



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSION EN COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS VIA
DELIVERY EN LA COMUNA DE QUILPUE, REGION DE VALPARAISO”

Autor

ALDO LAGOMARSINO

LUIS PALACIOS

PROYECTO DE TESIS PRESENTADO A LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA
OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: PATRICIO VICENCIO

Viña del Mar, Julio del 2015

Agradecimientos

*“Agradecer a mis padres, mis hermanos y mi sobrina, debido a que siempre me brindaron su apoyo, aconsejándome y queriéndome por sobre todas las cosas, dándome la confianza necesaria para ser resiliente y compartiendo junto a mi nuevos e inolvidables momentos. A Dayan por su amor incondicional, enseñándome diferentes maneras de ver y disfrutar la vida. Por ultimo a Aldo por ser un excelente amigo”. **Autor:** Luis Palacios*

“Tengo que agradecer a todas las personas que han sido parte de mi vida. Gracias a estas personas poco a poco he ido aprendiendo y forjando un camino, principalmente a mi familia, mi mujer, mi hijo, mi madre y mis hermanos, que han sido un apoyo fundamental en mi vida. Cada día se aprende algo nuevo, eso jamás hay que olvidarlo, agradezco a todas esas personas que poco a poco han puesto un grano de arena para hacer de mí una persona mejor, aún falta un largo camino por recorrer y espero hacerlo junto a mis seres queridos.”

Autor: Aldo Lagomarsino

Contenido

	Página
Introducción	8
Capítulo 1: Aspectos Metodológicos	
1.1.- Planteamiento del problema.....	10
1.2.- Objetivos generales y específicos.....	12
1.3- Justificación.....	13
1.4.- Metodología (En elaboración).....	15
1.6.- Limitaciones.....	17
Capítulo 2: Marco teórico	19
Capítulo 3: Desarrollo de la investigación	
3.1 Antecedentes Generales	
3.1.1 Chile y la Agricultura Moderna.....	23
3.1.2 Idea de Negocio.....	25
3.1.3 Modelo de Negocio.....	27
3.2. Estudio de Mercado.	
3.2.1 Mercado Consumidor	28
Estudio Demográfico.....	29

Distribución Geográfica de la Población, Provincia Valparaíso.....	31
Estadísticas Comunes.....	33
Demografía Comunal, indicadores de pobreza.....	34
Indicadores de Ingreso y Sistema Previsional.....	35
Consumo de Hortalizas en Chile, antecedentes generales.....	36
Grafico n°3, Consumo mensual por especie hortícola.....	38
Consumo de Hortalizas en la comuna de Quilpué.....	39
Análisis Lugar de compra.....	41
Gastos destinados al consumo de hortalizas.....	42
Gastos en Hortalizas según grupo de ingresos.....	43
3.2.2 Mercado Proveedor.....	44
Tabla n°1, Superficie sembrada de hortalizas a nivel nacional.....	46
Tabla n°2, Superficie cultivada en la provincia de Valparaíso	47
Tabla n°3 Precios a productor región del Bio – Bio.....	49
Tabla n°4 Precios al productor región del Maule.....	50
Precios a productores de las regiones del Bio- Bio y el Maule.....	51
Cadena de Comercialización.....	52
Factores que influyen en la cadena de comercialización.....	54

Hortalizas de Comercialización elevada.....	56
3.2.3 Mercado Competidor.....	58
Ferias Locales.....	59
Retail.....	63
Verdulerías.....	66
3.2.4 Mercado Distribuidor.....	68
Intermediarios.....	69
Mercado Mayorista.....	72
Ferias Libres.....	73
Embarcadores y Almacenes.....	74
3.3 Estudio Marketing.....	75
3.3.1 Marketing mix.....	75
3.3.1.1 Producto.....	75
Variedad.....	77
Envase.....	78
Calidad.....	80
3.3.1.2 Plaza.....	82
Rotación Inventario.....	85

Transporte.....	86
Precio Combustible.....	88
Cantidad máxima de distribución.....	89
3.3.1.3 Precio.....	90
Margen de venta en base a costo de compra.....	92
Margen de venta por tipo de proveedor.....	93
3.3.1.4 Promoción.....	95
Logotipo.....	98
3.3.2 Análisis estratégico del medio.....	99
3.3.2.1 Análisis Externo.....	100
3.3.2.1.1 Análisis Porter.....	100
Poder de los Proveedores.....	100
Poder de los Consumidores.....	102
Intensidad de la Competencia.....	104
La amenaza de Productos Sustitutos.....	105
La amenaza de Nuevos Participantes.....	106
Cuadro Evaluación Fuerzas Porter.....	107
3.3.2.1.2 Oportunidades y amenazas.....	108

