



Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE HORTALIZAS BULBOS PROCESADOS

MBA. Fernando Dávila Media¹

Docente Carrera de Ingeniería Comercial
Institución Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Email: fdavilam@ulvr.edu.ec
Dirección: Avenida de las Américas s/n
Teléfono: 042596-500

Jenny Gabriela Olaya Ocampo²

Estudiante de la Facultad de Administración
Institución Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Email: gaby17222@hotmail.com
Dirección: Avenida de las Américas s/n
Teléfono: 042596-500

Luis Alejandro Bazurto Vera³

Estudiante de la Facultad de Administración
Institución Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Email: luis.baz@gmail.com
Dirección: Avenida de las Américas s/n
Teléfono: 042596-500

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fernando Dávila Media, Jenny Gabriela Olaya Ocampo y Luis Alejandro Bazurto Vera (2019): "Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de hortalizas bulbos procesados", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/empresa-comercializadora-hortalizas.html>

RESUMEN

El desarrollo de nuevos e innovadores productos dentro del mercado de alimentos, es un tendencia a nivel mundial y lo particular aquellos en los que su preparación se realice a partir de materia prima sin productos químicos dañinos y sobretodo que conserve sus bondades.

La cebolla colorada encurtida, es un producto de consumo diario en los hogares ecuatorianos, su preparación es simple, picar, la cebolla, lavar, encurtir con sal, enjuagar y agregar sal al gusto, este proceso es el que se busca evitar en los hogares, datando a los hogares de un

¹ Autor- Ingeniera Comercial (Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil), Especialista en Proyectos. Actualmente se desempeña como docente y tutor de proyectos de investigación en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

² Autora –Estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. En proceso de titulación.

³ Autor - Estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. En proceso de titulación.

producto listo para consumo

El presente proyecto se va a llegar a cabo en la ciudad de Guayaquil, que tiene como objetivo Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de hortalizas bulbos procesados, la cebolla colorada.

La adopción de hábitos de consumo de alimentos que contribuyan a la mejora de la salud por parte de un estrato más elevado de sociedad es uno de los factores que forman parte de la decisión de desarrollar este nuevo producto. Mediante el estudio de mercado desarrollado se pudo determinar que la población si estaría dispuesto a consumir el producto, dado los beneficios nutritivos

En conclusión, no existe en el mercado una empresa que se dedique a la comercialización de cebolla encurtida lista para el consumo, por lo que es una buena opción para tener una participación en el mercado.

Palabras claves: hortaliza – cebolla - plan de negocio – bulbo – economía – finanzas - mercado

ABSTRACT

The development of new and innovative products within the food market, is a global trend and particularly those in which its preparation is made from raw material without harmful chemicals and above all to preserve its benefits.

The red onion pickled, is a product of daily consumption in Ecuadorian homes, its preparation is simple, chop, onion, wash, pickle with salt, rinse and add salt to taste, this process is what is sought to avoid in homes , dating to the homes of a product ready for consumption

This project is going to be carried out in the city of Guayaquil, which aims to design a business plan for the creation of a trading company for processed bulbs vegetables, red onion.

The adoption of food consumption habits that contribute to the improvement of health by a higher stratum of society, is one of the factors that are part of the decision to develop this new product. Through the study of the developed market it was possible to determine that the population would be willing to consume the product, given the nutritional benefits

In conclusion, there is no company in the market that is dedicated to the marketing of pickled onion ready for consumption, so it is a good option to have a market share.

Key words: vegetable, onion, business plan

1. INTRODUCCIÓN

La producción de hortalizas tipo bulbo ha tenido un gran repunte entre los agricultores del Ecuador, que incluso han creado asociaciones de cebolleros en el sector la provincia de Santa Elena, Guayas y Manabí, además de los tradicionales agricultores de la sierra ecuatoriana, dando oportunidad al abastecimiento nacional adecuado con precios muy competitivos que permitan pasar a una fase de maduración de producto y llevarlo a otras instancias emprendedoras.

Según investigación presentada por El Telégrafo entre el 2015 al 2017, se han visto amenazados por el ingreso de productos en temporadas altas de la cosecha de los bulbos en el norte del Perú, lo que representa inconvenientes al consumo de productos del mercado local. Por lo que una empresa nacional podría destinar sus productos a transformarlos en lugar de venderlos en un mercado que no es competitivo o como se dice en el término económico "imperfecto".

