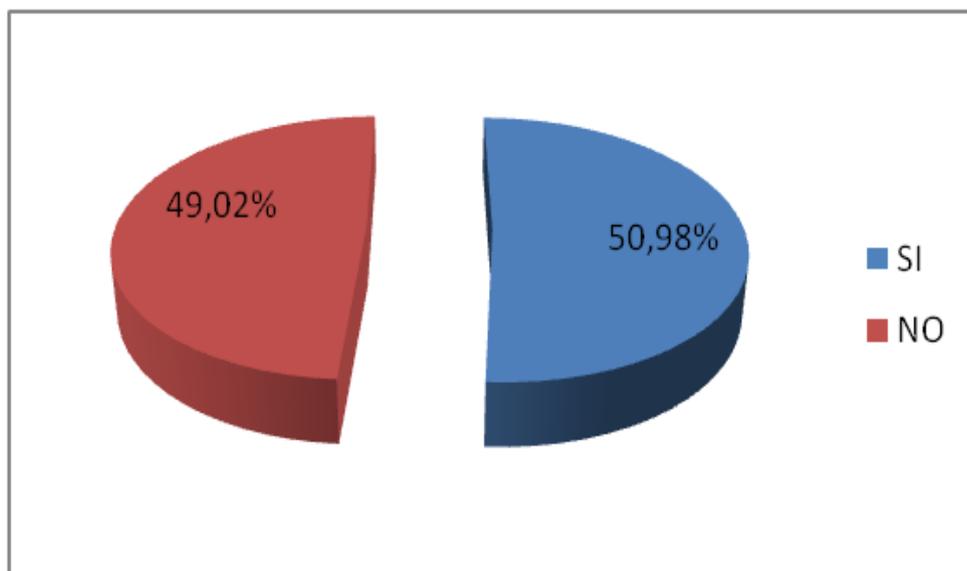
Los supermercados elegidos fueron el Megamaxi del Mall del Sol y el Supermaxi de la ciudadela La Garzota en donde se realizaron 150 encuestas.

Los restaurantes elegidos fueron El Malek Al Shawarma, El Aguacate, Rachy's, El Patacón, Muu y Frutabar todos ubicados en la ciudadela Urdesa.

Gráfico # 1

1.- ¿Consume Ud. Vegetales con sus alimentos diarios?

¿Consume Ud. Vegetales con sus alimentos diarios?	
SI	50,98%
NO	49,02%



Fuente: propia.

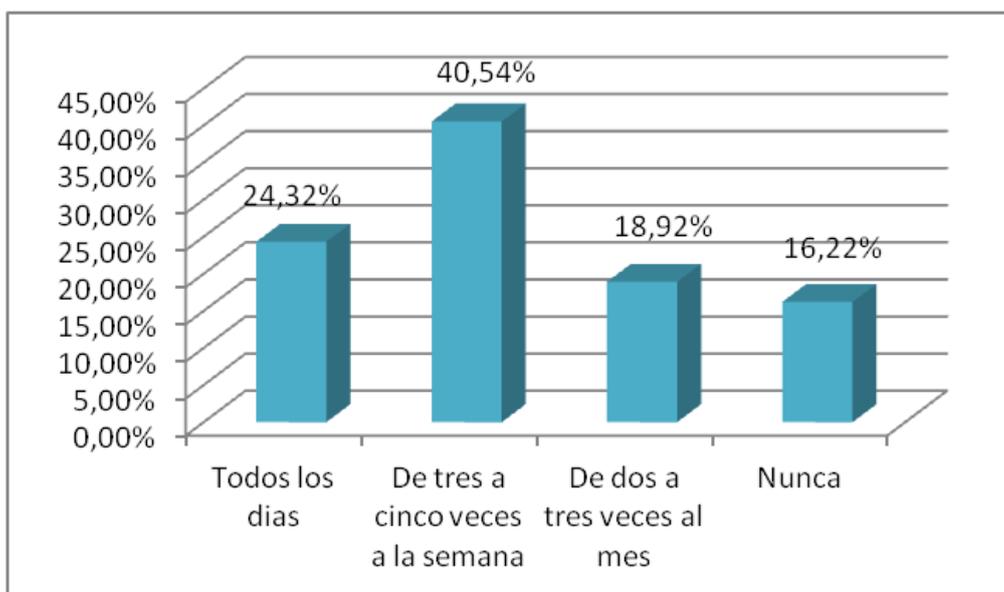
Elaboración: los autores.

Esta primera pregunta es crucial para el éxito del desarrollo de este proyecto, al poder constatar que de la muestra el 50,98% consume vegetales es un porcentaje bastante positivo.

Gráfico # 2

2.- ¿Con qué frecuencia consume vegetales con sus alimentos?

	¿Con qué frecuencia consume vegetales con sus alimentos?
Todos los días	24,32%
De tres a cinco veces a la semana	40,54%
De dos a tres veces al mes	18,92%
Nunca	16,22%



Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

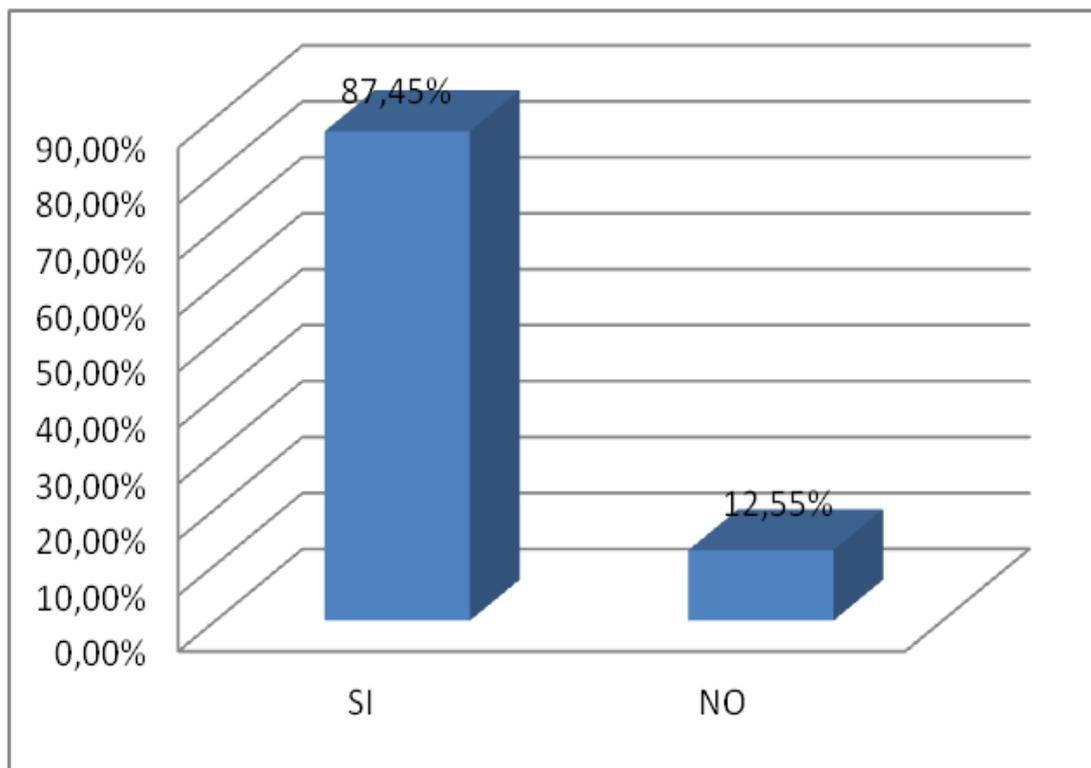
Por medio de esta pregunta se tendrá una idea más clara de cuanto es el consumo de vegetales por parte de los potenciales consumidores, así se podrá tener una visión más clara y proyectar la cantidad de producción que se necesitara.

La frecuencia con la que se consumen vegetales es alta, lo que representa un buen punto para este proyecto.

Gráfico # 3

3.- ¿Si existieran vegetales cultivados con procesos libres de químicos aumentaría su frecuencia para consumirlos?

¿Si existieran vegetales cultivados con procesos libres de químicos aumentaría su frecuencia para consumirlos?	
SI	87,45%
NO	12,55%



Fuente: propia.

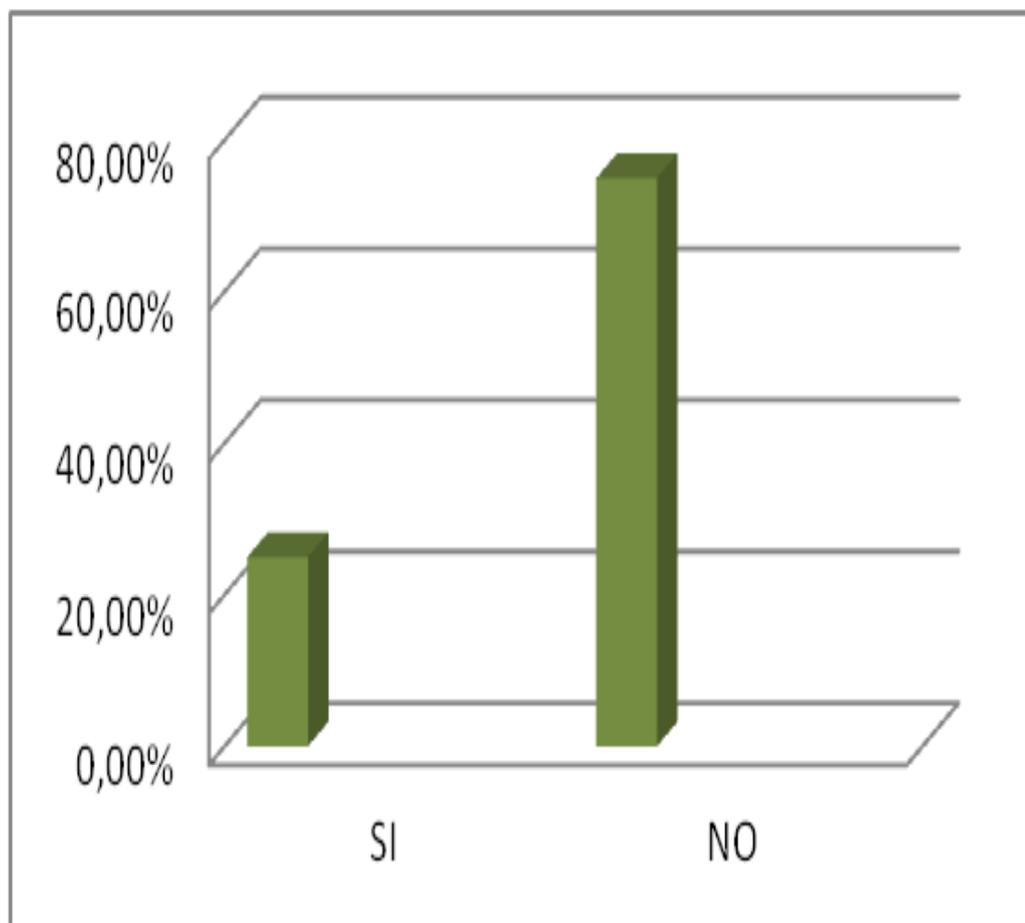
Elaboración: los autores.

