



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS QUE PRODUCE LA GRANJA UDLA, EN LA CIUDAD  
DE QUITO EN EL PERÍODO 2016-2017.

AUTORA

Alicia Paulina Obando Romero

AÑO  
2018



FACULTAD DE POSGRADOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE  
PRODUCE LA GRANJA UDLA, EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERÍODO 2016-2017.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con Mención en Gerencia de  
Marca.

Profesor Guía  
MBA. María de los Ángeles Morán

Autora  
Alicia Paulina Obando Romero

Año  
2018

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE PRODUCE LA GRANJA UDLA, EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERÍODO 2016-2017 “, a través de reuniones periódicas con la estudiante: Alicia Paulina Obando Romero, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

María de los Ángeles Morán Burbano  
Magister en Dirección de Empresas  
CC: 1713670824

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS QUE PRODUCE LA GRANJA UDLA, EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERÍODO 2016-2017.** de la estudiante: Alicia Paulina Obando Romero, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Marco Vinicio Pazos León  
Magister en Mercadotecnia  
CC: 1708013014

## **DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Alicia Paulina Obando Romero

CC: 1715424501

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mi familia y en especial a mi tía Laurita Romero por haberme motivado y apoyado a cumplir uno de mis sueños.

## **DEDICATORIA**

El Presente trabajo de titulación lo dedico a Dios y a mis familiares por el deseo de superación y amor que me brindan cada día, el de ser una mejor persona y profesional, el de seguir el camino de la vida con integridad a fin de honrarlos con los conocimientos adquiridos,  
Brindándome un mañana de éxitos.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata de la creación de un plan de negocios para la comercialización de los productos que produce la Granja UDLA en la ciudad de Quito en el periodo 2016 – 2017, en el cual se detalla las estrategias de marketing y un análisis financiero de la viabilidad del proyecto.

El análisis situacional de este proyecto indica que la localización geográfica en la que se encuentra las instalaciones de la Granja UDLA son las adecuadas para la actividad productiva vegetal y animal, además los productos no tienen un registro sanitario legal autorizado por la entidad gubernamental competente la cual garantice la calidad de los productos; mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se determinó existe un alto grado de competencia en el mercado de la industria alimenticia como las más grandes cadenas de supermercados hasta las pequeñas tiendas de barrio, existen muchos productos sustitutos que podrían desplazar la adquisición de los productos de la Granja UDLA.

Para determinar las estrategias de marketing se realizó un estudio de mercado por medio de la metodología de investigación descriptiva, utilizando la herramienta de recolección de datos la encuesta, se identificó los cinco productos estrella, medios de comunicación más utilizados y tipos de presentación para los productos, los resultados obtenidos de este análisis arrojaron que las redes sociales son un mecanismo idóneo para el marketing y publicidad, el consumidor prefiere alimentos de origen de una producción limpia, sin químicos

Las estrategias a implementar son: relanzamiento de la marca de la Granja UDLA, para mejorar la imagen corporativa, realizar un reclasificación de la cartera de productos para poder organizar las ofertas, promociones y productos de acuerdo a la temporada; rediseñar los puntos de venta como los stand para mantener a los productos frescos y libres de contaminantes para transmitir una sensación ecológica y saludable, creación de empaques con la marca de la Granja UDLA, nueva forma de pago, descuento de roles de pagos.



El análisis financiero contiene el estudio de factibilidad mediante las herramientas de: VAN, TIR, punto de equilibrio, VAN ajustado al rendimiento y estructura del capital del proyecto.

## **ABSTRACT**

The following study case for titulation refers to the creation of a business plan for the commercialization of the products produced by the UDLA Farm in the city of Quito in the period 2016 - 2017, in which the marketing strategies and financial analysis are detailed of the viability of the project

The situational analysis of this project indicates that the geographical location in which the facilities of the UDLA Farm are located are adequate for the plant and animal production activity, in addition the products do not have a legal sanitary registry authorized by the competent governmental entity which guarantee the quality of the products; Through the analysis of Porter's Five Forces, it was determined that there is a high degree of competition in the food industry market, such as the larger supermarket chains and small neighborhood stores. There are many substitute products that could displace the acquisition of products of the UDLA Farm.

To determine the marketing strategies, a market study was carried out using the descriptive research methodology, using the survey data collection tool, the five star products, the most used means of communication and types of presentation for the products were identified, the results obtained from this analysis showed that social networks are an ideal mechanism for marketing and advertising, the consumer prefers foods from clean production, without chemicals.

The strategies to be implemented are: re-launch of the UDLA Farm brand, to improve the corporate image, make a reclassification of the product portfolio to be able to organize offers, promotions and products according to the season; redesigning points of sale such as booths to keep products fresh and free of contaminants to convey an ecological and healthy sensation, creation of packaging with UDLA Farm brand, new payment form, discount of roles.

The financial analysis contains the feasibility study using the following tools: VAN, IRR, equilibrium point, NPV adjusted to yield and capital structure of the project.

# ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.3 Justificación del proyecto .....	2
1.4 Metodología .....	3
2. CAPÍTULO II . DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1 Macro Entorno.....	4
2.1.1 Factores Económicos .....	4
2.1.2 Factores legales .....	5
2.1.3 Factores Ambientales .....	6
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	7
2.2 Micro entorno .....	7
2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes .....	7
2.2.2 Poder de negociación de los compradores.....	7
2.2.3 Rivalidad entre los competidores.....	8
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	8
2.2.5 Amenaza de productor sustitutos .....	8
2.2.6 Análisis de amenazas de las Cinco Fuerzas de Porter.....	10
2.2.7 Cadena de Valor.....	10
2.2.7.1 Cadena de valor de la Granja UDLA.....	11
2.2.8 FODA.....	11
2.2.8.1 FODA de la Granja UDLA .....	12
2.2.8.2 Análisis de FODA de la Granja UDLA.....	12
2.3 Producción actual de la Granja UDLA.....	13
2.3.1 De origen animal.....	14
2.3.1.1 Inventario de animales de la Granja UDLA .....	14
2.3.1.2 Producción Permanente.....	15
2.3.1.3 Producción Estacional.....	16
2.3.2 De origen animal.....	16

	12
2.3.2.1 Producción Permanente.....	16
2.3.2.2 Producción Estacional.....	19
2.3.3 Producción Promedio mensual por tipos de productos de la Granja UDLA .....	19
<b>3. CAPÍTULO III . SEGMENTACIÓN</b>	
<b>Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO .....</b>	<b>20</b>
3.1 Estudio de mercado.....	20
3.1.1 Definición del problema .....	20
3.1.2 Objetivos del estudio de mercado.....	20
3.2 Proceso o Plan de investigación del mercado.....	21
3.3 Diseño de la Investigación .....	21
3.3.1 Tipos de Investigación .....	21
3.3.2 Técnica de Investigación .....	21
3.3.3 Fuentes.....	22
3.4 Diseño del instrumento de recolección de datos .....	22
3.5 Definición de la población .....	23
3.5.1 Tamaño de la población .....	23
3.5.2 Cálculo de la muestra .....	23
3.6 Resultados de la investigación de resultados .....	24
3.7 Segmentación .....	24
<b>4. CAPITULO IV. MARKETING MIX .....</b>	<b>26</b>
4.1 Cuatro P de marketing.....	26
4.2 Objetivos del Plan de Marketing.....	29
4.3 Estrategias del Plan de Marketing .....	29
4.3.4.1 Stan Universitario .....	33
4.3.4.2 Cuarto frio (Distribución bajo pedido) .....	34
4.3.5 Publicidad.....	34
4.3.5.1 Comunicación tradicional.....	35
4.3.5.2 Comunicación no tradicional.....	38
4.3.6 Promociones .....	41

5. CAPITULO V. ANÁLISIS FINANCIERO .....	46
5.1 Criterio de evaluación del Proyecto .....	46
5.1.1 VAN .....	50
5.1.2 TIR.....	52
5.1.3 Punto de equilibrio .....	53
5.1.4 VAN ajustado por el rendimiento .....	54
5.2 Estado de resultados proyectado .....	57
5.3 Estado de flujos de caja proyectadas.....	61
5.4 Estrategias de cobertura de riesgo por proyecto .....	63
5.5 Análisis de sensibilidad de los flujos de caja del proyecto ..	63
5.6 Conclusiones del capítulo .....	65
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
6.1 Conclusiones.....	67
6.2 Recomendaciones .....	69
REFERENCIAS .....	70
ANEXOS.....	71

## **CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

### **1.1 Introducción**

El Ecuador es uno de los países con una gran diversidad de productos en la industria agropecuaria. Se valida con las exportaciones que tanto empresas como personas naturales comercializan al mercado internacional, este sector se encuentra en crecimiento, por lo tanto, se visualiza oportunidades de emprendimiento y mejora continua en ésta actividad económica para los ecuatorianos.

La Universidad de las Américas dentro de su oferta académica cuenta con la Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias, que están formadas por las carreras de Ingeniería Agroindustrial y de Alimentos, Veterinaria y otras. Como apoyo se creó la Granja UDLA que es un centro experimental de aprendizaje, investigación y experimentación, que genera su propia producción fruto del trabajo de los estudiantes, docentes y personal que gestiona la para luego ser consumidos y comercializados dentro de la comunidad UDLA (Universidad de las Américas) y clientes externos, por tal motivo en el presente plan de marketing se realiza un análisis del mercado, estructurando un plan estratégico de marketing y su correspondiente análisis financiero que pueda permitir el posicionamiento de los productos de la Granja UDLA en el mercado objetivo el cual se determinará con el presente trabajo de titulación.

### **1.2 Objetivos**

En este apartado se describen los objetivos que se pretenden conseguir con el presente plan de marketing.

#### **Objetivo General**

Implementar estrategias de marketing en la comercialización de los productos que produce la Granja UDLA en la ciudad de Quito, con la finalidad de darlos a conocer y comercializarlos con un valor agregado.

#### **Objetivos Específicos**

- Reconocer la demanda actual y potencial del mercado.
- Evaluar la preferencia relativa entre las líneas de productos elaboradas por la Granja UDLA.
- Verificar si las características de los productos de la Granja UDLA son importantes para los consumidores.
- Determinar un mejor sistema de comunicación entre la Granja UDLA y el mercado, con respecto a la competencia.
- Crear empaques para la comercialización y crear el ADN de marca de los productos de la Granja UDLA.

### **1.3 Justificación del proyecto**

Inicialmente la Granja UDLA fue creada como centro de desarrollo e investigación para las diferentes carreras, cumpliendo con gran satisfacción el objetivo planteado por las autoridades. Al mismo tiempo gracias a la colaboración de las prácticas académicas que realizan los estudiantes se producen alimentos de procedencia animal y vegetal en cantidad considerable, la misma que genera una oportunidad de negocio para ésta unidad académica de la UDLA.

Actualmente la Universidad de las Américas cuenta con gran prestigio por su calidad en la educación y la infraestructura, como laboratorios y tecnología en la gran mayoría de sus unidades académicas, además la acreditación internacional WASC, la cual es un respaldo del alto nivel en la educación con respecto a otras universidades a nivel internacional, lo que permite ampliar las oportunidades laborales para los profesionales, siendo un potencial tangible a la hora de seleccionar una universidad.

Para la realización del siguiente proyecto se cuenta con basta información propia de la universidad, pero sobre todo la importancia de la información que



provee la administración actual de la Granja UDLA, al ser una unidad interna y propia de la universidad.

#### **1.4 Metodología**

Para éste plan de marketing se aplicará la investigación descriptiva. Para conocer las características del mercado objetivo, se aplicará estudio de tipo encuestas que permitan recolectar datos para extraer información de una muestra de la población que brinde los suficientes parámetros sobre gustos y preferencias de los consumidores, segmentos de mercado objetivo y medios publicitarios para ofertar los productos. Como punto inicial de la investigación se parte de información recolectada de la dirección administrativa de la UDLA, del personal de la coordinación de la Granja UDLA, adicionalmente se tomará información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), ARCSA (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, entre otras informaciones que serán utilizadas según la necesidad en la ejecución del proyecto. La información recolectada será analizada con el personal de la Granja UDLA, ya que son ellos quienes comercializan los productos y mantienen relación con los clientes.

Con la información obtenida de los anteriores organismos mencionados se procederá a realizar la definición de todas obligaciones legales y sanitarias que se deben cumplir para la normal operación de la Granja UDLA, adicional se realizará el estudio de mercado para poder llegar al grupo objetivo, con quienes se pueda comercializar los productos de la Granja UDLA, e implementar estrategias de penetración de mercado.

Se realizarán encuestas a los clientes potenciales que son estudiantes de pregrado, posgrado, personal administrativo y docente de la Comunidad UDLA y personas externas, con el fin de poder reconocer quienes son los clientes potenciales a los cuales se les puede comercializar el producto.

## **CAPÍTULO 2 . DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN INICIAL**

### **2.1 Macro Entorno**

Para el buen desarrollo de una empresa es necesario tomar en cuenta todos los factores externos que pueden afectar el crecimiento de la misma, que están allí pero que se desconoce o ignora para no tener que enfrentarlos. Dentro del macro entorno encontramos: factores económicos, políticos, naturales y tecnológicos, que se describen a continuación.

#### **2.1.1 Factores Económicos**

Referente al entorno económico existen muchos factores que influyen positiva o negativamente a la empresa ecuatoriana, Ecuador registró una inflación de 0,05% en mayo, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación acumulada en el quinto mes del año, es decir, de enero a mayo, alcanzó 0,91%, mientras que la anual, de mayo 2016 a mayo de 2017, llegó a 1,10%. Santo Domingo y Quito son las ciudades que registraron la mayor tasa inflacionaria con 0,48% y 0,24% respectivamente. Mientras las que menos inflación registraron fueron Manta con -0,70% y Esmeraldas con -0,18%.

La inflación como factor económico incide directamente al poder adquisitivo los consumidores debido que tiende a la baja, por tal motivo se reduciría la fuerza de ventas de los productos de la Granja UDLA.

En mayo, el costo de la Canasta Básica se ubicó en USD \$ 709,18 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de USD \$ 700 dólares sin incluir fondos de reserva; es decir, con una cobertura del 98,71%. Incluidos los fondos de reserva el ingreso familiar mensual fue de USD \$ 749,98 dólares, lo que da una cobertura de 105,75% de la canasta básica (INEC, 2017), la tendencia del Índice de Precios al Consumidor en los cinco meses del 2017 está en crecimiento como se puede apreciar en la gráfica de variación de este indicador, además el salario básico de los ecuatorianos se encuentra establecido en USD \$ 375,00 dólares americanos.

Ciertos productos de la Granja UDLA son parte de la canasta familiar ecuatoriana como son frutas, hortalizas y huevos, los mismos que son considerados como productos de primera necesidad, por lo que se ve la viabilidad de seguir con la producción de los mismos, es visible que el sueldo básico es menor que el costo de la canasta básica ecuatoriana, afectando a que muchos ecuatorianos no pueden obtener el 100% de los productos de la canasta, pero si los más importantes como los que produce la Granja UDLA, véase Anexo 1 de comparativo de precios de venta al público de productos con el mercado.

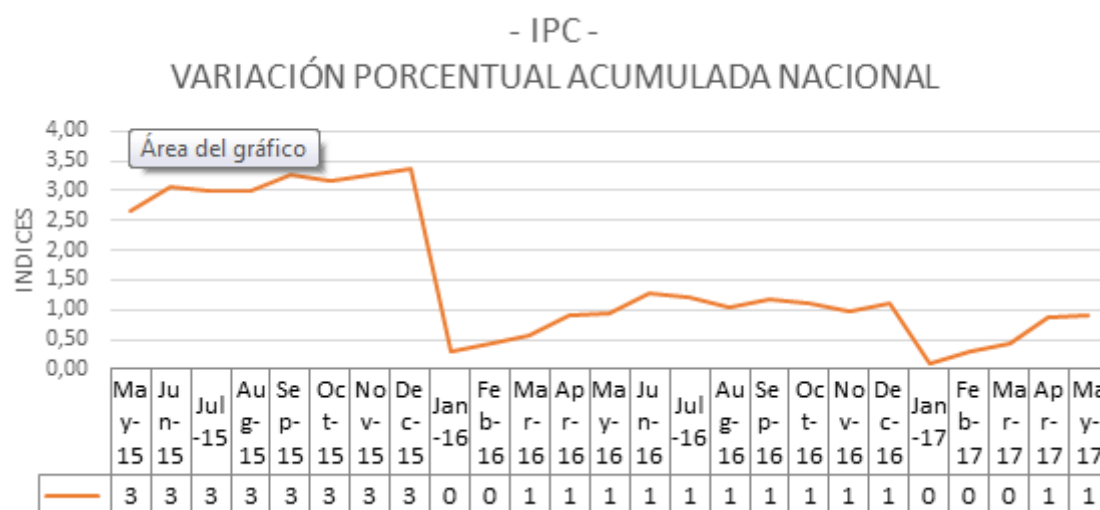


Figura 1. Histórico de IPC Mayo del 2015 – Mayo del 2017

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)

### 2.1.2 Factores legales

Dentro de los factores legales para el funcionamiento de la Granja UDLA y comercialización de los productos se debe cumplir con una serie de requisitos y certificaciones otorgados por los Organismos de Control del Estado, como lo son: Municipio de Quito que otorga la LUAE (Licencia única de actividad económica), Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) Notificación Sanitaria y Permiso de Funcionamiento, Ministerio de Productividad (MIPRO) categorización de la empresa, Cuerpo de Bomberos de

Quito (Permiso de Funcionamiento), Secretaria de Medio Ambiente (Certificado Ambiental).

