

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE ZAPOTE EN INJERTO EN LA
PROVINCIA DE BOLIVAR CANTON LAS NAVES**

AUTOR: JENNY BONILLA

DIRECTOR: ECON. ALFONSO JURADO

QUITO, NOVIEMBRE DE 2009

DECLARACION

Yo, Jenny Bonilla Solano declaro que el trabajo aquí descrito no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, como también que lo consultado, análisis realizados y conclusiones que se incluyen en este documento son de mi autoría.

Con estos antecedentes, por mi propia voluntad cedo los derechos de autoría sobre mi trabajo de Tesis de grado titulada “Comercialización de Zapote en Injertos en la Provincia de Bolívar Cantón Las Naves”, a favor de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Jenny G. Bonilla Solano

CERTIFICACION

Yo, Economista Alfonso Jurado certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Jenny Bonilla bajo mi supervisión.

Eco. Alfonso Jurado
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Yo, Jenny Bonilla quiero extender mi más sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y a su personal docente por haber sido unos guías incansables del saber que aportaron con sus conocimientos para enriquecer mi vida estudiantil.

A mi director de Tesis Eco. Alfonso Jurado por su gran calidad humana y profesional, por haberme dado su confianza, compartir sus conocimientos, creer en mí, y por haberme brindado todo el apoyo para la realización de esta investigación.

A mis amigos y familiares que me alentaron en mi desempeño estudiantil y que con su apoyo y consejos, me han servido para hacer de esta investigación lo mejor posible, gracias por todas las lecciones que me ayudaron a confiar en mi como profesional, y a tener sueños y deseos de superación.

A mi tío Homero quién fue un gran apoyo para continuar con mis estudios y lograr culminar mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a cada uno de ustedes que aportaron, para el logro de este gran objetivo.

A Dios por guiarme en el camino del bien, su fuerza interior su sabiduría y toda la guía que necesité para seguir adelante.

A mi mamá Estela Solano, a quien admiro y respeto que con su amor, ternura y paciencia supo inculcar en mí el cumplimiento del deber, la responsabilidad y todos los valores que la vida requiere. Doy gracias por todo el esfuerzo que hizo para ofrecerme un mañana mejor siendo ella el gran soporte en mi vida.

A mi papá Luis Bonilla, quien me enseñó desde niña a luchar por lo que quiero alcanzar, por su amor y comprensión.

A mi hermano Alex, a quien quiero mucho, y ha sido un gran compañero, que con sus consejos me ayuda día a día para ser mejor persona y seguir luchando por todo lo que me he propuesto en la vida.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I

SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE ZAPOTE EN INJERTOS EN LA PROV. BOLIVAR CANTON LAS NAVES

1. Planteamiento del problema.....	1
2. Formulacion del problema.....	2
2.1. Delimitación Del Problema	2
3. Objetivos de la investigación.....	2
3.1.Objetivo General.....	2
3.2.Objetivos Específicos	2
4. Justificación del problema	3
5. Marco de Referencia	3
5.1. Marco Teórico.....	3
5.1.1. Teoría Científica	3
5.1.2. Teoría Referencial.....	4
5.2. Marco Conceptual.....	4
6. Hipotesis de trabajo	5
7. Metodologia de la investigación	6
7.1. Métodos De Investigación.....	6
7.2. Técnicas De Investigación	6

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO DE ZAPOTE EN INJERTOS

2.1. Analisis macroambiente.....	7
2.1.1 Factor económico	7
2.1.2. Análisis de la Inflación	8
2.1.3. Análisis de la tasa de interés.....	9
2.1.4. Aspecto Social.....	9
2.1.5. Aspecto ecológico	10
2.1.6. Aspecto Político	12
2.2. Analisis microambiente.....	12
2.2.1 Historia del Cantón Las Naves en la Provincia de Bolívar.....	12
2.2.2. Características Demográficas.....	13
2.2.3. Agricultores.....	13
2.2.3. Población activa del Cantón Las Naves	14
2.2.4. Proveedores	14
2.2.7. Clientes	15

CAPITULO III

PROPUESTA DE MERCADO DENTRO DE LA GESTION ADMINISTRATIVA

3.1. Objetivos	17
3.2. Estudio de mercado.....	17
3.3. Calculo de la muestra	17
3.3.1. Análisis de la Demanda (Consumidor).....	17
3.4. Demanda efectiva.....	18
3.5. Demanda historica.....	18
3.6. Poblacion a ser investigada.....	19
3.7. Plan de muestreo.....	19
3.8. Recopilacion de la informacion	20
Analisis y tabulación de la comercializacion del zapote en injerto.....	20
3.9. Analisis del marketing mix.....	34
3.10. Producto.....	34
3.10.1. Características Del Producto	34
3.10.2. Usos del Zapote.....	35
3.10.3. Beneficios del Zapote	35
3.10.4. Calidad.....	35
3.10.5. Marca	36
3.10.6. Complementarios.	36
3.10.7. Fuentes de Abastecimiento de Productos.	37
3.10.8. Sistemas de Distribución.....	38
3.11. Precio.....	38
3.11.1. Análisis del Precio.	38
3.11.2. Determinación del Precio	38
3.12. Plaza	39
3.12.1. Canal de Distribución.....	39
3.12.2. Ventajas del canal de distribución elegido.	39
3.12.3. Transporte.....	39
3.12.4. Almacenamiento.....	40
3.12.5. Despacho.....	40
3.13. Promocion.....	40
3.13.1. Consumidor.....	40
3.13.2. Publicidad.....	40
3.13.2.1. Estrategias de Publicidad	40
3.13.3. Servicio al cliente.....	41
3.13.3.1. Estrategias de Servicio al Cliente.....	41
3.13.4. Políticas de Ventas.....	41
3.13.5. Ventas Electrónicas.....	42
3.14. Diagnostico organizacional.....	42
3.11.1. Análisis Interno	42
3.11.2. Análisis Externo	43
3.12. Analisis de las fuerzas porter.....	44
3.12.1. Poder de negociacion compradores – clientes	44
3.12.2. Amenaza de nuevos competidores.....	44
3.12.3. Poder de negociacion de proveedores.....	44
3.12.4. Amenaza de producto sustitutos.....	45

CAPITULO IV

PLAN DE GESTIÓN TECNICA

4.1. Generalidades de la materia prima	46
4.1.1. Composición del zapote	46
4.2. Proceso del injerto.....	47
4.2.1. Materiales que se necesita para hacer un Injerto.....	47
4.2.2. Proceso de la Producción.....	47
4.2.3. Período Vegetativo.....	48
4.2.4. Requerimientos Ecológicos.....	48
4.2.4. Rendimiento.	48
4.2.5. Usos.....	48
4.3. Descripción de los Procesos Productivos.....	49
4.4. Pos cosecha.....	50
4.4.1. Recepción.....	50
4.4.2. Selección.	50
4.4.3. Clasificación.	51
4.4.4. Pesado.....	51
4.4.5. Centro de Lavado.....	52
4.4.6. Enjuague.	52
4.4.8. Higiene y sanidad en el centro de abastecimiento.....	53
4.4.9. Almacenamiento.....	54
4.4.10. Etiquetado.....	54
4.4.11. Programa Integral de Control de Calidad.	55
4.4.12. Equipos, Máquinas y Herramientas	55
4.4.13. Despacho.....	56
4.4.14. Capacidad Instalada de Producción.....	56
4.5. Localización de la planta.....	56
4.5.1. Localización Geográfica.....	57
4.5.2. Actividades más importantes que realiza el Cantón Las Naves	58
4.18. Diagrama de Flujo General de Procesos del Zapote en Injerto.....	59
4.19. Diagrama de Flujo General de Procesos de Comercializadora de Zapote.....	61
4.20. Diagrama de Flujo General de Procesos de Comercialización del Zapote en Injerto.....	62

CAPITULO V

GESTION ADMINISTRATIVA

5.1. Marco legal.....	64
5.1.1. Estructura Jurídica.	64
5.1.2. Estructura de la empresa	64
5.1.3. Razón Social.....	64
5.2. Planificación estratégica	65
5.3. Dirección estratégica de la empresa	65
5.3.1. Misión	66
5.3.2. Visión	66

5.4. Valores corporativos.....	66
5.5. Principios.....	67
5.6. Objetivo general.....	68
5.6.1. Objetivos corporativos.....	68
5.7. Estrategias corporativas.....	69
5.8. Politicas corporativas.....	70
5.9. Organigrama funcional de la empresa.....	72
5.9.1. Descripción de Funciones.....	73
5.10. Áreas funcionales para la comercialización.....	76
5.10.1. Planeacion y monitoreo del negocio.....	77
5.10.2. Planificacion y ejecucion de mejoras en la comercializadora.....	78
5.10.3. Area de gerencia.....	79
5.10.4. Area de comercializacion.....	80
5.10.5. Area de contabilidad.....	82
5.10.6. Area operativa.....	83

CAPITULO VI

ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

6.1. Objetivo general.....	85
6.1.1. Objetivo específicos:.....	85
6.2. Inversion en el proyecto.....	85
6.2.1. Capital De Trabajo.....	85
6.2.2. Financiamiento de la inversión.....	86
6.3. Activos fijos.....	87
6.3.1. Depreciación de los activos fijos.....	88
6.4. Presupuesto de gastos generales.....	88
6.4.1. Nómina.....	89
6.4.2. Gastos administrativos y ventas.....	89
6.5. Presupuestos de operación.....	90
6.5. Ventas proyectadas.....	91
6.6. Evaluacion de balances proyectados.....	91
6.6. Balance general.....	92
6.6. Estado de pérdidas y ganancias.....	94
6.7. Flujo de fondos para el proyecto.....	95

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
7.1. Conclusiones.....	99
7.2. Recomendaciones.....	102

ANEXOS

<i>Referencias Bibliográficas.....</i>	<i>103</i>
<i>Interpretación y explicación de las clases de fertilizantes.....</i>	<i>104</i>
<i>Beneficios del Zapote</i>	<i>105</i>
<i>Equipo del personal para el lavado del zapote.....</i>	<i>107</i>
<i>Ley de Compañías.....</i>	<i>108</i>
<i>Planificación y Capacitación.....</i>	<i>114</i>
<i>Glosario.....</i>	<i>117</i>

INDICE DE CUADROS

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO DE ZAPOTE INJERTADO- 7 -

Cuadro # 1	
El PIB Por Rama De Actividad Económica En Porcentajes 2003 - 2008.....	8
Cuadro # 2	
Variación Porcentual De La Inflación Periodo 2003 - 2008	8
Cuadro # 3	
Variación Porcentual De La Tasa De Interés Activa 2003 - 2008.....	9
Cuadro # 4	
Promedio de la población del Cantón Las Naves por escolaridad	10
Cuadro # 5	
Pirámide de la población del Cantón Las Naves.....	13
Cuadro # 6	
Población Activa Del Cantón Las Naves.....	14
Cuadro # 7	
Principales empresas de fertilizantes en el Ecuador año 2009.....	15
Cuadro # 8	
Comercializadores Del Cantón Las Naves	16

CAPITULO III

PROPUESTA DE MERCADO DENTRO DE LA GESTION ADMINISTRATIVA

Cuadro # 9	
1. Grado de Aceptación de producto	18
2. Mercados económicos que más atención prestan a los productores.....	18
Cuadro # 10	
Producción Promedio De Zapote Injertado Periodo 2003 - 2007	19
Analisis Y Tabulación De La Comercialización Del Zapote en Injerto.....	20
Cuadro # 11	
¿A la hora de sembrar zapote qué aspectos usted le da mayor importancia?.....	21
Cuadro # 12	

<i>¿En qué meses comercializa zapote?.....</i>	<i>22</i>
<i>Cuadro # 13</i>	
<i>¿Cantidad de hectáreas dedicadas al cultivo del zapote?.....</i>	<i>23</i>
<i>Cuadro # 14</i>	
<i>¿Tiene compradores fijos del zapote?.....</i>	<i>23</i>
<i>Cuadro # 15</i>	
<i>¿De las hectáreas sembradas vendió todo el producto?.....</i>	<i>24</i>
<i>Cuadro # 16</i>	
<i>¿Su venta a qué niveles?.....</i>	<i>25</i>
<i>Cuadro # 17</i>	
<i>¿Tiene dificultad para vender el zapote?.....</i>	<i>26</i>
<i>Cuadro # 18</i>	
<i>¿Cuáles son sus puntos de venta?.....</i>	<i>27</i>
<i>Cuadro # 19</i>	
<i>¿Porqué siembra zapote?.....</i>	<i>28</i>
<i>Cuadro # 20</i>	
<i>¿En qué lugar le gustaría promocionar el producto?.....</i>	<i>29</i>
<i>Cuadro # 21</i>	
<i>¿Le interesa la asociación entre productores de su zona?.....</i>	<i>30</i>
<i>Cuadro # 22</i>	
<i>¿Siembra zapote en injerto?.....</i>	<i>30</i>
<i>Cuadro # 23</i>	
<i>¿Por cada hectárea que siembra zapote que porcentaje designa al injerto?.....</i>	<i>31</i>
<i>Cuadro # 24</i>	
<i>¿Conoce la industrialización de este producto?.....</i>	<i>32</i>
<i>Cuadro # 25</i>	
<i>Características del producto en injerto.....</i>	<i>37</i>
<i>Cuadro # 26</i>	
<i>Sectores que producen Zapote con sus respectivas cantidades.....</i>	<i>37</i>

CAPITULO IV

PLAN DE GESTION TECNICA

Cuadro # 28	
Valor nutritivo de 100 g de pulpa de zapote.....	46

Cuadro # 29	
Calendario de Cosechas del zapote por injerto.....	49

CAPITULO V

GESTION ADMINISTRATIVA

Cuadro # 30	
Requerimientos para la constitución de una empresa en Nombre Colectivo...	
.....	65

Cuadro # 31	
Organigrama de la Comercializadora de Zapote en Injertos Bonilla Solano & Compañía.....	72

Cuadro # 32	
Número de personas responsables de los departamentos.....	73

Cuadro # 33	
Cronograma de actividades.....	77

Cuadro # 34	
Presupuesto propuesto para la implementación para el manejo general.	78

Cuadro # 35	
Cronograma de actividades.....	79

Cuadro # 36	
Presupuesto propuesto para el área gerencial.....	80

Cuadro # 37	
Cronograma de actividades.....	81

Cuadro # 38	
Presupuesto propuesto para el área comercial.....	81

Cuadro # 39	
Cronograma de actividades.....	83

Cuadro # 40	
-------------	--

<i>Presupuesto propuesto para el área de contabilidad.....</i>	<i>83</i>
<i>Cuadro # 41</i>	
<i>Cronograma de actividades.....</i>	<i>84</i>
<i>Cuadro # 42</i>	
<i>Presupuesto propuesto para el área operativa.....</i>	<i>84</i>

CAPITULO VI

ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

<i>Cuadro # 43</i>	
<i>Inversiones en Capital de Trabajo.....</i>	<i>85</i>
<i>Cuadro # 44</i>	
<i>Financiamiento del Sistema.....</i>	<i>86</i>
<i>Cuadro # 45</i>	
<i>Inversión del Sistema.....</i>	<i>87</i>
<i>Cuadro # 46</i>	
<i>Inversiones en Activos Fijos.....</i>	<i>87</i>
<i>Cuadro # 47</i>	
<i>Depreciación de los Activos Fijos.....</i>	<i>88</i>
<i>Cuadro # 48</i>	
<i>Gastos de Constitución.....</i>	<i>89</i>
<i>Cuadro # 49</i>	
<i>Gastos Sueldos.....</i>	<i>89</i>
<i>Cuadro # 50</i>	
<i>Gastos Administrativos Y Ventas.....</i>	<i>90</i>
<i>Cuadro # 51</i>	
<i>Ventas proyectadas.....</i>	<i>91</i>
<i>Cuadro # 52</i>	
<i>Balance General.....</i>	<i>92</i>
<i>Cuadro # 53</i>	
<i>Estado de Pérdidas y Ganancias.....</i>	<i>94</i>
<i>Cuadro # 54</i>	
<i>Flujo De Caja Proyectado.....</i>	<i>96</i>

INDICE DE GRAFICOS

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO DE ZAPOTE EN INJERTOS

Análisis Y Tabulación de la Comercialización de Zapote en Injerto

Gráfico # 1	21
Gráfico # 2	22
Gráfico # 3	23
Gráfico # 4	24
Gráfico # 5	25
Gráfico # 6	26
Gráfico # 7	26
Gráfico # 8	27
Gráfico # 9	28
Gráfico # 10	29
Gráfico # 11	30
Gráfico # 12	31
Gráfico # 13	32
Gráfico # 14	33
Gráfico # 15	
Variables del Marketing Mix con Zapote en Injerto.....	34
Gráfico # 16	
Marca Zaporinto.....	36
Gráfico # 17	
Canal de Distribución de la Comercializadora.....	39

CAPITULO IV

PLAN DE GESTIÓN TECNICA

Grafico # 18	
Selección y Clasificación del Producto	51
Graáfico # 19	
Zona de Pesaje.....	52
Gráfico # 20	
Galpón de Lavado con sisternas.....	52
Gráfico # 21	
Motor de Ventilación para el secado del Zapote.....	53
Gráfico # 22	
Galpón de Almacenamiento	54
Gráfico # 23	
Vista de la Planta.....	56
Grafico # 24	
Localización de la Planta.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

Con la presente investigación se busca estructurar un sistema de comercialización de zapote en injertos en el Cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar, la misma que analiza las principales variables que optimizan la comercialización de esta fruta, para lo cual se planteo el presente estudio que está conformado por siete capítulos:

Capítulo I. Comprende la base teórica del diseño de tesis en el que especifica sus objetivos e hipótesis a ser demostrada en la presente investigación.

Capítulo II. Se realiza un diagnóstico de la situación del sector agrícola y su incidencia en los agregados macro económicos así como el impacto social de los productores de la fruta zapote en injertos en la zona del Cantón Las Naves Provincia de Bolívar

En el análisis microambiente se hace una reseña histórica del Cantón Las Naves en la que se describe sus características demográficas, con el fin de determinar la importancia que tiene el zapote en injertos y la eficacia de su propagación.

En este capítulo se observa que en la cadena de comercialización de zapote existe algunos intermediarios que compran la fruta a los productores, es así, que en el Cantón Las Naves, objeto de estudio, hay 672 agricultores, los cuales no reciben un precio justo por su trabajo lo que no ha permitido mejorar las condiciones de vida de este sector; por lo que se plantea formar una comercializadora de zapote que absorba toda la producción de la zona.

En el Capítulo III. Se analiza el mercado mediante 66 encuestas a los productores de la zona quienes expresan que son absorbidos por intermediarios que compran el zapote a precios muy reducidos y como consecuencia de esto sus condiciones de vida son deplorables.

El análisis de las encuestas concluye que la producción de cultivo no observa normas de calidad en el producto y por lo tanto su productividad es baja.

Capítulo IV. Se efectúa el estudio técnico en el que se profundiza la importancia del injerto y los beneficios que este tiene, para lo cual se describe el procedimiento técnico del manejo de la fruta como selección, almacenamiento, empaque, y despacho de la misma, garantizando de esta manera la calidad del producto y los procesos de despacho a los diferentes lugares de consumo.

En el Capítulo V. se operativiza a través de la creación de una microempresa de compañía en nombre colectivo la misma que se encargará de la comercialización del zapote en injertos. Se plantea su direccionamiento estratégico y administrativo a través de la declaración de la misión y visión en la que se pretende convertirla en una microempresa competitiva en el mercado al por mayor a nivel nacional.

La microempresa toma el nombre de la “Comercializadora de zapote en injertos Bonilla Solano & Cía.” que en adelante así se llamará; para la realización de las estrategias y políticas que se planteo para cada área de modo que el mercado sea rentable.

Capítulo VI. Comprende el análisis económico financiero de la comercializadora con el fin de que el estudio realizado sea viable en el tiempo con el apoyo de indicadores económicos financieros.

La inversión inicial es de \$ 29,457.00 con capital propio. De la evaluación financiera arroja un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno de 33.09% lo que permite que el proyecto sea factible.

CAPITULO VII. Comprende las conclusiones y recomendaciones, resaltando que por falta de estrategias adecuadas en la comercialización y la insuficiencia de un plan estratégico de marketing hay un desconocimiento de las bondades de esta fruta, y la existencia de un bajo consumo de la misma; por lo que se recomienda desarrollar una microempresa que incentive la producción y comercialización del zapote en injertos.

Como apoyo se presenta los distintos anexos y bibliografías, con el fin de dar mayor explicación y comprensión a la temática tratada durante todo el trabajo.

PLAN DE PROYECTO

SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE ZAPOTE EN INJERTOS EN LA PROV. BOLIVAR CANTON LAS NAVES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la agricultura se ha visto muy afectada por varios factores, principalmente en el cantón las Naves debido a que los comerciantes ofrecen al mercado sus productos a la mejor oferta. Los zapoteros de la zona trabajan de forma individual y a un precio no muy considerable también con una producción que es más extensa, la cual va desde los 5 a 6 años. Aun con estos inconvenientes la población desconoce del mejoramiento de sus productos mediante injertos, lastimosamente su consumo no se ha visto muy desarrollado.

El impacto que este producto tendría en la comunidad, seria mejorar los cultivos agilizando su proceso de producción con ello desarrollar más fuentes de empleo que se verán reflejados en sus ingresos tanto a mediano y largo plazo

Considerando que en el cantón las Naves 672 personas son agricultores y los mismos se puedan enfocar en el desarrollo integral de la sociedad como de sus tierras.

Se busca dar mayor atención al agricultor ya que es el principal modelador de este tema de tal modo que se prioricen sus fortalezas y debilidades mediante una asociación e identificar con ello cual es su intercambio comercial con un producto corriente y ahora con la producción de zapote en injertos, con ello también generan beneficios como financiamiento para la siembra pero sobre todo manejar precios estándares en el mercado.