Con esta pregunta que la aceptación de los consumidores hacia los productos sanos es alta y positiva.

Gráfico # 4

4.- ¿Conoce Ud. Qué son los cultivos hidropónicos?

¿Conoce Ud. Qué son los cultivos hidropónicos?	
SI	25,00%
NO	75,00%



Fuente: propia.

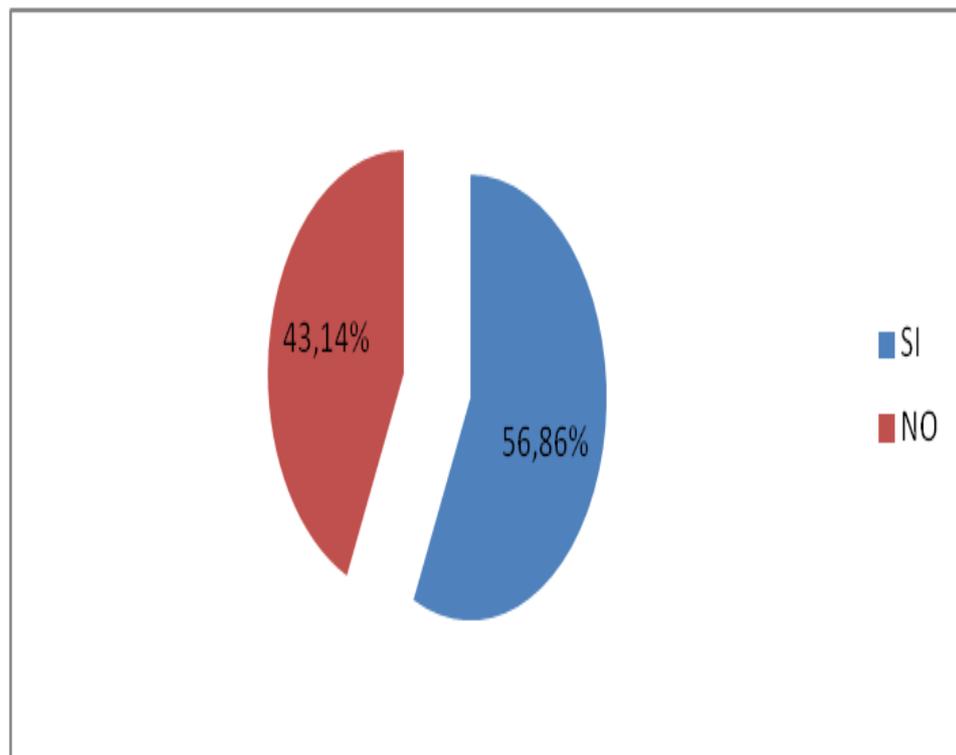
Elaboración: los autores.

Como ya se mencionó con anterioridad la falta de conocimiento afecta y reduce el consumo de vegetales hidropónicos, es en esta parte donde nuestro proyecto debe enfocarse con un marketing agresivo.

Gráfico # 5

5.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a adquirir vegetales hidropónicos (cultivos en agua) y sustituir los tradicionales (cultivos en tierra)?

¿Estaría Ud. Dispuesto a adquirir vegetales hidropónicos (cultivos en agua) y sustituir los tradicionales (cultivos en tierra)?	
SI	56,86%
NO	43,14%



Fuente: propia.

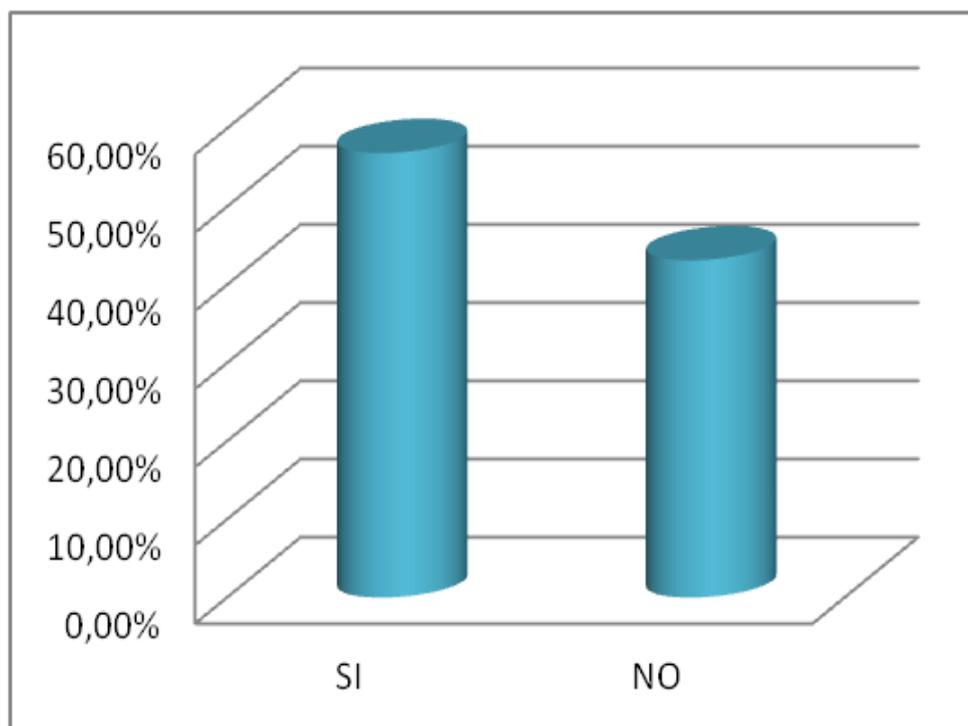
Elaboración: los autores.

El comportamiento de los consumidores hacia los vegetales cultivados de una manera no tradicional es alto, ya que se les indicó que al no estar en contacto con la tierra los niveles de bacterias son bajos.

Gráfico # 6

6.- ¿Si estos vegetales se expenden en hoteles y restaurantes, usted los exigiría en su menú?

¿Si estos vegetales se expenden en hoteles y restaurantes, usted los exigiría en su menú?	
SI	56,86%
NO	43,14%



Fuente: propia.

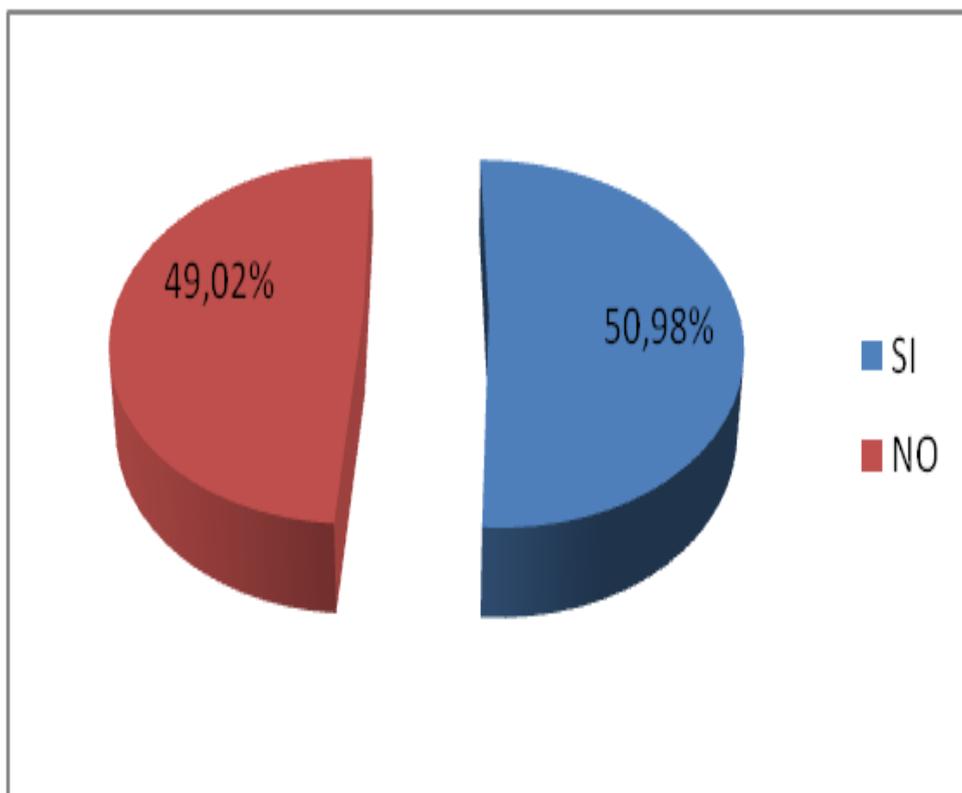
Elaboración: los autores.

Al entregarle a la población toda la información acerca del cultivo con la técnica hidropónica su aceptación aumenta tal como lo demuestra el resultado de esta pregunta.

Gráfico # 7

7.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a difundir los beneficios de estos vegetales con las personas de su entorno?

¿Estaría Ud. Dispuesto a difundir los beneficios de estos vegetales con las personas de su entorno?	
SI	50,98%
NO	49,02%



Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

Ventajosamente para este proyecto los encuestados apoyarán con la publicidad directa o de boca en boca, ya que tentativamente al consumir los productos hidropónicos compartirán su información con su entorno lo que resulta muy beneficioso para Hidrovegetales.

6.1.4. Análisis de la encuesta

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas fueron que una parte de la muestra escogida no consumen vegetales con sus alimentos diarios esto es un 49,02%; este resultado positivo que demuestra que podría haber una gran acogida para los vegetales hidropónicos.

Adicionalmente se manifestó que un alto porcentaje de 40,54% consumen vegetales de tres a cinco veces a la semana, lo que lleva a consultar con el consumidor si estaría dispuesto a incrementar su consumo de vegetales, si estos se encuentran cultivados libres de procesos químicos lo que arrojó un resultado alto de 87,45%.

La información primordial que impulso a trabajar es la expuesta en la pregunta 4 ya que el 75% de nuestra muestra no tiene conocimientos de lo que son los productos hidropónicos, con lo cual se obtiene una perspectiva muy importante por parte del consumidor ya que se observa que si existe acogida para estos productos pero el conocimiento no se encuentra difundido y ahí es donde ingresa Hidrovegetales.