Según el último reporte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en el censo del año 2017, reportó una producción cercana de 42 mil toneladas de cebolla colorada, con una superficie total cosechada de aproximadamente 6 mil hectáreas; esta cantidad producida es suficiente para atender todo el mercado ecuatoriano, pero el ingreso de productos desde Perú y Colombia, genera problemas en el establecimiento de los precios que oscilan entre los 3 y 5 dólares el saco, lo que no alcanza para cubrir los costos de producción que se estiman en USD 10,00.

El presidente de la Asociación de Hortofruticultura de la Costa, en entrevista publicada por el Diario El Comercio, indicó que la crisis del sector ha afectado a más de 180.000 trabajadores.

Los problemas generados por la excesiva comercialización de la hortaliza tipo bulbo han generado problemas en a los productores porque a pesar del establecimiento de precios por parte del ente regulador, los beneficios económicos se han visto disminuido.

De igual forma la poca participación y desarrollo que ha tenido el sector agrícola a lo largo de los últimos diez años, ha degenerado en el solo desinterés de los inversionistas privados en buscar las ventajas que ofrece hoy, un mercado con métodos nuevas formas de producción y de comercialización.

La excesiva comercialización (sobrepoducción e ingresos de la hortaliza bulbo de países vecinos), y la inadecuada oferta de las hortalizas tipo bulbo (alimento de alto consumo en los hogares ecuatorianos) y la falta de interés en desarrollar al sector agrícola en forma general, se pueden definir como efecto general, para causar hoy una migración del campo a la ciudad, por parte de los habitantes en búsqueda de nuevas oportunidades, la baja productividad de las tierras, la falta de estrategias de consumo de productos saludables (por parte de los sectores públicos y privados) y los precios bajos de las hortalizas tipo bulbo.

Por ello se presenta en este trabajo la oportunidad de usar el proceso del encurtido que no es difícil de hacer desde la posición emprendedora, y la tendencia a la factibilidad hace que se

pueda industrializar este negocio, por medio de una empresa comercializadora de hortaliza de bulbos procesados, tal como lo solicita la nueva matriz productiva ecuatoriana., proporcionado al mercado nacional productos transformados con valor agregado.

Para el desarrollo de la empresa comercializadora de hortalizas bulbos procesados, es necesario el desarrollo de un plan de negocio, que permita estudiar, analizar y proyectar, las condiciones de mercados, los costos, ingresos y la viabilidad de implementar este emprendimiento.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de hortalizas bulbos procesados?

1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el proceso de elaboración de encurtidos y su conservación?
- ¿Cuál es el mercado objetivo de las hortalizas bulbos encurtidos procesados
- ¿Cuáles son las estrategias de negocio necesarias para la viabilidad del plan de negocio?
- ¿Cuáles serán los resultados financieros que se esperan en el mediano plazo?

1.3. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de hortalizas bulbos procesados.

1.4. Objetivo Específicos

- Investigar el proceso de elaboración de un encurtido, mediante la información primaria y secundaria con la finalidad de determinar el proceso de conservación.
- Establecer el mercado objetivo de las hortalizas bulbos encurtidos procesados.
- Determinar las estrategias de negocio necesarias que hará efectivo el logro de objetivos propuestos en el plan.
- Realizar un análisis financiero técnico para determinar la rentabilidad del plan de negocio.

2. MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Investigar el proceso de elaboración de un encurtido, mediante la información primaria y secundaria con la finalidad de determinar el proceso de conservación.

Establecer el mercado objetivo de las hortalizas bulbos encurtidos procesados.

Determinar las estrategias de negocio necesarias que hará efectivo el logro de objetivos propuestos en el plan.

Realizar un análisis financiero técnico para determinar la rentabilidad del plan de negocio.

2.2. Características

La cebolla ha sido consumida por el ser humano desde la antigüedad. Esta hortaliza destaca por su apreciable contenido mineral y vitamínico. Presenta un alto contenido en agua, pero un bajo porcentaje de carbohidratos, lípidos y proteínas. Es un alimento dotado de propiedades

antirreumáticas y posee un cierto poder afrodisíaco. Las propiedades saludables de las cebollas se deben fundamentalmente a la abundancia en antioxidantes. El olor y el sabor característico de la cebolla son cualidades muy apreciadas en el consumo de esta hortaliza. Su consumo en cantidades elevadas tiene efecto ligeramente laxante y diurético, mayor aún si la cebolla es cruda. Se suele consumir en crudo, hervida, al horno, frita, en polvo y en conserva.