3.3.2.2 Análisis Interno	109
3.3.2.2.1 Análisis de la cadena de valor	109
3.3.2.2.2 Fortalezas y Debilidades	111
3.4 Formulación del proyecto	113
3.4.1 Naturaleza del proyecto	113
3.4.2 Estudio técnico del proyecto	114
3.4.3 Estudio Organizacional	117
Complejidad de las Tareas de acuerdo a estructura organizacional.....	118
Requerimientos de espacio físico.....	119
Remuneraciones, beneficios incentivos.....	120
3.4.4 Estudio Administrativo Legal	121
¿Qué establece la Ley?.....	122
Ilustre Municipalidad de Quilpué.....	123
3.4.5 Estudio Financiero (Inversión inicial - Costo de operaciones)	124
Costo de Transporte.....	125
Ingresos Operacionales.....	126
Valor de recupero.....	127
3.4.6 Estudio de Impacto Ambiental	128

Tramitación electrónica, aspectos legales.....	129
3.5 Evaluación del proyecto.....	130
Evaluación VAN.....	131
Conclusiones Evaluación del Proyecto.....	132
Capítulo 4: Conclusiones.....	133
Bibliografía.....	135
Anexos.....	139

Introducción

La presente investigación describe los objetivos, el desarrollo y plan de un nuevo proyecto de inversión. Este proyecto fundamenta su creación en la comercialización de hortalizas vía “delivery” con distintas características según el plan de negocios que se elabora. Se expone el problema de factibilidad técnico y económico como objetivo general dando así los lineamientos para definir los objetivos específicos claves para la consolidación y puesta en marcha del proyecto.

Como principal fuente de información utilizamos la literatura de distintas fuentes gubernamentales como privadas, para el plan de desarrollo de la investigación. La información de las fuentes existentes resulta insuficiente para desarrollar el plan de negocios, por lo tanto, se crearon encuestas y entrevistas para crear datos que nos proporcionen la información necesaria, para responder a los lineamientos establecidos, esforzándonos en crear los aspecto metodológico necesarios, para la justificación pertinente al proyecto pero teniendo en cuenta las limitaciones con las cuales se cuenta.

Es importante destacar que detallaremos información general sobre nuestro país y su agricultura, destacando tanto la idea como el modelo de negocio a seguir, para poder así proceder con el estudio de mercado, describiendo consumidores, proveedores, competidores y distribuidores .Todos pertenecientes a una industria excesivamente informal. Junto con esto elaboraremos una estrategia de marketing a través del modelo de las 4p teniendo en cuenta además la “quinta” Post-venta o “Peer” muy difundida por

Alberto Arébalos, Director de comunicaciones de Facebook Latam en su publicación del 2009 con el libro “La revolución Horizontal”.

Fabricamos un análisis estratégico del medio, separando el análisis externo del interno. Los modelos de Porter y la Cadena de Valor nos permiten determinar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Finalmente se procede con la formulación del proyecto, especificando la naturaleza del mismo. Con los estudios técnicos, organizacionales, legales, de impacto ambiental y financiero, evaluamos el proyecto a través del VAN, TIR y Ebitda. Se concluye si es factible y rentable proceder con la inversión.

Capítulo 1: Aspectos Metodológicos

1.1 Planteamiento de Problema

El problema se genera al determinar la viabilidad técnica y económica de realizar la creación de una nueva empresa en la quinta región enfocada en la industria agroalimentaria, dedicándose exclusivamente a la comercialización de productos agrícolas, los cuales se comercializarán a través del sistema “delivery”.

En base a esto debemos encontrar cual o cuales de las ciudades de la quinta región son más atractivas, tanto en población como en poder adquisitivo, determinando necesidades, tendencias y gustos, puntos a evaluar como la logística, marketing y estructuras de costos que son fundamentales y deberán ser evaluadas a lo largo del estudio.

Por otra parte la función del planteamiento del problema consiste en revelar si nuestro proyecto de investigación será rentable, dentro de un periodo no mayor a 5 años y con recursos disponibles que se limita a \$8.000.000 de pesos.

El propósito de la investigación es saber si ¿Es viable técnica y económicamente hacer una inversión en el mercado del delivery para productos hortícolas?.

Se tiene que considerar que el tiempo disponible y el capital son acotados, por lo tanto debemos enfocarnos en una comuna de la provincia de Valparaíso, que en este caso será Quilpué también llamada la ciudad del sol, debido a que constamos con una fuerza de trabajo limitada, a 2 personas disponibles con tiempos de 4 horas diarias para

investigación y con un grado de capacitación en áreas como importaciones, exportaciones y finanzas, de acuerdo a labores realizadas en diferentes organizaciones.

1.2.- Objetivos generales y específicos

1.2.1 Objetivos Generales

Este proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad técnica y económica, del sistema “*delivery*” para la comercialización de productos agrícolas, en ciudades de la V región.