La Granja UDLA es una unidad de capacitación e investigación y desarrollo, la cual es utilizada para fines académicos de los estudiantes de la universidad.

Actualmente la Granja UDLA no cumple con ninguno de estos requisitos legales lo cual es un factor de alto riesgo debido a que el incumplimiento de estas normativas puede mermar drásticamente el ingreso de la producción a los mercados y consumidores, también en el peor escenario puede llegar a la clausura de la planta de producción.

### **2.1.3 Factores Ambientales**

La Granja UDLA se encuentra ubicada en la parroquia de Nono, la misma cuenta con una vegetación montañosa y selvática por lo cual alberga una riqueza forestal que protege la biodiversidad de flora y fauna del bosque andino, tiene una temperatura promedio de 14 a 16 grados, lo cual es un apropiado para el desarrollo de materia prima, los terrenos en los que actualmente se desarrolla la Granja cuentan con residuos de abonos químicos y plaguicidas que anteriormente fueron utilizados para el cultivo y producción de flores, además es importante recalcar que la granja UDLA no cuenta con la certificación ISO 14001 de normas ambientales, esto puede afectar en la comercialización debido a que las empresas competidoras si cuentan con ese tipo de certificaciones garantizando la calidad del producto y van a tener mayor tasa de preferencia en relación a la de la Granja UDLA.

Debido a estos cambios climáticos, la Granja UDLA se da la producción ocasional de ciertos productos lo que causa insatisfacción de los clientes al no poder proveerles constantemente.

#### **2.1.4 Factores Tecnológicos**

Las grandes empresas procesadoras de alimentos cuentan con maquinaria altamente calificada para el proceso de sus operaciones industriales, generando producción a escala que les permiten tener un bajo costo de producción, además la existencia de aplicaciones software que facilitan la operación y comercialización de los productos (ERP y CRM), con el apoyo tecnológico las empresas tanto públicas como privadas han mejorado su eficiencia productiva esto se visualiza en la alta calidad de sus productos o servicios, además que han incrementado su competitividad en el mercado.

Actualmente la Granja UDLA cuenta con equipo tecnológico como un tractor, un motocultor, sistema de riego por goteo, una máquina semiautomática de ordeño, una despulpadora y una deshidratadora, con los cuales han optimizado y automatizado sus procesos de producción.

### **2.2 Micro entorno**

#### **2.2.1 Amenaza de nuevos entrantes**

Los productos que la Granja UDLA comercializa son parte de la canasta básica ecuatoriana, que para los pequeños y medianos productores no requiere de procesos de industrialización sofisticados y fuertes montos de inversión para ingresar al mercado por ejemplo la producción de leche, huevos, frutas, verduras y vegetales, por tanto, las barreras de entrada son altas.

#### **2.2.2 Poder de negociación de los compradores**

En la industria alimenticia la oferta es bastante amplia debido a que son productos de primera necesidad y forman parte de la canasta básica familiar, por tanto los consumidores tienen alto poder de negociación, las grandes empresas alimenticias tanto nacionales e internacionales realizan la producción a escala de una amplia gama de productos, lo cual baja notablemente los

costos de producción y precios para el consumidor final, debido a esto la comercialización de los productos de la Granja UDLA se ve directamente afectada ya que el cliente puede escoger este tipo de producto en otros puntos de venta, que ofrezcan mejores precios y calidad.

### **2.2.3 Rivalidad entre los competidores**

Dentro del sector alimenticio la competencia es bastante agresiva, debido a la presencia de competidores que poseen una similar o mayor capacidad productiva, que afectan a la comercialización de los productos de la Granja UDLA, mediante estrategias de diferenciación y de precios bajos, nuestros competidores son: productores de leche, huevos, hortalizas, frutas, vegetales y verduras de las zonas agrícolas y ganaderas de los ocho cantones de la provincia de Pichincha.

También es notorio que algunas empresas entran en competencia con productos sustitutos que se los puede encontrar en las cafeterías universitarias como: desayunos, almuerzos, comida rápida, postres, además existen los expendedores de snacks y bebidas.

### **2.2.4 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores y los intermediarios para la Granja UDLA es baja porque solo el 30% de insumos se adquiere a proveedores, el resto se elaborado en la misma granja por los empleado y estudiantes, evitando así generar gastos a la granja que en el futuro representan ahorro para la institución.

### **2.2.5 Amenaza de productor sustitutos**

Se ha detectado los siguientes sustitutos en el mercado donde se comercializa los productos de la Granja UDLA:

Tabla 1.  
*Productos para el hogar*

<b>Productos de la Granja UDLA</b>	<b>Productos Sustitutos</b>
Carnes	Pescado, aves de corral, huevos, leguminosas (frijoles secos, garbanzos y arvejas)
Leche	Leche de soya, leche de arroz, leche de avena, leche de almendras

Tabla 2.  
*Productos de consumo inmediato*

<b>Productos de la Granja UDLA</b>	<b>Productos Sustitutos</b>
Frutas	Mermeladas, jaleas, zumos envasados, frutas secas que son producidas por otras empresas de alimentos

El nivel de amenaza de estos productos sustitutos es bajo debido a que los precios son ampliamente diferenciados por ejemplo la leche de soya tiene supera en hasta un 400% a la leche natural de vaca que comercializa la Granja UDLA de igual manera con las frutas secas tienen un precio mucho mayor a las frutas de la Granja UDLA.

## 2.2.6 Análisis de amenazas de las Cinco Fuerzas de Porter



Figura 2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

## 2.2.7 Cadena de Valor

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes — cinco primarias y cuatro de apoyo— que crean valor y costos en un negocio específico. (Kotler & Keller, 2012, pág. 34)





Figura 3. Cadena de Valor

### 2.2.7.1 Cadena de valor de la Granja UDLA

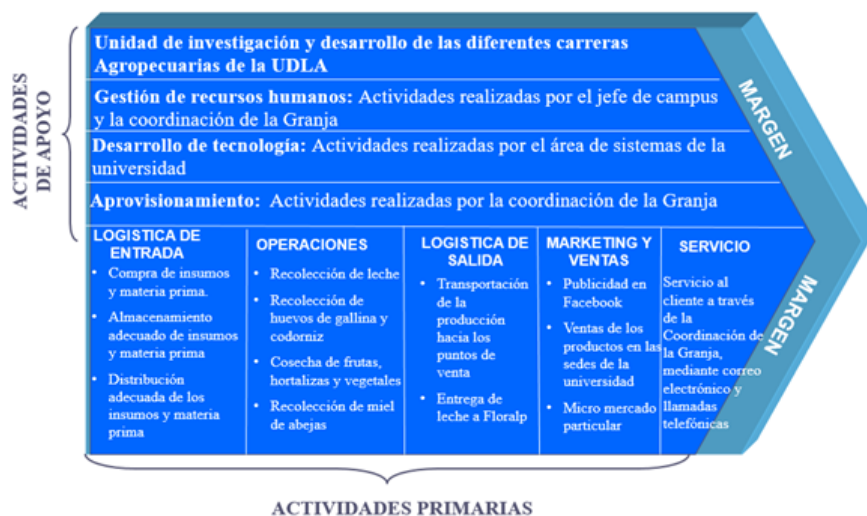


Figura 4. Cadena de Valor de la Granja UDLA

### 2.2.8 FODA

“La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, es una manera para analizar el entorno interno y externo del marketing. Análisis del entorno externo oportunidades y amenazas, una unidad de negocio debe analizar las

fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias; Análisis del entorno interno, fortalezas y debilidades, una cosa es encontrar oportunidades atractivas y otra cosa es sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas” (Kotler & Keller, 2012, págs. 48,49)

### 2.2.8.1 FODA de la Granja UDLA

Se ha realizado un análisis interno y externo de la Granja UDLA para generar la siguiente matriz FODA.

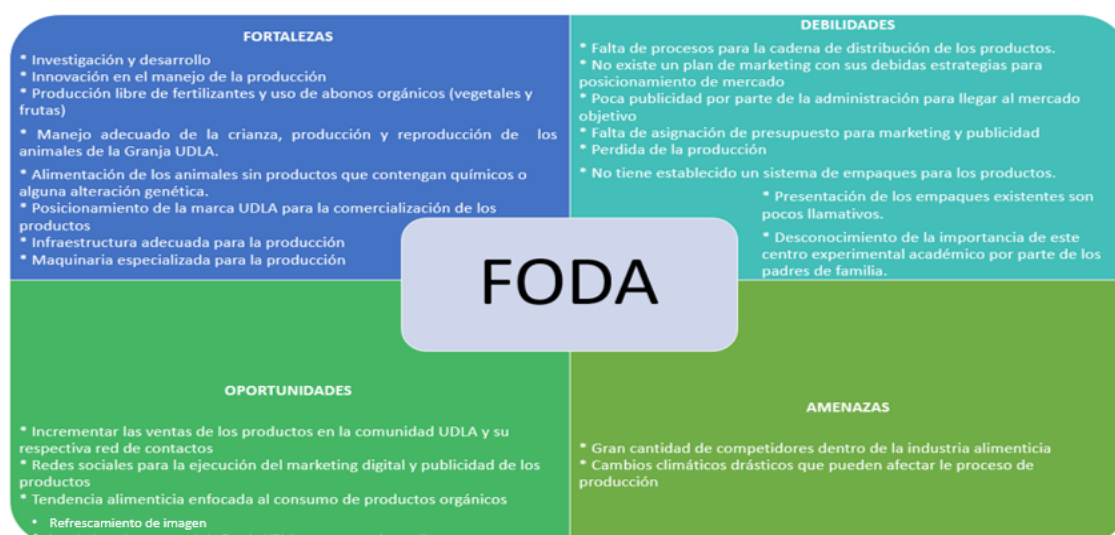


Figura 5: FODA de la Granja UDLA

### 2.2.8.2 Análisis de FODA de la Granja UDLA

Para mitigar las debilidades y amenazas, así como robustecer las fortalezas y oportunidades a continuación detallamos estrategias preliminares que indican que medidas se debe tomar para solventar los eventos presentados.

Tabla 3.  
Análisis FODA de la Granja UDLA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Investigación y desarrollo Innovación en el manejo de la producción Producción libre de fertilizantes y uso de abonos orgánicos (vegetales y frutas) Manejo adecuado de la crianza, producción y reproducción de los animales de la Granja UDLA. Alimentación de los animales sin productos que contengan químicos o alguna alteración genética. Posicionamiento de la marca UDLA para la comercialización de los productos Infraestructura adecuada para la producción Maquinaria especializada para la producción	Falta de procesos para la cadena de distribución de los productos. No existe un plan de marketing con sus debidas estrategias para posicionamiento de mercado Poca publicidad por parte de la administración para llegar al mercado objetivo Falta de asignación de presupuesto para marketing y publicidad Pérdida de la producción No tiene establecido un sistema de empaques para los productos. Presentación de los empaques existentes son pocos llamativos. Desconocimiento de la importancia de este centro experimental académico por parte de los padres de familia.
OPORTUNIDADES	FO	DO
Incrementar las ventas de los productos en la comunidad UDLA y su respectiva red de contactos Tendencia alimenticia enfocada al consumo de productos orgánicos Refrescamiento de imagen Interiorizar el concepto de la Granja UDLA con un tema de orgullo.	Utilizar redes sociales para promocionar la calidad de los productos bajo el respaldo de la marca UDLA A través la investigación y desarrollo elaborar nuevos productos Mejorar la cadena de valor aprovechando la maquinaria y tecnología con la cuenta la Granja. Aprovechar los nuevos productos creados por los estudiantes para darlos a conocer y comercializarlos en el mercado. (Fortalezas con oportunidades). Utilizar como diferenciador la alimentación de los animales y los procesos de cultivo limpio de las frutas, hortalizas y vegetales. Aprovechando la publicidad a implementarse, general una campaña de "Orgullo UDLA" para aportar al posicionamiento de la Marca UDLA.	Replantear los procesos de la cadena distribución. Crear un plan de marketing digital para posicionar los productos dentro de la comunidad UDLA. Aprovechar el proceso de producción limpia y libre de químicos como estrategia enfocada a salud y ecología para llamar la atención de los consumidores. Establecer un sistema de empaques para los productos de acuerdo a las preferencias de los consumidores que se las obtendrá luego de la ejecución de la encuesta. Publicitar a través de las redes sociales y demás medios de comunicación la importancia y la existencia de la Granja UDLA como un centro experimental.
AMENAZAS	FA	DA
Gran cantidad de competidores dentro de la industria alimenticia Cambios climáticos drásticos que pueden afectar le proceso de producción	Crear estrategias para obtener una ventaja competitiva para afrontar a la competencia Ofrecer más promociones al mercado	Incrementar la inversión para marketing y publicidad para penetrar en el mercado.

### 2.3 Producción actual de la Granja UDLA

Este centro experimental de aprendizaje e investigación, gracias a la colaboración de los estudiantes, docentes y administrativos vinculados a las carreras de la Facultad de Agroindustrias, Veterinaria, Zootecnia y afines de la UDLA se ha logrado una producción considerable de productos de origen animal y vegetal con un concepto ecológico, saludables para el consumo del ser humano, es resultado de todas las operaciones académicas y productivas que generan un excedente y se crea una oportunidad de negocio para ofertar los productos a la comunidad UDLA y por qué no a clientes externos.

### 2.3.1 De origen animal

#### 2.3.1.1 Inventario de animales de la Granja UDLA

Tabla 4.  
*Inventario de animales*

Tipo de animal	Número de animales			Producto derivado	Producción
	Hembras	Machos	Otro		
Vacas	69			leche	Continua
Gallinas	450			huevos	Continua
Abejas			5 panales	miel	Estacional
Cerdos	80	60		carne, crías, descarte	Continua
Ovejas	49	2		crías, carne	Continua
Cuyes	257	25		carne	Continua

En la Granja UDLA se maneja el concepto de “animales libres”, existen vacas y baconas de raza Holstein, jersey y molbelier; gallinas de postura ponedoras, a los 20 meses se las vende para descarte o sacrificio; cerdos de raza que se venden de 45 días; ovejas de carne las mismas que a los 5 meses se las venden de igual manera en pie; cuyes cuya producción va aumentando.

### 2.3.1.2 Producción Permanente

Leche producción mensual

Tabla 5.  
*Producción mensual de leche*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
10950	Litros	\$0,36	\$3,942

Huevos y gallinas producción mensual

Tabla 6.  
*Producción mensual de huevos y gallinas*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
285	Cubetas	\$2,70	\$769,50
16	Libras	\$1,00	\$16,00

Cerdos ovejas y cuyes producción mensual

Tabla 7.  
*Producción mensual de cerdos, ovejas y cuyes*

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cerdos	16	En pie	\$80,00	\$1.280,00
Ovejas	12	En pie	\$80,00	\$ 960,00
Cuyes	20	En pie	\$10,00	\$200,00

### 2.3.1.3 Producción Estacional

Miel de abeja producción semestral

Tabla 8.

*Producción estacional de miel de abeja*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
200	Frasco 500 ml	\$2,00	\$400,00

### 2.3.2 De origen animal

#### 2.3.2.1 Producción Permanente

Producción mensual de frutas

Tabla 9.

