



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA AGROPECUARIA



TRABAJO DE TITULACIÓN

Componente práctico del Examen de Grado de carácter
Complejivo, presentado a la H. Consejo Directivo de la Facultad,
como requisito previo para obtener el título de:

INGENIERO AGROPECUARIO

TEMA:

Propuesta de creación de un plan de negocios para el
microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción
de hortalizas agroecológicas

AUTOR:

Sandry Steward Zavala Salvatierra.

TUTORA:

Ing. Com. Gabriela Medina Pinoargote, MAE.

Babahoyo - Los Ríos – Ecuador

2022

RESUMEN

El presente documento trata información referente a una propuesta de creación de un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas. El microemprendimiento es conjunto de actividades dirigidas a comenzar un nuevo negocio, invirtiendo unos recursos determinados en un plazo y por un equipo de trabajo, o una persona en solitario. A la hora de emprender, la innovación juega un importante papel para ganar competitividad, especialmente para hortalizas orgánicas que es lo que está actualmente en auge, para ayudarse los microempresarios. Las conclusiones determinan que la elaboración de un plan de negocio sirve para proyectar la rentabilidad de invertir en un nuevo producto que sea de agrado al consumidor, el iniciar las actividades comerciales, es de gran ventaja realizarlo en ciudades grandes, por tener un mercado que se sigue expandiendo en el consumo de alimentos sanos y nutritivos, es necesario impulsar el desarrollo empresarial a nivel rural, motivando las iniciativas de empresa que surgen. Los campesinos y productores necesitan asociarse para crear empresa, que les permita invertir, innovar, producir, competir, para así mejorar la calidad de vida de la población y de la familia campesina. Las hortalizas orgánicas deben ser elaboradas como producto que sea apetecible al consumidor como conservas, encurtido, en fresco con mayor tiempo de preservación y el beneficio de los microemprendimientos es que genera socialmente la capacidad para que las personas obtengan su valor agregado de la producción, mejoren los ingresos económicos, permiten asociarse entre ellos y además ayudan a preservar la salud de los consumidores.

Palabras claves: microemprendimiento, hortalizas, plan de negocios, comercialización.

SUMMARY

This document deals with information regarding a proposal to create a business plan for social and supportive microenterprise in the agroecological vegetable production system. Microentrepreneurship is a set of activities aimed at starting a new business, investing certain resources in a given period and by a work team, or a single person. When it comes to entrepreneurship, innovation plays an important role in gaining competitiveness, especially for organic vegetables, which is what is currently on the rise, to help microentrepreneurs. The conclusions determine that the elaboration of a business plan serves to project the profitability of investing in a new product that is pleasing to the consumer, starting commercial activities, it is of great advantage to carry it out in large cities, for having a market that is continues to expand in the consumption of healthy and nutritious food, it is necessary to promote business development at the rural level, motivating the business initiatives that arise. Peasants and producers need to associate to create a company that allows them to invest, innovate, produce, compete, in order to improve the quality of life of the population and the peasant family. Organic vegetables must be produced as a product that is palatable to the consumer. such as preserves, pickles, fresh with longer preservation time and the benefit of micro-enterprises is that they socially generate the capacity for people to obtain their added value from production, improve economic income, allow them to associate with each other and also help preserve the health of consumers.

Keywords: entrepreneurship, vegetables, business plan, marketing.

CONTENIDO

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO METODOLÓGICO	3
1.1. Definición del tema caso de estudio	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	4
1.5. Fundamentación teórica	5
1.5.1. Generalidades de la horticultura orgánica	5
1.5.2. Concepto de Microemprendimiento	6
1.5.3. Análisis de Microemprendimiento	7
1.5.4. Microemprendimiento de hortalizas orgánicas	10
1.5.5. Propuesta de microemprendimiento	15
1.5.6. Beneficios de consumir hortalizas orgánicas	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Metodología de la investigación	18
CAPÍTULO II	19
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. Desarrollo del caso	19
2.2. Situaciones detectadas (hallazgo)	19
2.3. Soluciones planteadas	19
2.4. Conclusiones	20
2.5. Recomendaciones	21
BIBLIOGRAFÍA	22

INTRODUCCIÓN

Desde los aborígenes de la agricultura hace aproximadamente unos diez mil años, la humanidad se ha beneficiado directa e indirectamente de sus productos al satisfacer con ellos sus necesidades de alimentación, así mismo producto de su comercialización ha ayudado al ser humano en aspectos económicos, sociales, culturales, etc. Con el pasar de los años los sistemas de producción agrícola son más organizados y productivos como resultado del perfeccionamiento de la agricultura, sin embargo, con el uso de productos convencionales en los cultivos agrícolas, ha ocasionado que la agricultura tenga éxito a corto plazo, pero con un fracaso a largo plazo, problema que ha ido de a poco, produciendo afectaciones al suelo, al medio ambiente y a la salud humana (Morocho *et al.*, 2021).