Consumidor final es importante para saber cuál es su apreciación hacia la preferencia de estos productos no solo a nivel nacional sino también internacional ya que los mismos siempre están en consideración de consumir alimentos sanos y con un precio considerable

Con la presente investigación se busca estructurar un sistema de comercialización de zapote en injertos de modo que garantice la venta del producto dando mayor beneficio a los agricultores y al consumidor final

Se recomienda realizar la propagación vegetativa por injerto, con el fin de fijar características de progenitores deseables. Además, con plantas injertadas se obtienen otras ventajas, como inicio precoz de la producción y árboles de menor porte con ello el mejoramiento del nivel de ingresos económicos y oportunidades de trabajo en el cantón, pues, estos principios manejados racionalmente con los recursos naturales permiten disminuir los conflictos ambientales

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué viabilidad puede tener una Comercializadora de Zapote por Injerto en el cantón Las Naves?

¿Cuál sería la aceptación del zapote por injerto en el mercado ecuatoriano?

2.1. Delimitación Del Problema

En el tiempo actual no existe una producción amplia mediante injertos sin embargo en el cantón Las Naves de la Prov. De Bolívar su propagación puede difundirse de la mejor manera ya que su ambiente es el apropiado.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. Objetivo General

Estructurar un mecanismo de comercialización de zapote en injertos.

3.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar las condiciones sobre comercialización de zapote injertado en el mercado tanto interno como externo.
- 2) Determinar los lineamientos operativos que garanticen la aplicabilidad del sistema de comercialización de zapote en injertos.
- 3) Estructurar los procesos para la comercialización de zapote por injerto.

4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Por el rápido crecimiento que tiene la producción a nivel internacional y nacional se nota de manera clara que la agricultura es un desarrollo eficiente hacia quienes se encuentran en este campo; por tal razón se cree necesario la implementación de una forma diferente y rápida de producción de zapote con la utilización de injertos ya que este es más rápido en su crecimiento y eficiente garantizando al agricultor un producto de calidad.

Los injertos en el Cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar; se podrían manejar de muy buena manera ya que mejorará la producción y transformación en el ámbito agrónomo, obtención y elaboración de productos alimentarios seguros, saludables y de calidad, la producción desde la perspectiva de la conservación del medio ambiente y el uso integral del territorio.

A más de la vinculación de la gente para producir en injertos para la comercialización del mismo, con la propagación vegetativa en injerto, el productor no tendrá que esperar muchos años para que la planta produzca y aun menos vender su producto a intermediarios que incluso no les pagan lo justo.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco Teórico

5.1.1. Teoría Científica

➤ Comercialización:

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

➤ La comercialización con la producción

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básica: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al

consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

- Manuel Suquilanda Ing. Agrónomo e Investigación Ecuatoriano:
“La agricultura orgánica es una forma por la que el hombre puede practicar la agricultura acercándose en lo posible a los procesos que se desencadenan de manera espontánea en la naturaleza. Este acercamiento presupone el uso adecuado de los recursos naturales que intervienen en los procesos productivos, sin alterar su armonía”.

5.1.2. Teoría Referencial

La producción en injertos es algo que en el país recientemente se está implementando para ello las instituciones que brindan ayuda al mismo y las que nos pueden proporcionar información son:

Instituciones:

Ministerio de agricultura y ganadería

Banco Central del Ecuador

Instituto Nacional de Estadística y Censos

5.2. Marco Conceptual

➤ **ESTRUCTURA:**

Es la disposición y orden de las partes dentro de un todo. También puede entenderse como un sistema de conceptos coherentes enlazados, cuyo objetivo es precisar la esencia del objeto de estudio. Tanto la realidad como el lenguaje tienen estructura.

➤ **PRODUCTOR:**

El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara, desde un principio, lo que es y lo que no es viable; es decir, tiene una visión

general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a feliz término una producción.

➤ **INJERTO**

El injerto es un método de propagación vegetativa artificial de los vegetales en el que una porción de tejido procedente de una planta, la *variedad* o injerto propiamente dicho se une sobre otra ya asentada el *patrón*, *porta injerto* o *pie*, de tal modo que el conjunto de ambos crezca como un sólo organismo.

➤ **PROPAGACION VEGETATIVA**

La multiplicación vegetativa artificial, constituye un conjunto de técnicas agronómicas utilizadas desde hace mucho tiempo y se considera un método de reproducción sexual

6. HIPOTESIS DE TRABAJO

Con la aplicación de comercialización de zapote en injertos se garantizará a través de la demanda asociativa, la comercialización de productos con nuevos mecanismos de propagación.

a. Variable Dependiente

Demanda

b. Variable Independiente

Comercialización

6.1. Demanda Conceptual

a) Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

b) Comercialización

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

7.1. Métodos De Investigación

Para continuar con el desarrollo del planteamiento de procederá a hacer un estudio más profundo ya que es algo escasamente estudiando y novedoso para el mercado como también una investigación descriptiva; para estudiar la aceptación de la fruta a través de sus componentes. Con todo ello se podría medir el impacto de la aceptación del zapote injertado para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio con el propósito de recopilar información incluyendo libros, revistas, informes técnicos y tesis.

Para cerrar el proceso se realizará una investigación explicativa a través del método analítico sistemático de modo que se pueda dar fe del desarrollo de la tesis en este proceso de comercialización.

Con el seguimiento de esta investigación se busca indicar la secuencia de los pasos a seguir, como también precisar los detalles de la tarea de investigación y establecer las estrategias a seguir para obtener resultados positivos, además de definir la forma de encontrar las respuestas a las interrogantes que con el estudio se encuentren.

7.2. Técnicas De Investigación

Con esta investigación se pretende hacer un plan piloto de modo que podamos empatar la teoría con la realidad. Con una Investigación de campo para medir el impacto del desarrollo de zapote en injertos y cuál es la apreciación que la gente tiene de este producto para esta investigación se utilizará instrumentos como registros, notas, cámara; con ello también se obtendrá una investigación sistemática por medio de:

- Encuestas

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO DE ZAPOTE EN INJERTOS

2.1. ANALISIS MACROAMBIENTE

Los factores externos como los de orden económico, social, político, tecnológico y medio ambiental de alguna manera han influido en las actividades del sector agrícola. A continuación se señalan los siguientes:

2.1.1 FACTOR ECONÓMICO

ANALISIS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El PIB es un indicador de mucha importancia para el país, ya que mide el nivel de producción de bienes y servicios dentro de las fronteras de una nación en un tiempo determinado.

Dentro de este indicador macroeconómico es importante analizar el comportamiento del PIB a nivel por rama de actividad, así observamos en el cuadro # 1 periodo 2003 al 2008 la agricultura tuvo una importante tasa de crecimiento que fluctuó del 10.3% en el 2005 al 10.6% en 2007; sin embargo en el 2008 disminuye al 10.4%; esta ultima situación se debe fundamentalmente a fenómenos climáticos y a la subida de precios de los insumos agrícolas

El impacto climático como efecto de esta situación encareció los costos de la mano de obra y de los insumos agrícolas a pesar de que muchos productos agrícolas fueron subsidiados. Razón que dio pasó a que la producción se encarezca en algunos productos alimenticios

CUADRO # 1

2.1.1. El PIB Por Rama De Actividad Económica En Porcentajes 2003 - 2008

RAMA ACTIVIDAD	POR	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB REAL		2.7%	6.9%	3.6%	3.4%	2.7%	4.25%

RAMA POR ACTIVIDAD	2005	2006sd	2007p	2008prev
AGRICULTURA, GANADADERIA, CAZA PESCA, SILVICULTURA	10.3%	10.5%	10.6%	10.4%
MANUFACTURA	13.3	13.7	14.0	13.9
CONSTRUCCIÓN	8.7	8.6	8.4	9.4
COMERCIO	14.4	14.6	14.7	14.7
OTRAS ACTIVIDADES	15.3	15.6	16.1	16.0

Fuente: Banco Central del Ecuador / MAGAP

Elaborado por: El autor de la tesis

2.1.2. Análisis de la Inflación

La inflación es otro indicador que muestra el incremento porcentual en los precios de los bienes y servicios disponibles para la producción en el cuadro # 2 señala que a partir del 2003 la inflación se situó en el 6.7% y para el año 2007 ésta bajo a 3.32%, pero para el 2008 la inflación subió al 8.65% debido principalmente a la crisis que se ha presentado en los Estados Unidos y su propagación a nivel mundial.

CUADRO # 2

2.1.2. Variación Porcentual De La Inflación Periodo 2003 - 2008

AÑOS \ INDICADOR	2003	2004	2005	2006	2007	2008
INFLACION (%)	6.7%	1.95%	3.14%	2.87%	3.32%	8.65%

Fuente: Banco Central del Ecuador / MAGAP / CORDES

Elaborado por: El autor de la tesis

2.1.3. Análisis de la tasa de interés

En el cuadro # 3 se observa en el periodo 2003 al 2008 que la Tasa de interés ha tenido un comportamiento errático considerando que en el 2003 se situó en 11.79% y para el 2008 disminuyó a 9.18%, a pesar de esta tendencia se puede señalar que todavía es alta para la actividad productiva del país, situación que el gobierno estableció políticas crediticias que garanticen el acceso y permitan el desarrollo de la agricultura sustentable mediante tasas de interés bajas a través del Banco de Fomento.

CUADRO # 3

2.1.3. Variación Porcentual De La Tasa De Interés Activa 2003 - 2008

AÑOS \ INDICADOR	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TASA ACTIVA (%)	11.79	8.03	8.99	9.86	10.72	9.18

Fuente: Banco Central del Ecuador / MAGAP / CORDES

Elaborado por: El autor de la tesis

Con ello se puede distinguir varios puntos de vista como:

2.1.4. Aspecto Social

El Ecuador ciertamente es rico en diversidad alimentaria, sin embargo la falta de interés que se le da a este tema ha dado pie para que las personas no concienticen este asunto y busquen algún medio de sobrevivencia, que en muchas ocasiones estas se han transformado en el incremento de la migración a las grandes ciudades o fuera del país ocasionando prejuicios en la sociedad agudizándose la violencia y la drogadicción.

En cantón las Naves Provincia de Bolívar posee las características climáticas, topográficas, edáficas y sociales que podrían permitir un desarrollo y aprovechamiento más integral de este recurso genético. A pesar del beneficio potencial que podría tener para los agricultores y para la industria, existe aún poca investigación e información sobre la explotación y uso del zapote. Es más, dentro de nuestro mismo país aun no se lo conoce muy bien; por tal razón es que hay que

difundir su comercialización en el mercado primero interno y próximamente al exterior, intensificar la propagación de este cultivo y divulgar sus beneficios nutritivos.

Otro punto que debe considerarse es la pobreza; el 60% de la población ecuatoriana está por debajo de la línea de pobreza, pues el 25% en el área rural, sus ingresos no alcanzan a cubrir sus necesidades más elementales como son la alimentación, vivienda, vestido y la educación. En el cuadro # 4 ofrecen algunas estadísticas de la población del cantón Las Naves en el sector de la educación.

CUADRO # 4

2.1.4. Promedio de la población del Cantón Las Naves por escolaridad

CANTÓN LAS NAVES: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	4.597	1.029	3.568	2.431	507	1.924	2.166	522	1.644
NINGUNO	480	83	397	245	37	208	235	46	189
CENTRO ALFAB.	41	13	28	25	6	19	16	7	9
PRIMARIO	2.939	593	2.346	1.588	306	1.282	1.351	287	1.064
SECUNDARIO	793	210	583	414	103	311	379	107	272
POST BACHILLERATO	29	13	16	12	6	6	17	7	10
SUPERIOR	138	86	52	60	35	25	78	51	27
POSTGRADO	1	0	1	0	0	0	1	0	1
NO DECLARADO	176	31	145	87	14	73	89	17	72
El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Las Naves es de 5,3 años, para la población del área urbana es de 6,4 años y para el área rural 5,0 años. Para hombres 5,2 y para mujeres 5,3 años									

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001

Elaborado por: VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001

2.1.5. Aspecto ecológico

El cantón Las Naves cuenta con un clima apropiado para la producción, como también para otras actividades ya que su biodiversidad es extensa; que lo reflejan en sus paisajes.

El clima del cantón con sus recintos aledaños da prioridad para la producción intensiva de las frutas. Entre éstos está el cultivo del zapote que se podría asociar con

otros cultivos perennes tales como el cacao y el café, asegurando ingresos de emergencia para el agricultor, en caso de que el precio de mercado de la especie perenne principal decrezca o fluctúe de manera constante.

Este aspecto pretende aprovechar plenamente el potencial de la agricultura para reducir la pobreza y revitalizar las zonas rurales conservando al mismo tiempo los recursos naturales

El buen manejo de los recursos naturales es primordial para el desarrollo de un país y su subsistencia, más si estos tienen mejoras innovadoras para la comunidad como es el caso del cantón Las Naves. La intervención del injerto no desplaza del todo a los químicos, sin embargo se trabajan también de forma natural con la ayuda que hoy en día nos dan ciertas empresas que producen fertilizantes orgánicos y donde también interviene el ingenio y la habilidad de los agricultores para la producción sin químicos de la fruta.

En los últimos tiempos el injerto no se ha propagado de manera suficiente en la agricultura; pues una planta injertada la obtenemos cuando juntamos la yema de un árbol muy productivo, con una planta producida en vivero por semilla. La nueva planta será igual a la planta productiva de donde agarramos la yema.

Hasta hace pocos años esta especie tardaba en entrar en producción entre 7 y 8 años, ya que se hacía mediante propagación sexual por semilla. Esto generaba gran variación en las poblaciones, disminuyendo en gran medida la posibilidad de cosechar genotipos uniformes en tamaño, peso y calidad.

Actualmente los métodos de propagación vegetativa del zapote utilizan el injerto; este sistema mejora las características de productividad y reduce a la mitad el período entre la siembra y la cosecha; también con el injerto la producción de la fruta es en mayor cantidad.

¿Por qué es importante injertar?

- ☞ Porque tenemos plantas que producen más.
- ☞ Porque producen más rápido.
- ☞ Las plantas son resistentes a enfermedades.

2.1.6. Aspecto Político

Sin duda la situación política en el Ecuador es inestable y los más significativos se da en los últimos años cuando la recesión económica está más preocupante que nunca, aunque con la nueva Constitución se dio incentivos para los agricultores y muchos productos de primera necesidad fueran subsidiados y el salario básico se incremento, sin embargo esto no ha podido disminuir la pobreza del país.

2.2. ANALISIS MICROAMBIENTE

2.2.1 Historia del Cantón Las Naves en la Provincia de Bolívar

El Cantón **Las Naves**, de la Provincia de Bolívar en el centro del Ecuador, se encuentran a 88 km en el noroccidente de Guaranda, la capital de la provincia. Se crea mediante Decreto Legislativo No. 179 el 6 de agosto de 1992.

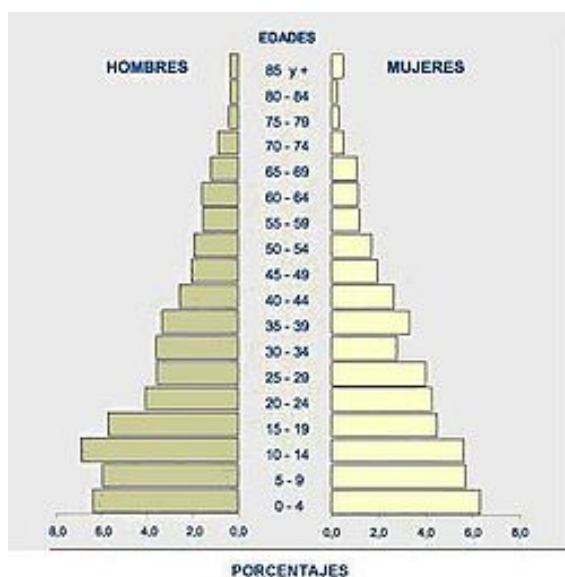
Sus tierras ofrecen una variedad de recursos para el ecoturismo. Este cantón es eminentemente agrícola, produce: naranja, sandía, zapote, aguacate, pina, mango, guaba, arroz, plátano, cacao, café, maíz, frijol, verduras, etc.

La población predominante es la mestiza con un 80% de sus habitantes. De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 83,91% de la población total del cantón, y la extrema pobreza alcanza el 37,89%

El cantón Las Naves comprende la cabecera cantonal, con su parroquia urbana “Las Mercedes”, no cuenta con parroquias rurales.

CUADRO # 5

2.2.1. Pirámide de la población del Cantón Las Naves



Fuente: SIISE 4.0 - 2001

Elaborado por: SIISE 4.0 - 2001

2.2.2. Características demográficas

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2001), Las Naves se presenta con una población predominantemente joven, con población predominantemente joven. La tasa de crecimiento anual de la población, en el período 1990-2001, fue del 0,3%.

En el área rural del cantón se encuentra concentrada un 77% de la población de Las Naves. La población femenina alcanza el 47,4%, mientras que la masculina, el 52,6%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 12,4%, mientras que en varones: 10,9%.

2.2.3. Agricultores

El cantón las Naves como lo demuestra el último censo de población tiene un total de 672 agricultores distribuidos entre hombres y mujeres lo que representa más de la mitad del cantón mientras que en otras ramas de actividad hay un total de 1186 personas que se dedican a la ganadería, pesca, y silvicultura.

CUADRO # 6

2.2.3. Población activa del Cantón Las Naves

CANTÓN LAS NAVES

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.858	1.602	256
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	79	36	43
EMPLEADOS DE OFICINA	42	13	29
TRAB. DE LOS SERVICIOS	54	36	18
AGRICULTORES	672	628	44
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	124	111	13
TRAB. NO CALIFICADOS	838	737	101
OTROS	49	41	8

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.858	1.602	256
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	1.452	1.350	102
MANUFACTURA	26	21	5
CONSTRUCCIÓN	37	37	0
COMERCIO	66	48	18
ENSEÑANZA	76	27	49
OTRAS ACTIVIDADES	201	119	82

Fuente: VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001

Elaborado por: VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001

2.2.4. Proveedores

El desarrollo de la agricultura está ligado a los proveedores de insumos, sean estos de origen orgánico o de origen químico. Por lo general el abastecimiento es del exterior como el caso de los fertilizantes y abonos.

En el caso del abastecimiento interno está dirigido a los fertilizantes naturales. El cultivo del zapote injerto tiene que trabajar conjuntamente con distintos proveedores que en algunos casos utilizan los dos tipos de insumos sujetos a diversas marcas, precios y calidad de los mismos.

2.2.4.1. Identificación de una marca:

Para los consumidores es de vital importancia que el producto a demandar venga respaldado por una marca o algún distintivo que haga confiable el consumo del producto, por tal razón como se mencionó anteriormente para la comercialización del producto se tomará muy en cuenta que los fertilizantes a usarse deben pasar por el control estricto de calidad de modo que se garantice su uso.

El siguiente cuadro describe los principales proveedores de fertilizantes a nivel nacional.

CUADRO # 7

2.2.4. Principales empresas de fertilizantes en el Ecuador Año 2009 (Ver Anexo 1)

NOMBRE	CIUDAD	DIRECCION	ACTIVIDAD	CLASE DE FERTILIZANTES
DERYQUIM QUIMICOS Y DERIVADOS CIA. LTDA	CONOCOTO	4TA. TRANSVERSAL 209-B	SUBSTANCIAS QUIMICAS	FOLIAR
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PROD. QUIMICOS CA	GUAYAQUIL	AV. JUAN SANTIAGO CASTILLO	FABRICACION DE PRODUCTOS QUIMICOS	• SUELO • ACIDO HUMICO • FOLIAR • REGULACION DE CRECIMIENTO
BASF ECUATORIANA SA	QUITO	REPUBLICA 500	FABRICACION DE INSECTICIDAS	SUELO
AGRICOLA INDIALPA CIA. LTDA.	QUITO	PORTETE E11-28	ACTIVIDADES AGRICOLAS	INOCULANTES
ASISTENCIA TECNICA Y SERVICIOS AGRICOLAS SA	GUAYAQUIL	AV. FRANCISCO DE ORELLANA	ELABORACION Y CONSERVACION DE FERTILIZANTES	-
FERRETERIAS	-	-	MATERIALES PARA EL INJERTO	PALAS, NAVAJA INJERTADORA, TIJERAS

Fuente: Dirección Nacional Agropecuaria, Unidad De Fertilizantes / Superintendencia De Compañías Del Ecuador

Elaborado por: Autor de la Tesis

2.2.7. Clientes

Los habitantes de la zona trabajan de forma individual y sus productos son distribuidos a los diferentes centros de compra de productos agrícolas entre ellos tenemos los siguientes:

CUADRO # 8**2.2.7. Cuadro de comercializadores del Cantón Las Naves**

CANTON QUINSALOMA	PROPIETARIO	COMERCIALIZACION
Agro Comercial Blanca Rosa	Darwin Urbano	Comercializadora de cacao, café, maíz
Comercial Agricom	Sócrates Mestanza	Comercializadora de cacao, café, maíz
Comercial Narcisa	Enrique Erazo	Comercializadora de cacao, café, maíz
CANTON VENTANAS	PROPIETARIO	COMERCIALIZACION
Comercial Rolandito	Rolando Viteri	Comercializadora frutas tropicales
Comercial Proinfra	-	Comercializadora frutas tropicales
PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL	PROPIETARIO	COMERCIALIZACION
Comercial Bachita	Ángel Tamán	Comercializadora frutas tropicales, plátano, naranja, etc...

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

En la provincia de Bolívar los intermediarios para la compra de sus productos no son directamente del cantón las Naves, estos son distribuidos a distintos centros de compra en distintos cantones y parroquias que rodean al cantón, los cuales una vez que los productores/agricultores lleven su producto los comerciantes/centros de compra lo ofertan al mercado interno a mayor precio con una ganancia del 50% más a su valor real.

CAPITULO III

PROPUESTA DE MERCADO DENTRO DE LA GESTION ADMINISTRATIVA

El objetivo de este capítulo es conocer la aceptación del zapote en injerto; y a la vez proporcionar una serie de estrategias que con lleve a realizar el proyecto desarrollando nuevos nichos de comercialización.

3.1. OBJETIVOS:

- Conocer la aceptación del zapote en injerto en el mercado ecuatoriano
- Analizar el mercado óptimo para la venta del zapote en injerto
- Establecer los puntos de venta para la comercialización del zapote en injerto

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

En la Provincia de Bolívar se encuentra el cantón Las Naves quien presenta características especiales en cuanto a su geografía y clima para la producción del zapote en injerto. Estas tierras son aptas para poner en marcha el proyecto debido a que la mayoría de los agricultores conocen y se dedican a la producción de este producto de buena calidad ya sea para consumo propio o para su comercialización interna desconociendo las propiedades del zapote y los beneficios que trae su consumo.