Además se conoce que un 56,86% de los encuestados se encuentran dispuestos a cambiar el consumo de los vegetales cultivados de manera tradicional por los cultivados con la técnica hidropónica.

Los encuestados también dieron a conocer su preferencia del 56,86% al exigir en su menú vegetales hidropónicos cuando asistan a restaurantes u hoteles.

Para culminar se observa una acogida positiva puestos que la mayoría de los encuestados esto es un 50,98%, dijo estar dispuesto a difundir los beneficios de consumir vegetales hidropónicos; lo cual es ventajoso y conveniente ya que uno de los objetivos es expandir Hidrovegetales a más provincias del Ecuador.

El desarrollo y elaboración de esta encuesta fue primordial para definir si es viable o no el desarrollo de este estudio de factibilidad, además sirve como referente para conocer el comportamiento del consumidor a un producto cultivado no de la manera convencional, pero con más beneficios para la salud y la economía de los hogares ecuatorianos.

6.1.5. Análisis de las Entrevistas

Se realizó entrevistas a importantes restaurantes y servicios de banquetes en la ciudad de Guayaquil, los mismos que en su mayoría serían potenciales compradores de Hidrovegetales. (Ver anexo 8)

- Asaderos Restaurant - Pollos Encanto (AVIENCANTO CIA. LTDA) es una empresa con un buen posicionamiento en el mercado, lleva más de 20 años pero nunca se han utilizado productos orgánicos o hidropónicos.

Desde el punto de vista del representante de pollos El Encanto, los clientes si conocen los productos y al igual que la mayoría de establecimientos el mismo es aceptado empleando los productos tradicionales.

Con un buen proveedor que ofrezca calidad y buenos precios si sería viable comprar insumos hidropónicos.

- Asaderos de Betty – El Manaba es un asadero que lleva en el negocio 10 años pero nunca se han utilizado productos orgánicos o hidropónicos.

La propietaria de Asaderos de Betty declara que los vegetales utilizados en sus comidas son adquiridos en el mercado de mayoristas y se los selecciona por precio y calidad.

Consideran que se mantendrían con los vegetales convencionales debido a que consideran que los hidropónicos son muy caros.

- Catering Versailles – es un negocio dedicado al servicio de banquetes empresariales que tiene 5 años de funcionamiento, tienen conocimientos del tipo de cultivo que utilizan los vegetales hidropónicos.

El propietario de catering Versailles comenta que los únicos vegetales orgánicos que utilizan son los tomates y lechugas y una variedad de zanahoria para la elaboración de ensaladas, indica que son buenos para el consumidor y son de muy buena calidad, pero no le dan publicidad al uso de los mismos.

Estos vegetales son utilizados con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana.

Los vegetales que compra son del proveedor Bodesur y otra parte en el Supermaxi.

Muestra buena predisposición para la adquisición de vegetales hidropónicos.

- Restaurante Chifa Asía – Salón Asía es un negocio dedicado a la preparación de comida china con varios años en el mercado, se caracteriza por la cantidad y calidad de los platos; su representante el Ing. David Wong comenta que aunque los precios son un poco más altos que los de la competencia tienen la aceptación de los consumidores.

Los vegetales que más emplean son el nabo, zanahoria, tomate, cebolla, pimiento y papa.

Las características que toman en consideración para adquirir los vegetales son la presentación del producto esto es el empaque, la frescura del insumo, su tamaño, textura y peso.

Actualmente no consumen vegetales orgánicos debido a que un proveedor de legumbres, que compra en el mercado de transferencia de víveres al por mayor, les da un buen precio y productos de buena calidad.

Ventajosamente indica que estaría dispuesto a adquirir los vegetales hidropónicos siempre y cuando se realice una prueba con los mismos a la clientela pero que acorde a la calidad y precio que tienen estos productos podrían tomar la decisión de usarlos dentro del local.

- Restaurant El Domador de la leona, es negocio que lleva 5 años en el mercado.

Su propietario indica que los vegetales que más utiliza son: Tomate, cebolla, apio, champiñones, zucchini.

Utiliza vegetales orgánicos en ciertos platos como la vainita, lechuga, tomates cherry, yerbita, porque son de mejor calidad y los tradicionales no cumplen los estándares; estos son adquiridos en el Supermaxi.

No tiene conocimiento sobre los vegetales hidropónicos pero si demuestra interés por los insumos naturales con los que prepara los platos en su negocio.

- Parrillada La Pelucona, tiene 20 años en el negocio, su chef y propietario indica que utilizan productos de primera calidad, para dar un buen servicio y que no estén estropeados los productos que se ofrecen o tengan mal imagen.

Su proveedor de vegetales el Supermaxi Los principales vegetales que adquieren son Brócoli, coliflor, lechuga, tomate, pepino, que son dirigidos especialmente a personas que mantienen una dieta baja en calorías.

Utilizan vegetales orgánicos porque considera que son naturales, no tienen aditivos ni químicos y no perjudican al medio ambiente.

Declara que por lo general los clientes siempre preguntan acerca de los vegetales con los que se prepara la comida y que si estaría dispuesto a adquirir vegetales hidropónicos porque son saludables y

eso le conviene porque el cliente se siente bien y no tendrá quejas de que le ha hecho daño la comida.

- El propietario de “Picantería d’ Danilo”, menciona que su principal diferenciador es la calidad (Fundamentada en el buen sabor y frescura de los productos).

El negocio tiene 8 años de funcionamiento y trabaja con productos tradicionales y no con los orgánicos e hidropónicos porque estos insumos son caros y; por tal motivo, no está dispuesto a usarlos. Los productos tradicionales les han funcionado bien.

- El administrador de “Picantería Joel” ubicado en el centro de la ciudad, menciona que su principal diferenciador es la sazón. Aunque su negocio sea pequeño tiene un alto índice de clientes que día a día visita su establecimiento.

El negocio tiene más de 8 años de funcionamiento y trabaja con productos tradicionales y no conoce que son los productos orgánicos e hidropónicos. Considera que estos insumos son caros y; por tal motivo, no está dispuesto a usarlos.

- Restaurant Papa & Son, su gerente indica que se diferencian de su competencia por la frescura de los insumos con los que se elaboran sus platos.

Los principales vegetales utilizados son Tomate, cebolla, pimiento y papa, los mismos que son adquiridos en los supermercados por la garantía de sus productos.

Utilizan vegetales orgánicos y comenta que están en el proceso de dar a conocer los insumos con los que se prepara la comida con la finalidad de que el comensal sepa que lo que come es un buen producto.

Indica que está dispuesto a probar los vegetales hidropónicos al ser más saludables y de mejor calidad.

- Restaurant Versailles, 13 años en el mercado, su propietaria indica que los vegetales más utilizados son Choclo, rábano, tomate y demás vegetales.

No utilizan vegetales hidropónicos ya que considera que son muy caros.

Sus vegetales son adquiridos en los mercados mayoristas de Gómez Rendón y se los selecciona en base a un mejor precio y calidad.

No tiene conocimiento sobre lo que son los vegetales hidropónicos, pero está dispuesta a adquirirlos siempre y cuando tenga clientes que asuman el incremento de precio, ya que los orgánicos son más caros.

En resumen y de acuerdo a las entrevistas realizadas a negocios de comida considerados como compradores potenciales se puede observar que la decisión de compra de los mismos se basa en el precio y la calidad.

Adicionalmente, se percibe el interés de adquirir y consumir productos de buena calidad tanto del negocio de comida como del consumidor final, así mismo existen restaurantes que se niegan a la posibilidad de adquirir vegetales hidropónicos porque consideran que son de alto costo y no les es rentable; es ahí donde Hidrovegetales puede realizar negociaciones con estos clientes para poder negociar cantidades más que el precio y así ganar su fidelidad.

Capítulo 7.- ANALISIS DE MERCADO

7.1. Objetivo general

- Obtener información que permita conocer el consumo de vegetales de la población objetivo y la imagen del mercado en general.

7.2. Objetivos específicos

- Identificar hábitos de consumo de vegetales.
- Sondear la aceptación de los vegetales cultivados no tradicionalmente.
- Identificar los factores que promueven el consumo de vegetales (calidad, precio, etc.).

7.3. Población Objetivo

Los productos van dirigidos al mercado de consumidores de vegetales y el segmento de mercado es la población que se preocupa de manera activa por su salud; específicamente en su alimentación, de cualquier nivel socioeconómico y edad.

El objetivo es dar a conocer a las personas los beneficios de consumir vegetales cultivados de la manera hidropónica; tales como lo son: el precio y la calidad, haciendo de esta manera que las personas puedan cuidar su salud a bajo costo.

Teniendo en cuenta lo anterior se considerará como mercado potencial a los clientes mencionados que residen en la ciudad de Guayaquil con un estatus socio-económico medio. Esto no restringe la posibilidad de establecer otros mercados de otras regiones en una etapa posterior finalizado este proyecto o como parte del mismo.

7.4. Análisis de la Demanda

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) El consumo de verduras frescas en el Ecuador durante el año 2010 representó alrededor del 1.25% de la canasta familiar vital.

Se puede aprovechar esta información para partir de un punto e incrementar el porcentaje de consumo de hortalizas enfatizando el hecho de que es factible mantener una buena salud en base a una buena alimentación y principalmente a bajo costo.

La realidad es que los productos hidropónicos no son muy conocidos y por ende no hay registros de la demandas ni de la oferta, pero tomando como oportunidad el hecho de que el segmento de mercado que se eligió, está conformado por personas que se preocupan por su salud, se decide explotar esto y dar a conocer todos los beneficios de los mismos.

Si se considera que el consumo de productos hidropónicos puede aumentar este se puede ver afectado por:

- Situación económica; esto comprende un aumento de los niveles de pobreza que afecta los niveles de consumo de productos alimenticios.
- Poco conocimiento de los productos hidropónicos en el consumidor.

7.5. Análisis de la Oferta

La oferta es la acción que ejercen los vendedores, productores u oferentes que buscan vender su producción de bienes y servicios en el mercado.

Según el indicador del Producto Interno Bruto PIB (2008-2012). La agricultura ecuatoriana contribuye con el 7%.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en el año 2011 en el Ecuador hubo 1.145 hectáreas de lechuga y 3.343 hectáreas de tomate.

Lo oferta de vegetales hidropónicos en el mercado ecuatoriano es nula, ya que este tipo de negocios no han sido desarrollados o explotados en el país, existen únicamente datos acerca de producción por hectáreas a nivel nacional, pero de vegetales cultivados de la manera convencional; esto es en provincias de la sierra central, los mismos que son comercializados en los supermercados en general y en menores proporciones en las plazas populares.