*Producción mensual de frutas*

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Babaco	Unitario	420	\$1.5,00	\$630,00
Frutilla	Kilogramos	2	\$2,00	\$4,00
Mora	Kilogramos	47	\$2,00	\$94,00
Perita	gaveta (40 unidades)	2	\$0,50	\$1,00
Taxo	gaveta (40 unidades)	1	\$1,00	\$1,00
Tomate de árbol	gaveta (40 unidades)	2	\$2,50	\$5,00
Tomate pera	gaveta (40 unidades)	2	\$0,50	\$1,00
Uvilla	gaveta (40 unidades)	1	\$2,00	\$2,00

## Producción mensual de vegetales

Tabla 10.  
*Producción mensual de vegetales y hortalizas*

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Acelga	Atado	6	\$0,50	\$3,00
Ají	Kilogramo	5	\$0,50	\$2,50
Albaca	Atado	41	\$0,50	\$20,50
Alcachofas	Unitario	68	\$0,30	\$20,40
Apio	Unitario	172	\$0,40	\$68,80
Arveja	Kilogramo	15	\$0,50	\$7,50
Brócoli	Unitario	800	\$0,50	\$400,00
Cebolla blanca	Unitario	70	\$0,50	\$35,00
Cebolla paiteña	Kilogramo	12	\$0,50	\$6,00
cebolla puerro	Atado	70	\$0,50	\$35,00
Cedrón	Atado	20	\$0,50	\$10,00
Cilantro	Atado	20	\$0,50	\$10,00
Col	Unitario	40	\$0,50	\$20,00
Coliflor	Unitario	35	\$0,50	\$17,50
Culantro	Atado	30	\$0,40	\$12,00
Jigachos	Atado	25	\$0,40	\$10,00

Lechuga crespa	Unitario	30	\$0,50	\$15,00
Lechuga criolla	Unitario	30	\$0,50	\$15,00
Lechuga morada	Unitario	25	\$0,50	\$12,50
Manzanilla	Atado	15	\$0,40	\$6,00
Papa nabo	Unitario	15	\$0,10	\$1,50
Pepinillo	Unitario	30	\$0,12	\$3,60
Perejil	Atado	15	\$0,15	\$2,25
Pimiento	Gaveta	40	\$0,13	\$5,20
Rábano	Atado	25	\$0,50	\$12,50
Remolacha	Atado	25	\$0,50	\$12,50
Rúcula	Atado	25	\$0,50	\$12,50
Tomate riñón	Unitario	50	\$0,50	\$25,00
Zanahoria	Unitario	50	\$0,08	\$4,00
Zuquini	Unitario	50	\$0,04	\$2,00
Zuquini amarillo	Unitario	30	\$0,04	\$1,20



### 2.3.2.2 Producción Estacional

Tabla 11.  
*Producción estacional de hortalizas*

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Papas	Kilogramo	400	\$0,50	\$200,00
Maíz	Kilogramo	300	\$1,50	\$450,00
Habas	Kilogramo	300	\$0,50	\$150,00

### 2.3.3 Producción Promedio mensual por tipos de productos de la Granja UDLA

Según la actual administración de la Granja UDLA se tiene un ingreso mensual de las ventas de todos los productos de mil novecientos, el detalle se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12.  
*Producción mensual de la Granja dólares por tipos de productos*

<b>Ventas</b>	<b>Valor</b>
Frutas y Verduras	\$1.000,00
Animales y sus derivados	\$900,00
<b>Total ingresos mensual</b>	<b>\$1.900,00</b>

## **CAPÍTULO 3 . SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

### **3.1 Estudio de mercado**

Con esta herramienta podemos identificar, recopilar y analizar las necesidades y oportunidades del mercado, para determinar el o los segmentos objetivos y estimar la participación dentro del mercado de la industria alimenticia que la Granja UDLA puede alcanzar con el reposicionamiento en la comercialización de sus productos.

#### **3.1.1 Definición del problema**

Se desconoce gustos y preferencias de los consumidores de la comunidad UDLA y canales de distribución, no se tiene información real de los segmentos objetivos a los que se puede llegar, no se posee información por cuales medios de comunicación llegar a los segmentos objetivos.

#### **3.1.2 Objetivos del estudio de mercado**

- Determinar las preferencias de los consumidores
- Reconocer las características de deben tener los productos
- Definir los canales de comunicación para llegar al público objetivo determinado y la vez realizar marketing y publicidad.
- Conocer la demanda actual del mercado
- Analizar los empaques que los productos deberían tener
- Reconocer los canales de distribución adecuados
- Analizar los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar

### **3.2 Proceso o Plan de investigación del mercado**

- Análisis para la selección del método de la investigación
- Definir el universo y la muestra de la población
- Elaboración de encuestas.
- Realización de las encuestas.
- Tabulación de la información obtenida por medio de los instrumentos de investigación.
- Análisis de información
- Presentación de los resultados

### **3.3 Diseño de la Investigación**

#### **3.3.1 Tipos de Investigación**

En el presente trabajo se aplicará investigación descriptiva, con el objetivo de determinar las principales características de los consumidores del mercado al cual se pretende llegar, además se desea conocer información necesaria para encontrar las principales variables relacionadas con las 4p del marketing que sean de utilidad para poder ofrecer los productos adecuados, en los lugares adecuados, en los momentos adecuados y con los precios adecuados satisfaciendo así las necesidades del mercado objetivo.

#### **3.3.2 Técnica de Investigación**

Para la adquisición de información en el presente estudio de mercado se utilizará la encuesta con el objetivo de realizar un cuestionario que será aplicado a la muestra establecida de la población.

### **3.3.3 Fuentes**

La información que se obtuvo de las fuentes primarias corresponde directamente a la población definida como fuente de estudio, se refiere a las encuestas realizadas, siendo esta información referente a la preferencia de gustos y preferencias de los consumidores, a las características de los segmentos objetivos del mercado y a los canales de comunicación para llegar al público objetivo determinado

Las fuentes primarias son:

- INEC
- Dirección de Admisiones de la UDLA
- Dirección Administrativa de la UDLA
- Coordinación de la Granja

Las fuentes secundarias se refieren a la información proporcionada por internet, redes sociales de la Granja UDLA.

Se realizaron 376 encuestas de un universo de 18200 personas, de las que son estudiantes, personal docente y administrativo.

### **3.4 Diseño del instrumento de recolección de datos**

El instrumento seleccionado es la encuesta, con la cual se pretende reconocer características importantes de los productos, así como cuáles son los más preferidos, los canales de distribución más adecuados, tener una idea para la implementación de la presentación y empaques de los productos y por último analizar cuáles son los canales de comunicación que el mercado más utiliza.

Esta encuesta se realizará a 4 públicos objetivos que son: estudiantes, docentes y administrativo de la institución que forman parte de la comunidad

UDLA y a varias tiendas externas que también son clientes de la Granja, véase modelo de encuesta en el Anexo 3.

### 3.5 Definición de la población

#### 3.5.1 Tamaño de la población

El presente trabajo de investigación está orientado a la comercialización de productos dentro de la comunidad UDLA, para lo cual se debe tomar en cuenta a todas las personas que se encuentran directamente relacionadas con la institución, entre estos están: personal administrativo, personal docente, y estudiantes.

Tabla 13.

*Detalle de la población*

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Estudiantes	16.800
Personal administrativo	600
Personal docente	800

Tomado de: UDLA (2017)

#### 3.5.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Dónde

n = muestra poblacional a determinar

N = universo de estudio, es decir 18.200 personas

e = porcentaje de error de muestreo, que se fijará en 5% o 0,05

z = desviación estándar, es igual a 1,96, correspondiente al 95% de confianza

p = probabilidad de ocurrencia 0,50 o 50%

q = probabilidad de no ocurrencia 0,50 o 50%

Al reemplazar se tiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 18.200}{(0,05)^2 * (18.200 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Despejando la fórmula de muestreo se deberán aplicar 376 encuestas.

### **3.6 Resultados de la investigación de resultados**

Los resultados del estudio de mercado se encuentran detallados en el Anexo 4

### **3.7 Segmentación**

Según los resultados de las encuestas (Anexo 4) realizadas en las instalaciones de la Universidad de las Américas en los campus Granados, campus Queri, campus UDLA Park y campus Colón, se realiza la siguiente segmentación de mercado.

- Localidad:

- ↳ Quito - Ecuador

- ↳ Campus de la Universidad de las Américas

- Género:

- ↳ Masculino y femenino

- Edad:

- ↳ Personas desde los 20 años hasta los 60 años

- Ocupación:

- ↳ Docentes y administrativos

- ↳ Estudiantes matutinos y vespertinos

- ↳ Personas externa

- Ingresos

- ↳ Desde los 300 hasta los 1200 dólares y sobre los 1201 dólares.

## CAPITULO 4. MARKETING MIX

### 4.1 Cuatro P de marketing

#### Producto

Actualmente la Granja UDLA produce una variedad de productos como son, frutas hortalizas y vegetales, también derivados de animales como leche, huevos, miel, carnes, y crías. La mayoría de productos tienen la característica de concepto ecológico debido a que en los productos de origen vegetal se evita el uso de abonos y fertilizantes químicos se usan productos orgánicos. Para los de origen animal no se usa muchos productos elaborados con marcas de casas comerciales para la alimentación porque se usa productos orgánicos de la misma granja.

La mayoría de productos de origen vegetal y animal se los despacha en fundas plásticas, las unidades de medida para comercializar kilos, litros y unidades, además todos los productos se los comercializa bajo el sello y la calidad de la marca de la Granja UDLA.

#### Precio

La Granja UDLA comercializa sus productos a precios de mercado que están en la media con referencia a la competencia, no se maneja crédito, se vende todo al contado o en efectivo, no se maneja descuentos. Los valores promedio de venta al público oscilan, para frutas desde USD \$ 0.20 hasta USD \$ 1.00, para mayoreo se tiene un rango de USD \$ 0.15 hasta USD 0.90 por cada unidad; en verduras y hortalizas desde USD \$ 0.10 hasta USD \$ 1.50 por kilogramo, para mayoreo de USD \$ 0.05 hasta USD \$ 1.25; para lácteos se vende solo por mayor USD \$ 0.35 cada litro.



## Promoción

No se maneja ningún tipo de promociones, se utiliza solo Facebook para publicitar los productos, los estudiantes que realizan prácticas en la Granja UDLA son la fuerza de venta, ya que se tiene un stand en las sedes de Los Granados, Queri y UDLA Park, se rota un día por sede durante la semana, se entrega en tiendas solo bajo pedido, además no se realiza marketing.

Los horarios para la venta de los productos son establecidos o generados por la Coordinadora de la Granja UDLA, se cuenta con grupos de dos estudiantes para realizar la comercialización, los mismos que mantienen un horario dos veces por semana en cada una de las sedes. De 10h30 a 16h00 los días martes y miércoles. Primero empiezan en UDLA Park, luego va a Los Granados y luego a la Sede Queri. El dinero obtenido es recopilado en primera instancia por la Coordinadora de la Granja UDLA y luego es entregado en Caja de la Universidad, los clientes se acercan a los puntos de venta y se realiza la transacción únicamente con dinero en efectivo.



Figura 6. Puntos de venta en campus de la universidad

## Plaza

Se comercializa en tres sedes de la universidad como son UDLA Park, Los Granados y Queri, también se usa otro canal como tiendas pequeñas. La granja cuenta con un camión para la distribución dos veces por semana de los

productos, la cobertura es solo en la ciudad de Quito dentro de la Universidad de las Américas.

En cada punto de venta se cuenta con grupos de dos personas para la atención al cliente, los mismos que manejan las ventas diarias del stand, el dinero en efectivo recolectado es entregado a la coordinadora, las transacciones se realizan únicamente con dinero en efectivo.

### Segmentación

#### 1.- Consumo en sitio

- Estudiantes matutinos
- Estudiantes vespertinos, personal docente y administrativo

Tabla 14.

*Cuantificación del segmento*

<b>COMPRADORES POTENCIALES</b>		<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ESTUDIANTES</b>	<b>MANANA</b>	8,400	46%
	<b>NOCHE</b>	8,400	46%
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>		600	3%
<b>PERSONAL DOCENTE</b>		800	4%
<b>TOTAL</b>		18,200	100%

## **4.2 Objetivos del Plan de Marketing**

### Objetivo General

Implementar estrategias de marketing en la comercialización de los productos que produce la Granja UDLA en la ciudad de Quito, con la finalidad de darlos a conocer y comercializarlos con un valor agregado.

### Objetivos Específicos

- Determinar un mejor sistema de comunicación entre la Granja UDLA y el mercado, con respecto a la competencia.
- Verificar si las características de los productos de la Granja UDLA son importantes para los consumidores.
- Reconocer la demanda actual y potencial del mercado.
- Evaluar la preferencia relativa entre las líneas de productos elaboradas por la Granja UDLA.
- Crear empaques para la comercialización y crear el ADN de marca de los productos de la Granja UDLA.

## **4.3 Estrategias del Plan de Marketing**

### **4.3.1 Canales de distribución**

Se implementarán dos tipos de distribución de los productos con el objetivo de satisfacer la demanda actual:

Consumo en sitio con el objetivo de atacar al segmento que son los estudiantes, personal docente y administrativo, cuya necesidad es el consumo inmediato, los mejores horarios que se ha detectado son de 9h00 a 18h00, donde se encuentra la mayor afluencia de estudiantes, docentes y administrativos.

Bajo pedido para entrega en oficina o aulas, cuya necesidad sea llevar los alimentos a su hogar para ser consumidos y preparados con sus gustos y preferencias, según el resultado de las encuestas, los consumidores desean realizar los pedidos vía correo electrónico y de igual manera las notificaciones.

Los canales donde se comercializarán los productos de la granja UDLA serán en los campus Granados, Queri, y UDLA Park, para poder atacar a nuestro segmento objetivo que son estudiantes, docentes y administrativos, de acuerdo al resultado de las encuestas el 45% de la población UDLA desconoce de la existencia de la Granja, el cual es un porcentaje muy alto, al que debemos atacar, por tanto, es una gran oportunidad de comercialización de los productos de la Granja UDLA, se destaca la comodidad al recibir los productos de la Granja UDLA, ya que se los puede adquirir en la Universidad al salir de clases o en el receso.

#### **4.3.2 Propuesta Gráfica**

Elaboración de material POP como vallas, y rótulos con el sello de la universidad que resalte el orgullo UDLA acompañado de la marca y productos de la Granja que muestre la producción y la importancia de la granja dentro de la institución como un centro experimental y de capacitación, dichos materiales serán ubicados en los puntos de venta, y se contratará un diseñador gráfico para esta estrategia.

Crear diseños de portapapeles con campaña publicitaria de la granja para poner como fondo y protector de pantalla en todos los equipos de cómputo pertenecientes a la universidad bajo pedido a la unidad de tecnología, considerando que el 45% de la población UDLA prefiere utilizar internet, en comparación con los demás medios de comunicación, cabe recalcar que las personas usan el correo electrónico para recibir información.

Creación de campañas publicitarias de los productos y promociones, para ser publicadas en las redes sociales y enviarlas por correo como un mensaje masivo (broadcast) a toda la comunidad UDLA, aprovechar que todos poseen

una cuenta de correo electrónico de la universidad, estas campañas serán realizadas en sincronización con el calendario de eventos de la UDLA, que actualmente se encuentra en el portal de la Institución, dentro de la pestaña “Vida Universitaria” en “eventos”



Figura 7. Logo actual de la Granja UDLA

Propuesta Logo de relanzamiento:



Figura 8. Propuesta de nuevo logo

Se ha creado un nuevo logo para la Granja UDLA, con el objetivo de refrescar la imagen y la marca, con colores que representan:

Amarillo: el renacer de la marca.

Verde: El manejo limpio de la producción.

Café: Simulando la tierra de la Granja.

Todo esto como una actividad principal de la renovación en el aspecto de marketing y publicidad.

#### **4.3.3 Portafolio de productos**

Se manejarán dos tipos de puntos de venta uno en donde se comercialice sólo frutas y otro que contenga la totalidad de los productos, para poder aprovechar los horarios de consumo de alimentos de los grupos objetivos, además se debe recalcar que los precios actuales de la granja son más bajos en comparación con el mercado véase Anexo 2.

Para la venta en sitio se comercializará productos de consumo inmediato como son las frutas, miel de abeja, yogurt, queso, conservas; siendo nuestros precios más bajos que la competencia, lo cual nos ayudará a llegar al mercado objetivo.

Como se visualiza en las tablas de precios del Anexo 2, los productos de la Granja UDLA tienen menor valor en el mercado, lo cual no significa que sus atributos sean menores, al contrario son productos de calidad que tendrán considerable aceptación en el mercado.

Para la venta bajo pedido se ofertará todo el portafolio de productos de la Granja UDLA.

#### **4.3.4 Puntos de venta**

Se realizará un relanzamiento de los puntos de venta, mejorando el diseño de los stands con una persona que atienda en la venta, estos puntos de venta estarán ubicados en todas las sedes Granados, UDLA Park y Queri, junto a la entrada de los bares, debido a que en bares la mayoría de sus productos son comida procesada, chatarra, rápida, gaseosas, snacks, lo cual se crea una oportunidad para poder ofrecer nuestros productos con un concepto de alimentación saludable.