3.3. CALCULO DE LA MUESTRA

Con el fin de conocer sobre algunas características de la demanda del zapote en injerto se procedió a realizar encuestas a los productores existentes del cantón. El universo es de 672 agricultores obteniendo una muestra de 66 productores.

3.3.1. Análisis de la Demanda (Consumidor)

Los principales factores que influyen determinante mente en la demanda del producto son los siguientes: precios del producto, ingresos de los consumidores, gastos, nivel de precios de otros niveles similares y expectativas del mercado.

Para lograr la aceptación del producto se tomó en cuenta los siguientes factores:

CUADRO # 9

1. Grado de aceptación del producto

¿Tiene compradores fijos del zapote?

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	47	71,21
No	19	28,79
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

2. Mercados que más atención prestan a los productos

¿Cuáles son sus puntos de venta?

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Mercado Mayorista	41	62,12
Mercado Minorista	25	37,88
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

3.4. DEMANDA EFECTIVA

Está definida como la demanda real de la venta de este producto. Según los datos de la encuesta se puede demostrar que los compradores del zapote en injerto representan el 68% como fijos. Demostrando así que el producto tiene aceptación en el mercado, sin embargo hay que darle mayor en su comercialización no sólo como fruto sino también con las bondades nutritivas que tiene este producto.

3.5. DEMANDA HISTORICA

La demanda histórica se basa en la producción de años anteriores con un tiempo de 5 años cada hectárea llega a sembrar 250 plantas de zapote injertado lo cual llega a cargar como mínimo 125.000 zapotes por hectárea.

A continuación se presenta la producción media del zapote por hectárea en el período de 5 años.

CUADRO # 10

3.5. Producción promedio de zapote injertado periodo 2003 - 2007

AÑOS	PLANTAS SEMBRADAS POR HECTAREA	FRUTA CARGADA POR PLANTA	PRODUCCION UNIDADES
2003 (1)	250	500	125000
2004 (2)	250	800	200000
2005 (3)	250	1000	250000
2006 (4)	250	1200	300000
2007 (5)	250	1400	350000

Fuente: Datos de investigación en el campo

Elaborado por: Autor de la Tesis

El cuadro muestra una tasa de crecimiento en la producción en los años 2003 a 2007, teniendo un incremento de 200 frutos cada año por planta.

3.6. POBLACION A SER INVESTIGADA

Se define población como la totalidad del fenómeno a estudiar en este caso es el cantón Las Naves comprende la cabecera cantonal, con su parroquia urbana “Las Mercedes”, no cuenta con parroquias rurales.

3.7. PLAN DE MUESTREO

Marco Muestral: Cantón Las Naves

Unidad de Muestreo: Todos los agricultores dueños de las fincas pertenecientes al cantón “Las Naves”

Variable de Análisis

Aceptación: Número de personas que aceptarían nuestro servicio

Población: Agricultores dueños de las fincas del cantón las Naves

FORMULA DE LA MUESTRA

n= muestra	66
N= universo	672
z= margen de confiabilidad	1.96
e= margen de error	0.05
p= probabilidad de que el evento ocurra	0.95
q= probabilidad de que el evento no ocurra	0.05

$$n = \frac{N(p)(q)z^2}{(p)(q)z^2 + (N - 1)e^2}$$
$$n = \frac{672(0.05)(0.95)1.96^2}{(0.05)(0.95)1.96^2 + (672 - 1)0.05^2}$$
$$n = 66$$

3.8. RECOPIACION DE LA INFORMACION:

Para la recolección de la información se llevó a cabo la siguiente encuesta para determinar el nivel de aceptación del zapote en injerto:

ANALISIS Y TABULACIÓN DE LA COMERCIALIZACION DEL ZAPOTE EN INJERTO

OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE LA SIEMBRA DEL ZAPOTE EN EL CANTON LAS NAVES PROVINCIA DE BOLIVAR

En el cantón las Naves perteneciente a la Provincia de Bolívar se realizó la encuesta a las personas que se dedican a la actividad de la agricultura, cuyo universo es de 672 agricultores distribuidos entre hombres y mujeres, la misma que arrojó una muestra de 66 productores.

Preguntas:

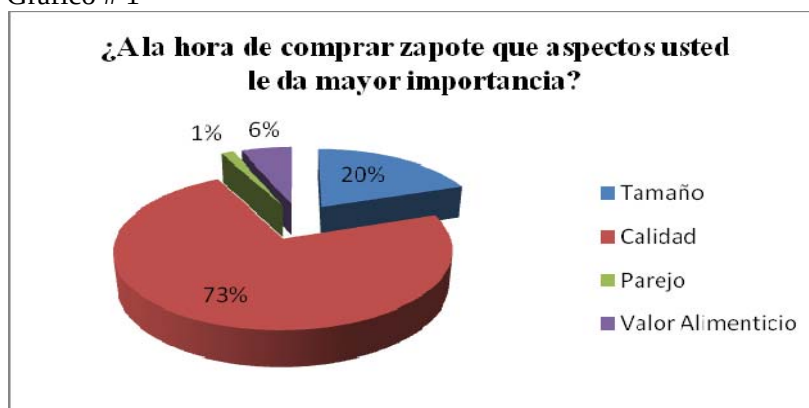
1. ¿A la hora de sembrar zapote que aspectos Ud. le da mayor importancia?

Cuadro # 11

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Tamaño	13	19,70
Calidad	48	72,73
Parejo	1	1,52
Valor Alimenticio	4	6,06
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 1



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

En la siembra del zapote los agricultores le dan mayor importancia a la calidad con un porcentaje de 73%, seguidos por el tamaño de 20% y al valor alimenticio apenas con el 6%, esta situación permite conocer que el agricultor le interesa ser más competitivo en el mercado, lo que obliga al agricultor a capacitar y mejorar su tecnología desde la siembra hasta su comercialización.

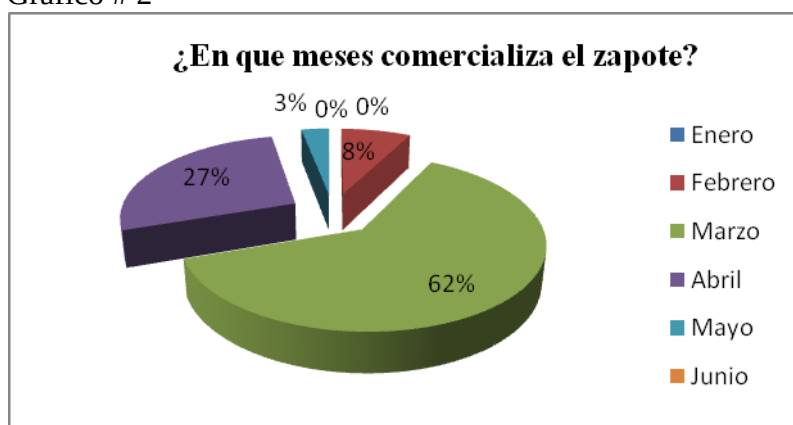
2. ¿En que meses comercializa el zapote?

Cuadro # 12

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Enero	0	0,00
Febrero	5	7,58
Marzo	41	62,12
Abril	18	27,27
Mayo	2	3,03
Junio	0	0,00
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 2



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores muestran que su cosecha en este producto le da mayor producción, es así que en el año tiene aproximadamente tres cosechas siendo la mayor en marzo con un 62%, es cuando más auge tiene. Seguido del mes de abril y febrero.

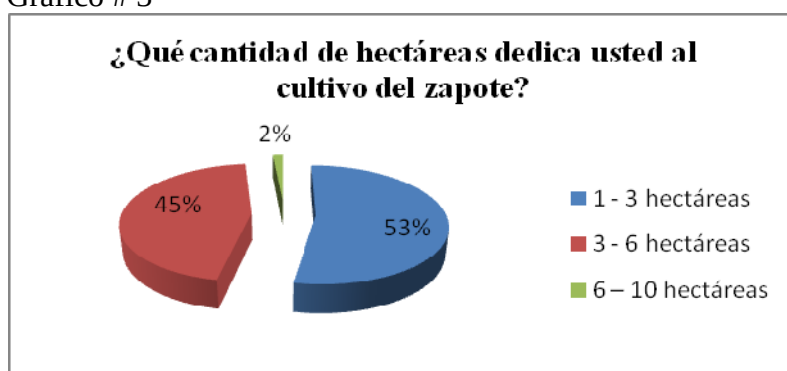
3. ¿Qué cantidad de hectáreas dedica Ud. al cultivo del zapote?

Cuadro # 13

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
1 – 3 hectáreas	35	53,03
3 – 6 hectáreas	30	45,45
6 – 10 hectáreas	1	1,52
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 3



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

Los datos demuestran su grado de producción por hectárea tiene un rendimiento alto a pesar de la poca extensión de tierra que le asignan a su siembra. Mostrando así un resultado del 53% que son de 1 – 3 hectáreas seguido del 45% de 3 – 6 hectáreas.

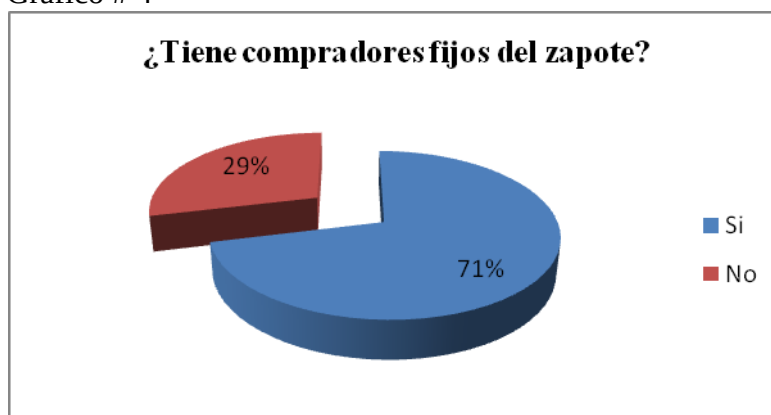
4. ¿Tiene compradores fijos del zapote?

Cuadro # 14

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	47	71,21%
No	19	28,79%
Total	66	100%

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 4



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

El zapote según el estudio realizado muestra que el 71% representa un mercado fijo demostrando la acogida que el producto tiene mientras que el 29% aun lo tiene y se lo tiene que vender en mercados minoristas.

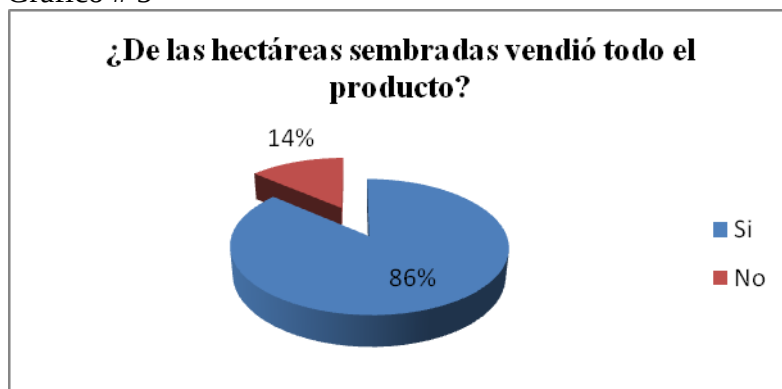
5. ¿De las hectáreas sembradas vendió todo el producto?

Cuadro # 15

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	57	86,36
No	9	13,64
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 5



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores mediante las encuestas muestran que el 86% del producto se vende en su totalidad; sin embargo el 14% restante tuvo dificultad para su venta lo que representa que su mercado requiere mayor atención para mejorar sus ventas.

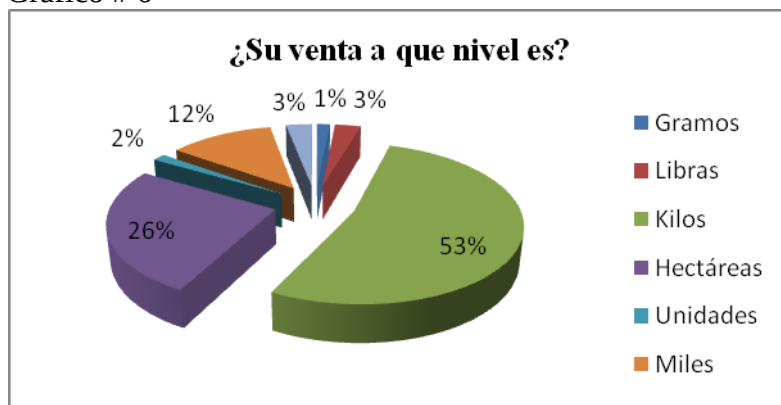
6. ¿Su venta a qué nivel es?

Cuadro # 16

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Gramos	1	1,52
Libras	2	3,03
Kilos	35	53,03
Hectáreas	17	25,76
Unidades	1	1,52
Miles	8	12,12
Ciento	2	3,03
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 6



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

La venta del zapote en el cantón es el 53% en kilos, seguido por el 26% por hectáreas. Por los siguientes rangos su venta es en menor porcentaje como libras, gramos, demostrando que el mercado prefiere acoger cantidades mayores

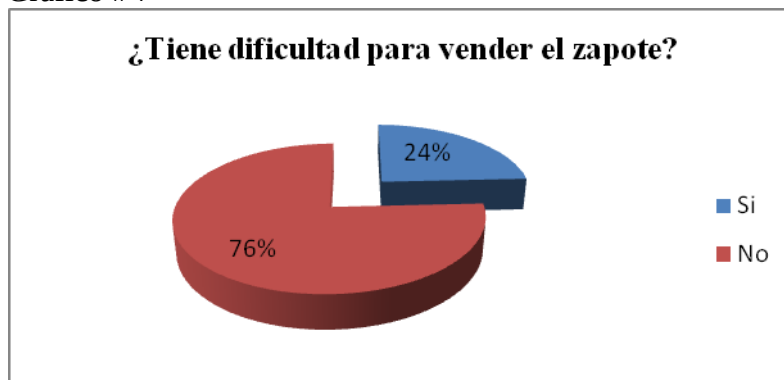
7. ¿Tiene dificultad para vender el zapote?

Cuadro # 17

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	16	24,24
No	50	75,76
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 7



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

La encuesta muestra que no hay mayor dificultad del producto ya que esta en el 76% del valor total, sin descuidar que el 24% si tiene problemas para su comercialización. De modo que el fortalecimiento en el área necesita medios que mejoren el mercado.

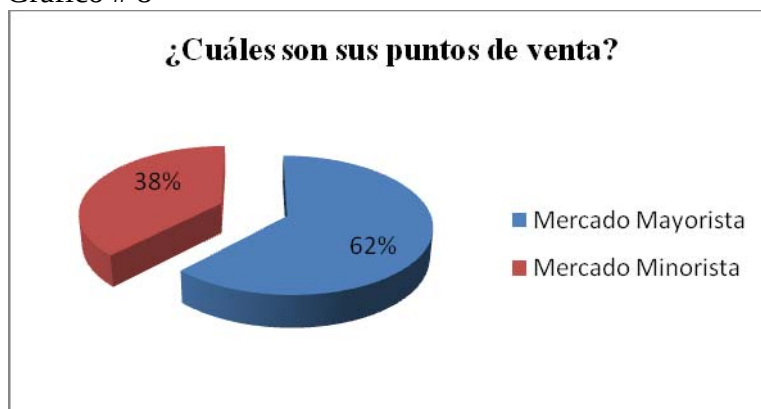
8. ¿Cuáles son sus puntos de venta?

Cuadro # 18

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Mercado Mayorista	41	62,12
Mercado Minorista	25	37,88
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 8



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

El 62% de los agricultores venden su producto al mercado mayorista de modo que este cuenta con mercados seguros, y aunque el 38% vende a los minoristas, su índice de incidencias resulta perjudicial en sus ventas y la inversión tarda en retornar.

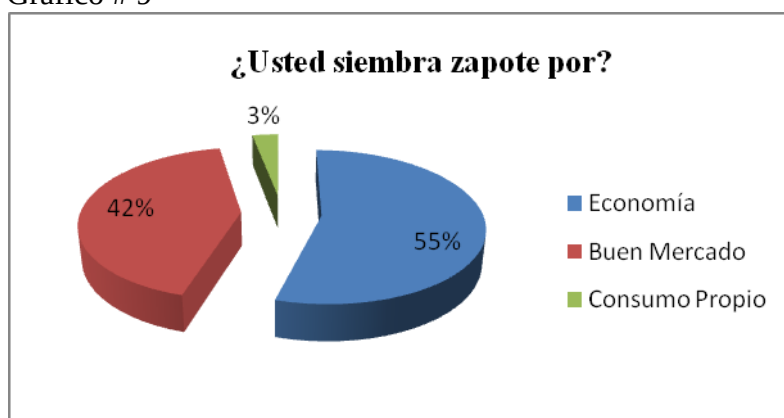
9. ¿Ud. Siembra zapote por?

Cuadro # 19

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Economía	36	54,55
Buen Mercado	28	42,42
Consumo Propio	2	3,03
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 9



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

El producto en el cantón representa una siembra que es económica y con buen mercado; esto se refleja porque el zapote no necesita mayor atención agrícola y su inversión de acuerdo al mercado es recuperable en cuestión de días.

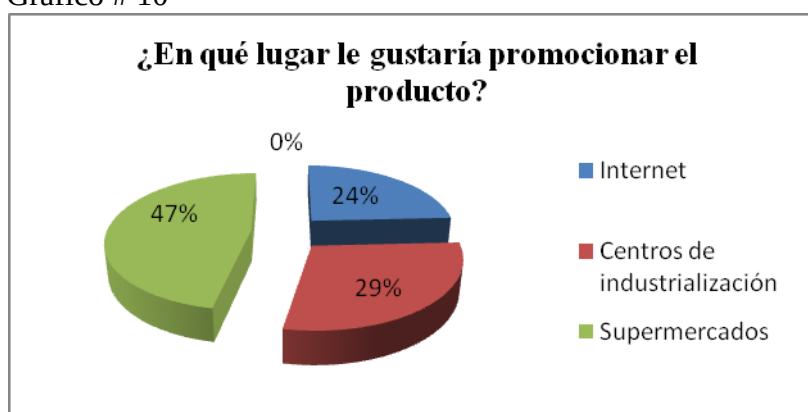
10. ¿En qué lugar le gustaría promocionar el producto?

Cuadro # 20

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Internet	16	24,24
Centros de industrialización	19	28,79
Supermercados	31	46,97
Otro (especifique)	0	0,00
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 10



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

Para los agricultores de las Naves los supermercados con el 47% creen que es un buen nicho de mercado para promocionar el producto; sin embargo, el 29% está inclinado para su industrialización, el 24% prefiere el Internet. De modo que esto da a conocer que su enfoque es darlo a conocer a sus posibles consumidores por medio más natural y visible a los ojos del mercado.

11. ¿Le interesa la asociación entre productores de su zona?

Cuadro # 21

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	63	95,45
No	3	4,55
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 11



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

Los agricultores encuestados muestran que el 95% está interesado en la asociación de productores. Ya que con ello se considera el fortalecimiento del mercado y traería mejoramiento tecnológico, económico y desarrollo local.

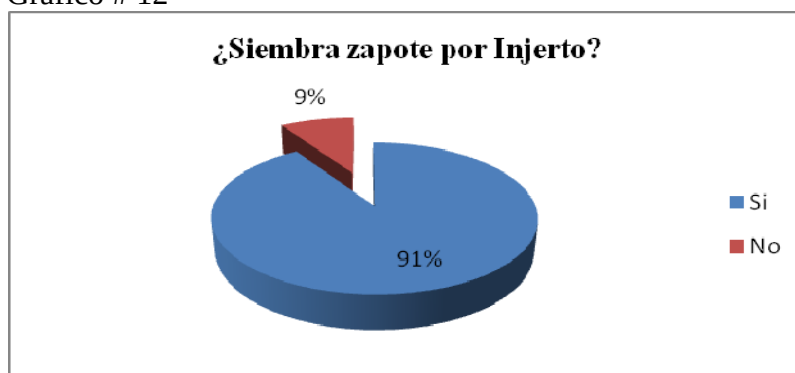
12. ¿Siembra zapote por injerto?

Cuadro # 22

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	60	90,91
No	6	9,09
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 12



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

El injerto en la zona no es desconocido ya que el 83% del zapote sembrado es por este medio. Determinando que el zapote por injerto representa economía de los agricultores y el mercado lo acoge, llevando consigo nuevos retos tecnológicos en la agricultura.

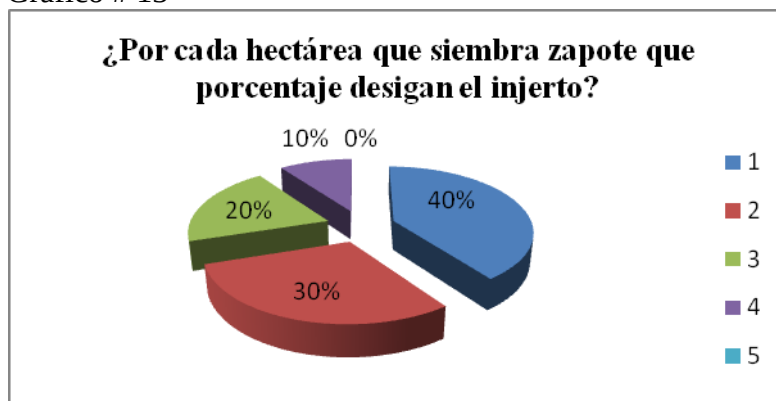
13. ¿Por cada hectárea que siembra de zapote que porcentaje designa al injerto?

Cuadro # 23

Leyenda	Valores	Porcentajes
100%	4	6,06
75%	4	6,06
50%	27	40,91
25%	24	36,36
0%	7	10,61
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 13



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

El 50% designado a la siembra del zapote representa el 40% de la siembra por injerto, mientras que del 25% de la siembra 30% es por injerto. Así el 100% de la siembra 10% es designado al injerto de modo que se puede demostrar que el producto no necesita mucha extensión de tierra para su producción y con lo que se siembra es suficiente para abastecer actualmente su mercado, determinando que este puede mejorar.