3. PLAN DE NEGOCIO

3.2 Metodología

El tipo de investigación que se usó para realizar el Plan de Negocio, es la investigación descriptiva, que según su definición es:

“La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. (Tamayo M, 2012; 35)

Se usó este tipo de investigación ya que dada la magnitud del estudio realizado se enfocó en la descripción del hecho actual y de los beneficios económicos y nutritivos que tendrá el darle valor agregado a un producto como la cebolla en mercado nacional.

3.3 Tipo de la Investigación

La metodología a utilizar para el estudio de mercado será el estadístico descriptivo, mismo en el que se recopilarán datos de la muestra establecida, a través de una encuesta para posteriormente clasificarla, analizar e interpretar los resultados, con la finalidad de establecer y determinar las diferentes tendencias en el mercado de bebidas energizantes; así como también definiremos los potenciales consumidores que existen en el mismo.

3.4 Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es decir la toma de decisiones se basó a partir del análisis numérico y estadístico arrojado por la encuesta y el resultado de las proyecciones realizadas en el proyecto

3.5 Técnicas de la Investigación

Las técnicas de investigación son las herramientas que se usan para la recopilación de datos, que de acuerdo a la experticia del investigador y de la necesidad de la investigación planteada se aplican para hacer la recolección y análisis de la información.

En la investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

La encuesta

La encuesta es una técnica usada para obtener datos de varias personas cuyas opiniones aportan para el desarrollo de la investigación, para el efecto de poder llevar una encuesta se hace un listado de preguntas las cuales se las trasmite al sujeto de forma escrita o verbal, a fin de que las contesten.

Al conjunto de preguntas que se realizan en la encuesta se le denomina Cuestionario y estas se clasifican en abiertas y cerradas. La información resultante de la aplicación de las encuesta se

tabula ya sea a través de un sistema estadístico o por medio de una hoja de cálculo, para el análisis del investigador.

4. PROPUESTA

4.1 Descripción del negocio

Nombre de la Empresa: JENLU S.A.

Nombre del producto: “ENCURTIDO DE CEBOLLA A LA MESA”

Misión

Somos un negocio que contribuye al mercado de alimentos con un aderezo rico en calidad y nutrientes listo para servirse directo a la mesa.

Visión

Ser la empresa reconocida a nivel nacional en el negocio de los alimentos preelaborados de calidad y nutritivos en los próximos tres años.

4.2 Objetivos

- Mejoramiento del producto mediante pruebas de calidad con estándares internacionales.
- Responsabilidad medio ambiental en todo el proceso de productivo.
- Brindar atención a los consumidores y proveedores de calidad
- Obtener rentabilidad desde el primer año que esté en marcha el negocio.

4.3 Descripción del negocio

JENLU S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de cebolla encurtida envasada y preparada para consumir directo a la mesa. Nuestra empresa no busca competir con empresas existentes en el mercado en el procesamiento de productos, si no se enfoca en crear un producto con fuente nutritiva y de rápido consumo para los clientes.

Ingredientes, preparación y presentación

Los ingredientes para la preparación de la Cebolla Encurtida son los siguientes:

- Cebolla colorada (bulbo)
- Vinagre
- Sal
- Agua

La preparación de la Cebolla Encurtida es la siguiente:

- Se pica la cebolla colorada en la maquina picadora, que la arroja la cebolla ya sea picada en rodajas o en cuadritos.

- La cebolla caen en un recipiente, en la cual se revuelve con el vinagre y la sal.
- La cebolla encurtida, se pasa a una torva para el envasado.

4.4. Presentación

La cebolla encurtida se envasa en frasco de vidrio de 500gr. con tapa twist off; la etiqueta se sujetará a lo indicado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y la normativa legal vigente.

4.5 Estudio económico.

4.5.1 Inversión total

La inversión que se realizó para el presente proyecto está conformada por todos los activos tangibles e intangibles adquiridos para iniciar las actividades operativas y administrativas de la empresa.