#### 4.3.4.1 Stan Universitario

Stand actual:



Figura 9. Stand actual en Campus Granados

Propuesta de stand:



Figura 10. Propuesta para nuevo stand de relanzamiento

El stand se encontrará en la entrada de cada uno de los campus: Granados, Queri y UDLA Park, en la parte superior se pondrá una valla publicitaria en la que se encuentra un diseño con frutas, verduras y vegetales con el logo de relanzamiento, el stand constará con dos ambientes:

1.- El destinado para productos a la intemperie como lo son todo tipo de frutas, vegetales y hortalizas.

2.- El destinado para productos que deben manejarse bajo refrigeración como yogurt, queso semiduro y huevos.

Estos dos ambientes se los ha clasificado de acuerdo a las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), para la conservación de los productos en la industria alimenticia.

#### **4.3.4.2 Cuarto frío (Distribución bajo pedido)**

En el cuarto frío funciona como un centro de acopio el mismo que se encuentra ubicado en la Sede Queri, donde se guardan diariamente los productos que no han sido vendidos y éstos serán transportados a la sede de la Universidad de correspondencia. El abastecimiento se lo realiza de manera diaria en las mañanas; y para conservar la cadena de frío cada stand cuenta con su refrigerador, los responsables son los estudiantes encargados de la comercialización de los productos.

Del cuarto frío salen los pedidos solicitados por las diferentes tiendas.

#### **4.3.5 Publicidad**

Debido a que las redes sociales están en boga se utilizarán redes como Facebook, twitter, WhatsApp, correo electrónico y el portal de la universidad para hacer llegar la publicidad y promociones de los productos de la granja UDLA, además esta estrategia se obtiene de la encuesta realizada a la comunidad UDLA, esto en lo referente a la parte digital que no representaría costos, además el objetivo principal es crear una sinergia entre la comunidad UDLA y los productos de la granja a través del marketing.



#### 4.3.5.1 Comunicación tradicional

##### Material POP

El material POP serán los afiches que se van a ubicar en los stands que estarán en las diferentes sedes.

Valla publicitaria con el título y logo de Granja UDLA, ubicado en la parte superior del stand de productos.

Se realizarán 3 vallas, las mismas que se encontrarán ubicadas junto al stand en cada una de las sedes de la Universidad, como lo son UDLA Park, Queri y Granados.

Propuesta de Valla:



Figura 11: Propuesta de valla publicitaria

Flyers:

Se repartirán en horas pico (ingreso y de salida), los mismos que contendrán información sobre los productos, contactos, horarios y puntos de venta. Como se muestra en la siguiente figura, dichos volantes serán repartidos en los bares, puntos de venta y en los ingresos de cada Sede.

Tabla 15.  
Distribución de flyers publicitarios

TRIMESTRE	FLYERS
Primero	10.000
Segundo	5.000
Tercero	5.000
Cuarto	5.000

Modelo de flyers:



Figura 12: Propuesta de flyers para repartir en los campus

La imagen del flyer presentado se enviará por redes sociales como WhatsApp, Facebook y twitter, creados para manejar la comunicación de la Granja UDLA.

Banners:



Figura 13: Propuesta de banner publicitario para los stands

Un banner estará ubicado en cada una de las sedes junto al stand en todos los puntos de venta, el mismo que contendrá similar información a la de los flyers.

Se elaborarán 3 banners, se ubicarán un banner en cada sede de la Universidad, como lo son UDLA Park, Queri y Granados.

### 4.3.5.2 Comunicación no tradicional

#### Redes sociales

##### Facebook

Se ha creado una página de Facebook con el nombre “**Granja UDLA (@GRANJAUDLA2017)**” que se enfoque en la producción y comercialización de los productos de la Granja.



Figura 14: Página web en Facebook de Granja UDLA

Esto se realizará por medio del administrador de la cuenta, el mismo que deberá contener la información de la producción existente. Este indicará:

- Producto disponible
- Noticias y novedades
- Promociones
- Cantidad de la presentación
- Lugar de disponibilidad para la venta del producto
- Precio
- Horario de atención
- Imagen de producto

Propuesta de imagen para Facebook

FACE BOOK: Granja UDLA (@GRANJAUDLA2017)



Figura 15: Propuesta de imagen de perfil de página de Facebook

Comunicación en WhatsApp y twitter

TWITTER: GRANJAUDLA@ObandoPauliv71



Figura 16: Cuenta de Twitter de Granja UDLA

Para la comunicación el WhatsApp se lo realizaría enviado mensajes a los amigos de Facebook ya existentes, de los estudiantes en general y de las tiendas que están comprando actualmente, de acuerdo a las preferencias de consumo segmentar el mensaje personalizado que se envía.

Se delegará a un estudiante que esté dispuesto a enviar los mensajes con la información de la disponibilidad de la producción, en el que indique que producto se tiene disponible, el lugar donde se puede encontrar y el precio.

Comunicación por correo electrónico

CORREO ELECTRÓNICO: granjaudla2017@gmail.com

Se solicitará autorización a la Universidad para poder tener acceso a los correos de todos sus miembros, y poder enviar de manera semanal correos a los estudiantes y personal administrativo y docente de la disponibilidad de la producción.

Solicitar al Administrador de la Página WEB, previa autorización de la Universidad para poner en el portal de la UDLA, unos mensajes cortos en el que indiquen cual es la producción de la semana y donde pueden ser adquiridos estos.

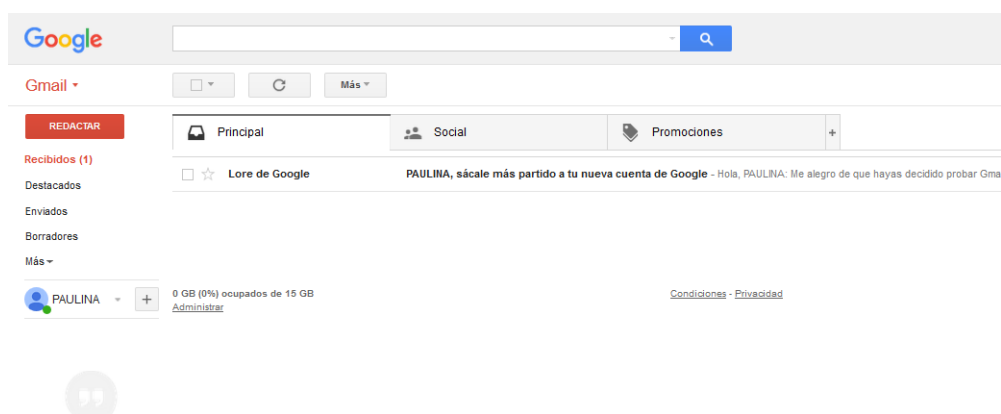


Figura 17: Cuenta de correo electrónico de la Granja UDLA

## Portal de la Universidad



Figura 18: Acceso a información Granja UDLA dentro del portal institucional

Dentro del link, que corresponde a la Granja UDLA, incrementar un cuadro en el que diga producción permanente, para que las personas se enteren.

Modelo de mensaje que se enviaría para promocionar la producción:

- Esta semana tendremos en nuestro campus “Queri”, Toda la variedad de frutas y vegetales de siempre!!! Martes y miércoles, Visítanos de 10h30 a 16h00.
- Esta semana tendremos en nuestro campus “Granados”, “compra 3 por el precio de 2” en todas las futas ¡!!!
- Durante el mes de octubre, uvillas, babacos y mora para la colada morada!!!!, 25% de DESCUENTO, UDLA Orgullo Estudiantil

### 4.3.6 Promociones

Se manejarán promociones que digan “GRATIS”, ya que es más atractivo para el comprador, para todos los productos de origen vegetal dependiendo de la cantidad de adquisición como:

- Por la compra de más de 6 unidades de frutas lleva una gratis
- Por la compra de más de 20 dólares en hortalizas y vegetales escoja un producto a su gusto gratis.



- No se ofrecerán promociones en productos de origen animal debido a que disminuye la rentabilidad y se complica una promoción en unidades de litros y kilos.

#### 4.3.7 Empaques

Los empaques con los que se comercialicen los productos serán de las siguientes maneras:

- Cajas de cartón de seis lados



Figura 19: Empaque de cartón de seis lados

- Rectangulares y de seis lados



Figura 20: Propuesta de empaques rectangulares

- Fundas de papel reciclado





Figura 21: Propuesta de fundas de papel reciclado

- Bandejas de cartón con cobertura de plástico desechable con un stiker del logo de la Granja UDLA y fundas de plástico con el logo.



Figura 22: Propuesta de fundas desechables

#### 4.3.8 Forma de pago

Todas las ventas se realizarán en efectivo. Para personal administrativo y docentes en el caso de que quieran adquirir una canasta de una cantidad considerable de varios productos a partir de 20 dólares se puede descontar del rol de pagos mensual, mediante un convenio que se firme con la Universidad, para de ésta manera facilitar la compra y la rotación de los productos.

### 4.3.9 Campaña de cuidado Ambiental

Se realizarán campañas continuas por medio de redes sociales con el objetivo de informar sobre este valor agregado sobre la producción de la Granja UDLA, por medio de un slogan permanente creado para que las personas conozcan de este beneficio que obtienen al comprar productos de la Granja UDLA, como la producción sin abonos ni fertilizantes químicos, al contrario notar que la producción ésta en la tendencia orgánica.



Figura 23: Propuesta de publicidad de manejo ambiental

- Los sembríos son regados con agua de vertientes naturales del nevado Pichincha.
- Los abonos son de tipo orgánico de origen vegetal y animal aprovechados por los estudiantes.
- No se utilizan químicos para la producción de las frutas, hortalizas y vegetales de la Granja UDLA.
- Los animales crecen libres dentro de la Granja UDLA, ninguno de ellos crece en jaulas.
- La venta de los animales siempre se los realiza en pie, jamás son sacrificados dentro de la Granja UDLA.

#### Indicadores de medición

- Crecimiento por período

Mediante este indicador se validará el crecimiento continuo de las ventas de la Granja UDLA durante los periodos proyectados, no se puede obtener un indicador mensual debido a que la información no está disponible para proyección en base a los históricos.

Tabla 16.  
Crecimiento en ventas

<b>Periodo de operación post inversión comercial</b>	<b>Crecimiento en ventas respecto al año anterior</b>
Periodo 1	165%
Periodo 2	12%
Periodo 3	10%
Periodo 4	5%
Periodo 5	5%
Periodo 6	5%
Periodo 7	5%
Periodo 8	5%
Periodo 9	5%
Periodo 10	5%

- Producción mínima

La Granja UDLA para sostenerse debe tener una producción mínima que alcance los \$ 78.159,31 en ventas para poder cubrir todas sus obligaciones y tener una rentabilidad considerable. Este indicador es resultado del cuarto año de madurez en ventas de la empresa con un 5% de crecimiento constante.

- Caducidad mínima

Debido a que son productos orgánicos para el consumo humano, su durabilidad no puede exceder de los 5 días, este indicador permitirá agilizar la rotación del inventario.

## CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 Criterio de evaluación del Proyecto

El análisis de evaluación financiera se concentra en el impacto de la inversión comercial sobre el margen de ganancias adicionales que este genera. El análisis parte de un escenario de status quo en el que el crecimiento de ventas es inherente a las condiciones históricas en las que la Granja UDLA viene comercializando sus productos. Esto en términos financieros se establece como supuesto un crecimiento sostenible del 5%.

Por otra parte, con la inversión comercial en marcha se pretende alcanzar crecimientos significativos los primeros años, estabilizándose los últimos años de análisis en virtud de que la empresa y el impacto comercial comienza a ajustarse. En este sentido, el impacto comercial sobre las ventas en cada año se presenta de la siguiente manera:

Tabla 17.  
*Evaluación financiera*

Periodo de operación post inversión comercial	Crecimiento en ventas respecto al año anterior	Valor producción por período	Valor en ventas por período	Margen de ganancia
Periodo 1	165%	\$ 23.940,00	\$ 60.420,00	\$ 36.480,00
Periodo 2	12%	\$ 25.137,00	\$ 67.670,40	\$ 42.533,40
Periodo 3	10%	\$ 26.393,85	\$ 74.437,44	\$ 48.043,59
Periodo 4	5%	\$ 27.713,54	\$ 78.159,31	\$ 50.445,77
Periodo 5	5%	\$ 29.099,22	\$ 82.067,28	\$ 52.968,06
Periodo 6	5%	\$ 30.554,18	\$ 86.170,64	\$ 55.616,46
Periodo 7	5%	\$ 32.081,89	\$ 90.479,17	\$ 58.397,28
Periodo 8	5%	\$ 33.685,98	\$ 95.003,13	\$ 61.317,15
Periodo 9	5%	\$ 35.370,28	\$ 99.753,29	\$ 64.383,01
Periodo 10	5%	\$ 37.138,79	\$104.740,95	\$ 67.602,16

El principal impacto está enmarcado el primer periodo, posteriormente el efecto comercial comienza a disminuir. Lo importante es que desde el segundo año en adelante, se marca una nueva base esto gracias a un proceso de fidelización de clientes que el efecto comercial lleva consigo. Al respecto el propósito es pasar de unas ventas promedio de USD \$ 1.900,00 dólares mensuales a USD \$ 3.135,00 dólares y a partir de esta cifra mantener un crecimiento constante y sostenido de ventas.

En base a una investigación de la industria alimenticia, se obtuvo una estadística de que las empresas al realizar un proyecto de marketing crecen en un 165% en el primer periodo, debido a que en ese año se realiza la inversión, se aplican estrategias de marketing y publicidad, por tanto es notorio el crecimiento en ventas, ésta información se obtuvo de consultorías realizadas en la industria alimenticia por parte de la empresa Consultora Económica CGESPLAN.

La diferencia entre el status quo y las ventas proyectadas es el efecto atribuible al impulso comercial, por lo que es la diferencia del propósito de la evaluación financiera, que será considerada como ventas atribuibles al efecto de inversión. En ese sentido los ingresos que serán parte del flujo son los siguientes (resaltados en amarillo).

### GRANJA UDLA

Tabla 18.  
*Flujo de ingresos*

PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas status quo	\$ 22.800,00	\$ 23.940,00	\$ 25.137,00	\$ 26.393,85	\$ 27.713,54	\$ 29.099,22
Ventas proyectadas	\$ 22.800,00	\$ 60.420,00	\$ 67.670,40	\$ 74.437,44	\$ 78.159,31	\$ 82.067,28
Margen de ingresos		\$ 36.480,00	\$ 42.533,40	\$ 48.043,59	\$ 50.445,77	\$ 52.968,06
Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10		
\$ 30.554,18	\$ 32.081,89	\$ 33.685,98	\$ 35.370,28	\$ 37.138,80		
\$ 86.170,64	\$ 90.479,17	\$ 95.003,13	\$ 99.753,29	\$ 104.740,95		
\$ 55.616,46	\$ 58.397,28	\$ 61.317,15	\$ 64.383,01	\$ 67.602,16		

Siguiendo la línea de análisis propuesto, los costos y gastos se regirán a lo que exclusivamente refiere el proceso comercial. En este sentido se consideran como costos a los siguientes rubros:

- Empleados de stand
- Flyers

Por otra parte los rubros considerados como gastos son los siguientes:

- Mantenimiento de stand
- Diseñador gráfico
- Mantenimiento de vallas publicitarias
- Banners publicitarios

Cada costo y gasto presenta un crecimiento anual sostenido de 1,80% de inflación atribuido al método de proyección lineal, con base al registro histórico anual comprendido entre el 2010 y 2016.

Finalmente es importante señalar que la inversión comercial que será considerada para los cálculos correspondientes al descuento de flujos es la siguiente:

- Stands = 15.000,00 dólares americanos
- Mobiliario = 1.125,00 dólares americanos
- Diseños e imagen = 1.200,00 dólares americanos
- Vallas publicitarias = 1.152 dólares americanos
- Artículos publicitarios = 1.400,00 dólares americanos
- Banners publicitarios = 210,00 dólares americanos

TOTAL INVERSIÓN = USD 20.087,00 dólares americanos

Para efectos contables se han considerado dos elementos de esta inversión depreciables, estos son: Stands (10 años) y mobiliario (5 años).

Finalmente es importante mencionar las políticas de caja, cobro, cuentas por pagar e inventario que se han utilizado para el desarrollo del flujo de caja, ya que estos elementos corresponden al capital de trabajo que el flujo debe prever. En ese sentido las políticas y su justificación son las siguientes:

Tabla 19.  
Elementos de capital de trabajo

Detalle	Días	Justificación
Efectivo "caja chica"	5	El negocio debe contar con el efectivo suficiente para cubrir 5 días de operación dado el comportamiento de proveedores y clientes en este giro de negocio.
Cuentas por pagar	1	Los proveedores en este tipo de industrias suelen exigir pagos inmediatos a sus clientes.
Inventario	5	Debido a que son productos orgánicos para el consumo humano, su durabilidad no puede exceder de los 5 días.
Cuentas por cobrar	8	Se estima que el 25% de clientes pagará sus cuentas al término del mes (personal administrativo de la universidad que se le debita de su rol de pagos). Mientras que el 75% restante pagará de contado.