La importancia de las hortalizas se deriva del elevado ingreso económico que es posible obtener por unidad de superficie y de su valor nutritivo. Su relevancia se manifiesta por la utilización máxima del suelo al permitir establecer varios cultivos al año en rotación o sucesión, un aprovechamiento racional de la mano de obra; además, en trabajos que no exijan grandes esfuerzos se puede emplear fuerza de trabajo femenina, juvenil o de personas mayores; son fuente de divisas mediante la exportación; poseen un gran valor alimenticio y los nutricionistas las colocan entre los alimentos de consumo obligado, todos los días (Díaz y Tít 2016).

La producción de hortalizas ecológicas es de vital escala para establecer eficientemente su consumo y así lograr un mejor posicionamiento en el exigente mercado de productos frescos. Por lo tanto, es necesario incrementar los rendimientos de hortalizas orgánicas, con el fin de trascender hacia unidades productivas más competitivas, mediante la implementación de prácticas de manejo suficientemente validadas (Gómez y Vásquez 2016).

La mayoría de las familias producen sus hortalizas orgánicas en huertos e invernaderos, donde la producción de ciertos productores es escasa y en otros abundantes, puesto a que ellos producen para alimentación propia y para

la comercialización dentro y fuera de los cantones, en los mercados municipales cantonales y en las ferias. Consecuentemente se identifica la necesidad de contar con una empresa u organización que busque un mercado específico donde se pueda ofrecer el excedente del producto, y es que a partir de ello nace la idea de crear una PYMES encargada de realizar el acopio y la comercialización de hortalizas, especialmente en el área orgánica (Morocho *et al.*, 2021).

Por lo expuesto, el presente documento estudia la propuesta de un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Definición del tema caso de estudio

El presente documento trata información referente a una propuesta de creación de un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas.

La hortaliza orgánica es garantía de alimentos sanos, naturales y llenos de nutrientes. Al mismo tiempo, son fuente de satisfacción personal, alegría y bienestar. En esta época de tecnología, inmediatez y velocidad; la huerta urbana ayuda a las personas a ser más pacientes y comprensivas, y les da la oportunidad única de conectarse a la naturaleza, algo no siempre bien destacado cuando se busca promover la salud (Macas y Echarry 2009).

1.2. Planteamiento del problema

El cultivo de hortalizas, cada vez es más consumido por los seres humanos por sus múltiples beneficios, entre los que se destacan que aportan una serie de vitaminas que ayudan a la salud de los seres humanos.

Entre la problemática se destaca el bajo nivel de ingresos económicos de los agricultores que se encargan de la producción de hortalizas, debido a que no buscan modelos de emprendimientos que permitan mejorar sus ventas como medidas alternativas y por lo tanto no generan valor agregado a su producto.

1.3. Justificación

Las hortalizas frescas o elaboradas tienen alto contenido de minerales y vitaminas, bajo en proteínas y grasas; además son valiosas por su palatabilidad y volumen. Las verduras neutralizan los ácidos que se forman por el consumo

de carne, queso, huevos, pan, arroz; manteniendo una reacción sanguínea neutra. Actúa favorablemente en la digestión por su volumen y por la celulosa contenida, contribuyendo a los movimientos peristálticos de los intestinos (Díaz y Tít 2016).

Los emprendedores están motivados tanto por el consumo de productos saludables y de carácter orgánico en el campo de la agroecología como por enfocar sus negocios en la producción y comercialización de este tipo de productos de origen agrícola. Por lo tanto, es imprescindible conocer, en profundidad, los beneficios que obtienen los microemprendedores agroecológicos sobre los productores de su entorno, es decir, sobre la competencia en el mercado y la interacción social entre estos emprendedores analizando su presencia en mercados y ferias, fundamentalmente (Blanco *et al.*, 2020)

Por lo expuesto se justifica la presente investigación de proponer un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas.

1.4. Objetivos

General

Proponer un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas.