1.2.2 Objetivos Específicos:

A) Determinar qué ciudad de la V región presenta el mejor atractivo para la comercialización de productos agrícolas.

B) Determinar cuáles son las necesidades, tendencias y gustos de los consumidores en materia de productos agrícolas.

C) Determinar la mejor estructura de: logística, costos y marketing para la comercialización de los productos agrícolas en las ciudades que presenten un mejor atractivo.

D) Analizar el entorno propuesto para el proyecto, proveedores, competencia y cliente final,

E) Realizar evaluación del proyecto, determinar factibilidad y deseabilidad del proyecto.

1.3- Justificación

En Primer lugar dentro de las justificaciones encontramos el aspecto teórico, en donde debemos justificar el proyecto de investigación buscando nuevos datos que proporcionen información clara sobre nuevos nichos de mercado; en el segmento delivery para la comercialización de hortalizas, gracias a esta investigación además crearemos nueva información sobre los mercados más atractivos para la comercialización de productos hortícolas.

El segundo aspecto a destacar es el práctico, en donde definimos geográficamente la quinta región como lugar de investigación, en la cual recopilaremos datos sobre posibles consumidores de nuestros productos. Además se creara la cadena de comercialización de productos hortícolas en base a entrevistas y encuestas las cuales generaran tablas pivotes para proyectar y determinar los lugares en donde podremos encontrar a nuestros proveedores; sean productores o mercados mayoristas pero buscando disminuir costos logísticos, por ello en este aspecto nos centraremos en la provincia del Valparaíso. Por otra parte este proyecto beneficiaria a cientos de familias de la región gracias a la distribución vía delivery, ahorrando tiempo y dinero comprando por esta vía.

Por último la metodología utilizada aporta nueva información a través de entrevistas y encuestas para investigaciones de organismo estatales como la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, por ejemplo descubriendo nuevos Terminales Mayoristas

no informados en las estadísticas agrarias ni en los índices de precios diarios, semanales o anuales entregados por esta entidad.

1.4.- Metodología

La metodología a utilizar para el desarrollo del trabajo es la que se usa para un plan de negocios, para esto es necesario determinar un análisis interno y externo de la comercialización de productos hortícolas. Para determinar esto es necesario efectuar un estudio de mercado para identificar cómo funcionan los distintos actores.

Para el estudio de mercado se incurrirán a las fuentes de información, gubernamentales nacionales y organizaciones mundiales. Para la información que no se encuentre en estas fuentes se usa la técnica estadística del muestreo para entrevistar por medios de encuestas a los actores del mercado.

Para las fuentes gubernamentales y organizaciones mundiales se utilizarán datos estadísticos, censos agrarios y poblacionales, con el principal objetivo buscar información que pueda ser útil para el desarrollo del plan comercial. Para esto serán relevantes publicaciones especializadas, entrevistas con líderes del mercado

Las encuestas cumplen el objetivo de poder descubrir las características fundamentales que buscan los consumidores del rubro, en los distintos productos hortícolas, esta información pretende encontrar las características principales que se deben considerar al momento de comercializar.

Finalizado el estudio de mercado la información se utilizará para elaborar la estrategia de marketing, definiendo el mix de marketing. Luego se tendrá que completar esta estrategia midiendo, para esto se utilizara le modelo “las cinco fuerzas de Porter”.

Este modelo creado por Sr Michael Porter, cumple con la función de medir el nivel de competencia del mercado, este análisis que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. La información que podamos generar en el análisis estratégico del medio, tanto interno con externo, permitirá situar al proyecto en un plan operacional y comercial para generar el plan financiero y así poder determinar si este presenta un nivel de rentabilidad atractivo para la inversión.

Se utilizaran herramientas computacionales, principal el uso del Excel y sus funciones estadísticas. Los datos se analizaran bajo la función “tablas dinámicas o pivote” que permiten cruzar la información para un mejor análisis.

1.6 Limitaciones del proyecto

1. La presente investigación en el tiempo se diseñará y evaluara para 5 años.
2. La investigación se limita a completar información que no se disponga en fuentes estadísticas gubernamentales y a tales aspectos, no discute tales, la información que no se disponga se investigara con más profundidad una vez determinada la zona de investigación.
3. El presupuesto se limita a Ocho millones de pesos que se piensan como capital de inversión, donde se busca rentabilizar estos. Este tamaño de capital también limita con el tamaño del mercado a escoger, por números de habitantes y espacio geográfico.
4. Los investigadores sólo pueden dedicar cuatro horas diarias promedios semanal en un periodo de seis meses, para realizar la investigación.
5. Los investigadores sólo tienen acceso en horarios limitados para trabajar.
6. Existen limitaciones de dos personas en el equipo.
7. Los investigadores, al momento de cotizar valores, se limitan a escoger empresas que a su juicio y experiencia se encuentren posicionadas en el mercado, que tengan prestigio y calidad.