En función a todos los parámetros expuestos los resultados financieros se presentan en los siguientes numerales.

### 5.1.1 VAN

Tabla 20.  
Free cash flow

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
EBIT	\$ -	\$ 1.709,15	\$ 7.168,19	\$ 12.073,34	\$ 13.859,60
1-T		66%	66%	66%	66%
EBIT * (1-T)	\$ -	\$ 1.133,16	\$ 4.752,51	\$ 8.004,63	\$ 9.188,91
+Depreciación	\$ -	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00
+Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variaciones en capital de trabajo	-	(1.345,64)	(222,80)	(202,81)	(88,41)
Variación de Gasto de capital (CAPEX)	(20.087,00)	-	-	-	-
<b>FCF (Free Cash Flow)</b>	<b>\$ (20.087,00)</b>	<b>\$ 1.512,52</b>	<b>\$ 6.251,68</b>	<b>\$ 9.523,73</b>	<b>\$ 10.822,36</b>



Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
\$ 15.754,88	\$ 17.990,00	\$ 20.121,07	\$ 22.379,48	\$ 24.772,00	\$ 27.305,70
66%	66%	66%	66%	66%	66%
\$ 10.445,49	\$ 11.927,37	\$ 13.340,27	\$ 14.837,60	\$ 16.423,84	\$ 18.103,68
\$ 1.725,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(96,03)	(100,73)	(105,66)	(110,84)	(116,27)	(121,98)
-	-	-	-	-	-
\$ 12.074,45	\$ 13.326,64	\$ 14.734,60	\$ 16.226,76	\$ 17.807,56	\$ 19.481,70

VAN proyecto = 45.753,14 dólares americanos

Tabla 21.

*Flujo de caja para el inversionista*

FCF	\$ (20.087,00)	\$ 1.512,52	\$ 6.251,68	\$ 9.523,73
-Intereses	\$ -	\$ (486,06)	\$ (409,55)	\$ (323,86)
-Pagos de capital	\$ -	\$ (637,59)	\$ (714,10)	\$ (799,79)
Monto de deuda	\$ 4.017,40			
<b>Flujo de caja para el inversionista</b>	<b>\$ (16.069,60)</b>	<b>\$ 388,87</b>	<b>\$ 5.128,03</b>	<b>\$ 8.400,08</b>

\$ 12.074,45	\$ 13.326,64	\$ 14.734,60	\$ 16.226,76	\$ 17.807,56	\$ 19.481,70	\$ 12.074,45
\$ (120,39)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (120,39)
\$ (1.003,26)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.003,26)
<b>\$ 10.950,80</b>	<b>\$ 13.326,64</b>	<b>\$ 14.734,60</b>	<b>\$ 16.226,76</b>	<b>\$ 17.807,56</b>	<b>\$ 19.481,70</b>	<b>\$ 10.950,80</b>

VAN para el inversionista = USD \$ 43.657,07 dólares americanos

Los resultados de VAN son positivos, siendo este un primer elemento de viabilidad favorable. Destaca el hecho de que el VAN del proyecto sea mayor que el de inversionista, esto se da porque el monto de descuento del proyecto es mayor que el del inversionista ya que el primero incluye al segundo.

### 5.1.2 TIR

Tabla 22.  
*Free cash flow*

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
EBIT	\$ -	\$ 1.709,15	\$ 7.168,19	\$ 12.073,34	\$ 13.859,60
1-T		66%	66%	66%	66%
EBIT * (1-T)	\$ -	\$ 1.133,16	\$ 4.752,51	\$ 8.004,63	\$ 9.188,91
+Depreciación	\$ -	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00
+Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variaciones en capital de trabajo	-	(1.345,64)	(222,80)	(202,81)	(88,41)
Variación de Gasto de capital (CAPEX)	(20.087,00)	-	-	-	-
<b>FCF (Free Cash Flow)</b>	<b>\$(20.087,00)</b>	<b>\$ 1.512,52</b>	<b>\$ 6.251,68</b>	<b>\$ 9.523,73</b>	<b>\$ 10.822,36</b>

Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
\$ 15.754,88	\$ 17.990,00	\$ 20.121,07	\$ 22.379,48	\$ 24.772,00	\$ 27.305,70
66%	66%	66%	66%	66%	66%
\$ 10.445,49	\$ 11.927,37	\$ 13.340,27	\$ 14.837,60	\$ 16.423,84	\$ 18.103,68
\$ 1.725,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(96,03)	(100,73)	(105,66)	(110,84)	(116,27)	(121,98)
-	-	-	-	-	-
<b>\$ 12.074,45</b>	<b>\$ 13.326,64</b>	<b>\$ 14.734,60</b>	<b>\$ 16.226,76</b>	<b>\$ 17.807,56</b>	<b>\$ 19.481,70</b>

TIR proyecto = 37,67%

Tabla 23.

*Flujo de caja para el inversionista*

FCF	\$ (20.087,00)	\$ 1.512,52	\$ 6.251,68	\$ 9.523,73
-Intereses	\$ -	\$ (486,06)	\$ (409,55)	\$ (323,86)
-Pagos de capital	\$ -	\$ (637,59)	\$ (714,10)	\$ (799,79)
Monto de deuda	\$ 4.017,40			
<b>Flujo de caja para el inversionista</b>	<b>\$ (16.069,60)</b>	<b>\$ 388,87</b>	<b>\$ 5.128,03</b>	<b>\$ 8.400,08</b>

\$ 12.074,45	\$ 13.326,64	\$ 14.734,60	\$ 16.226,76	\$17.807,56	\$19.481,70	\$ 12.074,45
\$ (120,39)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (120,39)
\$ (1.003,26)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$(1.003,26)
<b>\$ 10.950,80</b>	<b>\$ 13.326,64</b>	<b>\$ 14.734,60</b>	<b>\$ 16.226,76</b>	<b>\$ 17.807,56</b>	<b>\$ 19.481,70</b>	<b>\$ 10.950,80</b>

TIR = 40,45 %

Dada la estructura de capital propuesta para la inversión la tasa interna de retorno para el inversionista es mayor que la del proyecto, es decir que esa estructura favorece al inversionista sin que esto afecte a la sostenibilidad del proyecto.

### 5.1.3 Punto de equilibrio

En el análisis financiero del proyecto se entiende al punto de equilibrio cuando las condiciones del proyecto se alteran ocasionando que el VAN del proyecto sea igual a cero. En este contexto, se identifica que si la variación de ventas cae al 124% el primer año de operación, el VAN se iguala a cero. Cualquier otro cambio menor al porcentaje señalado corresponderá un indicador negativo que significa la inviabilidad financiera del proyecto.

Este resultado se obtuvo manteniendo todos los otros parámetros constantes.

El punto de equilibrio se alcanza al cuarto año, ya que a partir de ese año la tasa de crecimiento es constante y se mantiene hasta el último año proyectado, además desde ese periodo, los productos de la Granja UDLA se convierte en productos “vaca lechera” ya que el producto ha madurado y no necesita más inversión para promocionarse en el mercado.

#### **5.1.4 VAN ajustado por el rendimiento**

El elemento más sensible del flujo está en el incremento porcentual de ingresos que la inversión pueda traer, en ese sentido la variación del +/-1% a la captación representa una variación en el mismo sentido del VAN en +/- USD. 1.215,26.

#### **5.1.5 Estructura del capital del proyecto**

Para determinar la estructura óptima de capital, se establece como medida metodológica la determinación del WACC dado varios escenarios de endeudamiento. La menor tasa de descuento producto de esta combinación (capital / deuda) será la que se utilizará para descontar los flujos y la que a su vez se considerará como la estructura óptima de capital. Teniendo presente que a menor tasa de descuento, mayor valor representa el proyecto.

Las condiciones para establecer la tasa de descuento son las siguientes:

- Rfi = 2,66% (rendimiento de los bonos del tesoro a 10 años)
- Beta desampalancada = 0,62 (extraída de Damodaran bajo la categoría “Farming / Agriculture”)
- Rmi = 6,88% (rendimiento promedio del mercado SP500)
- Riesgo país = 4,96% (al 04 de diciembre del 2017)
- Prima de riesgo = 4,22%
- Carga impositiva = 33,70%
- Costo de la deuda: El primer valor (11,83%) es el valor mínimo sugerido por de tasa referencial presentada por el Banco Central, a partir de este valor

se calculan los demás con la lógica de que a mayor porcentaje de deuda mayor será el costo de deuda, debido a que el riesgo aumenta.

Tabla 24.  
*Estructura de capital del proyecto*

Deuda / capital	Costo de deuda
5%	11,83%
10%	11,85%
15%	11,90%
20%	12,00%
25%	12,30%
30%	12,50%
35%	12,60%
40%	13,00%
45%	13,50%

Para obtener el WACC es necesario calcular:

- Beta apalancada
- Er (equity return)

Siendo:

$$T = 33,70\%$$

$$E = 16.069,60$$

$$D = 4.017,40$$

$$Kd = 12,00\%$$

$$Rf = 2,66\%$$

$$MRP = 4,22\%$$

$$RP = 4,96\%$$

$$B_E^L = \text{Betaapalancada}$$

$$r \left[ 1 + \frac{(1-T)*D}{E} \right]$$

$$B_E^L = B_E^U * \left[ 1 + \frac{(1-T)*D}{E} \right]$$

$$B_E^L = 0,72$$

$$Errf + B(MRP - rf) + RP$$

$$Er = 10,67\%$$

En función a estos resultados y a los parámetros establecidos, el WACC en función al porcentaje de endeudamiento cambia de la siguiente manera:

Tabla 25.  
*Estructura de capital del proyecto*

Deuda / capital	WACC
5%	10,20%
10%	10,17%
15%	10,14%
<b>20%</b>	<b>10,13%</b>
25%	10,15%
30%	10,17%
35%	10,18%
40%	10,28%
45%	10,44%

Se identifica que la estructura de capital óptima que genera el WACC más bajo es 20% deuda y 80% capital propio.

## 5.2 Estado de resultados proyectado

### GRANJA UDLA

#### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (USD)

Tabla 26.  
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (USD)

	Periodo 0	Periodo1	Periodo2	Periodo3	Periodo4	Periodo5	Periodo6	Periodo7	Periodo8	Periodo9	Periodo 10
<b>Ventas</b>		36.480,00	42.533,40	48.043,59	50.445,77	52.968,06	55.616,46	58.397,28	61.317,15	64.383,01	67.602,16
<b>Costo de ventas</b>		15.167,99	15.440,79	15.718,51	16.001,22	16.289,01	16.581,98	16.880,22	17.183,82	17.492,88	17.807,51
<b>Utilidad bruta</b>		21.312,01	27.092,61	32.325,08	34.444,55	36.679,05	39.034,48	41.517,07	44.133,33	46.890,12	49.794,65
<b>Gasto de ventas y administrativo</b>		17.877,87	18.199,41	18.526,74	18.859,96	19.199,17	19.544,48	19.896,00	20.253,84	20.618,12	20.988,95
<b>Depreciación</b>		(1.725,00)	(1.725,00)	(1.725,00)	(1.725,00)	(1.725,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)
<b>Amortizaciones</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad operacional EBIT</b>		1.709,15	7.168,19	12.073,34	13.859,60	15.754,88	17.990,00	20.121,07	22.379,48	24.772,00	27.305,70
<b>Ingresos no operacionales</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Costos financieros</b>		486,06	409,55	323,86	227,88	120,39	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		1.223,09	6.758,64	11.749,48	13.631,71	15.634,49	17.990,00	20.121,07	22.379,48	24.772,00	27.305,70
<b>Impuestos</b>		412,18	2.277,66	3.959,58	4.593,89	5.268,82	6.062,63	6.780,80	7.541,89	8.348,16	9.202,02
<b>Utilidad neta</b>		810,91	4.480,98	7.789,91	9.037,83	10.365,67	11.927,37	13.340,27	14.837,60	16.423,84	18.103,68







por pagar	-	412,18	2.277,66	3.969,58	4.593,89	5.268,82	6.062,63	6.780,80	7.541,89	8.348,16	9.202,02
Total pasivo corriente	41,39	454,31	2.320,55	4.003,24	4.638,33	5.314,07	6.108,69	6.827,69	7.589,62	8.396,75	9.251,48
Pasivo no corriente											
Obligaciones bancarias	4.050,51	3.412,92	2.698,82	1.899,03	1.003,26	-	-	-	-	-	-
Total pasivo no corriente	4.050,51	3.412,92	2.698,82	1.899,03	1.003,26	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo	4.091,90	3.867,23	5.019,37	5.902,27	5.641,59	5.314,07	6.108,69	6.827,69	7.589,62	8.396,75	9.251,48
Patrimonio											
Capital social	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04	16.202,04
Utilidades retenidas	-	810,91	5.291,89	13.081,79	22.119,62	32.485,29	44.412,66	57.752,93	72.590,52	89.014,36	107.118,03
Total patrimonio	16.202,04	17.012,95	21.493,93	29.283,84	38.321,66	48.687,33	60.614,70	73.954,97	88.792,57	105.216,40	123.320,08

### 5.3 Estado de flujos de caja proyectadas

#### GRANJA UDLA ESTADO DE FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

Tabla 28.

*Estado de flujos de caja proyectados*

	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10
Utilidad neta	-	810,91	4.480,98	7.789,91	9.037,83	10.365,67	11.927,37	13.340,27	14.837,60	16.423,84	18.103,68
Impuestos cauados		412,18	2.277,66	3.959,58	4.593,89	5.268,82	6.062,63	6.780,80	7.541,89	8.348,16	9.202,02
Impuestos pagados			(412,18)	(2.277,66)	(3.959,58)	(4.593,89)	(5.268,82)	(6.062,63)	(6.780,80)	(7.541,89)	(8.348,16)
Depreciación		1.725,00	1.725,00	1.725,00	1.725,00	1.725,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Amortización		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variación de capital de trabajo		(1.345,64)	(225,83)	(205,89)	(91,55)	(96,03)	(100,73)	(105,66)	(110,84)	(116,27)	(121,98)
Flujo de caja bruto	-	1.602,44	7.845,63	10.990,93	11.305,58	12.669,57	14.120,45	15.452,77	16.987,84	18.613,84	20.335,55

Flujo de caja de inversión											
Inversión											
Activo fijo	(20.087,00)										
Capital de trabajo operacional	(165,56)										
Flujo de caja de inversión	(20.252,56)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja de financiación											
Obligaciones bancarias	4.050,51										
Pago bancos	-	(637,59)	(714,10)	(799,79)	(895,77)	(1.003,26)	-	-	-	-	-

Flujo de caja financiación	4.050,51	(637,59)	(714,10)	(799,79)	(895,77)	(1.003,26)	-	-	-	-	-
Flujo de caja del proyecto	(16.202,04)	964,85	7.131,53	10.191,14	10.409,81	11.666,31	14.120,45	15.452,77	16.987,84	18.613,84	20.335,55
Inversionista											
Aporte de socios	16.202,04										
Flujo de caja	-	964,85	7.131,53	10.191,14	10.409,81	11.666,31	14.120,45	15.452,77	16.987,84	18.613,84	20.335,55

#### **5.4 Estrategias de cobertura de riesgo por proyecto**

Es importante que el proyecto encuentre sinergia pre operativa bajo los distintos actores involucrados en el proceso, principalmente en los canales que llegan a los posibles compradores. Por otra parte la negociación con proveedores en función a los días de cobro es otro elemento que podría ser importante para precautelar la liquidez. Finalmente el tomar acciones comerciales oportunas será el principal factor de consideración para mitigar cualquier riesgo de penetración en el mercado.

Si los productos no son comercializados en el tiempo promedio en el que se mantienen aptos para la venta, serán retornados a la Granja para posterior proceso de elaboración de abonos orgánicos que servirán para el proceso de producción, además también serán utilizados como alimento para los animales de la granja, todo esto debido a que ya no mantienen la misma frescura y pierden su calidad por el paso del tiempo.

#### **5.5 Análisis de sensibilidad de los flujos de caja del proyecto**

En el apartado relacionado a “punto de equilibrio” y “VAN ajustado por el rendimiento” se explican la sensibilidad del flujo de caja respecto al crecimiento del primer año en ventas, identificando el efecto de variación de 1% e identificando el mínimo de crecimiento en el primer año para que el proyecto sea rentable. A continuación se analizan otros componentes.