Específicos

- Identificar la estructura de un plan de negocios para el microemprendimiento en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas.
- Determinar los beneficios en la creación de un plan de negocios en un microemprendimiento de producción de hortalizas agroecológicas.

1.5. Fundamentación teórica

1.5.1. Generalidades de la horticultura orgánica

La agricultura orgánica no solo permite que los ecosistemas se adapten mejor a los efectos de los cambios climáticos, sino que también ofrece un mayor potencial para reducir la emisión de gases de efecto invernadero (GEI). Por ejemplo, las emisiones de CO₂ por hectárea de los sistemas de agricultura orgánica son del 48 % al 66 % menores que las de los sistemas convencionales (Moreira y Castro 2016).

Olaya y Bazurto (2019) mencionan que la producción de hortalizas tipo bulbo ha tenido un gran repunte entre los agricultores del Ecuador, que incluso han creado asociaciones de cebolleros en el sector la provincia de Santa Elena, Guayas y Manabí, además de los tradicionales agricultores de la sierra ecuatoriana, dando oportunidad al abastecimiento nacional adecuado con precios muy competitivos que permitan pasar a una fase de maduración de producto y llevarlo a otras instancias emprendedoras.

El cambio climático agudiza el desafío de la horticultura de reducir el uso de agroquímicos. Además, cuando esta se practica en laderas, se debe poner un énfasis especial en disminuir la erosión por escorrentía superficial. Al mismo tiempo, este sector productivo debe contribuir con la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza (Moreira y Castro 2016).

Chávez y Zúniga (2017) argumentan que las hortalizas son aquellas verduras y demás plantaciones comestibles que se cultivan generalmente en huertas y que mayormente se las consume como alimentos, ya sea de manera cruda o bien cocinada. La cebolla, chiltoma, zanahoria. Poseen además un efecto diurético, ya que están compuestas de agua en un 70%. También tienen una gran cantidad de

antioxidantes, que neutralizan los radicales libres y ayudan a mantener la piel y el cabello en perfecto estado.

La excesiva comercialización (sobreproducción e ingreso de las hortalizas orgánicas de países vecinos), la inadecuada oferta de las hortalizas tipo bulbo (alimento de alto consumo en los hogares ecuatorianos) y la falta de interés en desarrollar al sector agrícola en forma general, se pueden definir como efecto general, para causar hoy una migración del campo a la ciudad, por parte de los habitantes en búsqueda de nuevas oportunidades, la baja productividad de las tierras, la falta de estrategias de consumo de productos saludables (por parte de los sectores públicos y privados) y los precios bajos de las hortalizas tipo bulbo (Olaya y Bazurto 2019).

1.5.2. Concepto de Microemprendimiento

Los microemprendedores son todas aquellas personas que desarrollan actividades productivas independientes que generan valor agregado. En muchos casos estos microemprendimientos son colectivos o comunitarios, los cuales van acompañados de un cambio de actitud de los trabajadores, del individualismo al trabajo solidario y conjunto, cuestión de alta complejidad tanto para quienes han trabajado en relación de dependencia como por cuenta propia. Estos microemprendimientos tienen un alto valor dentro de la economía social, apoyados por las políticas acordadas del Estado (Zambrano 2019).

Ocón (2016) comenta que los microemprendimientos son herramientas válidas para generar autoempleo o puestos de trabajo que mejoran el nivel de ingresos de algunos sectores que difícilmente tengan acceso a actividades comerciales o productivas muy avanzadas. Pero, aunque las microempresas son positivas para enfrentar el desempleo se debe tener en cuenta que aproximadamente el 40% termina en fracaso por carecer de un proyecto bien realizado que demuestre con cierto grado de seguridad la factibilidad real.

Zambrano (2019) define que “El micro emprendimiento es una modalidad de pequeña empresa que presenta ciertas características particulares que la tipifican en el marco amplio de las pequeñas unidades productivas. Esta tipificación resulta generalmente de los Programas de Promoción de microemprendimientos”.

La misma fuente señala que a los microemprendimientos se los denomina de economía solidaria por el entramado de reciprocidad, de reproducción de vida, que rescata aquella cultura de los pueblos: compartir esfuerzos y distribuir frutos del trabajo mancomunado en forma igualitaria o en proporción a lo que cada uno puso al servicio del conjunto (Zambrano 2019).