Sin embargo en el Ecuador existen empresas bien establecidas y constituidas así como también pequeños productores de todo tipo de vegetales hidropónicos de tal manera que se considera que estos serían los competidores directos, lo que establece tres razones importantes para apoyar e invertir en este proyecto:

- Los productos de la competencia como lo son Greenlab y La Victoria no son reconocidos en la mente del consumidor.
- Las respuestas obtenidas a través del estudio de mercado demuestran, que los consumidores están conscientes del efecto positivo que tendría para el medio ambiente y para su salud el consumo de vegetales hidropónicos, esto los convierte en consumidores dispuestos a adquirir vegetales cultivados con una técnica no tradicional y comprometida con el medio ambiente.
- El beneficio de residir en un país con un clima óptimo para el cultivo de cualquier tipo de vegetal es un factor importante a la hora de comercializar el producto. Se cuenta con un proveedor capaz de

generar la cantidad de vegetales que se necesita y lo más importante con una óptima calidad.

En resumen, si bien en los últimos años la oferta de productos orgánicos se ha incrementado ya que hoy en día pueden ser adquiridos en dietéticas, restaurantes naturistas, vegetarianos, empresas de entrega a domicilio, y también en supermercados, el elevado precio de estos alimentos limita el crecimiento de su consumo; este referente beneficia a Hidrovegetales, ya que el costo de adquirir los mismos es más económico y con mucho más valor nutritivo por ser cultivados en agua y sin pesticidas a diferencia de los cultivos en tierra que necesitan mayor preparación y deben respetar los ciclos de la naturaleza. Adicionalmente los vegetales hidropónicos poseen un valor agregado ya que preservan el medio ambiente, factor importante también para preservar la salud.

Capítulo 8.- DISEÑO DE PRODUCTO Y SERVICIO

8.1. Objetivo general

- Introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil los vegetales hidropónicos “Buena Dieta” como una opción de alimento sano y nutritivo.

8.2. Objetivos específicos

- Develar las bondades nutricionales de los vegetales hidropónicos para estimular el consumo de los mismos.
- Incrementar el conocimiento de los vegetales hidropónicos a través de la degustación en punto de venta (tiendas vegetarianas y naturistas) en donde se promueva el consumo de comida sana y nutritiva.
- Establecer un sistema de control de inventario, para disminuir las pérdidas por almacenamiento debido a que los vegetales tienen un reducido tiempo de consumo.
- Implementar un sistema de contrato con el proveedor Incusa para el abastecimiento de lechuga, tomate y tallos de apio hidropónicos, durante todo el año ofreciendo productos de alta calidad e higiénicos siendo responsabilidad del canal de distribución la vida útil de los mismos después de la compra.

8.3. Estrategias de Marketing

8.3.1. Segmentación del mercado

Se ha definido como un segmento estratégico prioritario a los restaurantes tales como asaderos de pollos, chifas, servicios de catering y picanterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil aplicando la estrategia concentrada estableciendo un plan de negociación personalizado y ofreciendo un precio accesible para los mismos.

8.3.2. Posicionamiento del mercado

Preparar una campaña para promocionar Hidrovegetales de acuerdo a la creciente demanda que existe en el segmento al que se ingresará por obtener productos de calidad y amigables con el ambiente.

Enfatizar que no habrá variaciones ni en el precio ni en la calidad del producto, utilizando esto como atractivo para los clientes, a través de una propuesta de comunicación y promoción dirigida a los mismos.

8.4. Marketing Mix

8.4.1. Producto

Según Ortiz (2013), los cultivos sin suelo también llamados cultivos hidropónicos, surgen como una alternativa a la agricultura tradicional, cuyo principal objetivo es eliminar o disminuir los factores limitantes del crecimiento vegetal asociados a las características del suelo, sustituyéndolo por otros soportes de cultivo y aplicando técnicas de fertilización alternativas.

Actualmente se puede decir que la hidroponía o cultivo sin suelo ha conseguido estándares comerciales y para desarrollarlo como tal requiere conocimientos avanzados.

Los productos hidropónicos pese a ser poco reconocidos en el mercado ecuatoriano tienen una gran variedad de beneficios nutricionales; tales como: a) alimentos de calidad, b) alimentos con baja contaminación por microbios; y c) alimentos libres de tóxicos derivados de la aplicación de pesticidas.

El cultivo hidropónico además de ser un sistema de producción alimentaria practicable en cualquier sitio del planeta por más pequeño o remoto que éste sea, intentó desde sus inicios y ha demostrado finalmente

ser por encima de todas las cosas, una fuente auto sostenible y auto sustentable de producción de alimentos para el ser humano.

Todos los beneficios de los vegetales hidropónicos mencionados con anterioridad son los que Hidrovegetales y la marca Buena Dieta piensa explotar para desarrollar su cadena de distribución efectiva y así promover el consumo de los mismos.

Ilustración 4 Sistema de Riego de Lechuga Hidropónica



Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

La potencial productividad de los cultivos hidropónicos, cuando son realizados en condiciones tecnológicas óptimas, es superior a las obtenidas mediante el sistema tradicional de cultivo hortícola (Tabla # 1).

Esto demuestra que el cultivo y la comercialización de los hidropónicos es rentable; este es el objetivo principal de Hidrovegetales, resaltar sus

beneficios y darlos a conocer de una forma correcta para que todo esto sea percibido por el consumidor, adicionalmente a esto acompañado de un buen precio para que la aceptación de los mismos sea mayor.

Tabla 1 Productividad en cultivos hidropónicos (ton/año)

CULTIVO	HIDROPONICO	COSECHAS (*)	TRADICIONAL
Tomate	375	2	100
Pepino	750	3	30
Lechuga	313	10	52
Pimentón	96	3	16
Repollo	172	3	30

(*) Número de cosechas al año.

Fuente: La aceptación de la hidroponía como “estrategia de marketing at retail” Área de investigación: Mercadotecnia

Elaboración: Universidad Autónoma de Baja California México

8.4.1.2. Empaque

Los vegetales hidropónicos Buena Dieta serán empaquetados en fundas transparentes elaboradas en polipropileno de alta densidad o bopp, que son resistentes a la punción y rasgado. Así mismo, garantiza la conservación y presentación de los vegetales hasta llegar al consumidor final.

Dicha funda tendrá impresa en la parte frontal el nombre y la imagen de la marca, resaltando el tipo de cultivo que se utiliza como es la hidroponía y el peso; en la parte posterior se ubicará toda la información referente a el

nombre y los datos de la empresa comercializadora, en este caso Hidrovegetales; el nombre del proveedor Incusa, y la información nutricional de cada uno de los vegetales.

Es preciso mencionar que mediante acuerdo ministerial No. 00004522 del Ministerio de Salud Pública del 15 de noviembre del 2013, capítulo 1 Artículo 3, se define como alimento natural a aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza sin haber sufrido transformación en sus caracteres o en su composición. Por lo que Hidrovegetales no debe presentar el nuevo formato de etiquetado por no ser alimentos procesados. (Ver anexo 19)

Ilustración 5 Etiqueta Vegetales Hidropónicos Buena Dieta



Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

Información Nutricional de los vegetales

Ilustración 6 Información Nutricional

Información Nutricional	
Porción por envase (100g) aprox.	
Porciones por envase 2	
Calorías 20 Kcal	100g
	% Valor Diario*
Grasa Total 0.5 g	
Proteínas 1.3 mg	
Hidratos de Carbono 1.5 g	
Indice Glucemico (IG) 15	
<small>*Los porcentajes de los valores diarios basados en una dieta de 2000 calorías.</small>	

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

8.4.2. Precio y Volumen de ventas

Se considerarán los factores de decisión de compra de los clientes, esto es la necesidad que comprende la cantidad junto con la variedad y el valor que sería la calidad.

Una de las barreras a las que se enfrentan los alimentos hidropónicos, se debe principalmente a que al iniciar un cultivo la mayoría de las veces se compite con los productos de cultivo tradicional; debido a esto el precio del producto será analizado en base al costo de producción y comercialización; además se analizarán los costos de los competidores directos, añadiendo entre estos los productos sustitutos como los vegetales cultivados orgánicamente o de la manera tradicional.

Adicionalmente, Hidrovegetales considera asignarle valor agregado a los vegetales que comercializará considerando los siguientes puntos:

1. Calidad, esto es que el producto sea sano, fresco, sabroso y nutricional.
2. Textura, color y tamaño.
3. Empaque, limpio (higiénico).

4. Distribución (transporte).
5. Ambiente amigable y natural.
6. Precio.
7. Marca.
8. Credibilidad (personalidad)
9. Información.

De tal manera que se establecerá un precio de \$1,60 el paquete de tomate, el cual equivale a 6 tomates medianos (2lbs), \$0,75 una lechuga mediana (500g) y \$0,80 el atado de apio (600g) con la finalidad de competir con los demás productos dentro de los mismos rangos de precios, de esta manera se evitará mermar la desventaja con el consumidor al momento de elegir estos productos.

El volumen de ventas de este producto dependerá estrictamente de la efectividad de campaña publicitaria, calidad y presentación del producto, para que a su vez capture la atención del consumidor.

La expectativa es obtener dentro del primer año un total de ventas mensuales de \$8440,00, debido a que este periodo será de reconocimiento en el mercado.

8.4.3. Plaza

El producto se comercializará en la ciudad de Guayaquil, es decir el productor en Cuenca Incusa entrega su producción a Hidrovegetales cuya oficina y bodega se encuentran ubicadas en la Av. Juan Tanca Marengo Complejo de Bodega Interior (Ver anexo 20), y este a su vez empaca y distribuye a restaurantes; ya que se ha comprobado mediante encuestas que en esta localidad existe un alto porcentaje de personas que incluyen en su alimentación diaria el consumo de vegetales, este mismo mercado es aquel que se preocupa constantemente de su salud y de su apariencia, esto

representa una excelente oportunidad para entrar al mercado, enfatizando que el consumo de vegetales cultivados de una manera no tradicional y sin el uso de agentes pesticidas va a aumentar sus niveles de buena salud y apariencia.

El compromiso de Hidrovegetales es entregar un producto de calidad, para que esto se lleve a cabo se verificará que la producción se realice dentro de los estándares o normas de calidad pertinentes hasta el momento de su comercialización; de tal manera que se entregarán los vegetales al consumidor higiénicamente empaquetados.