8. La información entregada en el Instituto Nacional de Estadística (INE), hay algunas actualizaciones censales del 2002, para el caso de la división político administrativa, no se posee una información más actualizada, por lo tanto nos limitamos a trabajar con un dato de catorce años de antigüedad. El Proyecto se puede realizar solo con la división político administrativa previo a la creación de la provincia de la provincia de Marga Marga, creada el año 2009.

Capítulo 2

Marco teórico

Con base en las normas de Douglass North (1990) como marco teórico para el estudio de los factores que condicionan la creación de empresas. Podremos encontrar a lo largo de esta investigación; variada literatura pertinente al problema del plan de inversión planeado, entre los que encontramos texto gubernamental y de organizaciones privadas destacando los siguientes;

El Banco Mundial, a través del Ministerio de Agricultura/Fundación para la Innovación Agraria (FIA), con el documento “Chile Agroalimentario, Forestal y Rural 2030”, Versión 2.9 Diciembre 2010

También podemos encontrar datos importantes en relación a proyecciones de crecimiento en los escrito por la autora Di Bella G. y Cerisola M., 2009. En donde nos habla de la Inversión especializada y Tasa de Crecimiento en Chile, desde una perspectiva global. FMI.

Además se buscó tanto físicamente datos en la biblioteca del congreso nacional respecto a datos estadísticos de las comunas principales de la región de Valparaíso, encontrando actualizaciones hasta abril del 2008. Encontrando datos de esta misma índole en la web del INE Valparaíso en división administrativa y por ingresos en la región de Valparaíso. Por otra parte INE, Documento Excel, BANCO DE DATOS REGIÓN DE VALPARAÍSO, INE, CATALOGO 2012, y Observatorio Chileno de

Salud Pública (OCHISAP), Conclusión y perspectivas de progreso, las cuales fueron analizadas en conjunto creando nuevos datos para la medición poblacional en diferentes ámbitos del mercado actual. La VI Encuesta Presupuestos Familiares Nov 2006 oct 2007 Volumen III, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, subdirección de operaciones. Diseños de modelos de negocios para el mejoramiento de la comercialización de productos hortícolas en pequeños y medianos productores agrícolas, Estudio Contratado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura (ODEPA), Licitación pública de la Oficina de Estudios y Política, Enero de 2012 SCL Econometrics S.A. Confederación gremial Nacional de organizaciones de ferias libres (ASOF), Publicación “Feria El Belloto de Quilpué llega a Acuerdo con el Municipio y Funcionará pese Paro Municipal”.

Como ultima fuente se recopiló información sobre publicaciones, entrevistas y apreciaciones de distintas autoridades del mercado a estudiar.

La información obtenida fue insuficiente para determinar las tendencias de consumo, y como operaba el mercado local. Para poder completar la información se estudia la población por medio de encuestas y entrevistas dirigidas, con el fin de generar más información y completar la existente para tener un amplio espectro sobre cómo se compone y opera el consumo, cómo funcionan las ferias locales y terminales mayoristas, tener conocimiento clave sobre la comercialización de este mercado.

Los conceptos utilizados en esta obra para su mejor comprensión son:

Retail: Este concepto en español significa, venta al detalle, este concepto se aplica a la gran industria de comercialización masiva de productos o servicios uniformes, siempre relacionado a las grandes cadenas de mercados formales, conocidos como “Súper Mercados”, establecimientos de gran infra estructura y variedad de productos.

Hortaliza: Definido en la real academia española, hortaliza se entiende como: “Planta comestible que se cultiva en huerta. La planta se divide en raíz, tallo, hoja y fruto.

Huerta: Lugar de cultivo de diversos tipos de plantas.

VAN: Valor actual neto, forma de cálculo para la evaluación financiera, su función es traer flujos futuros netos, a un valor presente para determinar si una inversión es deseable. Esto se calcula como la inversión inicial, como valor que resta, sumado la sumatoria de los flujos futuros traídos a un valor presente, utilizando una tasa de interés, exigida o presentada en el proyecto.

$$VAN = Inv. + \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+i)^j}$$

EBITDA: Evaluador financiero, que en inglés significa ganancia antes de intereses, depreciaciones, impuestos y amortización (Earning before interest, taxes, depreciation, and amortization).

TIR: La tasa interna de retorno de una inversión, es una herramienta de toma de

decisiones utilizada para conocer la factibilidad de las opciones de inversión, el valor que genera es la rentabilidad promedio que generarán los flujos futuros. El criterio de evaluación es si la TIR es mayor que la rentabilidad exigida o comparable, el proyecto es factible.