1.5.3. Análisis de Microemprendimiento

Los supermercados medianos a pesar que no cuentan con la misma cantidad de venta que la grandes superficies tienen múltiples ventajas, en primer lugar son superiores en número, pueden ser persuadidos al ofrecer llevar los productos a su establecimiento, dándoles a escoger el tamaño que desean, además se encuentran en puntos estratégicos que permiten que esté más cerca de los hogares sin necesidad de ir a almacenes de cadena, además estos se especializan principalmente en viveres como frutas y hortalizas. Al apropiarse la marca pueden atraer más al consumidor debido a que es importante para el consumidor la manipulación que se le da a éstas (Chaparro 2017).

“No hay reglas respecto a ejercer un microemprendimiento en cuanto a la edad o sexo, aunque muchos programas de promoción se han orientado especialmente a mujeres y jóvenes. La tercera edad también es destinataria de algunos proyectos” (Zambrano 2019).

El microemprendimiento ha aumentado significativamente en las últimas décadas reflejando de un rol más protagónico de las mujeres en la

creación de empresas y en la generación de dinero. A nivel mundial un tercio de la población involucrada en actividades emprendedoras son mujeres y en su caso, el emprendimiento no sólo tiene la finalidad de generar recursos financieros sino también otorgar autoestima y valoración a las mujeres, quienes compatibilizan su interés y sus responsabilidades familiares con el desarrollo de sus negocios (Mardones y Alejandra 2016).

La misma fuente explica que “La precedente conceptualización no es limitativa ni excluyente. Puede variar el número de trabajadores en más o en menos. El empresario individual es el que registra los niveles más bajos de supervivencia; en ciertos casos el financiamiento inicial es externo” (Zambrano 2019).

Toda esta variedad no perjudica al denominador común de pequeña unidad económica, que la distingue de la mediana y grande. También le es propio el riesgo empresario inherente al empleo por cuenta propia y lo diferencia del trabajo en relación de dependencia (Rampello 2015).

Descripción del emprendimiento: El beneficiario se dedica a la actividad hortícola, desde hace años, rubro heredado de sus padres, actualmente su principal actividad es la comercialización de acelgas, rábanos y porotos principalmente, verduras que otorga para su venta en la feria libre. También recibió algunas instrucciones en el tema agrícola, asistiendo a algunas clases en la Universidad de Talca; No obstante, cabe señalar que, el usuario en referencia manifiesta bastante experiencia en el rubro, ante lo cual indica “saber más que los técnicos”, dada su vasto conocimiento en el rubro hortícola (Quindel 2016).

“Entre las primeras prácticas encontramos: redes de trueques, cooperativas, empresas recuperadas, huertas comunitarias, ferias vecinales, aparición de organizaciones que brindaban microcréditos, programas de recuperación y reciclado de residuos, formación de grupos de microemprendedores barriales o regionales” Zambrano 2019.

“Respecto del grado de innovación tecnológica, los Microemprendimientos se mueven generalmente en los extremos: técnicas primitivas o tecnología de punta. Depende de la cualificación de sus integrantes o de la capacitación que reciben y del herramental al que pueden acceder” (Zambrano 2019).

Según Rampello (2015) las microempresas presentan las siguientes características:

- Suelen ser unipersonales o de un número muy reducido de propietarios
- Ocupan pocos trabajadores, generalmente los integrantes de la familia
- La administración y gerenciamiento es intuitiva
- Poseen pocos activos
- Tienen posibilidad de adaptarse a los cambios rápidamente
- Los decisores y los ejecutores suelen ser las mismas personas

Además, señala que los problemas a los que se enfrentan generalmente son:

- Incertidumbre en la política económica
- Alcance tecnológico
- Tienen pocos proveedores y generalmente son caros
- Tienen dificultades para afrontar las obligaciones fiscales
- Disponen de poca información y capacitación para gestionar la microempresa
- Dependen en su mayoría del mercado interno
- Suelen estar excluidos del sistema bancario

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es

combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Villarán 2017)

Según Valencia y Pinto (2013) la guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, un Plan de Negocio contiene la siguiente estructura:

1. Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.
2. Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.
3. Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.
4. Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.
5. Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.
6. Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.
7. Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener (Valencia y Pinto 2013).

1.5.4. Microemprendimiento de hortalizas orgánicas

La oportunidad de usar el proceso del encurtido que no es difícil de hacer desde la posición emprendedora, y la tendencia a la factibilidad hace que se pueda industrializar este negocio, por medio de una empresa comercializadora de hortaliza orgánicas procesados, tal como lo solicita la nueva matriz productiva ecuatoriana., proporcionado al mercado nacional productos transformados con valor agregado (Olaya y Bazurto 2019).