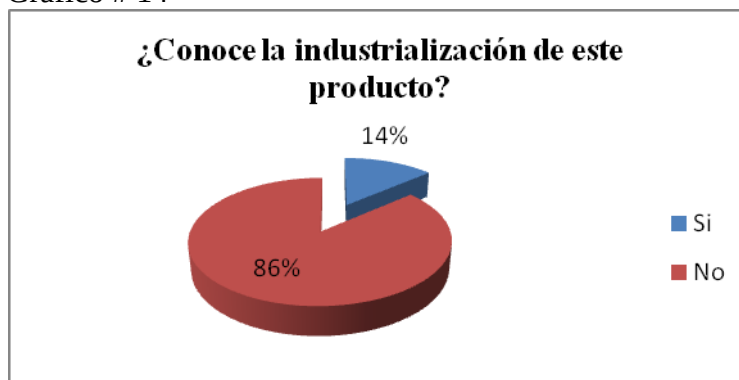
14. ¿Conoce la industrialización de este producto?

Cuadro # 24

Leyenda	Número de Agricultores	Porcentajes
Si	9	13,64
No	57	86,36
Total	66	100

Fuente: Autor de la Tesis

Gráfico # 14



Fuente: Autor de la Tesis

INTERPRETACIÓN:

La encuesta arroja como resultado que la industrialización del producto es desconocido para los productores representando el 86%; tan solo el 14% conoce que sea tratado distinto a la fruta en su estado natural. Con ello se puede dar apertura a la creación de un nuevo mercado industrializado de frutas sin romper las bondades que el zapote tiene.

INTERPRETACION GENERAL:

Las encuestas realizadas en el cantón las Naves de la Provincia de Bolívar a los productores, muestran que su volumen de ventas requiere cierta atención para mejorar su participación en el mercado, y que su capacidad tecnológica en el injerto sea más desarrollada y utilizada de modo que su mercado sea más competitivo; pudiendo se mediante mayor distribución de sus tierras para la siembra del zapote, dando como resultado con ello el retorno económico y un trabajo en equipo.

3.9. ANALISIS DEL MARKETING MIX

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la fijación de las 4 P. sobre las cuales el plan de comercialización tiene mayor control creando intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

GRAFICO # 15

VARIABLES DEL MARKETING MIX DEL ZAPOTE EN INJERTO



Fuente: Apuntes de la Materia Marketing

Elaborado por: Autor de la Tesis

3.10. PRODUCTO

Producto tangible de consumo natural para el mercado ecuatoriano.

3.10.1. Características Del Producto

Esta fruta cuyo nombre más conocido internacionalmente es el de mamey, es originaria de Centroamérica, pero en la actualidad se da desde Florida hasta Brasil incluido Ecuador. La piel, fina pero a la vez dura y correosa, cubre una pulpa de color escarlata encendido que está surcada de hilillos de savia. Tiene un sabor muy dulce y sabroso, de muy baja acidez.

3.10.2. Usos del Zapote

El zapote además es un fruto con alto poder vitamínico que no sólo se consume fresco, sino también como un fruto de cuya industrialización se desprenden productos fitoterapéuticos (Expectorantes, anti diarreico, astringente, diuréticos y hemostáticos), conservas (preparación de jugos, concentrados, néctares, mermeladas); y su tronco es utilizado como suministro de madera de buena calidad: dura, pesada y resistente a la intemperie.

- **Diferenciación del Producto:**

El sabor dulce le confiere una ventaja para desarrollar un mercado para el consumo fresco. También el zapote pueden ser digerido en crudo o fresco y la pulpa se la puede utilizar en la confección de jaleas, helados y jugos; Este fruto también al ser cocinado puede constituir un sustituto aceptable del puré de manzana o usarse en pastelería, ya que el mismo contiene un alto nivel nutritivo

3.10.3. Beneficios del Zapote

El zapote es una deliciosa fruta que posee innumerables nutrientes, necesarios para el crecimiento de niños y para el organismo de los adultos. (Ver Anexo 2)

- Dentro de las propiedades curativas que se le atribuyen se encuentran que mejora el sistema inmunológico y posee cualidades antibióticas.
- También sus semillas contienen sustancias que se utilizan para el tratamiento contra enfermedades como la leucemia. Otro de los beneficios de esta fruta es prevenir la formación de coágulos en las arterias.
- Resulta muy buena fuente de vitamina A y C las cuales son útiles para combatir enfermedades respiratorias y mantener en una buena condición el sentido de la vista y la piel.

3.10.4. Calidad

El zapote en injerto contiene características similares al común, sin embargo esta cuenta con algo primordial; desde el inicio de su propagación se puede controlar su calidad y con ello se puede presentar al consumidor un producto más confiable al paladar de quienes lo compran. Sin perder de vista su alto contenido de vitaminas,

minerales, proteínas por lo que es capaz de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.

3.10.5. Marca

Para dar a conocer el producto al mercado se define una marca con la cual se distinguirá la comercializadora al mercado. Esta marca llevará consigo la imagen de la fruta junto con los colores de nuestra bandera ecuatoriana.

GRAFICO # 16

MARCA ZAPORINTO



ZAPORINTO

3.10.6. Complementarios.

El consumo directo del zapote como sustituto de las frutas no está relacionado directamente a ningún tipo de producto complementario. Su utilización en la preparación y consumo como jugo de frutas puede ser aislada (refresco) o relacionarse a productos complementarios como acompañante de las comidas (sobremesa).

Sin embargo se lo puede complementar con otras frutas que muchas de ellas también se dan en el cantón como naranjas, kiwi, arazá, mango, etc..

CUADRO # 25**3.10. A continuación se demuestra algunas características del producto en injerto.**

CARACTERISTICA DEL PRODUCTO	DESCRIPCION	PROMEDIO DE PRODUCCIÓN
Arboles Padre: Altura promedio de 10 metros	- Arboles reproductivos jóvenes y vigorosos - Libres de enfermedades o plagas	250 Plantas injertadas por hectárea
Producción de Frutos	- Alta producción de frutos en la cosecha - Época de mayor producción Marzo (según cuando fue hecho el injerto)	500 hasta 2000 unidades por planta
Frutos	Pulpa dulce de color rojo	Cada planta tiene una vida Útil de 25 años
Semilla	Una semilla pequeña en proporción a la cantidad de la pulpa	Peso Unitario: 1 libra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

3.10.7. Fuentes de Abastecimiento de Productos.

La fruta para la distribución será adquirida de los productores del zapote en injerto ubicados en el cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar. Sin embargo a continuación se muestra las provincias que cultivan el zapote en mayor cantidad.

CUADRO # 26**3.10. SECTORES QUE PRODUCEN EL ZAPOTE CON SUS RESPECTIVAS CANTIDADES**

Provincia	Cantón	Cultivo	Condición del Cultivo	Sup Plantada Hectáreas	Sup Edad Productiva Hectáreas	Sup Cosechada Sum	Cant Cosechada Toneladas	Cant Vendida Toneladas
Los Ríos	Quevedo	Zapote	Sólo	3	3	3	91	91
Los Ríos	Valencia	Zapote	Asociado	20	20	20	291	291
Esmeraldas	Eloy Alfaro	Zapote	Asociado	281	274	198	21	17
Bolívar	Echeandía	Zapote	Asociado	132	132	132	170	170
Esmeraldas	Eloy Alfaro	Zapote	Asociado	281	274	198	21	17

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

Elaborado por: Autor de la Tesis

3.10.8. Sistemas de Distribución.

El sistema de distribución utilizado para hacer llegar la fruta hasta el mayorista, que en este caso está conformado por los mercados de la ciudad de Quito, supermercados y que cuentan con el mercado objetivo para su comercialización.

3.11. PRECIO

3.11.1. Análisis del Precio.

Para la determinación del precio se llevó a cabo una investigación de precios de venta a nivel de los establecimientos que compran y venden las frutas en el cantón Las Naves y sus alrededores.

3.11.2. Determinación del Precio

El precio está en función del mercado ya que este pertenece al de competencia perfecta de los productores que venden la fruta, o a los distribuidores directos, comercializadores en el mercado mayorista, etc.

Por lo tanto según los productores el precio de venta de cada zapote en los meses de mayor producción baja a 0.08 ctvs. para la venta al consumidor final, el precio oxila de 0.15 a 0.20 ctvs. cada fruta dependiendo la cantidad ofertada en el mercado.

De los datos históricos obtenidos sobre los precios del zapote estos se los comercializará en promedio por fruta de \$0.16 al por mayor que se lo distribuirá por cientos y almacenados en saquillos. Adicional a ello se tendrá presente que los compradores con un cierto margen de compra se les concederá un descuento especial lo cual vendrá establecido posteriormente en el contrato y en las negociaciones que anticipadamente se realizarán con el equipo de ventas.

Las variaciones de los precios estarán en función del mercado y del poder de negociación que el sistema pueda tener para establecer con los proveedores, se buscará medidas de negociación para obtener los mejores beneficios.

3.12. PLAZA

Para la comercialización del zapote en injerto se ha determinado un lugar específico para su distribución el cual estará ubicado en el cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar lo cual se detalla en el Estudio Técnico.

3.12.1. Canal de Distribución

Para hacer llegar el producto al usuario, se planifica su distribución y se elige un esquema para llegar al mercado objetivo. Tendremos en cuenta a los compradores frecuentes y en mayores cantidades, en este punto se receptorá los pedidos, se hará llegar al centro de abastecimiento de modo que su despacho al cliente sea satisfactorio.

GRAFICO # 17

Canal de distribución de la comercializadora



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

3.12.2. Ventajas del canal de distribución elegido.

En realidad se trata de un canal corto, solo se incluye un centro de abastecimiento para mejorar la distribución del producto por lo que en el se puede manejar su correcta madurez.

3.12.3. Transporte

La fruta será transportada desde el Cantón Las Naves cumpliendo las normas de manejo de productos sin que estos se vean maltratados y contando con la limpieza requerida de modo que no afecte la constitución del producto. De manera que el mercado objetivo que en este caso es la ciudad de Quito, tenga una fruta de calidad y sin maltratarse.

3.12.4. Almacenamiento

El almacenamiento de la fruta debe estar acorde con las normas establecidas por la comercializadora con el fin de evitar que agentes externos puedan dañar el zapote provocando con ello la contaminación y deterioro de la fruta, para ello se contará con un espacio exclusivo para su almacenamiento con rejillas y un ambiente apropiado de limpieza (Ver Estudio Técnico).

3.12.5. Despacho

La salida del producto de la comercializadora hacia los puntos de venta será conforme a las necesidades y requerimientos de los clientes, contando también que el departamento encargado debe mantener establecido varios puntos de venta para evitar mantener en stock la fruta.

3.13. PROMOCION

El zapote en injerto tiene excelente acogida en el mercado ecuatoriano así como también grandes expectativas de crecimiento sin embargo carece de promoción por lo cual implantará un programa donde se dé a conocer la fruta, sus beneficios, precio y demás aspectos.

3.13.1. Consumidor

Los principales factores que influyen en la demanda de un producto son: el precio, el nivel de ingresos de los consumidores, la calidad del producto, y los gastos.

La distribución geográfica del mercado de consumo se concentrará principalmente por los mercados mayoristas de la ciudad de Quito. Se pretende cubrir todo el mercado mayorista y como segundo paso podría ser la expansión y distribución a empresas que industrializan frutas (enlatados, jugos, et.) del mismo modo se puede extender al mercado externo.

3.13.2. PUBLICIDAD

La publicidad estará enfocada en el mercado de la ciudad de Quito especialmente los mercados mayoristas como ya se detalló anteriormente, para lo cual se utilizará medios de comunicación masivos como radio, revistas e Internet.

3.13.2.1. Estrategias de Publicidad

- ✱ Se promocionara las frutas por medio de radio, prensa e Internet.

- ✳ Promoción directa, es decir transmitir a la gente por conversaciones.
- ✳ El empaque y el sello del producto serán nuestras mayores fuentes de publicidad
- ✳ Se manejará una base de datos de modo que busque fidelidad con los clientes.
- ✳ Promoción de industrias complementarias.

3.13.3. SERVICIO AL CLIENTE

Para mantener un mercado activo en la comercialización de la fruta es necesario determinar ciertas estrategias que permitan tener claro cómo se va a trabajar tanto con los involucrados en la empresa como sus clientes.

3.13.3.1. Estrategias de Servicio al Cliente

- ✳ Los gastos no tienen que superar los ingresos.
- ✳ Escuchar a los clientes: descubrir lo que necesitan los clientes para mejorar la experiencia de servicio
- ✳ Involucrar a los empleados en la comercializadora de modo que se estimulen y se conviertan en líderes de su trabajo.
- ✳ Los empleados apasionados y los clientes leales construyen el éxito de una organización.¹

3.13.4. POLITICAS DE VENTAS

- ✳ Las facturas tendrán un plazo máximo de 30 días para su cobro.
- ✳ Una vez que se levanta el pedido, el precio se respetarán durante la vigencia del mismo, siempre y cuando no exista alguna variación del pedido.
- ✳ Los productos que el cliente confirme quedarán como pedidos reservados por lo cual no podrán ser vendidos a otro cliente.
- ✳ Los precios incluyen IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso.
- ✳ Para cancelar o modificar un pedido lo podrá hacer con el ejecutivo de venta que levantó el pedido, siempre y cuando no haya salido a ruta de entrega.

¹ BLANCHARD Ken; “Empresario en un Minuto” EE.UU

3.13.4. Exhibiciones

Para ayudar a incrementar el mercado al que se busca llegar, se incursionará en ferias de productos alimenticios de modo que se pueda dar a conocer mejor la fruta, así también con la transformación de la fruta planteada, con esto se impulsará a los productores del cantón a que continúen con la producción del mismo.

3.13.5. Ventas Electrónicas

Para impulsar las ventas y estar acorde a las exigencias de la rapidez tecnológica, se ha establecido la exhibición del producto a través del Internet destacando sus beneficios, y el desarrollo de la venta del zapote de modo que podemos llegar a nuestro mercado meta, con esto también reducimos costos y agilizamos los trámites.

3.14. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Según el perfil desarrollado se ha detectado en relación al entorno-mercado las causas que nos mueven para el manejo de los procesos y recursos que se desea recalcar y posiblemente ayudará para un mejor desenvolvimiento en el mercado.

3.11.1. Análisis Interno

FORTALEZAS:

- Se presenta un liderazgo participativo entre los productores.
- Los productores de zapote injerto son los progenitores de su propio desarrollo, por lo que su participación es directa en la ejecución del proyecto

CAPACIDAD:

- Existencia de Recursos Humanos con experiencia en la producción
- Garantía de abastecimiento del producto.

ENTORNO:

- Los agricultores están dispuestos a colaborar en el centro de acopio.
- La familia es considerada como una unidad de producción y de trabajo.

DEBILIDADES:

CAPACIDAD:

- Falta de capacidad administrativa; pues no habido formación en el manejo de proyectos de producción y comercialización.

ESTRUCTURA:

- No existe estructura administrativa, ni financiera para desarrollar esta clase de proyectos.

ENTORNO:

- No hay acceso a fuentes de financiamiento y no poseen garantías.

3.11.2. Análisis Externo

Según el resultado del diagnostico se ha identificado fundamentales factores que pueden influir en su gestión.

OPORTUNIDADES:

- Características especiales del producto.
- Economía en la producción.
- Tierras aptas para la producción del zapote.
- A través del injerto se puede garantizar su calidad
- Condiciones climáticas y geográficas apropiadas para la producción del zapote.
- La fruta tiene buena aceptación en el mercado.
- Industrialización del zapote.
- Abrir mercado internacional para la fruta.
- Experiencia del Recurso Humano en el cultivo del zapote.
- Aceptación del agricultor para capacitación y formación de asociaciones en beneficio de la colectividad.

AMENAZAS:

- Poca información acerca del producto.
- Desconocimiento de las bondades del producto.

- Pequeños porcentajes de tierra para la producción del zapote.
- Falta de un centro de acopio en la Prov. Bolívar
- Débil tasas de crecimiento del PIB agrícola en el cultivo del zapote.
- Poco potencial de mercado tanto a nivel interno como externo.
- Influencia en la producción de los fenómenos climáticos y desastres naturales.
- Pocos proveedores en el mercado.
- Carencia de investigación de las bondades del producto en cuanto a alimentación
- No existe programa de investigación para la industrialización del producto
- Existencia de intermediarios que encarecen el precio
- Falta de políticas claras en materia de producción y comercialización del producto.
- Falta de capacitación al agricultor
- Créditos con tasas de interés no aptas para el pequeño agricultor

3.12. ANALISIS DE LAS FUERZAS PORTER

3.12.1. PODER DE NEGOCIACION COMPRADORES – CLIENTES

Actualmente los clientes de zapote desconocen los beneficios que esta fruta contiene y aún así su poder adquisitivo tiene fuerza en el mercado. Por tal razón al proveer al mercado la fruta también se hará hincapié a la distribución no tan solo de una fruta sino todos los componentes que esta tiene, induciendo incluso a su industrialización.

3.12.2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Debido a que el zapote es de clima subtropical y tropical la producción se concentra también en otras provincias por lo cual según estudios en la provincia de los Ríos existen pequeños centros de acopio, lo cual puede resultar una amenaza para el proyecto. Sin embargo la falta de un centro de acopio y una adecuada organización en la producción y comercialización de la fruta son limitantes para su desarrollo.

3.12.3. PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Los proveedores son los agricultores del cantón que son un número de 672 de los cuales todos siembran el zapote en injerto, poniendo de antemano que algunos son en

mayor cantidad y otros en menor proporción. Para el abastecimiento de la fruta en el mercado se buscaría medios de negociación a largo plazo fijando un contrato de compra para cinco años con los productores y de este modo se siga un esquema de cooperación tanto para mejorar el transporte, el almacenamiento del producto, y dar estabilidad a los volúmenes de recolección.

3.12.4. AMENAZA DE PRODUCTO SUSTITUTOS

Los productos que pueden llegar a competir con el zapote a causa de variaciones en precios, calidad, presentación, gusto de los consumidores, publicidad, etc.; son las frutas frescas tropicales, pulpas de frutas conservadas por adición de preservativos químicos, los jugos envasados o néctares y otras frutas procesadas (frutas en almíbar, fruta deshidratada, etc.).

CAPITULO IV

PLAN DE GESTIÓN TECNICA

4.1. GENERALIDADES DE LA MATERIA PRIMA

4.1.1. Composición del zapote

Los componentes más importantes del zapote pueden agruparse del siguiente modo: agua, proteínas, calcio, grasas, minerales y vitaminas. La mayor parte de estos compuestos son nutrientes esenciales, necesarios para el organismo humano.

La composición porcentual del fruto es de 82,4% de pulpa, 14,0% de cáscara y 3,6% de semillas. El valor nutritivo de la pulpa se detalla en el cuadro.

CUADRO # 28

4.1.1. Valor nutritivo de 100 g de pulpa de zapote.

Componente	Unidad	%
Agua	G	79,7
Valor energético	Cal	73,0
Proteínas	G	0,9
Grasas	G	0,3
Carbohidratos	G	18,8
Fibra	G	0,9
Calcio	Mg	22,0
Fósforo	Mg	17,0
Fierro	Mg	1,8
Caroteno	Mg	0,84
Tiamina	Mg	0,02
Riboflavina	Mg	0,09
Niacina	Mg	0,62
Acido ascórbico	Mg	8,90

4.2. PROCESO DEL INJERTO

1. Buenos Patrones
2. Buenos árboles para sacar las yemas
3. Selección de vareta por injerto
4. Materiales para hacer el injerto

4.2.1. Materiales que se necesita para hacer un Injerto.

- Tijera de podar
- Navaja
- Alcohol
- Algodón
- Fundas plásticas transparentes
- Fungicidas
- Cinta parafilm o stretchfilm



4.2.2. Proceso de la Producción

El zapote en injerto se fija en características similares a la tradicional; sin embargo, estas plantas obtienen otras ventajas como:

- Adaptación al medio
- Buena producción
- Tolerancia a enfermedades y plagas
- Inicio precoz en la producción.
- Árboles de menor porte
- Control de la calidad

4.2.3. Período Vegetativo. Para la propagación del injerto se necesitan en una fase inicial los viveros o propagadores el cual tiene que estar en un terreno plano y que tenga fácil acceso a una fuente de agua, este se emplea para facilitar la selección de las plantas más vigorosa. Seguidamente se procede hacer el injerto lo cual determina el tiempo de siembra hasta el patrón que es de 7 meses después del injerto, seguido de este proceso es 4 meses y está listo para la siembra definitiva.

La cosecha es dos a tres años dependiendo, también de los cuidados que se le dé para que sus frutos carguen.

4.2.4. Requerimientos Ecológicos. Temperatura: 22 a 27 °C mínimo; con una Altitud: máxima de 400 m.s.n.m.

4.2.4. Rendimiento. Puede producir entre 25 y 30 años dependiendo del cuidado que se le dé a la planta.

4.2.5. Usos. Puede ser consumida como fruta fresca, además sirve para la preparación de jugos, mermeladas, dulces, etc.

CUADRO # 29

4.2. Calendario de Cosechas del zapote en injerto

MES	TIPO DE COSECHA
Enero	Escasez
Febrero	Poca Producción
Marzo	Cosecha
Abril	Cosecha
Mayo	Poca Producción
Junio	Escasez

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

4.3. Descripción de los Procesos Productivos

El éxito en la obtención del zapote en injerto es de alta calidad, comienza en la disponibilidad de la fruta con excelentes características gustativas. Junto a esto está el cuidado que se tenga en mantenerla considerando ciertos pasos previos a su llegada a los consumidores.

El zapote debe ser empacado con mucho cuidado y evitar amontonamientos muy grandes de modo que las que se hallan en la parte inferior no sufran deterioro por la sobre presión del peso de las demás frutas.

Con el fin de que el almacenamiento sea más cuidadoso las rejillas empleadas deben estar limpias y ser fáciles de higienizar de modo que también ofrezcan resistencia, facilidad de ventilación.

Una vez en el centro de abastecimiento, el zapote debe ser rodeado de unas condiciones que favorezcan su almacenamiento. Si la fruta llegó pintona, habrá que propiciar su maduración adecuada. Si ya está madura, se procurará evitar su deterioro microbiológico mediante la disponibilidad de un ambiente aseado e higiénico al máximo durante todo el tiempo que la fruta este en el centro de abastecimiento.