Capítulo 3: Desarrollo de la investigación

3.1 Antecedentes Generales

3.1.1 Chile y la Agricultura Moderna

Chile es uno de los principales productores agrícolas, líder en Latinoamérica y un uno de los actores importantes en el mercado mundial. Datos entregados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, considera a Chile dentro de los veinte principales productores de frutas y hortalizas. En la actualidad, Chile enfrenta un desafío enorme en lo que respecta a la agricultura moderna, enfrentándose a un mundo que está amenazado por el calentamiento global, restricciones en insumos críticos provenientes de recursos naturales, avances de la ciencia y la tecnología en el mundo, tendencias del consumo y evolución del “retail” de alimentos, las Políticas y el Marco Regulatorio “público/privado” Global.

En los últimos años las “Políticas de Estado”¹ para la Agricultura; han tenido un gran avance periodo 2000-2010”, debido a esto el consumo per cápita en los últimos años se ha elevado según estudios realizados por la ODEPA 2014², existiendo una alta demanda de productos agrícolas; hortalizas, vegetales y/o frutas, pues bien, cada día las deficiencias del mercado obligan en la comercialización de productos agrícolas un desafío, en la innovación para hacer proyectos rentables.

¹ Ministerio de agricultura, “agricultura chilena 2014 una perspectiva de mediano plazo”
<http://www.sna.cl/ww/admin/spaw2/uploads/files/Agricultura%202014.pdf>, 16.04.2015 20:36 pm

² Gobierno de Chile, Oficina de estudios y políticas agrarias, 16.04.2015 20:00 pm

Los consumidores se hacen más exigentes, pidiendo productos agrícolas de calidad elevada y de precios más competitivos, que satisfagan las necesidades de gusto, nutrición y aportando a un estilo de vida sana. Hay un constante problema al buscar productos con estos estándares de calidad, ya que podemos encontrarlos solamente en el “retail”, existiendo en estos un elevado precio comparándolo con el mercado. Chile en estos momentos está enfrentando un alza en el precio de los productos hortícolas por la baja producción, debido a la sequía en el sur y la explosión del volcán “Cabalco”, la cual mato variados tipos de cultivos, por otra parte las fuertes precipitaciones en el norte que devastaron centenares de hectáreas de hortalizas listas para su cosecha.

La productividad promedio en la agricultura en Chile creció un 11% para el 2004 y un 2% el 2008 mientras que la productividad promedio en el país fue de un 30% acumulativo anual³. La agricultura moderna en Chile ha logrado hacer cambios en su eficiencia en el sector, pero aún no ha alcanzado su potencial, estando bajo el nivel de mejoramiento productivo nacional.

³ Di Bella G. y Cerisola M., 2009. Inversión especializada y Tasa de Crecimiento en Chile, desde una perspectiva global. FMI.

3.1.2 Idea de Negocio

El presente estudio parte con determinar la viabilidad técnica y económica de un nuevo proyecto en el rubro de delivery de hortalizas; en donde se presentó esta idea de negocio como innovadora y creativa, así comenzamos a investigar en diferentes mercados gracias a la relación permanente que existe con estos, debido que a lo menos una vez a la semana debemos acudir a ferias libres o retail a adquirir nuestros vegetales, al comenzar a relacionarnos más con nuestros proveedores quizás simplemente conversando, tanto en ferias como en verdulerías abrimos nuevas perspectivas las cuales cambiaron nuestros paradigmas y fueron dando forma a la intención de establecer un negocio en un rubro tan competitivo como lo es comercializar hortifrutícolas, nació así la intención de innovar a través del delivery; el cual creíamos no existían dentro del mercado (existen 2 empresas en la quinta región pero no se encuentran posicionadas). Por otra parte nos dimos cuenta que la competencia tanto en los Mercados Mayoristas como Minoristas es bastante fuerte, pero aun así las barreras de entrada no son demasiado altas en términos de capital, además este tipo de negocio basa mucho sus utilidades en la capacidad de negociación con los “intermediarios”, algo que hemos aprendido a lo largo de nuestra carrera como Administradores de Negocios Internacionales junto con ello comenzamos a notar que existía una necesidad no cubierta en donde existían consumidores que habían adquirido productos hortícolas vía delivery pero dejaban de hacerlo debido a la baja calidad y altos

precios que suponía este tipo de mercado, gracias a la investigación analizaremos que tan rentable puede ser el proyecto y si contamos con los recursos necesarios para su implementación.

3.1.3 Modelo de Negocio

El modelo consta de tres principales actores; el primero de ellos el consumidor que es a quien se le pretende vender las hortalizas via delivery, luego podemos encontrar a los proveedores, quienes nos abastecen de hortalizas generándonos un margen de reventa de las mismas. Por ultimo nuestro proyecto se encargará de la distribución y la venta en el último eslabón en la cadena de comercialización, donde ocurre la venta al consumidor final.