Las estrategias que se van a utilizar son las siguientes:

- Orientar la fuerza de ventas hacia pequeños, medianos y grandes restaurantes para lograr un mejor posicionamiento de la marca “Buena Dieta” en la ciudad de Guayaquil.
- Afianzar las alianzas estratégicas directamente con los productores de lechugas, tomates y tallos de apio hidropónicos en Cuenca.
- Analizar estratégicamente la logística a fin de disminuir tiempos de entrega y reducir costos de traslado, de tal manera que se realizarán pedidos de tomates los lunes cada 15 días y los pedidos de lechuga y tallos de apio cada semana; las entregas se realizarán semanalmente los días jueves.

Ilustración 7 Cultivo Tomate Hidropónico



Fuente: propia.

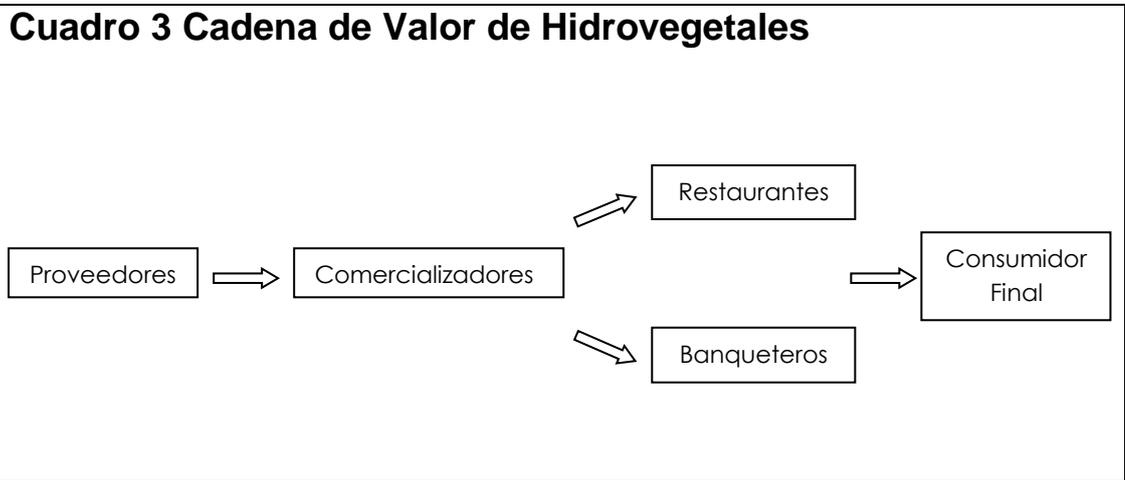
Elaboración: los autores.

8.4.4. Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad son bases fundamentales para el posicionamiento de estos productos, para esto se utilizarán los siguientes medios:

Se ubicarán afiches y pancartas en los principales supermercados de la ciudad antes mencionada. Adicionalmente también se entregarán volantes en los sectores cercanos a los supermercados estos contendrán toda la información y beneficios de los vegetales hidropónicos. También se utilizará como herramientas de promoción y publicidad las redes sociales para así llegar a un mayor número de consumidores; ya que se debe tener en cuenta que los comerciantes no solo venden productos sino también información, esta es la comunicación que Hidrovegetales va a tener con sus clientes presentando los valores de sus productos. La finalidad con todo esto es que

el consumidor conozca la diferencia entre los vegetales cultivados de la manera hidropónica y los cultivados de la manera convencional.



Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

Capítulo 9.- ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se analizará la inversión que se necesita para llevar a cabo este proyecto de comercialización de vegetales hidropónicos.

Con el objetivo de analizar la factibilidad de este proyecto y que decisiones financieras puedan ser tomadas se presentarán estados financieros proyectados, y a través de los índices financieros se evaluará la rentabilidad del proyecto para así tener una visión más amplia de los futuros resultados económicos.

9.1. Plan de Inversión

Hidrovegetales es una empresa pequeña, en la cual la inversión es muy importante ya que se necesita capital para la adquisición de los vegetales, las máquinas que se utilizarán, el lugar donde se realizará el acopio y distribución de los mismos, la empresa se proyecta con ventas mensuales de 5600 libras de tomates, 4000 lechugas y 1200 tallos de apio. A continuación se detalla el plan de financiamiento de Hidrovegetales:

9.2. Inversión de activos

Los activos fijos de Hidrovegetales tales como equipos de oficina, muebles y enseres, materiales y equipos de producción, vehículos y alquiler suman un total de \$ 52.200,00.

Tabla 2 Inversión en Activos

INVERSION EN ACTIVOS			
Rubro	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Equipos de Oficina			
Computadores	3	550,00	1.650,00
Impresora Multifunción	1	100,00	100,00
Aire acondicionado	1	600,00	600,00
Línea telefónica	1	70,00	70,00
Subtotal			2.420,00
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	250,00	750,00
Sillas	3	100,00	300,00
Sofá	1	150,00	150,00
Subtotal			1.200,00
Materiales y equipo de Producción			
			0,00
Maquina lavadora de vegetales	1	10.000,00	10.000,00
Maquina empaquetadora	1	9.000,00	9.000,00
Contenedor Refrigerado 20 pies Marca Carrier	1	3.700,00	3.700,00
Subtotal			22.700,00
Suministros			
Subtotal			0,00
Bienes Muebles			
Vehículo - Camión	1		25.000,00
Subtotal			25.000,00
Bienes Inmuebles			
Alquiler	1		880,00
Subtotal			880,00
TOTAL			52.200,00

Fuente: propia.

Elaboración: los autores

.Tabla 3 Inversión Total en Activos

INVERSION EN ACTIVOS	
Rubro	Costo Total
Equipos de Oficina	2.420,00
Muebles y Enseres	1.200,00
Materiales y equipo de Producción	22.700,00
Inventario	0,00
Bienes Muebles	25.000,00
Bienes Inmuebles	880,00
Total	52.200,00

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

9.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es una proyección de tres meses de los gastos estimados que son requeridos para el inicio de operaciones de la empresa. (Ver Tabla 5).

Tabla 4 Inversiones

INVERSIONES	
Inversión en activos	52.200.00
Inversión en capital de trabajo	14.286.01
Total inversiones	66.486.01

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

9.4. Financiamiento

El financiamiento de este proyecto está conformado por dos partes, la primera será asumida por las autoras con un monto de \$27.474,40 lo que representa el 40% de la inversión, y los \$41.211,60 (60%) restantes sería financiados con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 5 Forma de Financiamiento

Forma de Financiamiento		
Capital propio	40%	26.594.40
Deuda L/P	60%	39.891.61
Total Inversión Inicial	100%	66.486.01

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

9.5. Préstamo

Hidrovegetales se financiara realizando un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) por \$39.891,61 con un plazo de 5 años y a una tasa anual de 12%, los pagos semestrales que se cubrirán con el dinero obtenido por las ventas generadas será de \$ 7.060,18. (Ver anexo 2).

9.6. Sueldos y salarios

El sueldo o salario del empleado varía de acuerdo al área en donde se desempeñe, y están divididos en administración y operaciones, la primera consta con 1 financiero-contable, y 1 persona encargada de la comercialización y marketing de los vegetales; la segunda consta de 1 operador y 1 chofer, haciendo un total de 4 empleados, lo que representa en sueldos y salarios netos \$ 1.420,00 mensuales. (Ver anexo 3).

9.7. Gastos

Los gastos estimados de Hidrovegetales consideran los siguientes rubros: personal, alquiler, suministros, publicidad, servicios básicos y gastos generales; los cuales suman un monto mensual de \$5.495,33.

Tabla 6 Gastos Estimados

GASTOS ESTIMADOS		
Rubro	Mensual estimado	Anual estimado
Gastos de personal	\$ 1,420.00	\$ 17,040.00
Gasto de alquiler	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Gastos de suministros	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Gastos de publicidad	\$ 70.00	\$ 840.00
Gastos de servicios básicos	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Gastos de constitución	\$ 633.00	\$ 633.00
Gastos Mantenimiento Contenedor	\$ 800.00	\$ 800.00
Gastos Camión Mantenimiento	\$ 322.33	\$ 3,868.00
Gastos Iniciales Camión	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Gastos generales	\$ 40.00	\$ 480.00
Total mensual	\$ 5,495.33	\$ 38,631.00

Capital de Trabajo	\$ 16,486.00	Gastos Estimados por 3 meses
---------------------------	---------------------	-------------------------------------

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

9.8. Precio de venta

El precio de venta para la lechuga, tomate y tallos de apio ha sido calculado de acuerdo al margen de rentabilidad que se espera obtener, y se ha considerado el precio de otro tipo de cultivos como los son el tradicional y el orgánico, se fijará un precio competitivo pero con la ventaja de que los vegetales son cultivados con el método hidropónico. De tal manera que se ha establecido el precio para el paquete de tomates (2 libras) en \$1,60, la lechuga en \$0,75 y el tallo de apio en \$0,80. (Ver anexo 4)

9.9. Ventas

Las ventas han sido proyectadas, calculando una producción mensual de 2.800 paquetes de tomates, 4000 lechugas y 1200 atados de tallos de apio se generaran ingresos de \$8.440,00, con lo cual será posible cubrir los gastos.

Tabla 7 Ventas Mensuales

VENTAS MENSUALES				
Tipo de Vegetal	Descripción	Cantidad	P.V.P	Total
Tomate	Unidad	2800	\$ 1,60	\$ 4.480,00
Lechuga	Unidad	4000	\$ 0,75	\$ 3.000,00
Tallo de Apio	Atado (600g)	1200	\$ 0,80	\$ 960,00
			TOTAL	\$ 8.440,00

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

9.10. Depreciaciones

Respecto a la depreciación de activos se utilizó el método de línea recta de tal manera que los computadores que están valorados en \$1.650,00 con una vida útil de 3 años generan una depreciación mensual de \$45,83 , impresora multifunción valorada en \$100,00 con una vida útil de 5 años, da una valor de depreciación mensual de \$1,67, muebles y enseres valorados en \$1.800,00 con una vida útil de 5 años da como resultado una depreciación mensual de \$30,00, maquinaria valorada en \$22.700.00 con una vida útil de 5 años da como resultado una depreciación mensual de \$378,33 y vehículo cuyo costo es de \$ 25.000,00 con una vida útil de 5 años da una depreciación mensual de \$416,67. (Ver anexo 5)

9.11. Flujo de caja

El flujo de caja anual refleja el ingreso y salida de dinero; se calculará por los primeros 10 años de la empresa, donde ya se habrá recuperado la inversión y se generara ganancia, al quinto año se habrá ya pagado el préstamo. El flujo acumulado a los 5 años será de \$25.260,50.

Las proyecciones de ingresos han sido calculadas con un incremento anual del 3%, tomando como referente los índices de crecimiento anual de otras empresas que realizan la misma actividad.