4.4. Pos cosecha

Para garantizar la calidad del producto en el mercado se debe tomar en cuenta los siguientes detalles:

- Tamaño apropiado de la fruta.
- Mantener su sabor agradable.
- Tratamiento especial para que la fruta resistente a las infecciones de las plagas.
- Considerar lugares apropiados para su abastecimiento.

4.4.1. Recepción.

Esta es una operación que reviste una importancia grande en cualquier actividad productiva. Por lo tanto en lo que se refiere al producto objeto de este estudio se debe considerar algunos puntos:

- La entidad que receptorá la fruta debe tener cuidado, que ésta no esté maltratada.

Debe tener características específicas de acuerdo a las especificaciones del contrato de compra / venta como:

- Precio
- Calidad
- Forma de pago
- Monto
- Lugar de entrega

4.4.2. Selección.

- Se separa las frutas sanas de las estropeadas.
- Se efectúa la selección sobre mesas o recipientes donde los operarios puedan colocar la fruta descartada.

Los instrumentos para decidir cuál es el zapote a rechazar son en principio:

- la vista y el olfato de un operario quién debe tener experiencia, ser muy consciente de la responsabilidad de su trabajo e influencia en la calidad de la fruta.

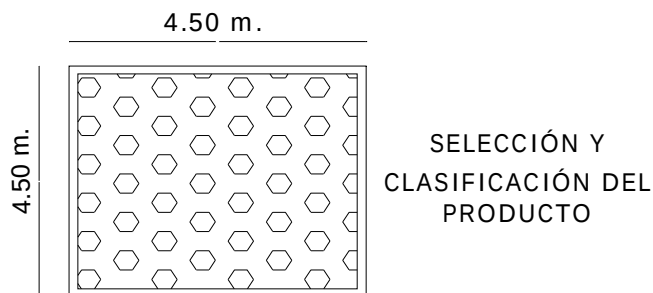
4.4.3. Clasificación.

Permite separar entre las frutas que pasaron la selección, aquellas que están listas para la venta, en razón de su grado de madurez y las verdes o aún pintonas que deben ser almacenadas.

Aquí también los instrumentos más ágiles y económicos son los sentidos de los operarios. El color, aroma o dureza de las frutas permiten elegir las frutas adecuadas.

GRAFICO # 18

Selección Y Clasificación Del Producto



4.4.4. Pesado.

Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial en las actividades de la empresa, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales

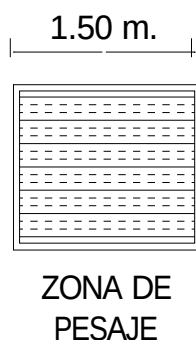
- El volumen comprado.
- El volumen de la calidad.
- El volumen por pagar al proveedor.
- El volumen que ha de ingresar al proceso.

Se efectúa con cualquier tipo de balanza de capacidad apropiada y de precisión a kilos.

La forma de pesar puede ser en los mismos empaques en que el zapote llega al centro de abastecimiento. Debe evitarse el manejo brusco de los empaques para evitar magulladuras o roturas de las frutas.

GRAFICO # 19

Zona De Pesaje



4.4.5. Centro de Lavado

Se necesita 2 cisternas por 6 metros de largo y 1.20 metro de alto, las mismas que debe renovarse el agua, considerando que esta debe ser potable, posteriormente se botara a las alcantarillas y sumideros.

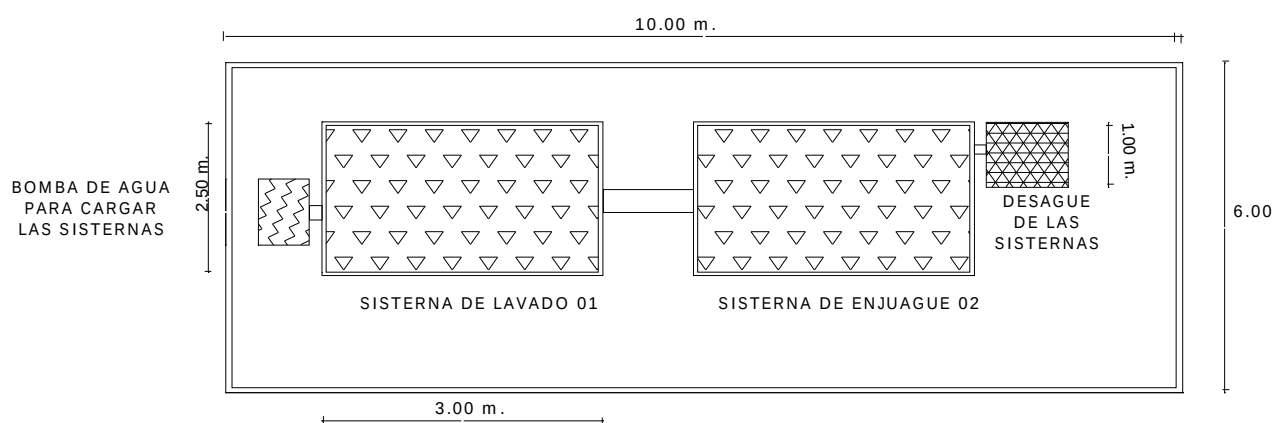
4.4.6. Enjuague.

A la fruta desinfectada se le debe retirar los residuos de desinfectante y microorganismos mediante lavado con agua potable.

Este desecho del agua no tiene impacto ambiental negativo ya que no hay insecticidas ni fungicidas para su lavado.

GRAFICO # 20

Galpón De Lavado Con Cisternas



GALPÓN DE LAVADO CON SISTERNAS

4.4.7. Centro de Secado

Necesariamente se requiere que los galpones sean abiertos a los lados para que ingrese aire teniendo conjuntamente apoyo de los ventiladores

- Se construirá repisas con rejillas para estilar el agua (10m x 2m)
- Ventilación cercana para el secado rápido del producto.

Las rejillas sirven para evitar la sobre carga del producto la misma que tiene una dimensión de 10 metros de largo x 2 metros de ancho; con 1 metro máximo de alto en las cuales entran 10000 zapotes por cada división de repisas aproximadamente.

GRAFICO # 21

Motor De Ventilación Para El Secado Del Zapote



4.4.8. Higiene y sanidad en el centro de abastecimiento

Esta limpieza del sitio se inicia con la ordenación de los elementos presentes. Sigue un barrido de toda mugre gruesa presente en el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones.

Sigue un jabonado con detergentes o jabones que ablandan y retiran la mugre. Si hay resistencia se debe aplicar el refregado fuerte y en orden todas las áreas. Se termina con un enjuague a fondo. Si la operación ha sido bien hecha el aroma del ambiente debe ser a limpio.

Además de las áreas, es crítica la higienización de los operarios, material y equipos que entraran en contacto con el zapote. Entonces las operaciones explicadas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, botas de operarios, equipos y materiales (Ver Anexo 3).

Se empleara 7 personas como mínimo para la recepción, selección y limpieza del centro de abastecimiento

4.4.9. Almacenamiento.

Puede aplicarse para acelerar o retardar la maduración de las frutas en el centro de abastecimiento.

- Se pueden someter a la primera, zapotes sanos que han llegado al centro de abastecimiento pintón para que maduren.
- Otras veces es conveniente retardar la maduración un determinado tiempo a fin de procesar paulatinamente la fruta que por razones de cosecha se adquirió en grandes cantidades.

La aceleración de la maduración se logra generalmente ajustando la temperatura y humedad del lugar de abastecimiento donde se puede almacenar la fruta.

El retardo de la madurez se hace principalmente con la disminución de la temperatura y ajuste de la humedad. Hay casos en que se puede controlar modificando la composición de la atmósfera que rodea las frutas. En cualquier caso es crítica la higiene y limpieza del lugar.

GRAFICO # 22

Galpón De Almacenamiento



4.4.10. Etiquetado.

Una vez ya seleccionada la fruta con su debida limpieza y siguiendo todos los procedimientos anteriormente mencionados se continuara a dar un sello en cada una de las frutas, con el fin de dar a conocer nuestra empresa y su calidad. Estas etiquetas

van a ser puestas manualmente por las personas con nuestro distintivo; para distribuirlas en las repisas de modo que no se maltrate la fruta.



ZAPORINTO

4.4.11. Programa Integral de Control de Calidad.

El programa integral de control de calidad incluirá las siguientes operaciones:

- Inspección de entrada de insumos para prevenir que materias primas o envases defectuosos lleguen al área de procesamiento.
- Control del proceso.
- Inspección del producto final.
- Vigilancia del producto durante su almacenamiento y distribución.
- Límites de peso o volúmenes para envasado.
- Etiquetado de productos.
- Mantener el control ambiental.
- Promover la conservación de energía.

4.4.12. Equipos, Máquinas y Herramientas

A continuación se presentan el listado de los equipos y herramientas que serán utilizados en la Empresa para el mantenimiento del zapote en el centro de abastecimiento.

- Rejillas
- Repisas
- Set de cuchillos para frutas
- Lavadora de Frutas
- Ventilador

4.4.13. Despacho

La salida del producto de la comercializadora hacia los puntos de venta estará destinada de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes, contando también que el departamento encargado debe mantener establecido varios puntos de venta para evitar mantener en stock la fruta, esto con el fin de que se deteriore.

4.4.14. Transporte

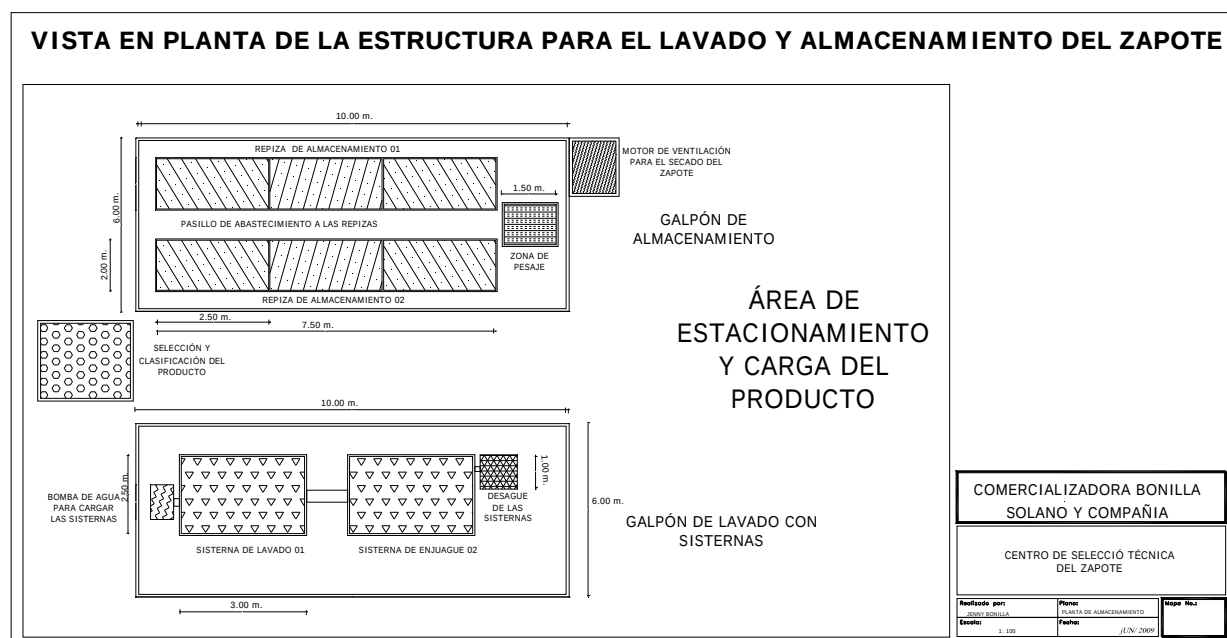
La fruta será transportada en camiones desde el Cantón Las Naves hasta la ciudad de Quito; directamente a los mercados mayoristas que anticipadamente se negocio para su entrega. El zapote será empacado en cajas planas de madera prensada de 3 kilos. Importante: La fruta se conserva de 2 a 6 semanas si se almacenan a 13 – 18 °C con 85% de humedad.

4.4.14. Capacidad Instalada de Producción.

El tamaño instalado en la planta medida en cada fase importante del proceso de producción se presenta en el cuadro siguiente.

GRAFICO # 23

Vista De La Planta



4.5. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

A continuación se muestra donde estará ubicada la Empresa Comercializadora de Zapote en Injerto.

4.5.1. Localización Geográfica. El cantón Las Naves se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la Provincia de Bolívar

SUPERFICIE: 146.80 Km²

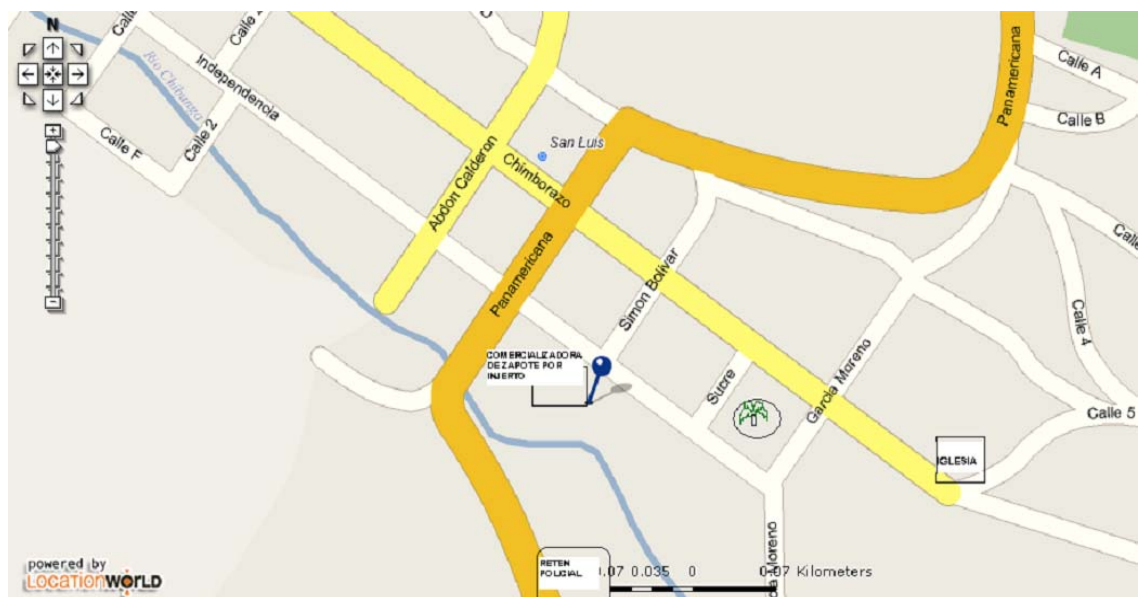
LÍMITES: Al Norte, la Parroquia Quinsaloma (Provincia de Los Ríos); al Sur, el Cantón Echeandía; al Este, la Parroquia San Luis de Pambil; y al Oeste, el Cantón Ventanas.

ALTITUD: Desde los 180 hasta los 330 m.s.n.m. (Las Naves se localiza a 300 m.s.n.m.).

TEMPERATURA: 24 a 32 oC promedio.

GRAFICO # 24

Localización de la Comercializadora de Zapote en Injerto



El cantón cuenta con una población total de 1186 habitantes; los cuales están distribuidos en diferentes actividades; recalcando que 672 personas se dedican a la agricultura. El cantón cuenta con grandes avances tecnológicos para el crecimiento de distintos proyectos, es decir aquí se tiene acceso a líneas telefónicas y también celulares, agua potable; luz eléctrica, carreteras en buen estado.

La vialidad al cantón Las Naves son: Las Naves-San Francisco- Zapotal Viejo- Zapotal Nuevo, Las Naves-Las Mercedes-San Luis de Pambil; y Las Naves-Unión de Las Naves-El Guabito.

4.5.2. Actividades más importantes que realiza el Cantón Las Naves

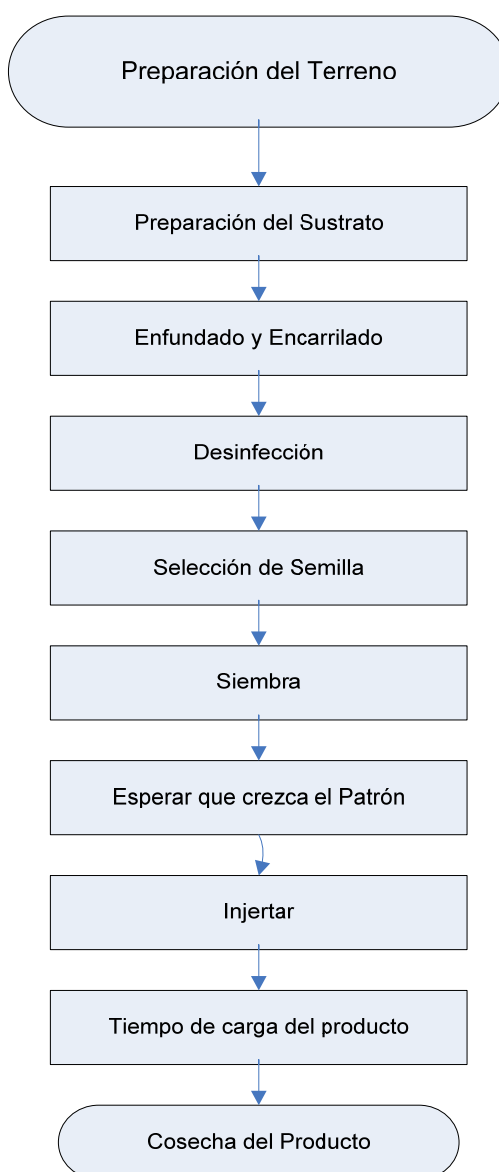
- Agroindustria, pequeña industria y artesanía:

A excepción de los centros para secado y pilado de granos (piladoras), destacándose únicamente varios aserraderos, carpinterías y pequeñas unidades de metal mecánica existe una carencia de iniciativas agroindustriales en el cantón, así como de pequeñas industrias y artesanías de importancia.

- Turismo:

En este Cantón tiene varios atractivos turísticos, entre los que se destacan: Cascada Río Naves Chico, Poza Las Naves, Cascadas las Dos Lunas, Río Suquibí.

4.18. Diagrama de Flujo General de Procesos del Zapote en Injerto



Descripción del Diagrama de Flujo del Injerto:

Preparación del Terreno: El terreno que se va a utilizar para el injerto es decir donde se va a sembrar el producto tiene que estar libre de malezas, cercado y de preferencia cerca a una fuente de agua.

Preparación del Sustrato: Es decir mezclar la tierra limpia con tamo (cáscara) del arroz esto tiene una medida. 75 cm de tierra x 25 cm de tamo.

Enfundado y Encarrilado: Llenar en las fundas la tierra del sustrato, de modo que estas fundas no se caigan.

Desinfección: Desinfectar el suelo (vivero). Limpiarlo de impurezas sin ramas ni malezas.

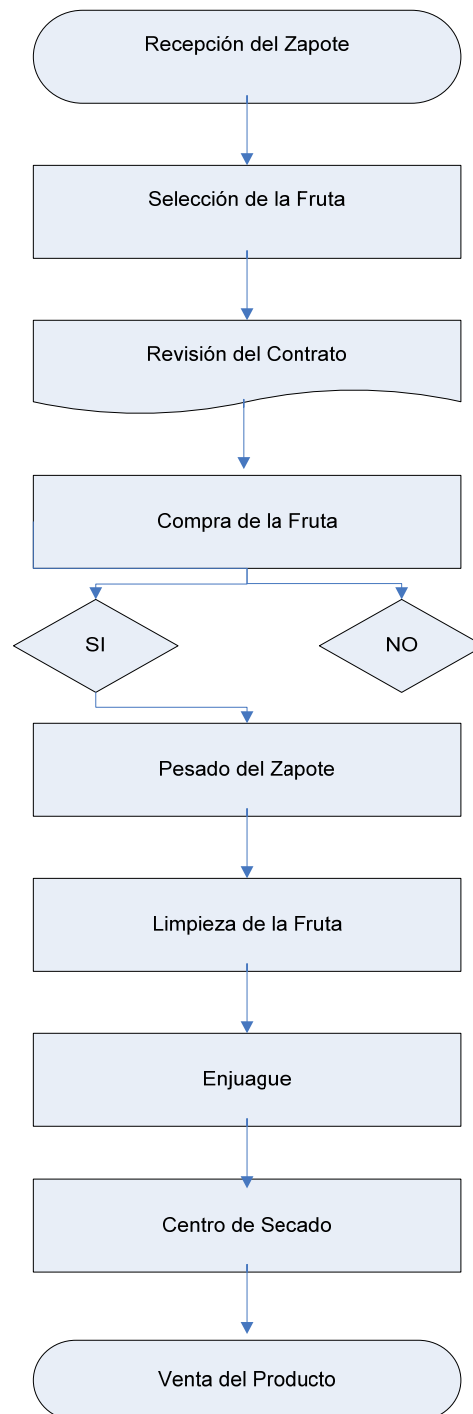
Selección de la Semilla: Seleccionar la planta que nos va a servir para el injerto esta tiene que tener las mejores características para que el injerto sea bueno.

Esperar a que crezca el Patrón: Este tiene que tener las mejores condiciones climáticas para su correcto desarrollo si hay lluvia es mucho mejor, conjuntamente con el apoyo tecnológico.

Injertado: Seleccionar el material genético (varetas), y unir con el material anteriormente mencionado en el punto 4.2.1.

Cosecha del Zapote Injertado: Recopilar la fruta cuando esta madura. Para llegar a este proceso y de buena calidad tiene que pasar 3 años para tener la mejor fruta; es allí cuando las plantas empiezan a cargar más, obviamente con ayuda del clima.

4.19. Diagrama de Flujo General de Procesos de Comercializadora de Zapote



Descripción del diagrama de flujo de la Comercialización del Zapote:

Recepción del Zapote: Se recibe el producto al centro de abastecimiento para una posible compra

Selección de la Fruta: La mejor fruta será la seleccionada para una posible compra.

Revisión del Contrato: Antes de la compra del producto la empresa Comercializadora tendrá preestablecido un contrato en el cual se detallará las

condiciones de compra de la fruta; el cual puede determinar si acepta las condiciones y seguir con la comercializadora caso contrario se acaba la negociación.

Pesado del Zapote: Si las condiciones del contrato fueron aceptadas; se pesará la fruta para determinar su comercialización.