El productor que posee gran producción de hortalizas orgánicas, le

permite un alto potencial para la comercialización, la que se ha visto reforzado por el sistema de labores culturales adquirido mediante el proyecto. Además, posee potencial de desarrollo, debido a la calidad del producto (Quindel 2016).

Olaya y Bazurto (2019) expresan que “Para el desarrollo de la empresa comercializadora de hortalizas orgánicas procesadas, es necesario el desarrollo de un plan de negocio, que permita estudiar, analizar y proyectar, las condiciones de mercados, los costos, ingresos y la viabilidad de implementar este emprendimiento”.

Los productos elaborados a base de hortalizas orgánicas no perjudican la salud de los consumidores ya que es artesanal y está elaborado con pocos preservantes y sin químicos. Además, poseen precio bajo ya que es elaborado artesanalmente, los costos de producción no son tan altos que lleguen a perjudicar los precios que los clientes lleguen a pagar. Su envase es reusable al ser un envase plástico con tapa. La competencia actualmente oferta en envase de vidrios y algunos que están entrando al mercado son en envases plásticos (Chávez y Zúniga 2017).

El microemprendimiento de hortalizas orgánicas se lo puede considerar como el inicio de una pequeña empresa o microempresa, la cual surge de un proyecto emprendedor por parte del dueño de la misma, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares. Además, se debe ser innovador, estar siempre a la vanguardia y tener una alta cuota de creatividad (Ocón 2016).

Las hortalizas consideradas como un negocio que genera buenos hábitos llegaron al mercado para cambiar la alimentación de las personas. Y en un futuro para ampliar esa generación de hábitos no solo con la comida sino también con las personas, el ejercicio y la vida en

general (Giugno 2020).

El sistema genera un valor de producción diferenciador, limpio y ecológico de hortalizas como lechugas, pimentones, tomates, etc., adicional se garantiza al consumidor y al productor el no uso de agro insumos de síntesis química en el producto final obtenido, lo cual permite satisfacer las necesidades de alimentos inocuos y de alta calidad que exigen los mercados de altos estándares como el mercado de hortalizas gourmet, el cual ofrece una mayor rentabilidad/kg de producto, vs la producción convencional o tradicional de hortalizas, y se debe en parte por el reducido número de jornales que se necesitan, el cual es posible disminuir (Cultivo de lechuga) hasta en un 80% (Ibáñez 2017).

El mismo autor reporta que otro factor importante que es válido mencionar es que se usa una menor cantidad de agro insumos, aproximadamente un 70-90 % menor cantidad que un cultivo tradicional de hortalizas, lo cual permite aumentar el margen de ganancias cada año de producción y funcionamiento, generando el acceso a una mejor calidad de vida para el productor y la de su familia al igual que la del consumidor final (Ibáñez 2017).

ANALISIS FODA (Moreno y Reyes 2018) lo indican a continuación:

Fortalezas	Debilidades
<p>Productos naturales con diversificación de sabores y personalización del producto final (barra de ensaladas) de acuerdo a las preferencias de consumo de la persona (autonomía en el consumo)</p> <p>2. Modelo de venta innovador, otorgando flexibilidad al cliente para preparar sus comidas con hortalizas orgánicas.</p> <p>3. Productos con diversificación de frutas</p> <p>4. Productos saludables y de calidad e higiene</p> <p>5. Opción de ofrecer al público productos personalizados (ensaladas, fruta picada, jugo natural o batidos), según gustos y preferencias, tanto como en jugos y batidos de manera masiva</p> <p>6. Adquisición de materia prima con altos estándares de calidad y diversos proveedores</p> <p>7. El lugar donde se encuentra ubicado el local comercial es considerado de amplia variedad gastronómica, lo que facilita el tráfico de personas</p> <p>8. Recurso humano altamente calificado</p>	<p>1. Poco conocimiento de la marca, debido a que las empresas hortícolas son nuevas en el mercado.</p> <p>2. Baja financiación para la publicidad y promoción (presupuesto para mercadeo).</p> <p>3. Bajo conocimiento de las recetas e ingredientes por parte de los consumidores.</p> <p>4. Modelo de autoservicio no es familiar entre los consumidores.</p>