Desde la perspectiva del modelo de negocio, se buscó algo totalmente innovador, como lo es por si solo el mercado del delivery para la venta de hortalizas frescas, con un marketing claro enfocado en captar tan solo en el primer mes 30 familias con el concepto “Calidad & Salud” como se podrá ver en nuestro logo más adelante, en la primera etapa es primordial la captación de cliente además de su fidelización.

En este aspecto el modelo es claro primero; podemos encontrar los productores de hortalizas a lo largo de la quinta región en varias comunas , en segundo lugar encontramos a los; intermediarios aquellos que adquieren producciones completas o grandes cantidades de estas y las comercializan en Terminales Mayoristas, Agroindustrias o simplemente a empresas Exportadoras, como tercer gran proveedor encontramos a los; Mercados Mayoristas, los cuales abastecen a verdulerías, ferias libres mercados institucionales e incluso el retail, siendo una parte angular de nuestro proyecto, debido a que debe proporcionar los márgenes necesarios para la implementación de nuestro negocio.

3.2. Estudio de Mercado

3.2.1 Mercado Consumidor

En el siguiente estudio se analizará las características demográficas y psicográficas en la región de Valparaíso. El fin es determinar que ciudades tienen la población más atractiva en relación a la comercialización de hortalizas, tomando en cuenta los factores cuantitativos, tamaño de la población, y cualitativos, el poder adquisitivo. Las ciudades que presenten el mejor atractivo en relación a su tamaño y poder de consumo, se les estudiará con mayor profundidad. Se investigará las tendencias de consumo, respondiendo las preguntas claves: Qué, Cuanto, Donde y Cómo consumen.

Estudio demográfico

Antecedentes Generales de la región:

La región de Valparaíso es considerada una de las principales regiones del país dado que posee la conurbación Valparaíso-Viña del mar, área urbana de gran importancia, además hay dos puertos principales, el de Valparaíso y San Antonio y es sede del poder legislativo. Se estima una población de 1,825,757 habitantes⁴, es la segunda región con la mayor cantidad de adultos mayores del país, 12,5% ,su tasa de crecimiento 1.06%. La Población Urbana 1,626,836, siendo hombres 796.263 y mujeres 830.573 ,mientras que la Rural son 150,634 hab. 79.136 hombres y 71.498 mujeres.

Distribución Geográfica de la Población, Región de Valparaíso

Para poder seleccionar que ciudad posee el mejor atractivo para este proyecto, se analizarán dos variables principales en la demografía de la región, tamaño y nivel de urbanización, entendiendo que las zonas más urbanizadas son las que más dependen de servicios de comercialización de hortalizas provenientes de zonas rurales. También se entiende que las zonas urbanizadas de la región poseen el mejor poder adquisitivo según las ramas de actividad que registraron ingresos medios más altos.

⁴ FUENTE: INE, Chile, Proyecciones y Estimaciones de población por sexo y edad, 1990-2020, POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL, SUPERFICIE Y DENSIDAD, SEGÚN REGIONES. 2011

La región de Valparaíso está dividida en siete provincias, con distintas características en su tamaño de población y nivel de urbanización.

Región de Valparaíso	Pob 2002	Casas 2002	Urbana	Rural	Rel % Urbano rural
Prov. VALPARAÍSO	876,022	289,257	282,855	6,402	2%
Prov. ISLA DE PASCUA	3,791	1,416	1,195	221	18%
Prov. LOS ANDES	91,683	26,953	21,714	5,239	24%
Prov. PETORCA	70,610	26,783	20,502	6,281	31%
Prov. QUILLOTA	229,241	67,819	57,616	10,203	18%
Prov. SAN ANTONIO	136,594	81,211	75,886	5,325	7%
Prov. SAN FELIPE DE ACONCAGUA	131,911	39,202	29,352	9,850	34%

Fuente: Elaboración propia basado en datos de división político administrativa Valparaíso (2007), Ine, última actualización disponible, Población y vivienda según provincias y comunas, censos 1992 y 2002

De las siete provincias la provincia de Valparaíso es la principal, en relación al tamaño de su población, posee el 56.89% de los habitantes de la región. La provincia de Quillota es la siguiente, con un 14.89% .

La provincia de Valparaíso posee la menor cantidad de hogares rurales, donde encontramos solo un 2% de la población perteneciente a este segmento, es importante este dato, dado que los sectores urbanizados son aquellos que necesitan que las zonas rurales les abastezcan de hortalizas en sus hogares, generando un escenario atractivo para la comercialización de estos productos. Por estos motivos seguiremos enfocando el análisis en la provincia de Valparaíso por el tamaño de su población y el grado de urbanización que posee, entendemos que este tipo de ciudades podría brindar el mejor escenario para la comercialización de hortalizas.