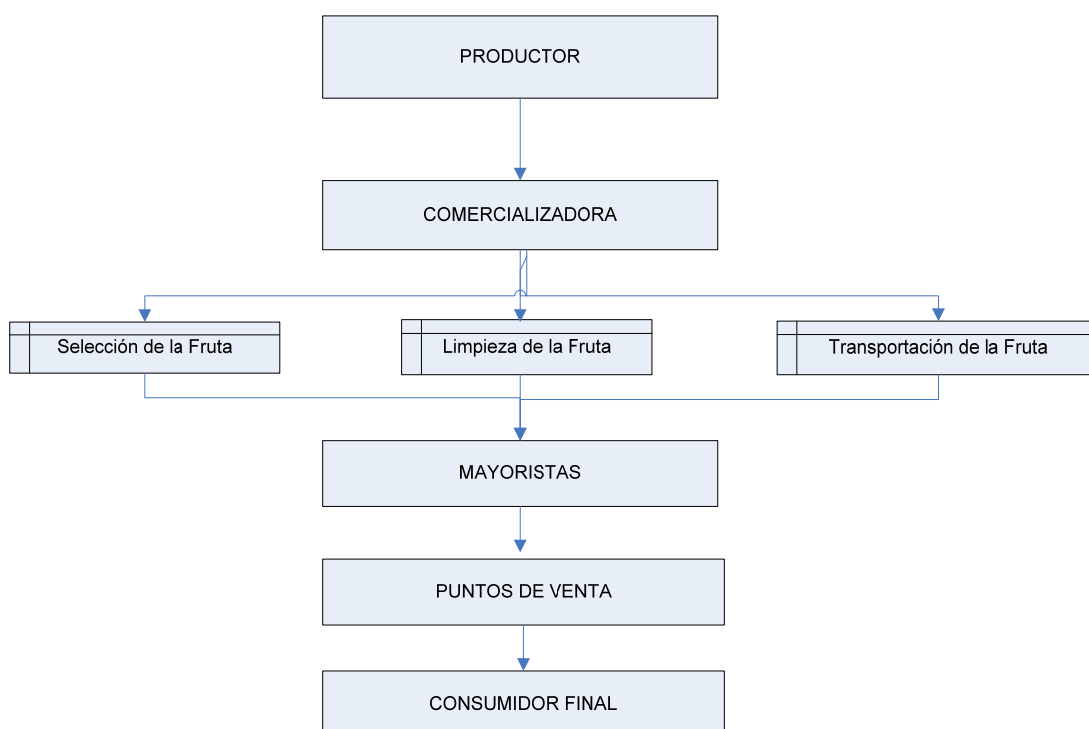
Limpieza de la Fruta: Para el mantenimiento de la fruta se lava la fruta de modo que toda impureza pudiera infectar o hacer podrir al zapote.

Enjuague de la Fruta: Después de una limpieza profunda se la enjuaga para controlar mejor su presentación.

Centro de Secado: Al pasar por los procesos anteriores se colocará la fruta en las perchas para que con la ayuda del ventilador se seque bien, de tal manera que no se dañe el zapote.

Venta del Producto: Seguidos los pasos anteriores cuidadosamente el zapote está listo para ser vendido a los mercados mayoristas.

4.20. Diagrama de Flujo General de Procesos de Comercialización del Zapote en Injerto



Productor: Es el distribuidor de la fruta del Cantón Las Naves

Comercializadora: Se concentra en el centro de Abastecimiento lugar donde se recogerá la fruta previa la venta al mercado objetivo.

Selección de la Fruta: La fruta será seleccionada exhaustivamente de modo que cumpla con los requerimientos de la comercializadora y pueda salir al mercado.

Limpieza de la Fruta: Retirar cualquier impureza que el zapote pueda tener, y con ello mejorar su presentación.

Transportación de la Fruta: Llevar la fruta al destino establecido para la comercialización, considerando que sus condiciones sean óptimas y no se estropee la fruta como se describe en el numeral 4.4.14 del Estudio Técnico.

Mayoristas: Es el mercado objetivo al que se busca llegar para la comercialización del zapote.

Puntos de Venta: Selección exhaustiva de los nichos de mercado para profundizar su comercialización.

Consumidor Final: Consumidores que pueden saborear el producto por la compra sea a los mayoristas y puntos de venta.

CAPITULO V

GESTION ADMINISTRATIVA

5.1. MARCO LEGAL

5.1.1. Estructura Jurídica.

Para su mejor funcionamiento, la empresa objeto de estudio, se constituirá como compañía en nombre colectivo; ya que se participará en un mercado de oferta y demanda regulado por los estamentos pertinentes cuyos requisitos son los siguientes: tomar en cuenta que su constitución será bajo “Compañía en Nombre Colectivo” la misma que se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

5.1.2. Estructura de la empresa

5.1.3. Razón Social.

El nombre para la “Empresa Comercializadora de Zapote en Injerto Bonilla Solano & Compañía” esto es en base a las personas que aportaran para iniciar el proyecto. En la realización de la comercialización del zapote en injerto, se considerará en el ámbito comercial competitivo y de servicio de cliente.

- ✱ Se constituirá inicialmente con 5 personas cuyas aportaciones serán divididas en efectivo y en partes iguales como se detalla a continuación:

Estela Solano	\$ 5891,40
Carmen Solano	\$ 5891,40
Bolívar Bonilla	\$ 5891,40
Jenny Bonilla	\$ 5891,40
Alex Bonilla	\$ 5891,40

- ✱ El aporte de su capital será en partes iguales, cuya inversión inicial asciende a \$ 29.457.00 que puede ser en bienes o en especies (Ver Anexo 4).
- ✱ Se constituirá legalmente ante un notario.
- ✱ La repartición de utilidades estará en función del porcentaje de sus aportes, en este caso será en iguales condiciones.

- ✱ Un punto que se debe recalcar es que en caso de que algún socio desee retirarse del negocio puede ceder sus acciones a un socio o cualquiera sea su deseo.

CUADRO # 30

Requerimientos para la constitución de una empresa en Nombre Colectivo

TIPO DE ENTIDAD	Compañía en Nombre Colectivo
<i>Número Mínimo de Socios</i>	Dos
<i>Capital Social mínimo</i>	No hay mínimo
<i>Desembolso en Constitución</i>	50% del Valor Suscrito
<i>Obligaciones Fiscales</i>	IVA Impuesto a la Renta
<i>Seguridad Social</i>	Las generales de la ley (Aporte mensual, fondos de reserva, etc.)
<i>Constitución</i>	Registro de Nombre Escritura Pública Informes Previstos Afiliación a Cámaras Permisos Municipales
<i>Órganos Rectores</i>	Junta de Socios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

5.2. PLANIFICACION ESTRATEGICA

Sistema abierto que sirve para guiar a una institución a lo largo del tiempo en un entorno cambiante. Supone una conducta proactiva de resolución de problemas para encontrar una posición competitiva favorable.²

5.3. DIRECCION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA

Con un direccionamiento a futuro y con el propósito de que la comercialización tenga éxito en todas las actividades que se va a realizar, es necesario tener presente

² MARTÍN FERNANDEZ, Evaristo; “Gestión de Instituciones Educativas Inteligentes”

que el buen uso de los recursos de la empresa y como también del personal es muy importante para el futuro, sin dejar de lado la responsabilidad del cumplimiento de objetivos para una imagen de liderazgo hacia el mercado.

5.3.1. MISIÓN

Proveer a los mercados mayoristas productos sanos y de buena calidad valorados por su innovación y eficiencia que se verán reflejados en el zapote en injerto, otorgando rentabilidad al sistema y a la sociedad utilizando estratégicamente la experiencia de los productores para desarrollar nuevas herramientas que contribuyan al sector empresarial.

5.3.2. VISIÓN

Llegar a ser una empresa comercializadora de zapote en injerto sólida, confiable, capaz de abrir y mantener nuevos nichos de mercado nacionales e internacionales, generando utilidades razonables con alta responsabilidad tanto para los gestores y hacia sus proveedores con el fin de mantener un espíritu de cooperación y servicio a lo largo del tiempo.

5.4. VALORES CORPORATIVOS

Son las convicciones que sostiene el estilo de dirigir la institución, su ética y su relación con sus empleados.³

- **Respeto**

Mantener el respeto y la igualdad de todos en la empresa principalmente en sus ideas ya que trabajando coordinadamente se podrá presentar un grupo de emprendedores y confiables.

- **Liderazgo:**

Trabajar sistemáticamente entre todos quienes conforman la comercializadora de modo de garantizar la realización de los objetivos propuestos y que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio.

³ MARTÍN FERNANDEZ, Evaristo; “*Gestión de Instituciones Educativas Inteligentes*”

- **Trabajo en Equipo:**

Valorar el aporte de cada miembro de la empresa de manera que sus ideas sean escuchadas y valoradas para la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo.

- **Efectividad**

Trabajar con los implementos y equipos necesarios para un mejor desempeño en el campo laboral, siguiendo mecanismos de trabajo apropiados.

- **Compromiso Social**

Comprometernos con el bienestar social y el medio ambiente; trabajando para mejorar la unión de los habitantes del cantón y su situación económica.

- **Ética**

El comportamiento de los colaboradores del sistema estará enmarcando en todo momento y circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.

5.5. PRINCIPIOS

- **Principio de Servicio**

Satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes mediante la diferenciación de un servicio que cubran las necesidades del cliente.

- **Principio de Responsabilidad**

El cumplimiento de las obligaciones y a los ofrecimientos dados es uno de los atributos morales que se manejarán constantemente en la comercializadora.

- **Principio Ambiental**

La comercializadora busca no tan solo el desarrollo comercial sino también el cuidado del medio ambiente ya que la limpieza de la fruta y su conservación no tiene químicos.

5.6. OBJETIVO GENERAL

Impulsar la comercialización de zapote en injerto al por mayor en el mercado ecuatoriano dotando de calidad y precios accesibles al consumidor, desarrollando estrategias apropiadas que viabilicen de comercialización.

5.6.1. OBJETIVOS CORPORATIVOS

COMERCIALIZACION

- Establecer nuevos mecanismos de comercialización al mercado ecuatoriano.
- Proveer al mercado productos de buena calidad.
- Promocionar los beneficios del producto para su consumo.
- Ofrecer productos al mercado a bajo costo.
- Realizar gestiones comerciales para industrializar la fruta.

FINANCIERO

- Contar con un sistema económico organizado y seguro de manera que permita un mejor manejo de la comercialización.
- Fomentar una adecuada organización financiera presupuestaria.
- Establecer un plan estratégico para la gestión y cumplimiento de los objetivos.

SOCIAL

- Incrementar nuevas fuentes de empleo en el sector de estudio de modo que su estilo de vida mejore.
- Establecer una red de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados con la fruta.
- Promover la oferta de zapote por injerto en el mercado nacional.
- Gestionar y coordinar con el Banco Nacional de Fomento para obtener créditos de manera más rápida con plazos y tasas de interés justos.
- Buscar fuentes propias de financiamiento para la adquisición de fertilizantes orgánicos.
- Capacitar en técnicas productivas para la producción del injerto.
- Dictar cursos motivacionales a los productores de zapote por injerto en el cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar.

ADMINISTRATIVO

- Gestionar un sistema administrativo claro y eficiente, demostrando con ello transparencia en el manejo de sus actividades.
- Dotar de funciones a cada departamento de manera que cada equipo de trabajo desarrolle sus actividades para el cumplimiento de los objetivos.
- Trabajar trimestralmente con los planes estratégicos en cada departamento.

5.7. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.⁴

COMERCIALIZACION

- Establecer sistemas de publicidad para promocionar y difundir las bondades del zapote para captar un nuevo mercado.
- Buscar alianzas con proveedores de insumos para afianzar el mercado e ingresar a más y nuevos mercados.
- Organizar equipos de trabajo para impulsar la comercialización del zapote en injerto.
- Fortalecer el conocimiento de los agricultores mediante la capacitación e intervención de un Ingeniero Agrónomo, con el fin de obtener calidad en la producción del zapote en Injerto y así difundir en el mercado nacional y posteriormente en el mercado internacional.
- Buscar la obtención de apoyos económicos para dar a conocer el producto en nuevos mercados.
- Buscar alianzas de comercialización con Empresas Procesadoras de Frutas para industrializar la fruta.
- Abrir nuevos nichos de mercado tanto nacional como regional, e internacionales.

⁴ SERNA GÓMEZ, Humberto; “Planeación y Gestión Estratégica”

FINANCIERO

- Evaluar constantemente las necesidades del departamento financiero.
- Utilizar índices de gestión financiera para evaluar el desempeño de la comercializadora.
- Trabajar con un sistema contable computarizado.

SOCIAL

- Asegurar fuentes de trabajo mediante la contratación de una producción de por lo menos 5 años.
- Crear redes de comercialización del zapote en injerto mediante ferias y tiendas comunales.
- Organizar seminarios para la conservación del medio ambiente y una producción más sana.
- Organizar ferias para desarrollar nuevas maneras de procesar el zapote en injerto.

ADMINISTRATIVO

- Determinar las funciones y responsabilidades para cada departamento de modo que haya un desempeño organizado de las actividades.
- Desarrollar planes estratégicos por cada departamento con el fin de no caer en cuellos de botella.

5.8. POLITICAS CORPORATIVAS

COMERCIALIZACION

- Desarrollar semestralmente evaluaciones periódicas de la demanda del zapote en injerto.
- Concientizar a través de charlas a los agricultores a trabajar con productos de calidad.
- Incentivar a los integrantes de la comercializadora tiene que tener claro el camino de desarrollo de la organización.
- Atender de cerca las necesidades del sector al que nos vamos a enfocar fijando normas de presentación en el producto.

- Prestar permanentemente asistencia técnica y motivacional a los empleados de la microempresa.

POLITICAS DE VENTAS

- El plan de ventas se lo realizará con la junta de socios y los implicados en la compañía en base a los objetivos de la microempresa considerando tres escenarios.
 - Optimista
 - Realista
 - Pesimista
- La información del mercado considerará datos como:
 - Indicadores macroeconómicos aplicables a la óptima gestión de la microempresa.
 - Estadísticas de los afiliados a la Cámara de Comercio por sectores

POLITICAS FINANCIERAS

- Velar por el manejo ordenado y correcto de la contabilidad.
- Mantenerse al día con las disposiciones tributarias.
- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la microempresa.
- Control diario de las entradas y salidas de dinero de la microempresa.
- Crear una caja chica para el manejo de la microempresa.
- Gestionar fuentes de financiamiento propios para la microempresa.
- Presentar al gerente mensualmente los estados financieros para la toma de decisiones.

ADMINISTRATIVO

- Realizar permanentemente un seguimiento en el cumplimiento de los objetivos de la comercializadora.
- Revisar periódicamente el funcionamiento de la comercialización mediante reuniones con la junta directiva.
- Velar por el cumplimiento de los procedimientos y requerimientos de los clientes.

- Coordinar acciones para mejorar continuamente el sistema de comercialización.

5.9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

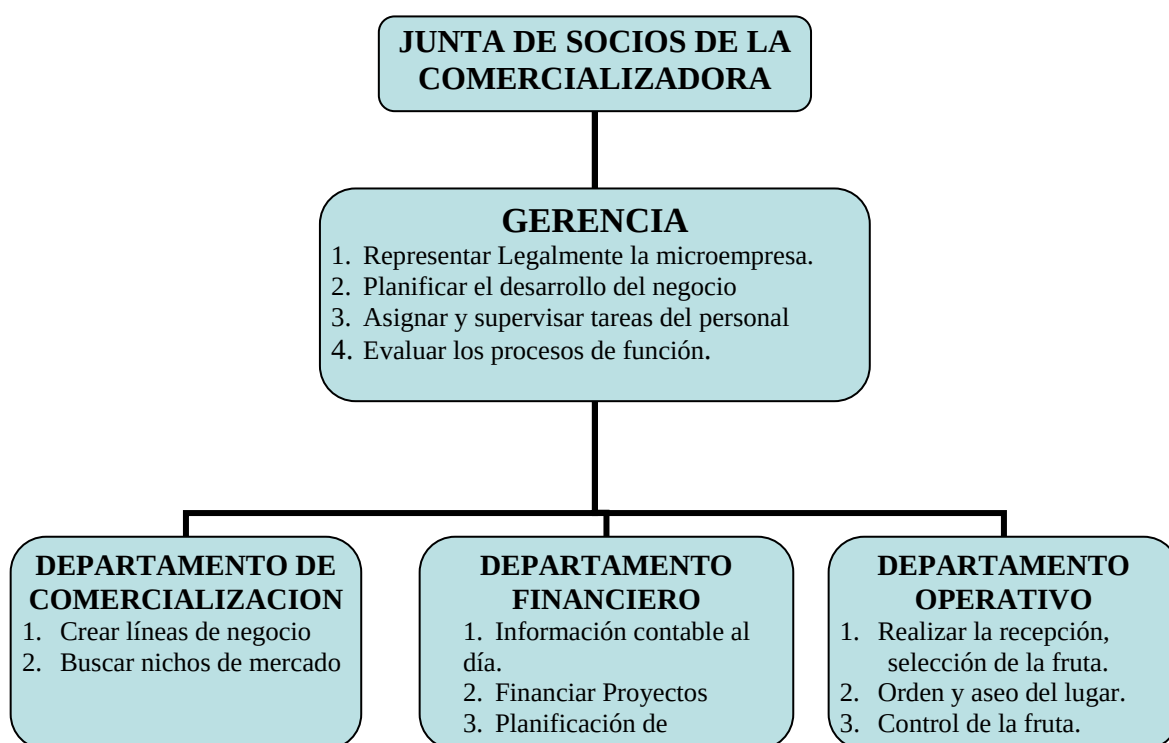
Para la implementación de la organización se presenta una estructura orgánica con sus unidades de trabajo, expresando la relación que tienen cada uno de los órganos dentro de la misma.

El organigrama diseñado es funcional y será presentado de forma vertical ya que presenta a las unidades ramificadas de arriba hacia abajo de forma escalonada agregando los diferentes niveles jerárquicos.

En el cuadro # 31 se presenta un organigrama propuesto para una gestión exitosa de la “Comercializadora de Zapote en Injerto Bonilla Solano & Compañía”

CUADRO # 31

5.9. Organigrama Funcional de la Comercializadora de Zapote en Injerto Bonilla Solano & Compañía



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Personal Requerido. El personal requerido para el óptimo funcionamiento de la microempresa se distribuirá de la siguiente manera:

CUADRO # 32

5.9. NUMERO DE PERSONAS RESPONSABLES DE LOS DEPARTAMENTOS

DENOMINACIÓN DEL CARGO	NÚMERO DE PERSONAS RESPONSABLES DEL CARGO
Gerente	1
Jefe de mercadeo, publicidad y ventas	1
Contador	1
Operarios	2
TOTAL	5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

5.9.1. Descripción de Funciones.

Los cuadros a continuación presentan los manuales de funciones de los cargos que existirán en la Comercializadora de Zapote en Injerto.

Descripción de Funciones Gerente

DENOMINACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente / Administrador
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Dirigir y representar legalmente a la comercializadora. Planificar y coordinar todas las actividades de la microempresa. Asignar y supervisar al personal de la comercializadora. Controlar de manera constante los costos y gastos. Autorizar y ordenar los respectivos pagos. Presentar informes mensuales a la Junta de Socios del avance de los planes. Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Utilizar eficientemente los recursos limitados. Supervisar la calidad del trabajo de los empleados.	

Supervisar la gestión financiera de la comercializadora.
--

Requisitos de Educación:	Título de Ingeniero Administración o afines
Requisitos de Experiencia:	2 años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Descripción de Funciones Jefe de Mercadeo, Publicidad y Ventas

DENOMINACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Jefe de Mercadeo, Publicidad y Ventas.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Coordinar las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo del zapote en injerto proveniente de la Provincia. Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. Buscar nuevos nichos de mercado. Crear nuevas líneas de negocios. Elaborar plan de mercadeo. Planificar los objetivos y estrategias de las actividades que se refiere al mercado. Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos. Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. Atención de los clientes tanto fijos como potenciales. Preparar informes mensuales de cierre de negocios para presentar a la junta. Evaluar constantemente con la gerencia los costos de los producido y comercializado, apoyándose en análisis de sensibilidad. Presentar informes a la gerencia mensualmente. Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia y \ o junta de socios. Supervisar, controlar y medir la eficiencia ventas. Controlar la administración de mercadeo. Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.	

Requisitos de Educación:	Título de Ingeniero Comercial o afines.
Requisitos de Experiencia:	3 a 4 años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Descripción de Funciones del Contador

DENOMINACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador General.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Llevar la información contable al día. Evaluar las políticas financieras y controlar su cumplimiento. Rendir a la Junta de socios las cuentas mensuales de gastos e ingresos. Velar por el cumplimiento oportuno de las facturas según las políticas de servicio al cliente. Sugerir sistemas para la fijación de precios. Evaluar constantemente con la gerencia los costos de lo comercializado, apoyándose en análisis de sensibilidad. Presentar mensualmente informes a la gerencia. Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.	

Requisitos de Educación:	Título de Contador General CPA.
Requisitos de Experiencia:	2 a 3 años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Descripción de Funciones Operario

DENOMINACIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Operario.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Dos (2).
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
Cumplir con el horario asignado. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente). Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. Seleccionar el producto de modo ordenado. Responder por los implementos de trabajo asignados. Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. Velar por el orden y aseo del lugar. Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y selección del producto al momento de la llegada de la fruta al centro de abastecimiento. Una vez seleccionada la fruta se procede a la compra de la fruta, de acuerdo a las condiciones establecidas en el contrato. Pesaje del zapote. Almacenamiento de la fruta, y limpieza de desperdicios.	

Requisitos de Educación:	Título de bachiller (mínimo).
Requisitos de Experiencia:	1 años de experiencia en cargos similares.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

5.10. AREAS FUNCIONALES PARA LA COMERCIALIZADORA

El plan fortalecerá el desempeño global del sistema de acuerdo a los objetivos, políticas y estrategias generales, así también con la visión y misión propuestas anteriormente.

Con la consecución de estos objetivos, políticas, y estrategias propuestas para cada área, se pretende que el sistema de comercialización sea organizado, metódico y eficiente, lo que ayudará a los gestores a conseguir lo planeado.