Oportunidad	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de sabores, como diferenciadores de los competidores 2. Ofrecer diferentes productos para diferentes targets de mercado 3. Productos ofrecidos con servicio a domicilio 4. Personas preocupadas por el consumo de productos light y nutritivos 5. Zona de empresas con gran afluencia de personas, considerados potenciales de compra 6. Uso de internet y redes sociales para incrementar las ventas y llegar a más clientes 7. El modelo de autoservicio que se desea explotar ayuda a disminuir los costos y a hacer más atractivo los precios al consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos que existen en el mercado tales como jugos y gaseosas 2. Nuevos competidores en el mercado 3. Cambio climático del país y/o variaciones en el clima 4. Paros camioneros 5. Infraestructura vial 6. Imitación de sabores y productos por parte de los competidores de la zona 7. Mercado de jugos naturales informal en la zona con precios bajos 8. Mercado de bebidas ya explotado en la zona

1.5.5. Propuesta de microemprendimiento

Entre las estrategias del producto se puede ofrecer un producto de alta calidad con el distintivo de alimentación saludable y natural, incentivar el consumo, creando conciencia de que los alimentos orgánicos son benéficos para la salud y el medio ambiente, por medio de los mayoristas, ofrecer productos que tengan poca oferta en el mercado, realizar buen seguimiento en el desarrollo del producto, para evitar la proliferación de las plagas, en el momento de presentarse este inconveniente se debe disminuir la cantidad vendida a los mayoristas, con el fin de cumplir con la cantidad requerida por las grandes superficies (Perea y Vega 2017).

Generalmente obtienen sus insumos y colocan sus productos en los mercados locales, lo que no excluye a quienes puedan producir para exportar, o bien producir para empresas exportadoras. Una variable de los pequeños empresarios es la asociación con un objetivo determinado: acabado de un producto, provisión de insumos, integración de procesos productivos, ampliación de la oferta para mejorar la posición en el mercado, o la solidaridad en la gestión del crédito (Rampello 2015).

Giugno (2020) revela que la venta de productos saludables actualmente existe, en este sentido las hortalizas orgánicas son una tendencia que se está marcando poco a poco y que va creciendo, pero existen ciertos factores como los precios altos que dificultan el abundante consumo de comida sana comprada. Por lo tanto, la idea de crear una empresa es diferenciarse por productos que sean ricos, originales, y cuyo envío esté incluido como un servicio adicional gratuito y sobre todo que promueva la buena salud de las personas que consumen el producto.

Chaparro (2017) menciona que el modelo Canvas es:

MODELO DE CANVAS				
<p>Alianzas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agricultores microfundistas y minifundistas - Proveedores de insumos agrícolas y plántulas - Gremios que promueve la asociatividad del sector hortofrutícola) - Entidades de educación superior 	<p>Actividades claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> Producción; Abastecimiento de materias primas; Planeación de siembra; Postcosecha; - Almacenamiento; Gestión de canales de distribución 	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Centro de acopio para concentrar o reunir la producción de hortalizas de pequeños agricultores y poder competir en cantidad, calidad, además contara con un estándar de postcosecha altos que serán distribuidos directamente a mercados detallista logrando un pacto comercial tanto con los agricultores como los detallistas para entrar en un comercio justo.</p>	<p>Relación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Relaciones personales; Relación dedicada; Relaciones por comunicación 	<p>Segmento de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes superficies y medianos supermercados de la ciudad de Duitama que requieran más de 1 docena de lechuga Diaria, estén dispuestos a hacer un compromiso de compra.
	<p>Recursos Claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persona: Mano de obra Calificada y no calificada; Infraestructura: -Centro de Acopio, Terrenos óptimos para siembra - Riego; Capital: - Aporte de cada socio; - Financiación de terceros 		<p>Canales de distribución y comunicación:</p> <p>El centro de acopio actuará como el establecimiento que permitirá interactuar como punto de venta a interesados en compra al por mayor contactándolos de manera voz a voz;</p> <ul style="list-style-type: none"> - La distribución para las grandes superficies será distribuyendo los productos puerta a puerta. 	
<p>Estructura de costos: - Adquisición de materias primas, insumos agrícolas. - Costos de producción. - Costos de comercialización.</p>			<p>Fuente de ingresos: -Venta de hortalizas cuya forma de pago se planeta así: * 75% Pago de contado * 25% Crédito a 1 mes a grandes superficies. *Clientes esporádicos: Pago de contado.</p>	

Las hortalizas deshidratadas en presentación de snack saludable, teniendo el propósito de ayudar a cambiar los hábitos alimenticios de las personas con el fin de incentivar el consumo de frutas y hortalizas en vez de fritura o comida chatarra. Un snack de hortalizas deshidratadas como apio y zanahoria debidamente empacados y listos para consumir, ofreciendo una manera conveniente de consumo de estos productos sin tener que lidiar con tallos, cáscaras y semillas (García 2017).