Para seleccionar de mejor manera el sector geográfico donde se operará, se analizarán las distintas comunas de la provincia. Considerando la envergadura de este proyecto es conveniente ir segmentando la población y escoger un número selectivo de ciudades, si es que no una sola. Además es sumamente importante poder conseguir y entregar la mayor información posible para las estrategias de “Marketing”⁵.

Distribución Geográfica de la Población, Provincia de Valparaíso.

Seleccionando la provincia de Valparaíso como la más atractiva para enfocar nuestro análisis, encontramos una provincia dividida en nueve comunas. Siendo sus principales comunas las que poseen la población mayor, en orden de mayor a menor: Valparaíso, Viña del mar, Quilpué y villa alemana. Estas cuatro comunas se encuentran urbanizadas, siendo la más rural Quilpué con un 2.23% y la menos rural Viña del mar, que no posee viviendas rurales.

Prov. De Valparaiso	Pob 2002	Casas 2002	Urbana	Rural	Rel % Rural Urbano
Comuna Valparaíso	275,982	81,083	80,421	662	0.82%
Comuna Casablanca	21,874	7,467	4,953	2,514	50.76%
Comuna Concón	32,273	11,561	11,312	249	2.20%
Comuna Juan Fernández	633	257	256	1	0.39%
Comuna Puchuncaví	12,954	10,116	9,238	878	9.50%
Comuna Quilpué	128,578	39,559	38,695	864	2.23%
Comuna Quintero	21,174	10,949	10,032	917	9.14%
Comuna Villa Alemana	95,623	28,646	28,329	317	1.12%
Comuna Viña del Mar	286,931	99,619	99,619	-	0.00%

⁵ Marketing, es un concepto en inglés, que traducido al español se entiende como mercadeo o mercadotecnia, este concepto se define como un proceso administrativo en el cual busca satisfacer las necesidades de los consumidores, Philip Kotler ,Introducción al marketing, 2010, Pearson Educación, S.A

Fuente: Elaboración propia basado en datos de división político administrativa Valparaíso (2007), Ine, última actualización disponible, Población y vivienda según provincias y comunas, censos 1992 y 2002

Para seguir profundizando el estudio se escogen estas cuatro comunas para analizar más detalladamente.

La información que se puede rescatar sobre estadísticas macro para las Comunas, son los reportes estadísticos comunales, siendo el más actual el del año 2008. Los datos que son de mayor relevancia, son de los indicadores sociales, dentro de ellos trabajaremos: **2.1.** Distribución de la población según condición de pobreza, **2.2.** Distribución de los hogares según condición de pobreza, **2.6** Ingreso promedio de los hogares en pesos a noviembre de cada año, **2.7** Población según sistema previsional de salud (%).

Estadísticas comunales:

En las estadísticas comunales se estudiarán factores de acuerdo a la información disponible, de las variables económicas el nivel de pobreza y el ingreso promedio de los hogares.

Conjuntamente a las variables económicas, se utiliza los sistemas previsionales de salud como indicador, dado que este muestra de manera indirecta como están distribuidos los ingresos de la zona, dado que las familias con mayores ingresos están directamente relacionados con sistemas de salud privados (ISAPRE⁶). Los grupos que poseen un nivel de ingreso menor están relacionados con el sistema de salud público. Se entiende dos funciones de estos sistemas, como dice el observatorio chileno de salud pública, OCHISAP.

“El aseguramiento privado de ISAPRE, y la mantención de sus beneficiario adscritos como tales a ese sistema está muy relacionado con mantener un empleo formal y la posibilidad de aportar cotizaciones oportunamente. FONASA⁷ por otro lado, cumple con el rol de fondo de seguridad pública y además debe prestar beneficios a quienes no tienen empleo o capacidad suficiente para cotizar.”

Por lo tanto esta variable nos servirá para determinar la forma en que se distribuyen los ingresos dado que el porcentaje de la población adherido al sistema

⁶ Las ISAPRES son el sistema de instituciones de salud previsual privadas de Chile creado en el año 1981 <http://www.isapre.cl/index.php/el-rol-de-las-isapres>

⁷ Fonasa es el sistema previsual de salud pública, que ayuda a cotizantes 7% de la remuneración como a aquellos que carecen de recursos propios. https://www.fonasa.cl/portal_fonasa/site/artic/20140607/pags/20140607152007.html

público corresponde a la población que no tiene empleo formal, estable en el tiempo o con un nivel de ingreso suficiente para pertenecer el sistema de ISAPRE.