5.10.1. PLANEACION Y MONITOREO DEL NEGOCIO

OBJETIVO: Poner en práctica los objetivos para mejorar la planificación y monitoreo del negocio con el apoyo de las políticas establecidas en la comercializadora.

RESPONSABLE: Junta de Socios

Todos los socios que conformen la comercializadora a más de sus funciones habituales realizarán lo siguiente:

- Revisar periódicamente el funcionamiento del sistema de la comercializadora mediante reuniones gerenciales.
- Velar por el cumplimiento de los procedimientos y requerimientos de la comercializadora.
- Dar soporte y preparar las áreas bajo su cargo.
- Coordinar acciones para mejorar continuamente el cumplimiento de los objetivos de la comercializadora.

CUADRO # 33

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Revisar periódicamente las actividades del sistema de comercialización.	X		X		X
Supervisar constantemente todas las actividades que se han realizado mensualmente.	X	X	X	X	X
Coordinar conjuntamente con todos los gestores las actividades actuales y futuras.	X			X	

Fuente: Autor de la Tesis

CUADRO # 34**PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION PARA EL
MANEJO GENERAL DE LA EMPRESA**

RECURSOS	NUMERO DE PERSONAS	U. MEDIDA	C. MENSUAL \$	TOTAL \$
Gestores de todas las áreas	5	Sueldo	226	1130
Imprevistos	-	-	-	113
TOTAL				1243

Fuente: Autor de la Tesis

**5.10.2. PLANIFICACION Y EJECUCION DE MEJORAS EN LA
COMERCIALIZADORA**

OBJETIVO: Planificar y ejecutar de una manera sistemática y ordenada las acciones preventivas, correctivas u oportunas de mejora que se encuentran en las diversas áreas de la comercializadora.

RESPONSABLE: Todos los Gestores

- **Acción Inmediata:** Son acciones o actividades generadas para solucionar o dar una propuesta rápida a un problema o una debilidad de la comercializadora
- **Acción Preventiva:** Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra situación potencialmente indeseable antes que se presente.
- **Acción Correctiva:** Acción tomada para eliminar la causa de una no conformidad detectada u otra situación indeseable después de ocurrida
- **Acción de Mejora:** Acción tomada para mejorar una actividad ya existente que cumple de antemano con los requisitos que exige el sistema de comercialización o para generar valor agregado a las operaciones. Puede utilizarse también grupos de mejora

5.10.3. AREA DE GERENCIA

OBJETIVO: Revisar el sistema de comercialización para asegurar su conveniencia, adecuación y eficacia continúa

ACCION: Elaborar un manual de procedimientos interno para agilizar y mejorar constantemente en cada una de las áreas.

RESPOSNABLE: Gerente General

- Realizar reuniones semestrales con todo el personal para revisar el sistema de comercialización y así asegurar de su conveniencia y adecuación y eficacia continua; y una reunión trimestral para revisar otros temas referentes al mismo.

POLITICA: Desarrollar y hacer cumplir con las tareas establecidas a cada departamento

ESTRATEGIAS:

- Implementar un sistema de evaluación de procedimientos del personal.
- Definir políticas y normas para la aplicación del sistema.
- Informes periódicos de las actividades de la comercializadora.

CUADRO # 35

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS				
	1	2	3	4	5
Asignar relaciones de supervisión a cada una de las áreas		X			X
Determinar las áreas con las que coordina sus acciones	X				X
Delegar funciones y responsabilidades cada área.	X				

Fuente: Autor de la Tesis

CUADRO # 36**PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA GERENCIAL**

RECURSOS	NUMERO DE PERSONAS	U. MEDIDA	C. MENSUAL \$	TOTAL \$
Gestor del Área Gerencial	1	Sueldo	230	230
Imprevistos	-	-	-	30
TOTAL				260

Fuente: Autor de la Tesis

5.10.4. AREA DE COMERCIALIZACION

OBJETIVO: Determinar el proceso de compra y venta con el fin de mejorar día a día y satisfacer al mercado objetivo.

ACCION: Realizar un plan de ventas para introducir el zapote en injerto en el mercado.

RESPONSABLE: Gestor del área de comercialización

Para alcanzar el desarrollo en el sector es importante que la fruta sea conocida en el mercado y con ello se logre un crecimiento sostenido.

Con el objetivo de alcanzar actitud en el desenvolviendo de la empresa, se establecerá el ente de comercialización en el cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar.

El plan de ventas lo elabora el responsable del área en base a los objetivos de la empresa considerando tres escenarios

- Optimista
- Realista
- Pesimista

El análisis de la información de mercado se enfocara en:

- Venta de frutas

El segmento de mercado en el que competirá la empresa será el de mercados mayoristas.

POLITICA: Hacer conocer a los consumidores potenciales sobre la existencia y beneficios del zapote en injerto

ESTRATEGIAS:

- Publicidad por diferentes medios, electrónicos, medios de comunicación etc...
- Organización de eventos para dar a conocer a los productos con sus propiedades.
- Búsqueda de posibles consumidores de la fruta.

CUADRO # 37

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

SEMANAS					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
Realizar un estudio de mercado que permita saber a qué grupo objetivo se dirigirá la campaña publicitaria	X		X		
Mantener actualizados los registros de datos de los posibles consumidores	X				X
Realizar gestiones ante diferentes entidades para lograr comercializar la fruta	X	X	X		X
Elaboración de reportes mensuales de los resultados obtenidos con la campaña implantada	X	X	X	X	X

Fuente: Autor de la Tesis

CUADRO # 38

PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA COMERCIAL

RECURSOS	NUMERO DE PERSONAS	U. MEDIDA	C. MENSUAL \$	TOTAL \$
Gestor del Área Comercial	1	Sueldo	230	230
Pagos a medios de comunicación	-	Mensual	40	40
Realización de eventos	-	-	-	80
Capacitación	-	-	-	250
Suministros e imprevistos				100

	TOTAL	700
--	-------	-----

Fuente: Autor de la Tesis

5.10.5. AREA DE CONTABILIDAD

OBJETIVO: Tener un control adecuado del presupuesto para la implementación del sistema.

ACCION: Desarrollar un presupuesto adecuado para la ejecución de los proyectos y estrategias establecidas en la comercializadora.

RESPONSABLE: Gestor del área de comercialización

Para alcanzar el desarrollo en el sector es importante que la fruta sea conocida en el mercado y con ello se logre un crecimiento sostenido.

Con el objetivo de alcanzar actitud en el desenvolviendo de la empresa, se establecerá el ente de comercialización en el cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar.

La contratación de personas oriundas del sector con experiencia permitirá mejorar el canal de distribución lo que se verá reflejado en el mercado ecuatoriano.

POLITICA: Presupuestos claros y establecidos para la consecución de los objetivos.

ESTRATEGIAS:

- Planificar el pronóstico de metas económico-financiero para alcanzar los objetivos del sistema
- Elaborar estados financieros (general y de resultados) para posibles resultados a obtener.
- Reportes constantes.

CUADRO # 39**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

SEMANAS					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
Realizar presupuestos de ventas y compras	X		X		X
Elaboración de los estados financieros (general y resultados)					X
Realizar el presupuesto de flujo de caja					X

Fuente: Autor de la Tesis

CUADRO # 40**PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA DE CONTABILIDAD**

RECURSOS	NUMERO DE PERSONAS	U. MEDIDA	C. MENSUAL \$	TOTAL \$
Gestor del Área de Contabilidad	1	Sueldo	230	230
Suministros e imprevistos	-	-	-	40
TOTAL				270

Fuente: Autor de la Tesis

5.10.6. AREA OPERATIVA

OBJETIVO: Revisar y verificar constantemente que la fruta se encuentre en condiciones óptimas para salir al mercado.

RESPONSABLE: Operarios

POLITICA: Mantener siempre la limpieza del local

ESTRATEGIAS:

- ✳ La contratación de personas oriundas del sector con experiencia permitirá mejorar el canal de distribución lo que se verá reflejado en el mercado ecuatoriano.

- ✱ Mantener el aseo de la comercializadora de modo que la fruta se mantenga en un ambiente sano y limpio.
- ✱ Para la limpieza del lugar se usara principalmente los sentidos de los operarios como la vista y el olfato, con el objetivo que todo este impecable.
- ✱ Para la limpieza de la comercializador a todos los operarios deben utilizar uniforme para su protección y el del zapote.

CUADRO # 41

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

SEMANAS					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
Mantener siempre limpio el lugar	X	X	X	X	X
Recibir, seleccionar la fruta	X	X	X	X	X
Almacenamiento y limpieza de la fruta	X	X	X	X	X

Fuente: Autor de la Tesis

CUADRO # 42

PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA IMPLANTACION DEL AREA OPERATIVA

RECURSOS	NUMERO DE PERSONAS	U. MEDIDA	C. MENSUAL \$	TOTAL \$
Gestor del Área Operativa	2	Sueldo	440	440
Suministros y equipo de limpieza	-	-	-	405.52
TOTAL				845.52

Fuente: Autor de la Tesis

CAPITULO VI

ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

6.1. OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto de Comercialización del Zapote en Injerto en el Cantón Las Naves.

6.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Determinar la situación económica y financiera del Proyecto.
- Determinar el monto de la inversión requerida.
- Determinar la viabilidad del proyecto.

6.2. INVERSION EN EL PROYECTO

6.2.1. Capital De Trabajo

Con el objeto de operativizar la inversión para la ejecución del proyecto se ha determinado en primer lugar los rubros con los que se iniciará la comercializadora, detallados en el cuadro # 43. Para efecto de este estudio comprenderá un período de 90 días.

CUADRO # 43

6.2.1. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

PERIODO 90 días DOLARES (\$)				
	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
SUELDOS ADMINISTRATIVOS				1350,00
Sueldos Adm. Ventas	230,00	230,00	230,00	
Sueldos Operativos	220,00	220,00	220,00	
GASTOS GENERALES				820,00
Publicidad	100,00			
Transporte para venta	230,00	230,00	230,00	
Suministros de Oficina	30,00			
ACTIVOS DIFERIDOS				570,00
Costos de puesta en marcha	390,00			
Imprevistos	80,00		80,00	

TOTAL	2740,00
--------------	----------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Los sueldos están presentados para el área administrativa y para el área operativa; en cuanto a los Gastos Generales se maneja el transporte para la venta y se lo asigna mensualmente, mientras que publicidad se pagara 4 veces en el año por los motivos que se explico en el capítulo de estudio de mercado, sucediendo lo mismo con los suministros de oficina.

En los activos diferidos se tomó en cuenta los costos de puesta en marcha, en los imprevistos constan capacitación del personal y otros.

6.2.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Detalla la forma como la empresa llegará a constituirse económicamente y cuáles serán los medios de financiamiento que utilizara para empezar con el proyecto.

CUADRO # 44

6.2.2. FINANCIAMIENTO DEL SISTEMA

DOLARES (\$)

INVERSIÓN	%	VALOR \$
Inversión Propia	100	29.457,00
TOTAL	100	29.457,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Según el cuadro # 44 se observa que la inversión inicial para la constitución de la comercializadora es del 100% capital propio que será por parte de 5 personas integrantes de la familia Bonilla Solano distribuidos de formas iguales.

El valor total de la inversión se distribuirá entre activos fijos y el financiamiento del sistema entre los 3 primeros meses de su actividad, lo cual se ve detallado en el cuadro # 45 a continuación.

CUADRO # 45**6.2.2. INVERSION DEL SISTEMA**

**INVERSION DEL SISTEMA
RESUMEN DE INVERSION (\$)**

	VALOR TOTAL
Activos Fijos	26.717,00
Capital de Trabajo	2740,00
TOTAL	29457,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

6.3. ACTIVOS FIJOS

En el cuadro # 46 se detallan los equipos, maquinaria, instalaciones físicas que la empresa que necesitará para iniciar sus actividades comerciales; sin tener en cuenta depreciaciones, de modo que su funcionamiento sea óptima.

CUADRO # 46**6.3. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

**INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS
DOLARES (\$)**

DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Equipos de Oficina			
Escritorio	50.00	2	100.00
Archivador	70.00	1	70.00
Sillas	20.00	2	40.00
Total:			210.00

Equipo de Computación			
Computadoras	650.00	2	1,300.00
Impresora Laser	100.00	1	100.00
Teléfono	20.00	2	40.00
Telefax	50.00	1	50.00
Total:			1,490.00

Maquinaria y Equipo			
Banda de Transportación	450.00	1	450.00
Motor de Rotación	1,200.00	2	2,400.00
Motor de Ventilación	1,250.00	1	1,250.00
Bomba de agua	1,800.00	1	1,800.00
Agitadores	950.00	2	1,900.00
Total:			7,800.00

Edificio			
Edificio	17,217.00	1	17,217.00
Total:			17,217.00
TOTAL			26,717.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

6.3.1. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Mediante la depreciación de los activos podemos determinar la vida útil de los equipos y maquinaria que la empresa utilizará para iniciar sus actividades comerciales; de modo que este resultado este reflejado en el Balance General, Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, los cuales todos están proyectados a 5 años para lo cual se utilizo el método lineal con el fin de ver las tasas de crecimiento constantes y discretas.

CUADRO # 47

6.3.1. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS								
CONCEPTO	VALOR USD \$	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
Maquinaria	7,800.00	10.00%	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00	3,900.00
Equipos de Oficina	210.00	10.00%	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	105.00
Equipos de Computación	1,490.00	33.33%	496.62	496.62	496.62	0.00	0.00	1,489.85
Edificio	17,217.00	5.00%	860.85	860.85	860.85	860.85	860.85	4,304.25
TOTAL			2,158.47	2,158.47	2,158.47	1,661.85	1,661.85	9,799.10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

6.4. PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES

Los gastos de la empresa están representados de la siguiente manera, la constitución de la empresa, los sueldos y salarios en los que se hace constar los beneficios de ley.

CUADRO # 48**6.4. GASTOS DE CONSTITUCION (DOLARES \$)**

GASTOS PERMISOS LEGALES	
Abogado	200.00
Notario	50.00
Registro Mercantil	100.00
Otros	40.00
TOTAL	390.00

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor de la Tesis**6.4.1. Nómina**

Los sueldos de los administrativos y operativos se los proyecto a 5 años considerando un incremento del 10% anual, ya detallado los beneficios de ley que le pertenece a los integrantes de la comercializadora.

CUADRO # 49

GASTOS SUELDOS
ROL DE PROVISIONES DOLARES (\$)

	INCREMENTO				10.00%
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	9,480.00	10,428.00	11,470.80	12,617.88	13,879.67
Décimo Tercero	790.00	869.00	955.90	1,051.49	1,156.64
Décimo Cuarto	327.00	359.70	395.67	435.24	478.76
Vacaciones	395.00	434.50	477.95	525.75	578.32
Fondos de Reserva	460.00	506.00	556.60	612.26	673.49
TOTAL	11,452.00	12,597.20	13,856.92	15,242.61	16,766.87

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor de la Tesis**6.4.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS**

Los gastos administrativos y de ventas están dados por:

- Sueldos y Salarios
- Publicidad
- Servicios Básicos
- Suministros de Oficina

- Gastos de Constitución
- Gastos de Transporte

Los gastos administrativos y de ventas se detallan de forma más precisa a continuación dado en un valor anual.

CUADRO # 50

6.4.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DOLARES (\$)

Totales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Servicios básicos	106.37	109.90	113.55	117.32	121.22
Gastos Varios	2,860.00	2,954.95	3,053.06	3,154.42	3,259.14
Sueldos y Salarios	11,452.00	12,597.20	13,856.92	15,242.61	16,766.87
Activo Diferido	78.00	156.00	234.00	312.00	390.00
TOTAL:	14,496.37	15,818.05	17,257.53	18,826.35	20,537.23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

6.5. PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

Antes de la presentación de los Estados Financieros se realizará una estimación de ventas y compras para la comercializadora. Para ello se toma como punto de referencia las cantidades vendidas y los ingresos que generan para los agricultores del cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar, la obtención de los datos la proporcionaron los agricultores según las ventas realizadas y las hectáreas que han sembrado desde el año 2003 – 2007 cabe mencionar que estas ventas son internas.

El incremento de las ventas está en proporción en cuánto cuesta sacar al mercado la fruta incluida la publicidad y el buen manejo de la fruta en la comercializadora, teniendo una rentabilidad del 31,25%

CUADRO # 51**6.5. VENTAS PROYECTADAS****VENTAS PROYECTADAS****DOLARES (\$)**

AÑOS	CANTIDADES VENDIDAS	VENTAS TOTALES	Precio Unitario
AÑO 1	412.500,00	66.000,00	0,16
AÑO 2	660.000,00	105.509,03	0,16
AÑO 3	825.000,00	131.815,04	0,16
AÑO 4	990.000,00	158.117,94	0,16
AÑO5	1.155.000,00	184.417,60	0,16

Costo de Ventas (-)	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	% DE RENTABILIDAD
45.375,00	0,11	20.625,00	31,25
72.600,00	0,11	33.000,00	31,25
90.750,00	0,11	41.250,00	31,25
108.900,00	0,11	49.500,00	31,25
127.050,00	0,11	57.750,00	31,25

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Autor de la Tesis**6.6. EVALUACION DE BALANCES PROYECTADOS**

Para determinar la factibilidad económica del proyecto en relación al tiempo que se ha previsto, (5 años) se ha estructurado el Balance General como también el de Pérdidas y Ganancias con el fin de identificar y verificar sus datos y definir si la inversión es justificada.

CUADRO # 52

6.6. BALANCE GENERAL

**COMERCIALIZADORA DE ZAPOTE EN INJERTOS BONILLA SOLANO & CIA.
BALANCE GENERAL**

	AÑO 2009	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	29,867.00	90,890.53	130,321.56	156,549.57	183,271.09	209,492.75
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Caja	2,740.00					
<u>ACTIVO EXIGIBLE</u>						
Cuentas por Cobrar		66,000.00	105,509.03	131,815.04	158,117.94	184,417.60
<u>ACTIVO FIJO</u>						
<u>DEPRECIABLE</u>						
Equipo de Oficina	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
Deprec. Equipo de Oficina		21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
Equipo de Computación	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00	1,490.00
Deprec. Equipo de Computación		496.62	496.62	496.62	0.00	0.00
Maquinaria y Equipo	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Deprec. Maquinaria y Equipo		780.00	780.00	780.00	780.00	780.00
Edificio	17,217.00	17,217.00	17,217.00	17,217.00	17,217.00	17,217.00
Deprec. Edificio		860.85	860.85	860.85	860.85	860.85
Gastos de Organización y Constitución	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00
Amort. Gastos de Constitución		78.00	156.00	234.00	312.00	390.00
PASIVOS		58,492.55	90,877.10	112,763.40	134,909.06	156,962.04
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
Cuentas por Pagar		45,375.00	72,600.00	90,750.00	108,900.00	127,050.00
<u>NOMINAS POR PAGAR</u>						
Sueldos por Pagar		11,452.00	12,597.20	13,856.92	15,242.61	16,766.87
Participación de Utilidades 15%		595.52	2,253.52	3,275.10	4,351.77	5,332.64
Impuestos		843.66	3,192.49	4,639.73	6,165.01	7,554.57
Servicios Básicos		106.37	109.90	113.55	117.32	121.22

Suministros de Oficina		120.00	123.98	128.10	132.35	136.75
PATRIMONIO	29,867.00	32,397.98	39,444.47	43,786.18	48,362.02	52,530.71
CAPITAL SOCIAL						
Capital Social	29,867.00	29,867.00	29,867.00	29,867.00	29,867.00	29,867.00
Resultados del Ejercicio		2,530.98	9,577.47	13,919.18	18,495.02	22,663.71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	29,867.00	90,890.53	130,321.57	156,549.58	183,271.09	209,492.75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

CUADRO # 53

6.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

**COMERCIALIZADORA DE ZAPOTE EN INJERTO BONILLA SOLANO & CIA.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (\$)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	66,000.00	105,509.03	131,815.04	158,117.94	184,417.60
TOTAL VENTAS	66,000.00	105,509.03	131,815.04	158,117.94	184,417.60
COSTO DE VENTAS					
Compra de Mercaderías	45,375.00	72,600.00	90,750.00	108,900.00	127,050.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	20,625.00	32,909.03	41,065.04	49,217.94	57,367.60
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Servicios Básicos	106.37	109.90	113.55	117.32	121.22
Suministros de Oficina	120.00	123.98	128.10	132.35	136.75
Amortización gastos de constitución	78.00	156.00	234.00	312.00	390.00
Sueldos y Salarios	11,452.00	12,597.20	13,856.92	15,242.61	16,766.87
Gastos Depreciaciones	2,158.47	2,158.47	2,158.47	1,661.85	1,661.85
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	400.00	413.28	427.00	441.18	455.82
Transporte	2,340.00	2,417.69	2,497.96	2,580.89	2,666.57
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	16,654.84	17,976.52	19,415.99	20,488.20	22,199.08
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	3,970.16	14,932.51	21,649.05	28,729.74	35,168.52
Participación Laboral 15%	595.52	2,239.88	3,247.36	4,309.46	5,275.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,374.64	12,692.63	18,401.69	24,420.28	29,893.24
Impuesto a la Renta 25%	843.66	3,173.16	4,600.42	6,105.07	7,473.31
UTILIDAD NETA	2,530.98	9,519.47	13,801.27	18,315.21	22,419.93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

Como lo demuestra el cuadro # 43 durante el período proyectado a 5 cinco años se puede ver que existen utilidades, dando como resultado que el sistema es factible y justificable la inversión.

6.7. FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO

Para determinar la factibilidad Financiera del proyecto de comercialización se utilizará este flujo de fondos como base para el análisis y poder determinar si es o no rentable.