Tabla 29.  
Cálculo del VAN

Inversión en stands <sup>1</sup>	VAN	Inflación	VAN
10.000,00	49.723,42	1%	51.104,66
15.000,00 <sup>2</sup>	45.753,14	1,80% <sup>3</sup>	45.753,14
20.000,00	41.782,86	2,50%	40.858,05
30.000,00	33.842,31	5%	21.815,71
72.619,59	0,00	7,50%	0,00

Días cuentas por cobrar	VAN
1	46.804,30
5	46.224,35
8,25 <sup>4</sup>	45.753,14
15	44.774,47
30	42.599,65

1. Siendo este el rubro que ocupa aproximadamente el 75% de la inversión, es necesario identificar el efecto de que su costo aumente respecto a la viabilidad del proyecto, analizado desde el VAN.
2. Valor original señalado como inversión.
3. Porcentaje original de inflación.
4. Política original de días de cobro.

El análisis de sensibilidad elaborado a diferentes parámetros dicta realidades distintas. Por un lado el componente de inversión más alto que es el stand se analiza que no es un factor que afecta al VAN salvo que su costo aumente 5 veces más que el original, lo cual implica un riesgo disperso de ocurrencia. Asimismo ocurre con la política de cuentas por cobrar, la cual se muestra como

la más insensible sobre el VAN a pesar de que pueda presentar cambios bruscos. Finalmente la inflación aparece como el elemento más sensible, ya que el efecto de un punto porcentual puede cambia el VAN en mayor proporción que los otros elementos. Cabe mencionar que todos los costos y gastos proyectados se lo presupuesta en función a la variación de la inflación.

## **5.6 Conclusiones del capítulo**

El proyecto es viable dadas las condiciones señaladas durante todo el acápite. Su periodo de recuperación es al tercer año, y esta inversión logra posicionar mejor a la Granja UDLA y escalar el nivel de ingresos que podría alcanzar. En el proceso de análisis también se evidenció que el elemento más sensible es la capacidad de captación comercial que puede alcanzar la Granja UDLA al primer año de operación post inversión. De hecho en los periodos siguientes el escenario es conservador, identificando una tasa de crecimiento menor a la que podría alcanzar el impulso comercial que se está aplicando. Finalmente es importante analizar que el proceso de compartición de riesgo al momento de estructurar la inversión inicial es importante en la medida que genera más valor para el proyecto sin poner en riesgo la liquidez del negocio, es importante señalar que se concibe como crédito al 20% de la inversión total bajo las siguientes condiciones: periodo de 5 años, costo de la deuda del 12% y pagos de cuotas iguales.

1. De acuerdo al análisis financiero, se obtiene como resultado que el punto de equilibrio se alcanza en el cuarto año, después de la ejecución del plan de marketing con su respectiva inversión, por consecuencia del posicionamiento de la marca Granja UDLA en el mercado objetivo.
2. Debido al crecimiento en ventas de los productos de la Granja UDLA, de acuerdo a la proyección estimada de este proyecto se ha obtenido que las obligaciones bancarias que se adquirió para poder apalancar el plan de marketing se lo liquidará al final del quinto periodo.

3. De acuerdo al análisis financiero donde se puede observar las proyecciones realizadas con sus respectivos flujos de caja donde es notorio el crecimiento de ingresos, además se obtuvo un VAN positivo (45.753,14) y una TIR es considerable 37,67%, por estos resultados obtenidos se puede considerar que este plan de marketing es viable y ejecutable.



## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

En función a la identidad corporativa de la UDLA

La implementación de este plan de marketing a través de sus estrategias publicitarias, con ayuda de la tecnología y las redes sociales, la Universidad de las Américas (UDLA), mejorará su posicionamiento en el mercado producto del apalancamiento de este proyecto de la Granja UDLA, en el cual son partícipes: estudiantes, profesores y empleados que conforman las carreras de Ingeniería Agroindustrial y de Alimentos, Veterinaria y otras.

En el capítulo cinco Análisis Financiero se obtuvo los indicadores de viabilidad y rentabilidad muy favorables para este proyecto, dando como resultado una rentabilidad de 37,67% que es resultado del indicador tasa interna de retorno (TIR).

Con respecto a los consumidores de los productos de la Granja UDLA, obtendrán muchos beneficios gracias a la producción limpia libre de abonos y fertilizantes químicos que alteran el organismo de los seres humanos, protegiendo su salud, además en el aspecto económico podrán obtener productos a bajo costo sin perder la calidad de un alimento saludable.

Gracias a este proyecto se logró realizar el relanzamiento de la imagen de la Granja UDLA, refrescando el logo, slogan con diseños y colores que reflejan una innovación acorde a la industria alimenticia, fortaleciendo el slogan "ORGULLO UDLA" para que se posicione en la mente del consumidor, además que se publicito el tema ecológico de una producción limpia, sin abonos y fertilizantes químicos como se indica en el capítulo cuatro.

Para dar una mejor imagen a la presentación de los productos, se diseñó fundas y empaques plásticos y de cartón con la marca de la Granja UDLA, esto fue resultado de los gustos y preferencias obtenidos de las encuestas realizadas a la comunidad UDLA como se indica en el capítulo cuatro.

El pilar fundamental de este proyecto radica en la comunicación que se debe tener entre la Granja UDLA y el mercado objetivo (comunidad UDLA), siendo así las redes sociales (Facebook y twitter), WhatsApp, correo electrónico, publicidad tradicional como flyers, banners, los medios de comunicación por los cuales vamos a difundir el marketing y la publicidad de los productos de la Granja UDLA como se indica en el capítulo cuatro.

Para poder identificar la oferta y la demanda del presente proyecto se utilizó una herramienta de investigación que es la encuesta, la cual fue desarrollada y ejecutada a la comunidad UDLA, que es el mercado objetivo, gracias a las preguntas realizadas y a los resultados obtenidos se pudo identificar los gustos y preferencias de los consumidores, además conocer el estado actual en el cual está posicionada la marca de la Granja UDLA en el mercado actual, con todas estas consideraciones se realizó las estrategias que deben ser aplicadas para mejorar el posicionamiento de la marca como se indica en el capítulo tres.

## 6.2 Recomendaciones

Se recomienda la adquisición de obligaciones financieras como el crédito de USD \$ 4.050,51 para poder cubrir la inversión del proyecto, debido a que no se cuenta con el capital suficiente para inversión

Se sugiere el pago a proveedores realizarlo mensualmente, es decir solicitar crédito; además en lo posible incrementar la captación de clientes de tipo estudiantes debido a que ellos los pagos lo realizarían en efectivo, todo esto con el objetivo de tener flujos de caja mensualmente disponibles para las obligaciones financieras y el giro del negocio.

Para la publicidad es recomendable solicitar de acuerdo a las más altas calificaciones, a los estudiantes de cada facultad de marketing y diseño gráfico con el objetivo de obtener diseños de calidad para este plan de marketing y que se genere un top of mind en la mente del consumidor.

Es necesario incrementar la participación de docentes y estudiantes dentro del proceso de producción con el objetivo de crear nuevos productos, investigación y desarrollo, innovación en beneficio de la sostenibilidad de la Granja UDLA.

Para reducir costos de operación se podría en el futuro realizar un plan de trabajo en el que participen los estudiantes en toda la cadena productiva y de comercialización de los productos de la Granja UDLA sin remuneración alguna a cambio de horas de prácticas pre profesionales y otros incentivos el cual genere el sentimiento de “ORGULLO UDLA” dentro de la comunidad UDLA.

## REFERENCIAS

- Ballina, J. (2010). *La Investigación de Promoción de ventas*. España: S.L.
- BCE (2017), Inflación mensual marzo 2017-2018, Recuperado 1 de mayo del 2017, <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>.
- INEC. (2013). Estadísticas Sociales, Recuperado el 25 de septiembre del 2017, [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf).
- INEC. (2016), Número de empresas por tamaño, Recuperado el 26 de septiembre del 2017, : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Kloter, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing. 12da ed.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing 8va ed.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México : Pearson Educación.
- Marketing & Consumo*. (2010), Marketing & Consumo, Recuperado el 21 de abril de 2017, <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>,
- Porter, M. (2010). Cinco fuerzas de Porter, Recuperado el 30 de noviembre del 2017, <http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter>,
- Wagner, C. (2011). *Estrategia de Precios*. Quito.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

Comparativo de precios de venta al público de productos de la Granja UDLA

Producto	Unidad de medida	PRECIOS AL PÚBLICO			
		Granja UDLA	Supermaxi	Santa María	Mercado
Leche	Litros	\$0.36	\$0.85	\$0.84	\$0.60
Huevos	Cubetas	\$2.70	\$3.50	\$3.30	\$3.00
Gallinas	Libras	\$1.00	\$2.00	\$1.50	\$1.25
Cerdos	En pie	\$80.00	N/A	N/A	\$90.00
Ovejas	En pie	\$80.00	N/A	N/A	\$90.00
Cuyes	En pie	\$10.00	N/A	N/A	\$13.00
Miel de abeja	Frasco 500 ml	\$2.00	\$4.00	\$3.00	\$2.50
Conservas	Frasco 500 ml	\$1.50	\$3.50	\$3.00	\$2.00
Babaco	Unitario	\$1.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50
Frutilla	Kilogramos	\$2.00	\$3.50	\$3.30	\$3.00
Mora	Kilogramos	\$2.00	\$3.00	\$2.75	\$2.50

Perita	gaveta (40 unidades)	\$0.50	N/A	N/A	\$2.00
Taxo	gaveta (40 unidades)	\$1.00	N/A	N/A	\$2.00
Tomate de árbol	gaveta (40 unidades)	\$2.50	N/A	N/A	\$5.00
Tomate pera	gaveta (40 unidades)	\$0.50	N/A	N/A	\$1.50
Uvilla	gaveta (40 unidades)	\$2.00	N/A	N/A	\$3.50
Acelga	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Ají	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Albaca	Atado	\$0.50	\$2.20	\$2.00	\$1.00
Alcachofas	Unidad	\$0.30	\$0.50	\$0.40	\$0.25
Apio	Unidad	\$0.40	\$1.00	\$0.80	\$0.50
Arveja	Kilogramo	\$0.50	\$4.00	\$3.50	\$3.00
Brócoli	Unidad	\$0.50	\$1.00	\$0.80	\$0.70
Cebolla blanca	Unidad	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Cebolla	Kilogramo		\$2.00		\$1.00

paiteña		\$0.50		\$1.50	
cebolla puerro	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Cedrón	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Cilantro	Atado	\$0.50	\$1.50	\$1.00	\$0.80
Col	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.00	\$0.80
Coliflor	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.00	\$0.80
Culantro	Atado	\$0.40	\$1.30	\$1.00	\$0.80
Jigachos	Atado	\$0.40	\$1.20	\$1.00	\$0.60
Lechuga crespa	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.40	\$0.70
Lechuga criolla	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.40	\$0.70
Lechuga morada	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.40	\$0.70
Manzanilla	Atado	\$0.40	\$1.00	\$0.80	\$0.70
Papa nabo	Unidad	\$0.10	\$0.50	\$0.40	\$0.25
Pepinillo	Unidad	\$0.12	\$0.50	\$0.30	\$0.20



Perejil	Atado	\$0.15	\$1.00	\$0.80	\$0.50
Pimiento	Gaveta	\$0.13	\$0.60	\$0.50	\$0.25
Rábano	Atado	\$0.50	\$1.50	\$0.80	\$0.60
Remolacha	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Rúcula	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Tomate riñón	Unidad	\$0.50	\$0.70	\$0.60	\$0.50
Zanahoria	Unidad	\$0.08	\$0.50	\$0.45	\$0.30
Zuquini	Unidad	\$0.04	\$1.00	\$0.80	\$0.50
Zuquini amarillo	Unidad	\$0.04	\$1.00	\$0.80	\$0.50
Papas	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00
Maíz	Kilogramo	\$1.50	\$3.50	\$3.00	\$2.00
Habas	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00

## Anexo 2

Precios actuales

Precios de origen animal

Producto	Unidad de medida	Granja UDLA	Supermaxi	Santa María	Mercado	VARIACIÓN DE PRECIOS		
Huevos	Cubetas	\$2.70	\$3.50	\$3.30	\$3.00	30%	22%	11%
Gallinas	Libras	\$1.00	\$2.00	\$1.50	\$1.25	100%	50%	25%
Cerdos	En pie	\$80.00	N/A	N/A	\$90.00	N/A	N/A	13%
Ovejas	En pie	\$80.00	N/A	N/A	\$90.00	N/A	N/A	13%
Cuyes	En pie	\$10.00	N/A	N/A	\$13.00	N/A	N/A	30%
Miel de abeja	Frasco 500 ml	\$2.00	\$4.00	\$3.00	\$2.50	100%	50%	25%

Precios de frutas

Producto	Unidad de medida	PRECIOS AL PÚBLICO				VARIACIÓN DE PRECIOS		
		Granja UDLA	Supermaxi	Santa María	Mercado			
Babaco	Unidad	\$1.50	\$3.00	\$3.00	\$2.50	100%	100%	67%
Frutilla	Kilogramo					75	65%	50%

	s	\$2.00	\$3.50	\$3.30	\$3.00	%		
Mora	Kilogramos	\$2.00	\$3.00	\$2.75	\$2.50	%	50	38% 25%
Perita	gaveta (40 unidades)	\$0.50	N/A	N/A	\$2.00	N/A	N/A	300%
Taxo	gaveta (40 unidades)	\$1.00	N/A	N/A	\$2.00	N/A	N/A	100%
Tomate de árbol	gaveta (40 unidades)	\$2.50	N/A	N/A	\$5.00	N/A	N/A	100%
Tomate pera	gaveta (40 unidades)	\$0.50	N/A	N/A	\$1.50	N/A	N/A	200%
Uvilla	gaveta (40 unidades)	\$2.00	N/A	N/A	\$3.50	N/A	N/A	75%

Precios de vegetales

Producto	Unidad de medida	PRECIOS AL PÚBLICO				VARIACIÓN DE PRECIOS		
		Granja UDLA	Supermaxi	Santa María	Mercado			
Acelga	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Ají	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Albaca	Atado	\$0.50	\$2.20	\$2.00	\$1.00	340%	300%	100%
Alcachofas	Unidad	\$0.30	\$0.50	\$0.40	\$0.25	67%	33%	-17%
Apio	Unidad	\$0.40	\$1.00	\$0.80	\$0.50	150%	100%	25%

Arveja	Kilogramo	\$0.50	\$4.00	\$3.50	\$3.00	700%	600%	500%
Brócoli	Unidad	\$0.50	\$1.00	\$0.80	\$0.70	100%	60%	40%
Cebolla blanca	Unidad	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Cebolla paitaña	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
cebolla puerro	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Cedrón	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Cilantro	Atado	\$0.50	\$1.50	\$1.00	\$0.80	200%	100%	60%
Col	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.00	\$0.80	200%	100%	60%
Coliflor	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.00	\$0.80	200%	100%	60%
Culantro	Atado	\$0.40	\$1.30	\$1.00	\$0.80	225%	150%	100%
Jigachos	Atado	\$0.40	\$1.20	\$1.00	\$0.60	200%	150%	50%
Lechuga crespa	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.40	\$0.70	200%	180%	40%
Lechuga criolla	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.40	\$0.70	200%	180%	40%
Lechuga morada	Unidad	\$0.50	\$1.50	\$1.40	\$0.70	200%	180%	40%
Manzanilla	Atado	\$0.40	\$1.00	\$0.80	\$0.70	150%	100%	75%
Papa nabo	Unidad	\$0.10	\$0.50	\$0.40	\$0.25	400%	300%	150%

Pepinillo	Unidad	\$0.12	\$0.50	\$0.30	\$0.20	317%	150%	67%
Perejil	Atado	\$0.15	\$1.00	\$0.80	\$0.50	567%	433%	233%
Pimiento	Gaveta	\$0.13	\$0.60	\$0.50	\$0.25	362%	285%	92%
Rábano	Atado	\$0.50	\$1.50	\$0.80	\$0.60	200%	60%	20%
Remolacha	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Rúcula	Atado	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Tomate riñón	Unidad	\$0.50	\$0.70	\$0.60	\$0.50	40%	20%	0%
Zanahoria	Unidad	\$0.08	\$0.50	\$0.45	\$0.30	525%	463%	275%
Zuquini	Unidad	\$0.04	\$1.00	\$0.80	\$0.50	2400%	1900%	1150%
Zuquini amarillo	Unidad	\$0.04	\$1.00	\$0.80	\$0.50	2400%	1900%	1150%

Precios de producción de temporada

Producto	Unidad de medida	PRECIOS AL PÚBLICO				VARIACIÓN DE PRECIOS		
		Granja UDLA	Supermaxi	Santa María	Mercado			
Papas	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Maíz	Kilogramo	\$1.50	\$3.50	\$3.00	\$2.00	133%	100%	33%
Habas	Kilogramo	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%

Precios de conservas

Producto	Unidad de medida	PRECIOS AL PÚBLICO				VARIACIÓN DE PRECIOS		
		Granja UDLA	Supermaxi	Santa María	Mercado			
Yogurt	Frasco	\$0.50	\$2.00	\$1.50	\$1.00	300%	200%	100%
Queso semiduro	Frasco	\$1.50	\$3.50	\$3.00	\$2.00	133%	100%	33%
Frutas deshidratadas	Frasco	\$1.50	\$3.50	\$3.00	\$2.00	133%	100%	33%
Ají deshidratado	Frasco	\$1.50	\$3.50	\$3.00	\$2.00	133%	100%	33%

### Anexo 3

Propuesta de encuesta

Mi nombre es Paulina Obando, soy estudiante de la UDLA, quisiera conocer su opinión sobre los productos de la Granja UDLA, el objetivo de esta información es netamente académica.