A continuación se enlista el total de la inversión que necesitó el proyecto para su desarrollo:

Tabla 4.5. Propiedad, Planta y Equipos

Descripción	Valores
Mobiliarios	\$ 2.493,00
Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos	\$ 5.975,00
Maquinarias y Equipos	\$ 7.460,00
Activos Intangibles	\$ 3.800,00
Capital de Trabajo	\$ 7.850,00
Inversión total	\$ 25.085,00

Total de Inversión: USD 25.085,00 (veinte y cinco mil ochenta y cinco 00/100 dólares de los Estados Unidos de América)

Aquí se tendrá en cuenta cada proceso de inversión a realizarse, y se considerará todos los costos directos e indirectos de fabricación, además de los gastos administrativos, donde se detallan los sueldos que cada miembro de la compañía percibirá y así poder identificar la cantidad de dinero que se necesitará para costear el proceso de producción y comercialización de la bebida.

También se va a considerar la inversión que se realizara en activos fijos, como la infraestructura y tecnología, y poder lograr un estándar alto en la calidad de la bebida energética al momento de transformar la materia prima en producto terminado

4.5.2. Ingresos Proyectados

Con la determinación de los costos unitarios y del precio de venta se procede a estimar los ingresos del proyecto, con base en el total de ventas proyectado el cual para efecto del estudio se va a mantener constante en análisis del proyecto.

El precio de venta del producto se estableció tomando en cuenta la inflación anual del último año (2018) que fue de 0,27%.

El precio inicial de ventas es de USD 3,54.

Proyección de Ventas

Total Ingresos	
Año 1	\$ 177.600,00
Año 2	\$ 178.079,52
Año 3	\$ 178.560,33
Año 4	\$ 179.042,45
Año 5	\$ 179.525,86

Elaborado por. Autores

CONCLUSIONES

La elaboración de un plan de negocio para la empresa JENLU S.A., fue con el objetivo de proyectar la rentabilidad de invertir en un nuevo producto que sea de agrado al consumidor

El iniciar las actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, es de gran ventaja, al ser la capital económica del país y sobre todo por tener un mercado que se sigue expandiendo en el consumo de alimentos sanos y nutritivos.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de planes de acción trimestral en el que se evalúe tres puntos claves, nivel de satisfacción del cliente, productividad y porcentaje de crecimiento.

Realizar dos veces al año estudios microeconómicos del entorno, que permita describir en presente y a futuro las tendencias económicas en el país.

Desarrollar al menos un vez al año los análisis pertinentes en referencia a la situación interna y externa de la empresa, del mercado y de los trabajadores en general que permita conocer la evolución de los procesos.

BIBLIOGRAFÍA

Ghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia*, 125-134.

Álvarez, Z., & Tusa, E. (2008). Elaboración de pan dulce precocido enriquecido con harina de quinua (*Chenopodium quinoa W.*). Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Bogotá: Pearson.

Arroyave, M., & Esguerra, C. (2006). Utilización de la harina de quinua (*Chenopodium quinoa wild*)

en el proceso de planificación. Bogotá, Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle.

Bachs, J., & López, M. (2001). Internet, Comercio Electrónico y Plan de Negocio. Madrid: Deusto Ediciones.

Baena, G., & Moreno, M. (2010). Instrumentos de Marketing. Barcelona: OUC.

Baker, M., & Hart, S. (2011). The Marketing Book. Boston: Elsevier.

Barragán, R. (2003). Guía para la Formulación y ejecución de Proyectos de Investigación. La Paz: PIEB.

Barrios, M. (2013). Modelo de negocio. México: Universidad de Americana.

BBC. (2018, 01 02). Retrieved from http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141231_bondades_quinoa_finde_dv

Bernardo L., M. M. (2010). Los pilares del Marketing. Cataluña: UPC.

Burk, M. (2004). El Plan de Marketing. Pearson.

Bustamante, X., & Pintado, A. (2009). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de pan con quinua empacado en la ciudad de Quito y sus Valles. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Américas.

Cámara, V. (2011). Telemarketing, Reducir Costos y vender más. Fund. Confemetal .

Camargo, F. (2017). A quick review of the production and commercialization of the main vegetables in Brazil and the world from 1970 to 2015. Horticultura Brasileira, 1-16.

Cegarra, J. (2014). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid : Díaz de Santos .

Centro de Investigación de Mercados. (2019, 6). Hábitos de consumo. Retrieved from Hábitos de consumo: <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

Chong, J. (2010). Promoción de Ventas. Buenos Aires: Granica.