CUADRO # 54

6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**COMERCIALIZADORA DE ZAPOTE EN INJERTOS BONILLA SOLANO & CIA.
FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO (\$)**

DETALLE	2009	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS VENTAS		66,000.00	105,509.03	131,815.04	158,117.94	184,417.60
COSTO DE VENTAS		45,375.00	72,600.00	90,750.00	108,900.00	127,050.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		20,625.00	32,909.03	41,065.04	49,217.94	57,367.60
GASTOS OPERACIONALES		16,654.84	17,976.52	19,415.99	20,488.20	22,199.08
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		3,970.16	14,932.51	21,649.05	28,729.74	35,168.52
(-) Participación Laboral 15%		595.52	2,239.88	3,247.36	4,309.46	5,275.28
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		3,374.64	12,692.63	18,401.69	24,420.28	29,893.24
(-) Impuesto a la Renta 25%		843.66	3,173.16	4,600.42	6,105.07	7,473.31
UTILIDAD NETA		2,530.98	9,519.47	13,801.27	18,315.21	22,419.93
Depreciación		2,158.47	2,158.47	2,158.47	1,661.85	1,661.85
Amortización		78.00	156.00	234.00	312.00	390.00
Inversión en activos fijos	26,717.00					
Inversión en capital de trabajo	2,740.00					
FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO	-29,457.00	4,767.45	11,833.94	16,193.73	20,289.06	24,471.78

14.15%

VAN	19,264.99
TIR	33.09%
COSTO BENEFICIO	1.65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autor de la Tesis

6.8. VALOR ACTUAL NETO

Denominado también “Valor Presente Neto” permite determinar el beneficio total neto actualizado” de un proyecto, encontrando la diferencia entre la corriente de beneficios actualizada y la corriente de costos también actualizada, a una tasa de descuento determinada. Este método se basa en el descuento del flujo de fondos de todo el horizonte del proyecto objeto de evaluación⁵.

El Valor Actual Neto (VAN) del sistema se concibe como la ganancia obtenida en dólares a valor actual, es decir es la cantidad de dinero que ganará el sistema en términos netos, como se muestra en el cuadro # 44. Lo que durante el periodo de cinco años con el Flujo Neto de Caja nos da como resultado \$ 19,264.99, lo que determina que conviene ejecutar el proyecto.

6.9 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión, es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual de la corriente neta de costos; dicho de otra forma, es aquella tasa de descuento que logra que el VAN del proyecto sea cero.⁶

La Tasa Interna de Retorno (TIR) da como resultado el 33.09%, lo que representa que el negocio es rentable, y la inversión es recuperada en el lapso de 5 años.

6.10. COEFICIENTE DEL BENEFICIO COSTO (B/C)

Representa uno de los criterios integrales de evaluación, mostrando la cantidad de dinero que se percibe por cada unidad monetaria utilizada (inversión y operación), expresado como valores actualizados, entre la sumatoria del flujo neto de beneficios actualizados, entre la sumatoria del flujo neto también actualizados, generados en toda la vida útil del proyecto⁷.

De acuerdo al análisis presentado en el flujo de caja presentado anteriormente y utilizando la misma tasa de descuento para el calculo del VAN, muestra que el costo

⁵ PROYEC & SERH CIA. LTDA; “Asesoría en desarrollo Humano y Organizacional”

⁶ PROYEC & SERH CIA. LTDA; Op. Cit

⁷ PROYEC & SERH CIA. LTDA; Op. Cit

beneficio es de 1.65 lo que representa que por cada dólar invertido se obtiene 0.65 centavos de beneficio, lo que hace atractiva la inversión y justifica ejecutar el proyecto.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El interés por el cultivo del zapote en injerto, ha sido de reciente; pues en América Central y América del Sur han desarrollado algunas pequeñas plantaciones con fines comerciales, en el caso de Ecuador ha difundido su sembrío en determinadas áreas como en las provincias de Los Ríos, Bolívar y Esmeraldas.
- El estudio de mercado ha definido el margen de la demanda que permite viabilizar la oferta del proyecto en un horizonte de cinco años consecutivos, es decir, garantiza las ventas proyectadas. La localización más adecuada resulta ser la zona del cantón Las Naves Provincia de Bolívar, la misma que ofrece una serie de ventajas por los mejores factores físicos y ambientales con los que cuenta la zona.
- En el mercado ecuatoriano el zapote en injerto es desconocido especialmente para los consumidores tanto como fruta y más aun por las bondades que este posee. Según la encuesta aplicada a los productores señalan que la siembra de la fruta se lo hace en pequeñas cantidades. Del total de tierras dedicadas al cultivo; sólo el 53.03% (1 a 3 hectáreas) lo dedican al cultivo por injerto; mientras que el resto tiene cierto conocimiento de este proceso pero no lo aplican.
- En cuanto a la calidad del producto señalan el 72.73% de los entrevistados que se pueden mejorar la calidad de la fruta a través del injerto.
- La producción del zapote en injerto está destinada en su totalidad al mercado interno.

- No existe mayor conocimiento en el mercado por la falta de promoción.
- La encuesta aplicada en el Cantón Las Naves de la Provincia de Bolívar señalan el 54.5% que tienen un ahorro en extensión de sus tierras con relación a otras frutas debido a que las plantas cargan en promedio desde 250 hasta 2000 unidades por año.
- De la producción del zapote en injerto en la zona el 41% se destina a la venta interna y el 30% va al consumo propio, con secuencia de esto la comercialización es baja.
- No existe legislación que incentive la producción y comercialización del zapote en injerto en el Ecuador, como tampoco hay un estudio de exportación de la fruta o para su procesamiento industrial, lo que ha impedido aumentar su producción.
- Las mayores ventas del zapote en injerto son en los meses de marzo y abril son los tiempos donde existen mayores cosechas en el año.
- La figura del sistema de comercialización se basa en generar nuevos nichos de mercado nacional pero con visión de exportación, involucrando a los productores del cantón Las Naves a su propagación con un contrato de 5 años de manera que permita el abastecimiento de sus consumidores a largo plazo, como también estabilidad en los precios.
- La falta de organizaciones de los agricultores en el Cantón no han permitido trabajar con calidad y así obtener altos rendimientos por hectárea, situación que ha repercutido en el precio y en la poca demanda.

- La ausencia de una organización que absorba la producción con precios justos ha permitido la explotación de los intermediarios, por lo que las condiciones de vida de estos agricultores han permanecido en condiciones de pobreza.

7.2. RECOMENDACIONES

- Considerando que el Ecuador es un país agrícola y que representa apreciables ingresos al Estado, se recomienda mejorar los incentivos a los agricultores sean a través de capacitaciones constantes, mejorar el acceso a préstamos con bajas tasas de interés, y crear instituciones de investigación que incrementen nuevas tecnologías con el fin de elevar su productividad.
- Se debe definir un sistema de estrategias comerciales que con lleven a difundir las bondades nutricionales de la fruta y a la vez establecer procesos de industrialización con fines de exportación.
- El Estado debe promover a las organizaciones exportaciones de frutas a nivel nacional para facilitar el intercambio de experiencias y ampliar el mercado, de manera que el injerto sea base para el desarrollo de nuevas variedades, del producto, de esta manera se pueda difundir su comercialización.
- Fomentar la cultura de consumo en los ciudadanos concientizando los beneficios que este contiene como fruta natural, no solo al individuo como tal sino también a su entorno mediante la promoción a nivel de mercados.
- Profundizar la investigación del zapote en injerto en las áreas relacionadas con la exportación de frutas tales como el zapote.
- Implementar una campaña de publicidad que de a conocer las ventajas que tiene el consumir esta fruta, para de esta manera generar mayor demanda.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas procesadoras de frutas y organismos nacionales e internacionales para abrir nuevos nichos de mercado y así ofrecer a los consumidores nuevas formas de consumo en el caso de ser procesada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- SUQUILANDA, Manuel; *“Agricultura Orgánica Alternativas para el futuro”*, Ediciones UPS – Fundagro Quito 1995 pag.15
- VERA NOVOA Norma. *“Estudio de Factibilidad de Producción y comercialización del café orgánico en el mercado Internacional”*. Tesis
- INEC *“Estadísticas en la Provincia de Bolívar – Cantón las Naves”*. Ministerio de Agricultura y ganadería
- SERNA GÓMEZ, Humberto, *“Planeación Y Gestión Estratégica”*.
- BLANCHARD Ken, *“Empresario en un Minuto”*.
- CHARAN Ram, *“Know-How”*.
- PROYECT & SERH CIA. LTDA, *“Asesoría en Desarrollo Humano y Organizacional”* Pág. 33

ANEXOS 1

INTERPRETACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LAS CLASES DE FERTILIZANTES

S = Suelo: De aplicación al suelo, de esa manera la planta adsorbe directamente el fertilizante.

RC = Regulador de Crecimiento: Son hormonas que regulan el crecimiento vegetativo de las plantas.

M.O = Materia Orgánica: Conjunto de residuos vegetales y animales de todas las clases descompuestos y transformados por la acción de los microorganismos.

F = Foliar: Sustancias o mezclas de sustancias cuyos elementos nutritivos se destinan a ser aplicados en solución diluida a la masa foliar del cultivo.

P = Preservante: Producto utilizado en la flor cortada para aplicación en floreros.

I = Inoculantes: son productos que contienen materias vivas 100% biológicos específicas para una determinada leguminosa. Las plantas inoculadas tienen mayor desarrollo con alto contenido proteico.

ANEXOS 2

BENEFICIOS DEL ZAPOTE

Uso medicinal

La mayoría de la información sobre usos del zapote mamey en la medicina tradicional ha sido recabada por comunicación oral (investigación etnobotánica, pero no se han realizado investigaciones biomédicas en la salud humana que confirmen su eficacia y no toxicidad.

El zapote es una deliciosa fruta que posee innumerables nutrientes, necesarios para el crecimiento de niños y para el organismo de los adultos.

- Dentro de las propiedades curativas que se le atribuyen se encuentran que mejora el sistema inmunológico y posee cualidades antibióticas.
- También sus semillas contienen sustancias que se utilizan para el tratamiento contra enfermedades como la leucemia. Otro de los beneficios de esta fruta es prevenir la formación de coágulos en las arterias.
- Resulta muy buena fuente de vitamina A y C las cuales son útiles para combatir enfermedades respiratorias y mantener en una buena condición el sentido de la vista y la piel.
- ***El fruto.-*** Se usa como analgésico. Se ha reportado el uso del fruto verde en pequeñas cantidades como producto astringente y para el control de diarreas. Los frutos son ricos en vitamina “A” y “C”, proteínas, carbohidratos, calcio y hierro
- ***La semilla.-*** Se utiliza vía oral en enfermedades renales y como antirreumático. Aplicada localmente sirve para enfermedades pectorales, y como sedativo en malestares de los ojos y oídos. El aceite de la semilla de las tres especies se utiliza para abrillantar el pelo y contrarrestar la caída del pelo (alopecia).
- ***El tallo.-*** Se utiliza como astringente y como acaricida.
- ***Las hojas.-*** Se pueden utilizar como anti-inflamatorio.
- ***La corteza.-*** Es amarga y astringente. La corteza cocida en agua es tomada como expectorante y aplicada en infecciones de la piel.

- ***El látex.-*** La savia lechosa se dice que es un vomitivo y ha sido usada para remover verrugas y controlar hongos en la piel. El látex del zapote verde y del canistel es colectado y vendido para la fabricación de chicle.
- ***La madera.-*** Es compacta, pesada, fuerte y durable, se recomienda para algunos muebles de lujo, obras de gabinete y decorados interiores.

ANEXOS 3

EQUIPO PERSONAL PARA LAVADO DEL ZAPOTE

DETALLE		P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Botas de caucho		5.00	2	10.00
Tapones 1100 sin cordón		0.08	5	0.40
Zamarro / pantalón plástico		15.00	3	45.00
Camisas	M	20.00	3	60.00
Guantes plásticos hasta el codo		1.36	3	4.08
Cascos Omega II		5.00	5	25.00
				144.48

EQUIPO PERSONAL PARA CARGA, DESCARGA Y DESPACHO DEL ZAPOTE

DETALLE		P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Botas punta de acero		25.00	3	75.00
Pantalón y Camisa Jean		45.00	3	135.00
Guantes de Cuero		1.73	3	5.19
Fajas		7.51	5	37.55
Jafas Claras		1.66	5	8.30
				261.04

Total:	405.52
---------------	---------------

ANEXOS 4

LEY DE COMPAÑÍAS

Sección II

DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

1. CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1.-** El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman;
- 2.-** La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3.-** El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;

4.- La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,

5.- El tiempo de duración de ésta.

Art. 39.- La publicación de que trata el artículo anterior será solicitada al juez de lo civil dentro del término de quince días, contados a partir de la fecha de celebración de la escritura pública, por los socios que tengan la administración o por el notario, si fuere autorizado para ello. De no hacerlo el administrador o el notario, podrá pedirla cualquiera de los socios, en cuyo caso las expensas de la publicación, así como todos los gastos y costas, serán de cuenta de los administradores.

Art. 40.- Cuando se constituyere una compañía en nombre colectivo que tome a su cargo el activo y el pasivo de otra compañía en nombre colectivo que termine o deba terminar por cualquier causa, la nueva compañía podrá conservar la razón social anterior, siempre que en la escritura de la nueva así como en su registro y en el extracto que se publique, se haga constar:

- a) La razón social que se conserve, seguida de la palabra "sucesores";
- b) El negocio para el que se forma la nueva compañía;
- c) Su domicilio;
- d) El nombre, nacionalidad y domicilio de cada uno de los socios colectivos de la nueva compañía; y,
- e) La declaración de que dichos socios son los únicos responsables de los negocios de la compañía.

Podrá también continuar con la misma razón social, la compañía que deba terminar por muerte de uno de los socios, siempre que los herederos de aquél consientan en ello y se haga constar el particular en escritura pública cuyo extracto se publicará. La escritura se registrará conforme a lo dispuesto en este artículo.

Art. 41.- Si se prorroga el plazo para el cual la compañía fue constituida, o si se cambia o transforma la razón social, se procederá a la celebración de una nueva

escritura pública, en la que constarán las reformas que se hubieren hecho a la original, debiendo también publicarse el extracto e inscribirse la nueva escritura.

2. CAPACIDAD

Art. 42.- Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo.

El menor de edad, aunque tenga autorización general para comerciar, necesita de autorización especial para asociarse en una compañía en nombre colectivo, autorización que se le concederá en los términos previstos en el mismo Código.

3. CAPITAL

Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

4. ADMINISTRACIÓN

Art. 44.- A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella. Si en el acto constitutivo de la compañía sólo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, sólo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

Art. 45.- El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales.

Con todo, en el contrato social se podrá establecer limitación a estas facultades.

Los administradores llevarán la contabilidad y las actas de la compañía en la forma establecida por la Ley y tendrán su representación judicial y extrajudicial.

Art. 46.- Salvo estipulación en contrario, los administradores podrán gravar o enajenar los bienes inmuebles de la compañía sólo con el consentimiento de la mayoría de los socios.

Art. 47.- El administrador que diere poderes para determinados negocios sociales será personalmente responsable de la gestión que se hiciere. Pero para delegar su cargo necesitará, en todo caso, la autorización de la mayoría de socios. La delegación deberá recaer en uno de ellos.

Art. 48.- El nombramiento del o de los administradores se hará ya sea en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos.

Art. 49.- El o los administradores no podrán ser removidos de su cargo sino por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios. La remoción podrá ser pedida por cualquiera de los socios y, en caso de ser judicial, declarada por sentencia

Art. 50.- En las compañías en nombre colectivo las resoluciones se tomarán por mayoría de votos, a menos que en el contrato social se hubiere adoptado el sistema de unanimidad. Mas si un solo socio representare el mayor aporte, se requerirá el voto adicional de otro.

El socio o socios que estuvieren en minoría tendrán derecho a recurrir a la Corte Superior del distrito apelando de la resolución. La Corte resolverá la controversia de conformidad con los dictados de la justicia y con criterio judicial, tramitándola verbal y sumariamente, con citación del administrador o gerente.

Art. 51.- El acuerdo de la mayoría obliga a la minoría sólo cuando recae sobre actos de simple administración o sobre disposiciones comprendidas dentro del giro del negocio social.

Si en las deliberaciones se enunciaran pareceres que no tuvieran mayoría absoluta, los administradores se abstendrán de llevar a efecto el acto o contrato proyectado.

Art. 52.- Si a pesar de la oposición se verificare el acto o contrato con terceros de buena fe, los socios quedarán obligados solidariamente a cumplirlo, sin perjuicio de su derecho a ser indemnizados por el socio o administrador que lo hubiere ejecutado.

Art. 53.- Los administradores están obligados a rendir cuenta de la administración por períodos semestrales, si no hubiere pacto en contrario, y además en cualquier tiempo, por resolución de los socios.

5. DE LOS SOCIOS

Art. 54.- El socio de la compañía en nombre colectivo tendrá las siguientes obligaciones principales:

- a) Pagar el aporte que hubiere suscrito, en el tiempo y en la forma convenida;
- b) No tomar interés en otra compañía que tenga el mismo fin ni hacer operaciones por su propia cuenta, ni por la de terceros, en la misma especie de comercio que hace la compañía, sin previo consentimiento de los demás socios; de hacerlo sin dicho consentimiento, el beneficio será para la compañía y el perjuicio para el socio. Se presume el consentimiento si, preexistiendo ese interés al celebrarse el contrato, era conocido de los otros socios y no se convino expresamente en que cesara;
- c) Participar en las pérdidas; y,
- d) Resarcir los daños y perjuicios que hubiere ocasionado a la compañía, en caso de ser excluido.

Art. 55.- El socio de la compañía en nombre colectivo tiene los siguientes derechos:

- a) Percibir utilidades;
- b) Participar en las deliberaciones y resoluciones de la compañía;
- c) Controlar la administración;

d) Votar en la designación de los administradores; y,

e) Recurrir a los jueces solicitando la revocación del nombramiento de administrador, en los casos determinados en el Art. 49. El juez tramitará la petición verbal y sumariamente.

Art. 56.- En el caso de contravención a lo dispuesto en el Art. 54, letra b) de esta Ley, la compañía tiene derecho a tomar las operaciones como hechas por su propia cuenta, o a reclamar el resarcimiento de los perjuicios sufridos. Este derecho se extingue por el transcurso de tres meses contados desde el día en que la compañía tuvo noticia de la operación.

Art. 57.- No se reputan socios, para los efectos de la empresa social, los dependientes de comercio a quienes se haya señalado una porción de las utilidades en retribución de su trabajo.

Art. 58.- El daño que sobreviniere a los intereses de la compañía por malicia, abuso de facultades o negligencia de uno de los socios, constituirá a su causante en la obligación de indemnizarlo, si los demás socios lo exigieren, siempre que no pueda deducirse de acto alguno la aprobación o la ratificación expresa o tácita del hecho en que se funde la reclamación.

ANEXOS 2

PLANIFICACION Y CAPACITACION

OBJETIVO

Reforzar el contenido de los perfiles de cargo mediante la programación de eventos de capacitación que permitan garantizar una adecuada preparación del personal de la Comercializadora y sus proveedores.

ALCANCE

Este procedimiento abarca desde la identificación de las necesidades de capacitación hasta la verificación del impacto que esta haga tenido en la comercializadora.

DUEÑOS DEL PROCEDIMIENTO

Junta de Socios

POLITICAS

El perfil del cargo contemplará los siguientes puntos:

- Nombre del Puesto
- Perfil General incluyendo.
- Formación académica
- Experiencia (practica laboral en áreas pertinentes para el cargo)
- Tiempo de adaptación
- Perfil Profesional (Incluyendo)

- Actividades clave (parte de las actividades que realiza en dicho cargo que representa el mayor peso en su gestión dentro de la empresa.
- Competencias (conocimientos, destrezas, atributos)
- Funciones que desempeña en la empresa
- Nombre del procedimiento o plan de calidad en que participa
- Actividades que realiza en el procedimiento o plan de calidad mencionado
- Posibles reemplazos temporales
- Cargos que pueden suplir temporalmente al cargo mencionado en su ausencia
- Posibles cargos a los que puede reemplazar
- Cargos a los que puede suplir temporalmente

Antes de realizar la capacitación al personal interno y externo de la comercializadora la persona a cargo deberá de ser posible tener una breve reunión con el gerente para conocer cuál era su metodología así como su experiencia en eventos similares

CAPACITACION PARA EL PROCESO DEL INJERTO

❖ FORMACIÓN DE INJERTOS

Período Vegetativo. Para la propagación del injerto se necesitan en una fase inicial los viveros o propagadores el cual tiene que estar en un terreno plano y que tenga fácil acceso a una fuente de agua, este se emplea para facilitar la selección de las plantas más vigorosa. Seguidamente se procede hacer el injerto lo cual determina el

tiempo de siembra hasta el patrón que es de 7 meses después del injerto, seguido de este proceso es 4 meses y está listo para la siembra definitiva.

- ☞ **Preparación del Terreno:** El terreno que se va a utilizar para el injerto es decir donde se va a sembrar el producto tiene que estar libre de malezas, cercado y de preferencia cerca a una fuente de agua.
- ☞ **Preparación del Sustrato:** Es decir mezclar la tierra limpia con tamo (cáscara) del arroz esto tiene una medida. 75 cm de tierra x 25 cm de tamo.
- ☞ **Enfundado y Encarrilado:** Llenar en las fundas la tierra del sustrato, de modo que estas fundas no se caigan.
- ☞ **Desinfección:** Desinfectar el suelo (vivero). Limpiarlo de impurezas sin ramas ni malezas.
- ☞ **Selección de la Semilla:** Seleccionar la planta que nos va a servir para el injerto esta tiene que tener las mejores características para que el injerto sea bueno.
- ☞ **Esperar a que crezca el Patrón:** Este tiene que tener las mejores condiciones climáticas para su correcto desarrollo si hay lluvia es mucho mejor, conjuntamente con el apoyo tecnológico.
- ☞ **Injertado:** Seleccionar el material genético (varetas), y unir con el material.

- ☞ **Cosecha del Zapote Injertado:** Recopilar la fruta cuando está madura. Para llegar a este proceso y de buena calidad tiene que pasar de 2 a 3 años para tener la mejor fruta (esto es solo el primer año); es allí cuando las plantas empiezan a cargar más, obviamente con ayuda del clima.

GLOSARIO:

Porta injerto.- Tallo base que sirve de sostén a la vareta en el proceso de injertación.

Reproducción sexual.- Método por el cual los seres vivos realizan una recombinación de su material genético para producir nuevos individuos semejantes (pero no idénticos) a sus progenitores.

Vareta.- También llamada injerto. Fragmento de tallo o rama del árbol adulto con características deseables, el cuál es útil en el proceso de injertación.

Yema.- Parte ultima de los tallos o ramas de las plantas con el meristemo de crecimiento.

Acopio.- Reunir pequeños lotes de productos para su venta o transporte en mayores cantidades.

Canales de mercadeo.- Secuencia de empresas y mercados por los que pasa el producto del productor al consumidor.