Las nuevas propuestas de consumo de hortalizas orgánicas, sea en encurtidos, conservas hacen que los consumidores, puedan disfrutar de acompañar sus comidas con este tipo de productos, diferenciado a los que usualmente consumen, además que, de obtener un buen gusto en sus comidas, aportará a su cuerpo todas las propiedades que cada uno de estos poseen (Chávez y Zúniga 2017).

1.5.6. Beneficios de consumir hortalizas orgánicas

Escrivá (2017) menciona que entre los beneficios de consumir hortalizas orgánicas están:

1. Para la salud: la hortaliza orgánica garantiza el acceso a alimentos saludables. La actividad en la huerta es una excelente forma de realizar actividad física y combatir el sedentarismo y el estrés.
2. Sociales: la actividad en la hortaliza orgánica ayuda al desarrollo y a la educación de todos los integrantes de la familia. También favorece la integración de los distintos grupos de edades.
3. Económicos: estimula el desarrollo económico local y alivia el presupuesto familiar. Un minihuerto de 1 m² puede producir 216 plantas de lechuga o 200 tomates al año.
4. Ecológicos: las hortalizas orgánicas permiten gestionar el agua de lluvia, reducen las inundaciones y crean suelo sustentable para aumentar la absorción. Al aumentar la masa verde urbana, contribuyen a equilibrar la temperatura, aumentar el oxígeno y mitigar la contaminación ambiental.

1.6. Hipótesis

Ho= no es necesario una propuesta de creación de un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas

Ha= es necesario una propuesta de creación de un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas

1.7. Metodología de la investigación

Para la elaboración del documento se recopiló información de textos actualizados, revistas, bibliotecas virtuales y artículos científicos que contribuyeron al desarrollo del presente documento que sirvió como componente práctico del trabajo de titulación.

La información obtenida fue parafraseada, resumida y analizada a fin de obtener información relevante sobre el plan de negocios para microemprendimiento de un sistema de producción de hortalizas agroecológicas.

CAPÍTULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso

La presente investigación hace referencia a una propuesta de creación de un plan de negocios para el microemprendimiento social y solidario en el sistema de producción de hortalizas agroecológicas.

El microemprendimiento de hortalizas es indispensable para ayudar a las personas como medio de vida para mejorar sus ingresos económicos y a su vez generar fuentes de empleo. Además, ayuda a las personas a vender su producción creando el valor agregado del producto.

2.2. Situaciones detectadas (hallazgo)

Los microemprendimientos no generan mucha confianza para los agricultores ni para las personas del área rural.

Falta capacitación de organismos gubernamentales hacia los agricultores de hortalizas orgánicas para generar programas de microemprendimientos.

Los productores no tienen basto conocimiento sobre el beneficio de los microemprendimientos para incrementar su utilidad económica.

2.3. Soluciones planteadas

Promover capacitaciones a los agricultores de hortalizas orgánicas para que propongan modelos de emprendimiento que ayuden a mejorar sus ingresos económicos.

Mejorar los procesos de importación y exportación para que los productores vean viable la venta de sus hortalizas orgánicas.

2.4. Conclusiones

Para realizar una propuesta de microemprendimiento de hortalizas orgánicas se debe poner en consideración lo siguiente:

- Describir el negocio, planteando metas y objetivos sobre como promover la venta de hortalizas orgánicas.
- Analizar el mercado para según eso, establecer la clase de clientes, lo precios a convenir y la oferta del producto.
- Ejecutar un plan estratégico, que oriente todo lo que podemos ofertar con las hortalizas orgánicas y que es lo que se quiere trazar al futuro.
- Realizar modelos de comercialización y venta de las hortalizas orgánicas, como será su venta y su distribución.
- Análisis del proceso productivo de las hortalizas orgánicas, organización, recursos, implementos, maquinarias y equipos.
- Analizar económicamente la inversión y venta de las hortalizas orgánicas, con sus respectivos ingresos y egresos.

Como propuesta de un plan de negocios primero hay que proyectar la rentabilidad de invertir en un nuevo producto que sea de agrado al consumidor: generalmente las hortalizas orgánicas vienen en presentación de fundas plásticas, a distintos precios y que perduren para que no se dañen antes de su consumo.