Christensen, C. (2014). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar un plan de marketing. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Cohen, M. (2006). El comportamiento del consumidor. México: McGraw Hill.

Corporación Arroz SOS. (2018). Tipos de quinua. Retrieved from Tipos de quinua: <https://www.arrozsos.es/recetas/tipos-de-quinua/>

Covarrubias, C., & Campos, A. (2017, noviembre 20). Análisis económico del cultivo de la cebolla. Retrieved from <http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/seriesinia/NR15345.pdf>

Del Corral, L. (2017). ¿Qué es un plan de marketing y para qué sirve? Retrieved from Qué es un plan de marketing y para qué sirve?: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

Denzin, N., & Lincoln, Y. S. (2005). The Sage Handbook of Qualitative Research 3era. Edición. Londres.

- Diario El Universo. (2012, 6). Nuestro pan. Retrieved from Nuestro pan: <https://www.eluniverso.com/2007/11/11/0001/219/C2D9E04305DB4695B672AE7A4BC91916.html>
- Díaz, V. (2011). Manual de trabajo de campo en la encuesta. Buenos Aires: CIS.
- Druker, P. (2013). Innovation and Entrepreneurship. Harper Business.
- Duke, L., & Tucker, T. (2017). How to develop a marketing plan for an academic library. Technical Services Quarterly, 51-68.
- Dvoskin, R. (2012). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Bogotá: Granica.
- Ekos. (2017). www.ekosnegocios.com. Ekos negocios, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4055>.
- El Telégrafo. (2017, octubre 21). Economía. Agricultores de Santa Elena protestan por ingreso ilegal de cebolla al país.
- Empresa El Horno de Pan. (2014). Historia del pan. Retrieved from Historia del pan: <https://www.elhornodepan.com/sabias-que/historia-del-pan.html>
- Enríquez, C. (2012). Modelo de Negocio Innovador. México, DF: INNESTEC.
- Enríquez, C. (2017, 5 2). El pan continuo como el preferido. Retrieved from El pan continuo como el preferido: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pan-preferido-consumo-economia-ecuador.html>
- Estrategias, M. d. (2010). Marketing de Servicios Conceptos y Estrategias. Bogotá: McGraw-Hill.
- Expreso. (2016, Octubre 09). Expreso. Retrieved from La quinua: Un valioso aliado nutricional: <http://www2.expreso.com.pe/especiales/la-quinua-un-valioso-aliado-nutricional/>
- Gronroos, C. (2010). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid.
- Guzmán R. Jesús A, R. A. (2013). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Caracas: Condor.
- Hernández, N. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. México: Conciencia Tecnológica.
- Hernández, C. (2019, 2). Cuota de mercado. Retrieved from Cuota de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2003). Fundamentos de Marketing de servicios: Conceptos, Estrategias y Casos 2da. Edición. México: Ediciones Paraninfo.
- <https://es.scribd.com/document/273626639/PLAN-DE-NEGOCIO-DE-QUINUA>. (2017, JUNIO 4). SCRIB. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/273626639/PLAN-DE-NEGOCIO-DE-QUINUA>
- INEC. (2014, Septiembre 09). Instituto nacional de estadísticas y censos. Retrieved from Inec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Kilelu, C. (2017). La innovación como aprendizaje: un caso de un proyecto de comercialización de cebollas en pequeña escala en Kenia. Wagemningen Social Sciences, 6-15.

- Kotler, M. (2000). Dirección de Marketing. México: Pearson .
- Kotler. (2008). Principios de marketing. México: Pearson Prentice Hall .
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0.
- Kotler, P. (2010). Marketing Management. Prentice Hall International.
- Lazar, L. (2013). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Pearson Educación.
- Lizarzaburu, G. (2016, junio 6). Expreso. La península diversifica su producción.
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. Procedia Economics and Finance, 335-340.
- Lovelock Christopher, W. J. (2011). Servicios de Marketing - Personas, Tecnología, Estrategia. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Luque, L. (2017). 2017, año clave para Ecuador en exportación de quinua. Retrieved from 2017, año clave para Ecuador en exportación de quinua: <https://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinua/>
- Mañez, R. (2019, 12 9). Qué es la matriz bcg? Retrieved from <http://www.matrizbcg.com/>