Le tomará 5 minutos.

PERFIL DEL ENCUESTADO:

GENERO:        MASCULINO                   FEMENINO  

RANGO DE EDAD: 20 a 30    , 31 a 40    , 41 a 50    , 51 a 60  

INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES:

300 a 600    , 601 a 900    , 901 a 1200    , sobre 1200  

OCUPACIÓN:

Estudiante matutino, Estudiante vespertino, Docente o administrativo, Persona externa

1. ¿Conoce usted sobre la existencia de la Granja UDLA?

( ) No                (saltar a la pregunta 3)

( ) Si                (explicar brevemente sobre la Granja UDLA).....

2.- ¿Por cuáles de estos medios se enteró de la existencia de la Granja UDLA?

( ) Amigos

( ) Redes sociales

( ) Estudiantes

( ) Profesores

( ) Otros (escriba el medio.....)

3. ¿Compraría lácteos, frutas y hortalizas de producción con un concepto ecológico de la Granja UDLA?

- ( ) Si
- ( ) Tal vez
- ( ) No

4. Señale 5 productos que compraría con mayor frecuencia.

Vegetales y hortalizas	Frutas
Col	Frutilla
Culantro	Taxo
Brócoli	Uvilla
Acelga	Mora
Cedrón	Babaco
Coliflor	Tomate de árbol
Lechuga crespa	Uvillas
Lechuga criolla	
Pimiento verde	



Rábano	
Romero	
Zanahoria	
Huevos	
Miel de abeja	

5. En orden de preferencia, siendo 1 el que más prefiera y 3 el que menos prefiera, ¿Dónde preferiría comprar los productos de la Granja UDLA?

- Parqueaderos de campus
- Local establecido en un campus
- Entregas sobre pedido (oficina o salón de clases)
- Otros.....

6. ¿Qué aspectos más valora a la hora de adquirir este tipo de productos? Incluir orden de importancia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- Precio
- Sabor
- Productos con concepto ecológico
- Frescura
- Otros.....

7.- ¿Cómo preferiría enterarse de nuevos productos y promociones?

- Email
- Redes sociales
- Portal UDLA
- Llamadas telefónicas
- Otros.....

8.- ¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?

- Tienda
- Supermercado
- Ferias
- Mercados
- Parques
- Entregas a domicilio

9. ¿Conoce el logo de la Granja UDLA?

- Si
- NO

10. ¿Ha comprado en el último año productos de la Granja UDLA?

- Si
- No

11. ¿Qué medios de comunicación es de su preferencia?

- Radio
- Televisión

- Internet
- Prensa escrita

12. Indique cuáles son las redes sociales que usted más utiliza, enumere del 1 al 4 siendo 1 el más importante y 4 el menos importante, si existe otro ponga su nombre.

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Otros.....

13. ¿Qué tipo de empaques es de su preferencia para los siguientes productos?

**Frutas y vegetales**

**Huevos**

**Leche**

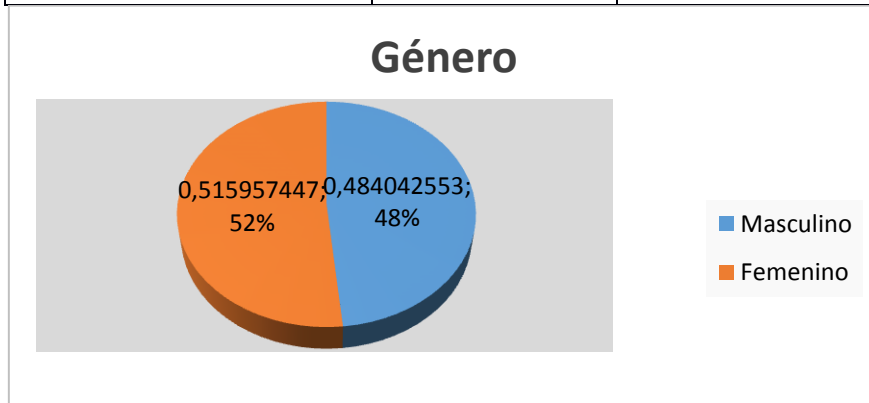
- |  |  |                                 |
|--|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fundas plásticas plásticas    | <input type="checkbox"/> Fundas plásticas  | <input type="checkbox"/> Fundas |
| <input type="checkbox"/> Estuches plásticos Tetra Pack | <input type="checkbox"/> Cubetas de cartón | <input type="checkbox"/> Envase |
| <input type="checkbox"/> Estuches de cartón            |  |                                 |
| <input type="checkbox"/> Sin empaque                   |  |                                 |

## Anexo 4

### Resultados de encuestas

#### Perfil del encuestado

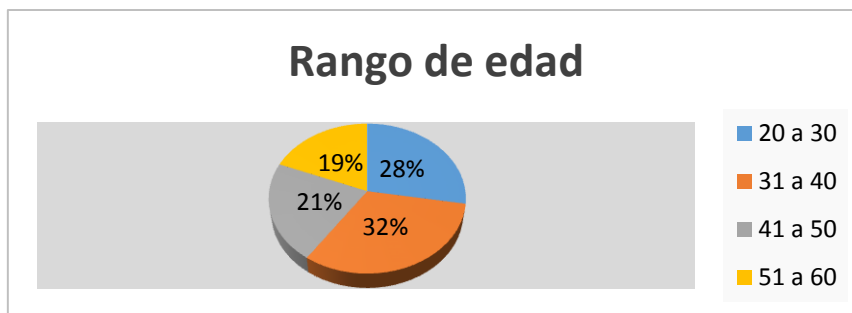
Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	182	48%
Femenino	194	52%
<b>TOTAL</b>		100%



- En lo referente al género de los encuestados predomina el femenino con 52%, y masculino 48%, que refleja que la brecha es pequeña.

#### Rango de edad

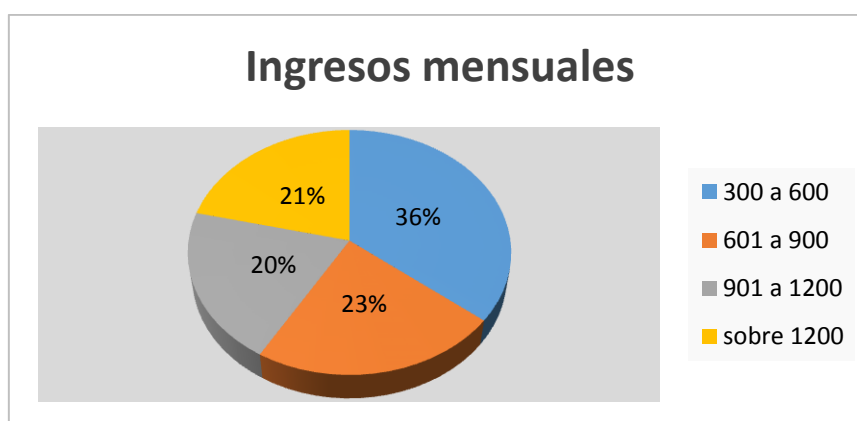
Edad	Cantidad	Porcentaje
20 a 30	104	28%
31 a 40	120	32%
41 a 50	81	22%
51 a 60	71	19%
<b>TOTAL</b>		100%



- La edad de los encuestados en su mayoría está en el rango de 31 – 40 años con 32%, seguido de 20 – 30 años con el 28%, los grupos de 41 – 50 y 51 – 60 años no se quedan atrás, con 21% y 19% respectivamente.

### Ingresos mensuales

Ingresos promedios mensuales	Cantidad	Porcentaje
300 a 600	134	36%
601 a 900	86	23%
901 a 1200	76	20%
sobre 1200	80	21%
<b>TOTAL</b>		100%

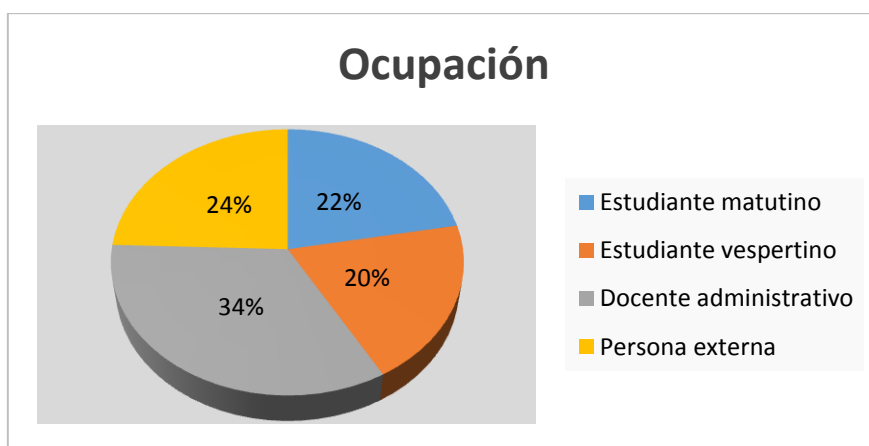


- Los ingresos mensuales de la muestra poblacional están distribuidos de la siguiente manera: 36% personas con ingresos de 300 a 600 dólares,

seguido de 601 – 900 dólares con 23%, en tercer lugar, personas con ingresos de sobre los 1200 dólares, y en último puesto personas con ingresos de 901 – 1200 dólares con 20% de representatividad.

## Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante matutino	83	22%
Estudiante vespertino	74	20%
Docente administrativo	127	34%
Persona externa	92	24%
<b>TOTAL</b>		100%

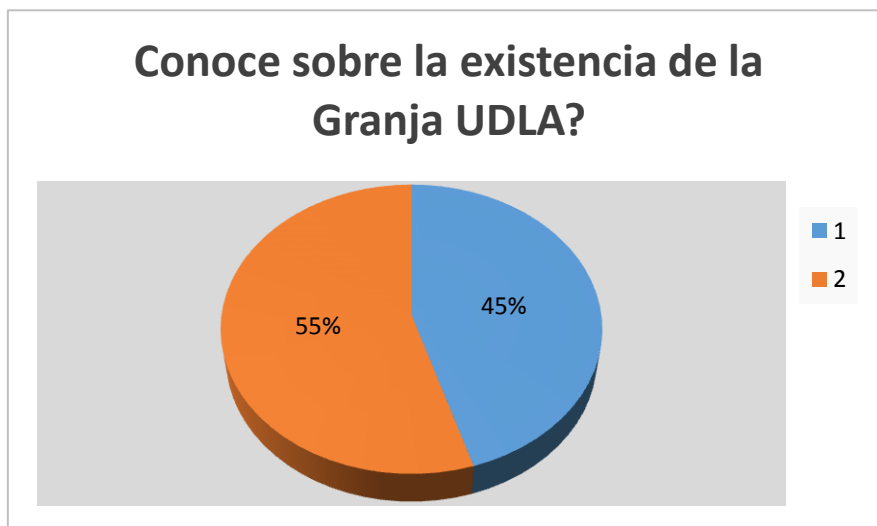


Con respecto a la ocupación de la muestra poblacional se obtuvo que, la mayoría son docentes y administrativos con 34%, seguido de personas externas con 24%, luego estudiantes matutinos con 24%, y finalmente estudiantes vespertinos con 20%.

## Resultados de las preguntas

1.- ¿Conoce usted sobre la existencia de la Granja UDLA?

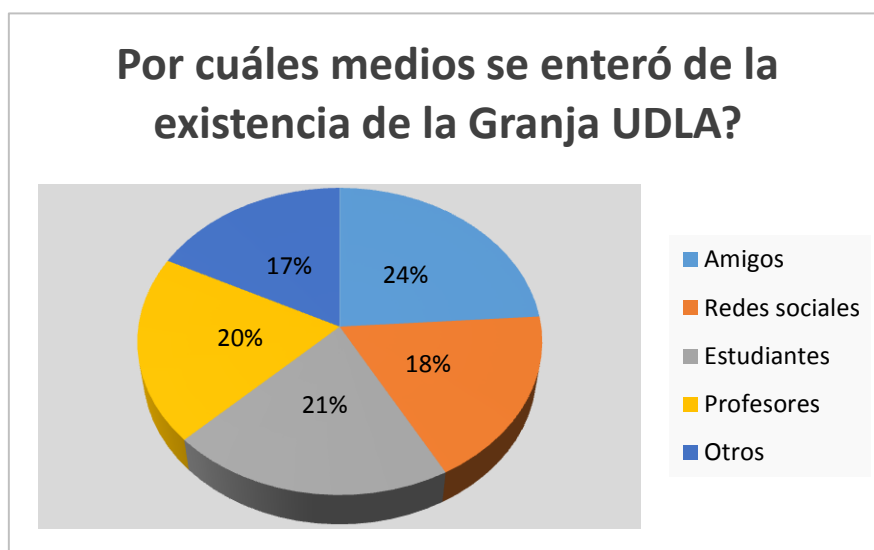
Conoce	Cantidad	Porcentaje
NO	170	45%
SI	206	55%
<b>TOTAL</b>		100%



- Del total de los encuestados se obtuvo que el 55% si conocen la existencia de la Granja UDLA, y un 45% tiene total desconocimiento.

2.- Por cuáles de estos medios se enteró de la existencia de la Granja UDLA?

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	90	24%
Redes sociales	68	18%
Estudiantes	78	21%
Profesores	74	20%
Otros	66	18%
<b>TOTAL</b>		100%

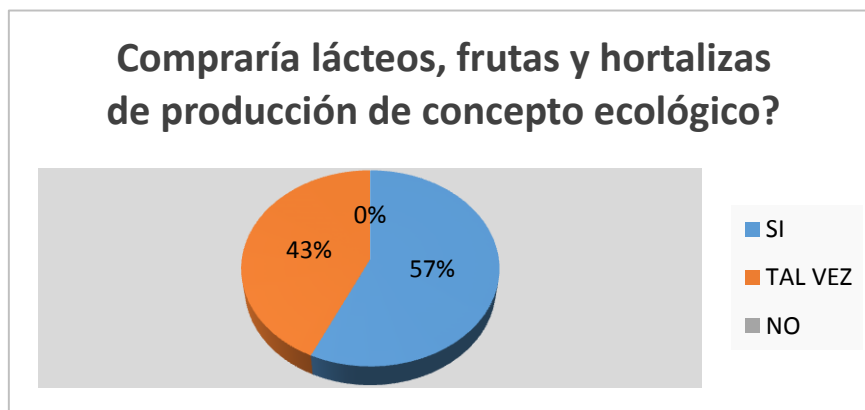


- La mayoría de personas se enteraron de la existencia de la Granja UDLA a través de sus amigos que representa 24%, los estudiantes también aportaron en la difusión con 21%, de igual manera los profesores en 20%, las redes sociales aportaron con 18% al igual que otros medios con 18%.



3.- Compraría lácteos, frutas y hortalizas de producción con un concepto ecológico de la Granja UDLA?

Compraría	Cantidad	Porcentaje
SI	214	57%
TAL VEZ	162	43%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>		100%

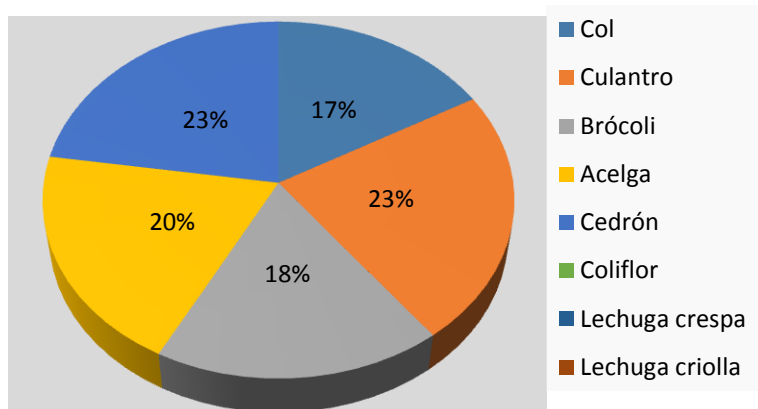


- El nivel de aceptación de los productos con concepto ecológico de la Granja UDLA para el consumo reflejó que el 57% si compraría y un 43% manifestó que tal vez adquiriría.