El iniciar las actividades comerciales, es de gran ventaja realizarlo en ciudades grandes, por tener un mercado que se sigue expandiendo en el consumo de alimentos sanos y nutritivos.

Es necesario impulsar el desarrollo empresarial a nivel rural, motivando las iniciativas de empresa que surgen. Los campesinos y productores necesitan asociarse para crear empresa, que les permita invertir, innovar, producir, competir, para así mejorar la calidad de vida de la población y de la familia campesina.

Las hortalizas orgánicas deben ser elaboradas como producto que sea apetecible al consumidor como conservas, encurtido, en fresco con mayor tiempo de preservación.

El beneficio de los microemprendimientos es que genera socialmente la capacidad para que las personas obtengan su valor agregado de la producción, mejoren los ingresos económicos, permiten asociarse entre ellos y además ayudan a preservar la salud de los consumidores.

Es necesario visualizar las metas para emprender y a su vez generar fuente de empleo y de servicio, ayudando a obtener el valor agregado a las hortalizas orgánicas

2.5. Recomendaciones

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

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

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, R., Fons, S., Martínez, Q. 2020. Microemprendimientos en agricultura ecológica y mercado Slow Food. (118914).
- Díaz, T., & Tít, A. 2016. Importancia de las hortalizas. Ciarco Publicación Técnico Divulgativa(3), 2-4.
- Chaparro González, D. C. 2017. Plan de negocios para la creación de empresa productora y comercializadora de hortalizas en Duitama, Boyacá.
- Chávez Molina, D. E., & Zúniga Narváez, F. D. C. 2017. Propuesta de plan de emprendimiento para la microempresa Don Chilón dedicada a la elaboración y comercialización de chileros artesanales a base de hortalizas y especias, ubicada en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2017 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).
- Escrivá, M. G. 2017. *Huerta orgánica en macetas*. Editorial Albatros.
- García Mora, Y. N. 2017. Snack de frutas y hortalizas deshidratadas Proyecto de emprendimiento: Ecosecha.
- Gómez, D., & Vásquez, M. 2016. Abonos orgánicos. PYMERURAL Y PRONAGRO. , 8-10.
- Giugno, M. 2020. Plan de negocio. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Ibáñez, O. E. 2017. Plan De Negocio Para La Implementación De Una Empresa Productora y Comercializadora De Hortalizas Tipo Gourmet Por Medio De Producción Hidropónico En Ibagué-Tolima.
- Macas, B., & Echarry, K. (2009). Caracterización de mercados locales agroecológicos y sistemas participativos de garantía que se construyen en el Ecuador. Quito: Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología.
- Mardones, F., & Alejandra, N. 2016. Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento de las mujeres rurales de la provincia de Ñuble y su relación con la formulación de estrategias de creación de empresas a

- partir de programas de fomento productivo gubernamentales.
- Moreira, D., & Castro, C. 2016. Prácticas agroecológicas: En la producción de hortalizas y vegetales.
- Moreno Palacio, A., & Reyes Tao, Y. P. 2018. Plan de negocio para producir y comercializar ensaladas de frutas y bebidas naturales en el Centro Internacional de Bogotá (Doctoral dissertation, Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2018.).
- Morocho, J., Romero, H., & Cevallos, H. 2021. Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicas en el cantón Chilla. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 155-166.
- Ocón, A. D. V. 2016. *Microemprendimiento: "Atizay"*. Facultad de Ciencias Económicas-Universidad Nacional de Tucumán.
- Olaya Ocampo, J. G., & Bazurto Vera, L. A. 2019. *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de hortalizas bulbos procesados*. Guayaquil: ULVR, 2019.
- Perea Gómez, A. M., & Vega Guerrero, L. M. 2009. Creación de empresa para el cultivo de hortalizas orgánicas y su comercialización en la ciudad Santiago de Cali.
- Quindel Mariano, C. 2016. Programa de microemprendimiento, con beneficiarios fosis en la comuna de padre las casas, una mirada desde las prácticas de gerencia social. Universidad de la Frontera.
- Rampello, S. 2015. La importancia de los microemprendimientos. *Técnica Administrativa* - ISSN: 1666-1680. 14 (1).
- Valencia, W. A., & Pinto, E. P. 2013. Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú.
- Zambrano Villota, D. 2019. Plan de negocios para la creación de una micro central de secado mecánico de café en el municipio de Samaniego, Departamento De Nariño, Año 2019, AUNAR.