Los egresos fueron proyectados con un 5% anual de acuerdo al porcentaje de inflación que se presentó de julio del 2011 a julio del 2012, que fue de 5.09%. (Ver anexo 6).

9.12. Balance general

El balance general en resumen muestra que Hidrovegetales cuenta con activos por \$68.486,01 y pasivos de \$39.891,61 que junto al patrimonio por \$26.594,40 suman \$68.486,01. (Ver anexo 7)

9.13. Métodos de evaluación

9.13.1. Valor actual neto (VAN)

El van representa el valor presente y permite evaluar el proyecto en la inversión a largo plazo. Este método consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este resultado se le resta la inversión inicial, obteniendo así el valor actual neto del proyecto.

Tomando el flujo de caja proyectado de cinco años y una inversión inicial de \$68.486,01 se obtendrá un monto positivo de \$3.418,86 lo que significa que este proyecto crea valor. (Ver anexo 6)

9.13.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Para obtener la TIR se debe tener en cuenta la inversión requerida que es de \$68.486,01. Los accionistas aportarán con el 40% y el 60% se obtendrá mediante un préstamo. La tasa de interés de la institución financiera es del 12%, y la tasa de rentabilidad de los accionistas es del 18,44%.

Tabla 8 Tasa de Descuento

Entidad	Aportación	Porcentaje de Aportación	Rendimiento del pedido
Accionistas	\$25.594,40	40%	18,44%
Financiera	\$39.891,61	60%	12%
Suma	\$68.486,01	100.00%	

Fuente: propia.

Elaboración: los autores.

La TIR representa el 31% de acuerdo al flujo de caja de los primeros cinco años, es decir que esto representa la tasa de interés más alta que el inversionista podrá pagar sin perder dinero. Entonces a la hora de comparar la tasa de descuento con la TIR el proyecto es rentable, debido a que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. A través de este estudio de factibilidad se pudo demostrar que el proyecto HIDROVEGETALES es viable, ya que se cuenta con la oferta necesaria para cubrir la demanda percibida. Mediante el estudio de mercado se comprobó que el consumidor está dispuesto a adquirir un vegetal cultivado con una técnica relativamente nueva que beneficia su salud.

2. Establecer el poder de negociación para poder introducir con mayor fuerza los vegetales hidropónicos al mercado y competir con los tradicionales y orgánicos; será decisivo para la permanencia de la empresa, por eso el enfoque será resaltar los beneficios del consumo de estos vegetales a través de los restaurantes quienes serán los que adquirirán los mismos.

3. Actualmente los recursos tecnológicos están al alcance de la mayoría de la población, lo que facilita la promoción de la marca BUENA DIETA junto con sus beneficios y características, tal como se indicó en capítulos anteriores.

4. Desarrollando este proyecto tal como ha sido planteado en este estudio de factibilidad en cinco años se podrá contar con registros acerca del consumo de los mismos y lo beneficioso que es el cultivo de los mismos de tal manera que podría expandirse el portafolio de vegetales y diversificar la comercialización.

Recomendaciones

1. Hidrovegetales debe difundir siempre los beneficios de consumir vegetales hidropónicos acentuando su compromiso con la salud de los consumidores.

2. El adecuado control de calidad de los vegetales debe primar para mantener a los clientes satisfechos, he ahí la importancia de la cadena de distribución asegurando la recepción de un producto fresco y de buena calidad.

3. Mantener controlados los temas contables, llevando siempre registros de cada transacción o movimiento, lo que permitirá reaccionar a tiempo y con eficiencia para así nunca ver afectado el precio final del producto, cubrir todos los costos fijos o variables y las utilidades que los accionistas esperan recibir.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arano C. (2007). *Artículo "Hidroponía, algunas páginas de su historia"*
Horticom News - Periódico digital sobre la industria y el comercio
hortícola: frutas, hortalizas, flores y plantas de vivero, el sector de la
bricojardinería, construcción del paisaje urbanismo. Obtenido de
<http://www.horticom.com/pd/article.php?sid=67146>
- Ariza E. (2010). *Estudio De Factibilidad De Un Proyecto*. Obtenido de
<http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>
- Banco Mundial (BM) (2011). *Agricultura, valor agregado (% del PIB)*.
Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS/countries>
- Bandala A. (2013). *Análisis FODA Y PEST*. Obtenido de
http://prezi.com/_fb1r-jczkcp/analisis-foda-y-pest/
- Benavides H. (2013). *Tipos de sustratos para tu cultivo hidropónico*.
Obtenido de <http://www.ecosiglos.com/2013/07/tipos-de-sustratos-para-cultivo-hidroponico.html>
- Borrego D. (2009). *¿Qué son las 4P's?* Obtenido de
<http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- Correa M. (2007). *¿Qué es la hidroponía?* Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos13/hidropo/hidropo.shtml>

Dietas y Nutrición. *Artículo "Alimentos Orgánicos"*. Publicado en 2012. Obtenido de <http://www.dietasynutricionhoy.com/alimentacion-sana.php>

Farías J (2009). *Plan de negocios para una empresa productora y Comercializadora de ensaladas hidropónicas*. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103482/rubio_j.pdf?sequence=3

Glagovsky H. (2011). *¡Esto es FODA!* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Guerrero K. (2011). *Análisis de Coyuntura Económica. Uso de Agroquímicos: Un círculo vicioso*. Caracterización de la Agricultura Familiar en Ecuador. Obtenido de http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=853:ace-no-210-quso-de-agroquimicos-un-circulo-vicioso&catid=2:analisis-de-coyuntura-economica&Itemid=11

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Estadístico (2011). *Encuesta Nacional de Ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=346

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Resultados Censos de Población (2010)*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox

Kretzschmar M (2007) *La calidad y seguridad de los alimentos ecológicos*.
Obtenido de <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1469-calidad-ecologicos.pdf>

León A. – Vera J. (2011). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14D.pdf>

Market Asesores (2010) *Encuesta sobre la Popularidad de Correa*. Obtenido de http://www.marketecuador.com/index.php/fe_noticias/detalle/3

Molnar M. (2007) *¿Qué es la hidroponía?* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/hidropo/hidropo.shtml>

Monografía Botánica *“Hidroponía: Cultivos sin suelo”*. Publicado en Abril, 2000. Obtenido de <http://www.alipso.com/monografias/hidroponia/#marcoteórico>

Ortiz C. (2013). *Proyecto Cultivos Hidropónicos*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/180211230/PROYECTO-CULTIVOS-HIDROPONICOS>

Porter M. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Obtenido de http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1505/Textos_Apoio/Techniques_Analyzing_Industries_a.pdf

Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua española (22.ª Edición)*

Revista Lideres (2012) *Seis variedades de lechuga acompañan las ensaladas.* Obtenido de http://www.revistalideres.ec/mercados/variedad-lechuga-acompanan-ensaladas_0_731926838.html.

Salazar G. (2001) *HISTORIA DE LA HIDROPONIA Y DE LA NUTRICION VEGETAL.* Obtenido de http://www.drcalderonlabs.com/Publicaciones/Historia_de_la_Hidroponia/Historia_de_la_Hidroponia.htm

Thompson I. (2005). *La Mezcla de Mercadotecnia.* Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Torres C. (2010). *Estudio "Principios de Hidroponía".* Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/13495890/Practica-10-Hidroponia>

Zapata S. (2010). *Población, Muestra Muestreo.* Obtenido de <http://www.slideshare.net/Mudsy/poblacion-muestra-muestreo-3047765>

Anexos

1.- Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Edad: _____ Género: F _____ M _____

1) ¿Consume usted vegetales con sus alimentos diarios?

SI _____ NO _____

2) ¿Con qué frecuencia consume vegetales con sus alimentos?

- Todos los días
- De tres a cinco veces a la semana
- De dos a tres veces al mes
- Nunca

3) ¿Si existieran vegetales cultivados con procesos libres de químicos, su frecuencia de consumo de alimentos incrementaría?

SI _____ NO _____

4) ¿Conoce usted qué son los cultivos hidropónicos?

SI _____ NO _____

5) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir vegetales hidropónicos (cultivos en agua) y sustituir los tradicionales (cultivos en tierra)?

SI _____ NO _____

6) ¿Si estos vegetales se expenden en hoteles y restaurantes, usted los exigiría en su menú?

SI _____ NO _____

7) ¿Estaría usted dispuesto a difundir los beneficios de estos vegetales con las personas de su entorno?

SI _____ NO _____

2.- Préstamo

Datos para Amortización Préstamo Largo Plazo		
Monto del préstamo		41,211.60
Tasa de interés anual		12%
Periodo de pago (en años)		5
Duración (periodos semestrales)		10

AMORTIZACION PRESTAMO LARGO PLAZO					
No. Pagos	Pago	Cuota de interés	Cuota de capital	Saldo	Capital Amortizado
				41,211.60	
1	7,293.80	2,472.70	2,348.41	38,863.19	2,348.41
2	7,293.80	2,285.10	2,630.22	36,232.97	4,978.63
3	7,293.80	2,086.24	2,945.84	33,287.13	7,924.47
4	7,293.80	1,875.46	3,299.34	29,987.79	11,223.81
5	7,293.80	1,652.03	3,695.27	26,292.52	14,919.08
6	7,293.80	1,415.19	4,138.70	22,153.82	19,057.78
7	7,293.80	1,164.14	4,635.34	17,518.48	23,693.12
8	7,293.80	898.03	5,191.58	12,326.90	28,884.70
9	7,293.80	615.95	5,814.57	6,512.32	34,699.28
10	7,293.80	316.94	6,512.32	0.00	41,211.60

3.- Sueldos y Salarios

SUELDOS (AREA ADMINISTRATIVA)			
Categoría	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
Financiero – Contable	1	340.00	4.080.00
Comercialización – Marketing	1	340.00	4.080.00
Total		680.00	8.160.00

SALARIOS (DPTO. OPERACIONES)				
Número	Categoría	Salario	Total Salario x MES	Total salario anual
1	Operador	340.00	340.00	4.080.00
1	Chofer	400.00	400.00	4.800.00
	Total		740.00	8.880.00

4.- Precio de Venta

PRODUCCION PROVEEDOR

1lb = 3

40 cajas tomate (40 lbs caja) tom

1 paquete = 2lbs

1500 lechugas semanales

600 Apios

Pedido tomate

35 1400
 4200 Tomates

COSTO	descripció n	q x semana	q x mensual	semanal	mensual	ANUAL
\$ 0.32	x libra	1400	5600	\$ 448.00	1,792.00	21,504.00
\$ 0.24	x lechuga	1000	4000	\$ 240.00	960.00	11,520.00
\$ 0.30	x Apio	300	1200	\$ 90.00	360.00	4,320.00
					3,112.00	37,344.00