4.- Señale 5 productos que compraría con mayor frecuencia

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Col	63	17%
Culantro		
Brócoli	86	23%
Acelga		
Cedrón	68	18%
Coliflor		
Lechuga crespa	74	20%
Lechuga criolla		
Pimiento verde		
Rábano		
Romero		
Zanahoria		
Huevos		
Miel de abejas		
Frutilla	85	23%
Taxo		
Uvilla		
Mora		
Babaco		
Tomate de árbol		
<b>TOTAL</b>		100%

### Productos con mayor frecuencia que comprarían

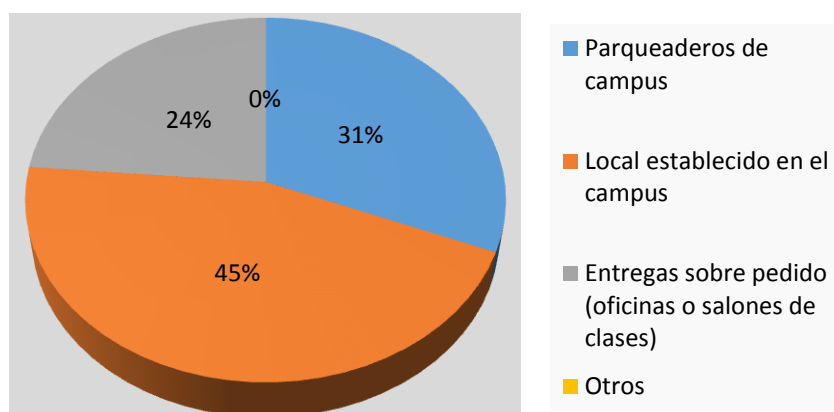


- De los productos estrella de la Granja UDLA, los cinco más aceptados para el consumo con mayor frecuencia son: la frutilla con 3%, al igual que el brócoli también con 23%, lechuga crespita con 20%, cedrón con un 18%, y la col con 17%.

5.- En orden de preferencia, siendo 1 el que más prefiera y 3 el que menos prefiera. ¿Dónde preferiría comprar los productos de la Granja UDLA?

	Cantidad	Porcentaje
Parqueaderos de campus	117	31%
Local establecido en el campus	170	45%
Entregas sobre pedido (oficinas o salones de clases)	89	24%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>		100%

## Lugares de preferencia de compra

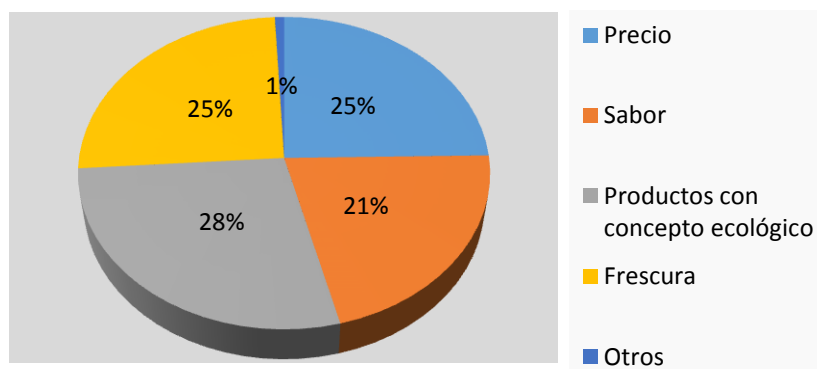


- La mayoría de personas encuestadas manifiestan que les gustaría adquirir los productos de la granja en los locales establecidos en los 45%, 31% dijeron que les gustaría adquirirlos en los parqueaderos, y un 24% manifestaron que prefieren entregas sobre pedidos (oficinas o salones de clase).

6.- ¿Qué aspectos más valora a la hora de adquirir este tipo de productos? Incluir orden de preferencia siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

	Cantidad	Porcentaje
Precio	93	25%
Sabor	80	21%
Productos con concepto ecológico	105	28%
Frescura	95	25%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>		100%

## Aspectos que valora a la hora de adquirir los productos

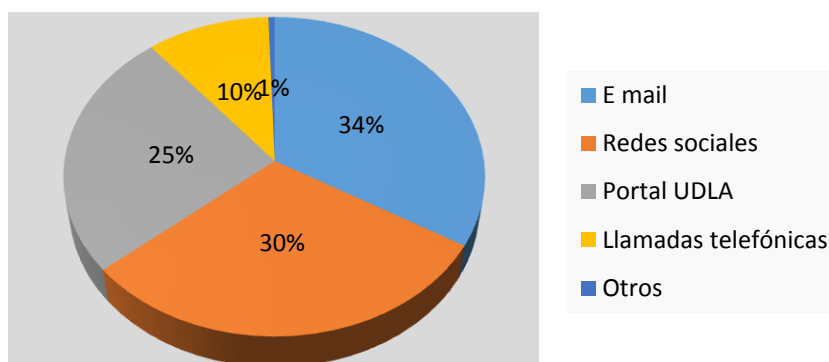


- Las personas valoran más a la hora de adquirir los productos el concepto ecológico a esto respondieron un 28%, otro aspecto que valoran es el precio y la frescura ambos con un 25%, un 21% manifestó que les interesa el sabor y apenas y 1% otros factores.

7.- ¿Cómo preferiría enterarse de nuevos productos y promociones?

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
E mail	126	34%
Redes sociales	114	30%
Portal UDLA	95	25%
Llamadas telefónicas	39	10%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>		100%

## Cómo preferiría enterarse de las promociones de la Granja UDLA

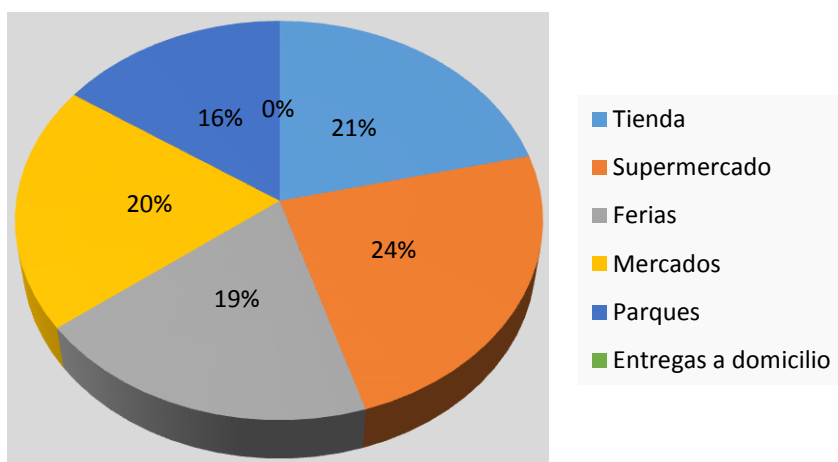


- El 34% de nuestros encuestados prefieren que se les envíe por correo información de nuevos productos y promociones.

8.- ¿Dónde suele adquirir este tipo de productos?

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda	80	21%
Supermercado	90	24%
Ferias	73	19%
Mercados	75	20%
Parques	58	15%
Entregas a domicilio	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

### Lugar donde suelen adquirir los productos

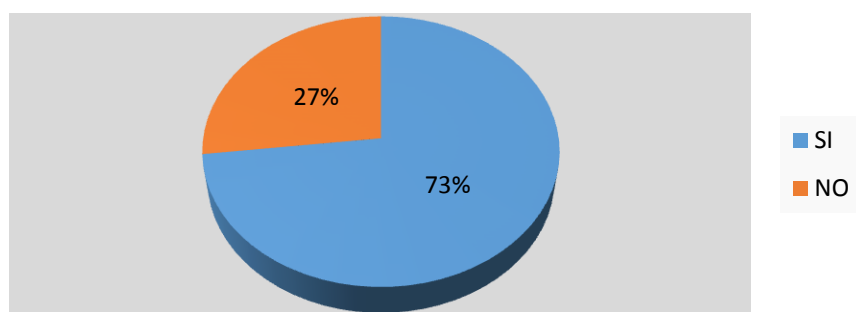


- Las personas prefieren adquirir estos tipos de productos en: supermercados 24%, tiendas 21%, mercados 20%, en ferias 19%, y en parques 16%.

9.- Conoce el logo de la Granja UDLA?

	Cantidad	Porcentaje
NO	275	73%
SI	101	27%
<b>TOTAL</b>		100%

### Conoce el logo de la Granja UDLA ?

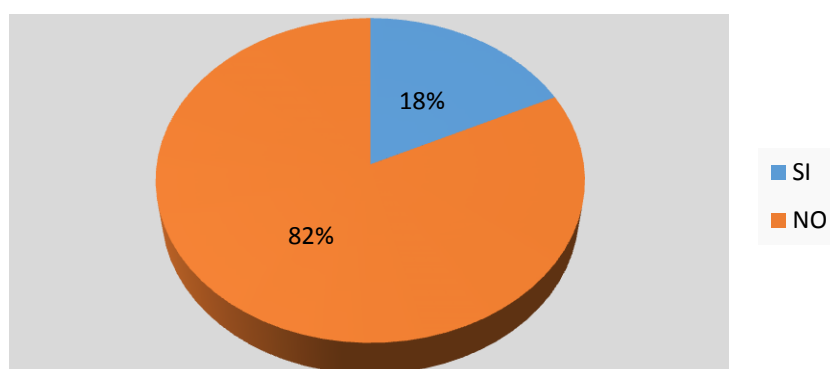


- La mayoría de personas entrevistadas no conoce el logo de la granja UDLA, debido a que respondieron 73% NO y el restante 27% SI.

10.- Ha comprado en el último año productos de la Granja UDLA?

	Cantidad	Porcentaje
SI	67	18%
NO	309	82%
<b>TOTAL</b>		100%

### Ha comprado en el último año productos de la Granja UDLA ?

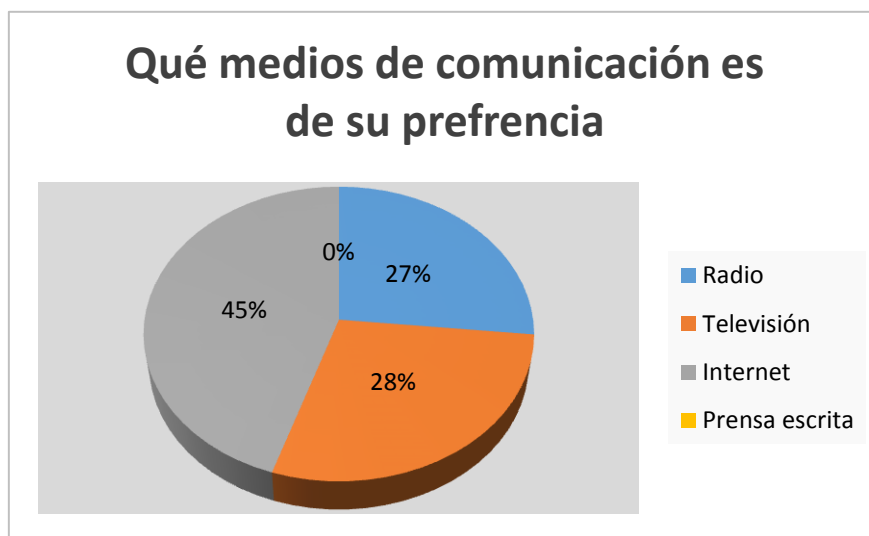




- De los encuestados la mayoría 82% no han adquirido productos de la Granja UDLA, y apenas sólo 18% si lo han hecho.

11.- ¿Qué medios de comunicación es de su preferencia?

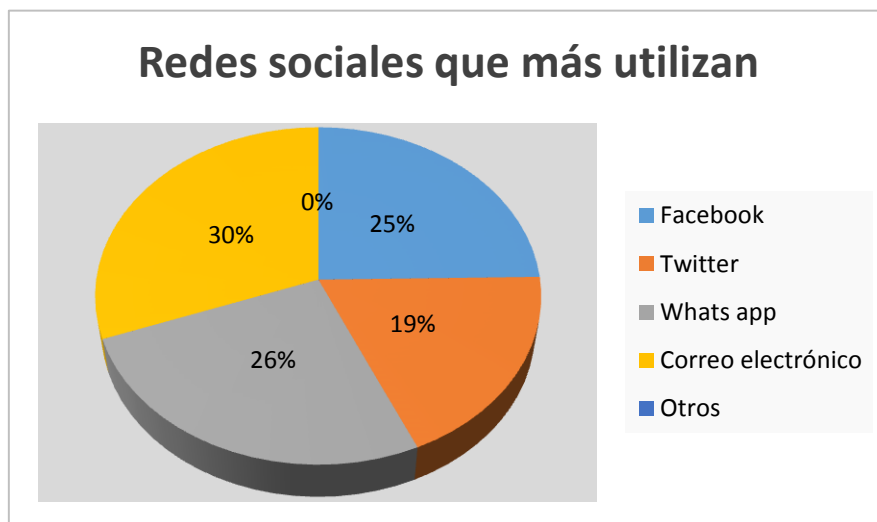
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	100	27%
Televisión	107	28%
Internet	169	45%
Prensa escrita	0	0%
<b>TOTAL</b>		100%



- El medio de comunicación que nuestra muestra poblacional más prefieren esta en este orden: internet 45%, televisión 28% y radio 27%.

12.- Indique cuáles son las redes sociales que usted más utiliza, enumere del 1 al 4 siendo 1 el más importante y el 4 el menos importante, si existe otro ponga su nombre.

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	93	25%
Twitter	70	19%
Whatsapp	98	26%
Correo electrónico	115	31%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>		100%

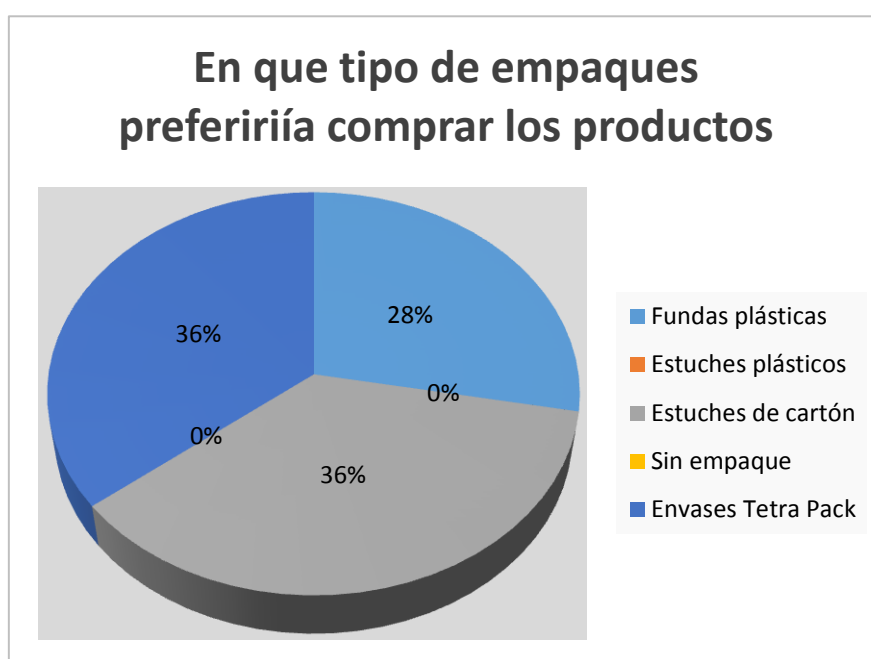


- Las redes sociales que las personas más prefieren en esta encuesta se manifiesta en el siguiente orden: 1) Correo electrónico 31%, 2) WhatsApp 26%, 3) Facebook 25%, y 4) Twitter 19%

13.- Qué tipo de empaques es de su preferencia para los siguientes productos?

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Fundas plásticas	105	28%
Estuches plásticos	0	0%

Estuches de cartón	137	36%
Sin empaque	0	0%
Envases Tetra Pack	134	36%
<b>TOTAL</b>		100%



- Las personas encuestadas prefieren los empaques para los productos de la siguiente manera: 36% envases tetra Pack, también estuches de cartón 36%, y finalmente 28% prefieren fundas plásticas.