PR VENTA	descripció n	q x semana	q x mensual	semanal	mensual	ANUAL
\$ 1.60	x paquete	700	2800	\$ 1,120.00	4,480.00	53,760.00
\$ 0.75	x lechuga	1000	4000	\$ 750.00	3,000.00	36,000.00
\$ 0.80	x Apio	300	1200	\$ 240.00	960.00	11,520.00
					8,440.00	101,280.00

INGRESO 5,328.00 63,936.00

5.- Depreciación

TABLAS DE DEPRECIACIÓN

Computadores		Vida en años: 3	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	1,650.00		
1		550.00	550.00
2		550.00	1,100.00
3		550.00	1,650.00
Depreciación anual total			1,650.00

Impresora Multifunción		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	100.00		
1		20.00	20.00
2		20.00	40.00
3		20.00	60.00
4		20.00	80.00
5		20.00	100.00
Depreciación anual total			20.00

Sillas		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	300.00		
1		60.00	60.00
2		60.00	120.00
3		60.00	180.00
4		60.00	240.00
5		60.00	300.00
Depreciación anual total			180.00

Escritorios		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	750.00		
1		150.00	150.00
2		150.00	300.00
3		150.00	450.00
4		150.00	600.00
5		150.00	750.00
Depreciación anual total			450.00

Sofa		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	150.00		
1		30.00	30.00
2		30.00	60.00
3		30.00	90.00
4		30.00	120.00
5		30.00	150.00
Depreciación anual total			30.00

Aire acondicionado		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	600.00		
1		120.00	120.00
2		120.00	240.00
3		120.00	360.00
4		120.00	480.00
5		120.00	600.00
Depreciación anual total			120.00

Infraestructura		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	22,700.00		
1		4,540.00	4,540.00
2		4,540.00	9,080.00
3		4,540.00	13,620.00
4		4,540.00	18,160.00
5		4,540.00	22,700.00
Depreciación anual total			22,700.00

Vehículo		Vida en años: 5	
Periodo	Valor inicial	Depreciación anual	Depreciación acumulada
0	25,000.00		
1		5,000.00	5,000.00
2		5,000.00	10,000.00
3		5,000.00	15,000.00
4		5,000.00	20,000.00
5		5,000.00	25,000.00
Depreciación anual total			5,000.00

Impresora Multifunción		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sillas		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Escritorios		450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sofá		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aire Acondicionado		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Infraestructura		4.540.00	4.540.00	4.540.00	4.540.00	4.540.00					
Vehículo		5.000.00	5.000.00	5.000.00	5.000.00	5.000.00					
Amortización		4.819.16	6.045.16	7.583.05	9.512.17	11.932.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		5.161.43	4.857.71	4.309.62	5.097.12	3.831.33	27.031.87	27.018.85	26.964.25	26.864.76	26.716.86
Reparto utilidades a trabajadores (15%)		603.89	568.35	504.22	596.36	448.27	3.162.73	3.161.21	3.154.82	3.143.18	3.125.87

Utilidad despues de impuestos		4.025.92	3.789.02	3.361.50	3.975.75	2.988.43	21.084.86	21.074.71	21.032.12	20.954.51	20.839.15
(-) Impuesto a la renta (22%)		1.135.52	1.068.70	948.12	1.121.37	842.89	5.947.01	5.944.15	5.932.14	5.910.25	5.877.71
(+) Depreciaciones		16.809.16	18.035.16	19.573.05	19.852.17	22.272.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial	-66.486.01										
Inversión en activos	-52.200.00										
Capital de Trabajo	-14.286.01										
Flujo de Caja Neto	-66.486.01	20.835.08	21.824.17	22.934.55	23.827.93	25.260.50	21.084.86	21.074.71	21.032.12	20.954.51	20.839.15
VAN	3.418.86										
TIR	31%										

ANALISIS	SE ACEPTA
-----------------	------------------

7.- Balance General

Balance General			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Efectivo y Bancos	16,486.00	Documentos por pagar L/P	41,211.60
Equipos de Oficina	2,420.00	Total Pasivos	41,211.60
Muebles y Enseres	1,200.00		
Suministros	0.00		
Materiales y equipo de Producción	22,700.00	<u>PATRIMONIO</u>	
Vehículo	25,000.00	Capital	-
Bienes Inmuebles	880.00	Total Patrimonio	27,474.40
Total Activos	68,686.00	Total Pasivo y Patrimonio	68,686.00

8.- Entrevista a potenciales clientes

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y JEFES DE NEGOCIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE ALIMENTOS

TEMA:

“Estudio de factibilidad de la comercialización de hortalizas hidropónicas en la ciudad de Guayaquil”

AUTORAS:

Instrucciones:

1. Responda con claridad a las preguntas realizadas por el entrevistador.
2. Si no comprende alguna pregunta pida que sea aclarada por el entrevistador. Todas sus respuestas deben ser fundamentadas.

Nombre:
Edad:
Cargo:
Organización:
Actividad:
Tiempo que lleva en el cargo:

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?
2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?
3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?
5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?
6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?
7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?
8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?
9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?
10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

9.- Entrevista a Restaurant El Encanto

Nombre: Carlos Bravo
Edad: 37 años
Cargo: Administrador General
Organización: Asaderos Restaurant - Pollos Encanto (AVIENCANTO CIA. LTDA)
Número de RUC: 0991387447001
Actividad: Venta de comida.
Tiempo que lleva en el cargo: 20 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

El producto de pollos El Encanto se caracteriza por su frescura; mediante la cual, se transmite la calidad de los platos.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Pollo, arroz y los vegetales. Lechuga, tomate, pepino y cebolla.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Lechuga, tomate, pepino y cebolla.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Se ejecuta controles a diario. Se cuida mucho la frescura de los alimentos, que las cosas no sean guardadas. Sin embargo, no se cuenta con un control sistemático.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

No, no se utilizan. Porque durante los años que lleva en el mercado pollos El Encanto se ha trabajado con los tradicionales sin problema.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Los clientes si conocen los productos. De hecho los proveedores que tienen en pollos les dan material promocional como individuales y servilletas, etc.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

A diario, lechuga y tomate son insumos básicos para sus platos, el apio se lo utiliza pero en pocas cantidades.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

Estos productos se compran dos veces a la semana en el mercado de transferencias, martes y viernes.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

Sí, tengo conocimiento.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Sí, estaría dispuesto. En algún momento me lo propusieron pero ya fue hace mucho tiempo. El costo es un poquito más elevado, pero en calidad se ve compensado. Es mucho más sano. Si se me presentará un proveedor con buenos precios estaría dispuesto a trabajar con este tipo de productos por el bienestar del negocio.

10. Entrevista Restaurant Betty

Nombre: Betty Zambrano
Edad: 47 años
Cargo: Propietaria
Organización: Asadero El Manaba (Asaderos de Betty)
Número de RUC: 1305295550001
Actividad: Asadero
Tiempo que lleva en el cargo: 10 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

Buen sabor.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Pollo.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Lechuga, tomate y pepino.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Los realiza mi esposo, él los selecciona (verifica que todo esté fresco).

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

No se utiliza porque son caros.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Sí conocen.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

La lechuga y el tomate son importantes, ya que se los utiliza todos los días.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

En el mercado de mayoristas, se los selecciona por precio y calidad.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

No conozco.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la

finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Tal vez en un futuro, aunque por ahora no porque son caros.

11. Entrevista Catering Versalles

Nombre: Octavio Navarrete
Edad: 25 años
Cargo: Gerente
Organización: Catering Versalles
Número de RUC: 0922168554001
Actividad: Catering Empresarial
Tiempo que lleva en el cargo: 5 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

Contamos con proveedores directamente de la sierra, por lo que son alimentos frescos.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Se utiliza todos los que son vegetales, cárnicos, mariscos y aves.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Apio, perejil, zanahoria, cebolla, brócoli, coliflor y demás vegetales.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

En lo que son vegetales se verifican que estén frescos, que vengan con tallo, la papa que venga sin tierra.

Los proteicos como los mariscos, que vengan frescos y enteros, que tengan sangre en las agallas, el brillo de los ojos y el color de la piel.

En lo que son aves, que no estén inyectados, que estén frescos, que vengan sin plumas.

En lo que son cárnicos se verifica el olor, que tenga la correcta maduración, con la cantidad de gramos requerida por el establecimiento.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

Los únicos vegetales orgánicos que se utilizan son los tomates y lechugas y una variedad de zanahoria. Se los utiliza directamente para la elaboración de ensaladas, son buenos para el consumidor y son de muy buena calidad.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

No tenemos ninguna publicación o algo que le diga al cliente que tenemos productos orgánicos, pero al ser de muy buena calidad, en los restaurantes de los alrededores se nota la calidad.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

Los tallos de apio se los utiliza bastante porque son crocantes, también en las ensaladas, con quesos, vinagretas y aderezos.

En la lechuga, lo mismo porque al ser un producto de consumo directo tiene que venir sin químicos y sin tierra.

Los tomates se utilizan los cherry para las ensaladas, se utiliza con una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana en la elaboración de platos fuertes, bufetes y ensaladas.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

Nosotros en la actualidad trabajamos con Bodesur, que es un proveedor de todo lo que son insumos alimenticios, ellos nos proveen de la mayoría de vegetales.

Aparte de eso, los tallos de apio y la lechuga se compran en el Supermaxi, puesto que ya vienen seleccionados con el gramaje respectivo.

Se selecciona a los proveedores de acuerdo a nuestros requerimientos, de acuerdo al peso, frescura del alimento, costo y que nos provean en nuestras instalaciones.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

Tengo entendido que son cultivos sin tierra, con sales minerales y arenas especiales.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Sería muy bueno e interesante, pero también hay que tener en cuenta los costos, puesto que aún tiene costos muy elevados para la elaboración de platos, eso también depende de la localización del establecimiento y el rango al que se está dirigido.

12. Entrevista Restaurant Chifa Asia

Nombre: ingeniero David Wong
Edad: 40 años
Cargo: Gerente de operaciones
Organización: Restaurante Chifa Asía – Salón Asía.
Número de RUC: 0991407359001
Actividad: Venta de comida china. Restaurant.
Tiempo que lleva en el cargo: 5 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

Bueno, Chifa Asía se caracteriza por la cantidad y calidad de los platos. Aunque los precios sean un poco más altos que la competencia, tenemos la aceptación de los consumidores.

Por ejemplo, un plato de chaulafán o tallarín en el mercado normalmente se lo encuentra entre 1,50 y 3,00 dólares; sin embargo, chifa Asía ofrece un plato de este tipo en 3,5 a 5 dólares, pero su calidad, presentación y cantidad compensan el precio de venta al público.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Básicamente pollo, camarón, carne, arroz, salsa china y legumbres.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

El nabo, zanahoria, tomate, cebolla, pimiento y papa.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Los proveedores traen los productos al establecimiento, una vez que llegan se ve la presentación del producto. La presentación, el empaque, la frescura del insumo, su tamaño, textura y peso.

Por ejemplo:

El camarón, antes de sacar un plato al cliente se prueba el insumo, Se controla que las carnes no tengan mucha grasa.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

No, cultivos orgánicos no estamos comprando por el momento porque un proveedor de legumbres, que compra en el mercado de transferencia de víveres al por mayor, nos da un buen precio y productos de buena calidad.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Realmente no, todavía no hemos utilizado estrategias para difundir a los clientes la procedencia y tipos de productos que utilizamos; sin embargo,

ellos saben de la calidad de nuestros platos y; por ello, confían en que nuestros productos son de alta calidad.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

Usamos apio en tallarines saltados, el tomate en el arroz con pollo, ensaladas, churrasco y otros. La lechuga no la estamos utilizando al momento. Se los utiliza todos los días.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

Por el momento, tomates en el terminal de transferencia de víveres mediante un proveedor, dado que se compra al por mayor y es de alto consumo; sin embargo, el apio en los supermercados porque el consumo es bajo, es una de las legumbres que menos consumimos.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

Es de sembrar en agua, pero desconozco otros factores.

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar tallos de apio, lechugas y tomates orgánicos de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus cliente? ¿Por qué?

Claro, pero tendría que probarlo antes de ofertarlo a la clientela pero, acorde a la calidad y precio que tienen estos productos podríamos tomar una decisión para usarlos dentro del local.

13. Entrevista Restaurant El domador de Leona

Nombre: Antonio Díaz
Edad: 37 años
Cargo: Gerente Propietario
Organización: El Domador de Leona
Número de RUC: 0912815032001
Actividad: Restaurant
Tiempo que lleva en el cargo: 5 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

En realidad no sé, pero trato de utilizar los mejores productos del mercado.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Carnes y Legumbres.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Tomate, cebolla, apio, champiñones, zucchini.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Todos los días que se hacen las compras y; personalmente, selecciono los productos.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

Orgánicos se utilizan en ciertas cosas como la vainita, lechuga, tomates cherry, yerbita, porque son de mejor calidad y los tradicionales no cumplen los estándares.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

No, pero como se ha tenido bastante aceptación, el cliente percibe que hay un buen producto.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

Son básicos.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

Siempre en el Supermaxi.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

Es un cultivo controlado, donde se mide la temperatura, influencias del clima, bacterias.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Si por mí fuera, yo utilizaría todo orgánico, pero lastimosamente el costo es muy superior a los productos normales.

14. Entrevista Parrillada La Pelucona

Nombre: Vergara Rugel Gustavo
Edad: 49 años
Cargo: Chef y Propietario
Organización: Parrillada La Pelucona
Número de RUC: 0908193915001
Actividad: Parrillada
Tiempo que lleva en el cargo: 5 años y más de 20 años en este medio.

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

Nos diferenciamos por utilizar productos de primera calidad, para dar un buen servicio y que no estén estropeados los productos que se ofrecen o tengan mal imagen.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Pollo, carnes y mariscos.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Brócoli, coliflor, lechuga, tomate, pepino, que son dirigidos especialmente a personas de este sector, que mantienen una dieta baja en calorías.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Todos los días hay que mantener un control de todos los productos, para que los clientes se sirvan un plato bien preparado, los vegetales tienen que ser frescos, que no estén mal manipulados.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

Si se utiliza porque son naturales, ni aditivos, que se cultivan sin ningún químico y no perjudican el medio ambiente.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Sí, por lo general los clientes siempre preguntan!. Los vegetales se compran en los supermercados y los abastos en los mercados mayoristas.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

El apio se lo utiliza para la sopa puesto que es aromático, el tomate es lo que más se utiliza en este establecimiento puesto que se lo utiliza para decorar platos.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

Los proveedores que tenemos aquí son Supermaxi, Pronaca que son de calidad. Además pollos Pechugón, Avícola Fernández, puesto que todos ellos significan calidad.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

Son los que prácticamente se cultivan sin suelo, surgen como una alternativa a lo tradicional, cuyo objetivo es eliminar o disminuir los factores que reducen el crecimiento de los vegetales.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Si estaría dispuesto porque son saludables y eso nos conviene porque el cliente se siente bien y no tendría queja que le ha hecho daño la comida. Sobre todo porque el restaurante se ha ganado la fidelización de ciertos clientes que si se les da mejor calidad en los platos se fidelizarían aún más.

15. Entrevista Picantería de Danilo

Nombre: Jairo Antepara
Edad: 26 años
Cargo: Propietario
Organización: Picantería D´Danilo
Número de RUC: 0918339000001
Actividad: Picantería
Tiempo que lleva en el cargo: Más de 30 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

Calidad.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Pescado y Camarón.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Cebolla blanca, colorada, hierbita.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Por supuesto, al momento de las compras se verifica que todo esté fresco y sea de calidad.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

No se utiliza porque son caros y con los tradicionales estamos bien.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Me imagino que sí.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

No se utiliza.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

No nos proveen estos insumos. Generalmente los proveedores se seleccionan por precio y calidad.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

No tengo conocimiento.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

No los uso.

16. Entrevista Picantería Joel

Nombre: Rodrigo Acosta
Edad: 57 años
Cargo: Administrador
Organización: Picantería Joel
Número de RUC: 0906718044001
Actividad: Picantería y venta de platos a la carta
Tiempo que lleva en el cargo: 8 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

La sazón, "el sabor".

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Carne de res, pollo, Legumbres y mariscos.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Papa, cebolla, tomate y pimienta.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Personalmente realizo las compras.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

No se utiliza porque son muy caros.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Cada vez se les trata de transmitir que son productos frescos.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

A diario

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

En los mercados mayoristas como "la Caraguay".

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

No tengo conocimiento

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Sí, porque cuento con clientes que pueden pagar por productos hidropónicos, ya que cuestan más pero son de excelente calidad.

17. Entrevista Restaurant Papa & Son

Nombre: Steven Ortega
Edad: 37 años
Cargo: Gerente del Local
Organización: Restaurant Papa & Son
Número de RUC: 0913906699001
Actividad: Restaurant
Tiempo que lleva en el cargo: 1 año

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

La frescura y que los clientes sientan la calidad en comparación a otros establecimientos. Atención esmerada y agilidad.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Pastas y frejoles.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Tomate, cebolla, pimiento y papa.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Por supuesto, en la selección y en la calidad del producto, verificando la temperatura en la cadena de frío, por eso no se compra en el mercado sino en los comisariatos

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

Si se utiliza por ser de mejor calidad.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Algunos clientes no conocen, estamos en ese proceso y se va a empezar a hacer una masiva campaña para que sepan que lo que comen es un buen producto.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

Son muy importantes porque se los utiliza todos días de la semana, al ser mi base para la preparación de alimentos.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

En el Comisariato porque mantiene la cadena de frío en una temperatura adecuada.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

Conozco que la intención es que todas las personas lo consuman (por) no tener ningún tipo de contaminación en los vegetales.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Por supuesto; es más, yo ya utilizo productos hidropónicos por ser más saludables y de mejor calidad.

18. Entrevista Restaurant Versailles

Nombre: Rosa Soria Díaz
Edad: 53 años
Cargo: Dueña
Organización: Restaurant Versailles
Número de RUC: 0906470224001
Actividad: Restaurant
Tiempo que lleva en el cargo: 13 años

1. ¿Los alimentos que se ofertan en este establecimiento, en qué se diferencian de los de la competencia?

El volumen de la comida, porque se sirve más en comparación a otros establecimientos de los alrededores.

2. ¿Cuáles son los productos que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Pollo es lo que más tiene salida junto con la carne de res.

3. ¿Cuáles son los vegetales que más se utilizan a diario en la preparación de los platos que se ofertan dentro de su establecimiento?

Choclo, rábano, tomate y demás vegetales.

4. ¿Usted ejecuta controles de calidad en la selección de los insumos utilizados para la preparación de los platos que ofrece al público? ¿En qué consisten esos controles?

Mi esposo se encarga de que todos los insumos estén frescos y acorde a lo que se pidió.

5. ¿Utiliza productos de cultivos orgánicos en los alimentos que oferta al público? ¿Por qué?

No se utiliza porque son caros.

6. ¿Sus clientes conocen qué tipo de productos usted utiliza para la elaboración de los alimentos?

Si porque hay personas que preguntan, entonces se les explica.

7. ¿Qué tan importante son los tallos de apio, lechugas y tomates en los platos que usted oferta? ¿En promedio con qué frecuencia los utiliza a la semana?

Son muy importantes porque se los utiliza todas las semanas. Pasando un día se los usa para las ensaladas y; por lo general, el apio todos los días en la sopa.

8. ¿Dónde compra los tallos de apio, lechugas y tomates? ¿Cómo selecciona a los proveedores?

En los mercados mayoristas de Gómez Rendón y se los selecciona en base a un mejor precio y calidad.

9. ¿Conoce qué son los cultivos hidropónicos? ¿Explique?

No tengo conocimiento.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar el doble de lo que normalmente paga por tallos de apio, lechugas y tomates de cultivos hidropónicos con la finalidad de ofrecer un producto de alta calidad y muy saludable para sus clientes? ¿Por qué?

Sí, porque tengo clientes fieles al local, que asumirían el incremento en el precio, porque los platos serían más exclusivos .

Anexo 19

Acuerdo Ministerial Capítulo 1 Art. 3



00004522

Ministerio de Salud Pública

procesos biológicos. Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Alimento natural.- Es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza, sin haber sufrido transformación en sus caracteres o en su composición, pudiendo ser sometido a procesos prescritos por razones de higiene, o las necesarias para la separación de las partes no comestibles.

Alimento procesado.- Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. Para efectos del presente Reglamento se considerarán también como alimento procesado a preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales.

Bebida energética.- Son bebidas que en su composición incluyen uno o más componentes de aminoácidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales, cafeína, taurina y glucoronolactona.

Comercializador.- Es la persona natural o jurídica, pública o privada que se dedica a la comercialización al por mayor o menor, de alguno de los productos comprendidos en la disposiciones del presente Reglamento.

Consumidor.- Es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Declaración de propiedades nutricionales.- Se entiende cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares, incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales.

Anexo 20

Ubicación oficinas y bodegas de Hidrovegetales



Anexo 21

Contenedor Refrigerado