Demografía Comunal, indicadores de pobreza:

En el siguiente cuadro podemos apreciar el porcentaje de hogares con pobreza, indigente y no indigente de las comunas seleccionadas.

Prov. De Valparaíso	Pobres no indigentes		Pobres indigentes	
	Habitantes %	Hogares %	Habitantes %	Hogares %
Comuna Valparaíso	12.7	10.3	2.7	2.8
Comuna Quilpué	7.2	5.0	3.5	1.7
Comuna Villa Alemana	15.2	10.5	1.3	3.2
Comuna Viña del Mar	15	12	2	1

Prov. De Valparaíso	Habitantes Pobres %	Hogares pobres %
Comuna Valparaíso	15.40	13.10
Comuna Quilpué	10.70	6.70
Comuna Villa Alemana	16.50	13.70
Comuna Viña del Mar	16.60	12.80

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Reporte Estadístico Comunal, Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana y Viña Del Mar, Biblioteca del congreso Nacional, última actualización disponible Abril 2008.

Según los niveles de pobreza las comunas que presentan menores niveles de pobreza según sus habitantes es Quilpué con un 10.7% y Valparaíso con 15.4% de la población. En relación a los hogares Quilpué se mantiene con los niveles más bajos con un 6.7%, pero a diferencia con el estadio de habitantes la segunda comuna que posee niveles de pobreza en vivienda más bajos es Viña del mar con un 12.8%. La lógica de Valparaíso y Viña del mar es que en Viña del Mar la población pobre es mayor pero Con menos hogares, siendo que en Valparaíso la población pobre es menor pero más hogares.

Dentro de estas cuatro comunas Villa Alemana es la que presenta el menor atractivo, los índices de pobreza son los más altos y el tamaño de su población es el más pequeño, Quilpué no es mucho más grande que Villa Alemana y el tamaño de su población es inferior a Viña del Mar y Valparaíso, pero tiene los mejores indicadores de pobreza.

Indicadores de ingreso y sistema previsional de salud:

El ingreso promedio de los hogares es la suma de todos los ingresos divididos por el total de la población, nos sirve para saber en promedio, cuanto es el poder adquisitivo de la población, sin embargo no determina como están distribuidos los ingresos, por ello la herramienta que se utiliza en este estudio es el sistema de salud, entendiendo este indicador una forma de determinar el tamaño de la población que tiene el mayor poder adquisitivo.

En las comunas seleccionadas los ingresos y los adheridos al sistema de salud es de la siguiente forma:

Prov. De Valparaiso	Ingreso promedio de los hogares %	Sistema Salud público %
Comuna Valparaíso	\$ 539,539	77
Comuna Quilpué	\$ 571,710	72
Comuna Villa Alemana	\$ 517,405	76
Comuna Viña del Mar	\$ 540,285	81

Fuente: Elaboración propia basado en datos de Reporte Estadístico Comunal, Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana y Viña Del Mar, Biblioteca del congreso Nacional, última actualización disponible Abril 2008.

Podemos notar que la comuna que posee el mayor ingreso promedio es Quilpué y tiene a su vez la menor participación al sistema público. Luego le sigue Viña del Mar en segundo lugar en ingresos promedio, pero esta comuna es la que tiene el mayor número de adheridos al sistema público. Valparaíso es el tercero en nivel promedio de ingresos y es el segundo mayor con adheridos al sistema público. Villa alemana es la comuna con los ingresos promedios más bajos pero la segunda comuna con menor participación en el sistema público.

Consumo de hortalizas en Chile, antecedentes generales

Con la información obtenida y analizada sobre la demografía, se escoge la ciudad de Quilpué para ser analizada con más al detalle. Las razones por que se escoge esta comuna, es sin duda por que presenta, dentro de la información económica, los mejores indicadores. Es la comuna con menos habitantes pobres, la que posee el mejor ingreso promedio por habitantes y la mayor proporción de habitantes en el sistema de salud privado. Es claro que el tamaño de la población, comparados con Viña del mar y Valparaíso, es menor, pero sigue siendo la tercera comuna con mayor población de la región, y dentro de la provincia de Valparaíso nos figura como las más atractiva para seguir efectuando en análisis con mayor profundidad.

El consumo de hortalizas y frutales se consideran como una de las partes más importantes de nuestra dieta, a pesar de lo importante de esto, por lo general en los países en desarrollo se consumen pocas hortalizas y normalmente a esto se le atribuye a valores altos en los precios.

En relación al consumo de hortalizas en Chile, no hay mayor información sobre los hábitos y cantidades consumidas. Los datos que se pueden obtener de fuentes públicas y gubernamentales son aquellos del gasto promedio mensual de la VI encuesta de presupuesto familiar INE 2007, los cuales brindan información sobre los gastos incurridos en ese concepto.

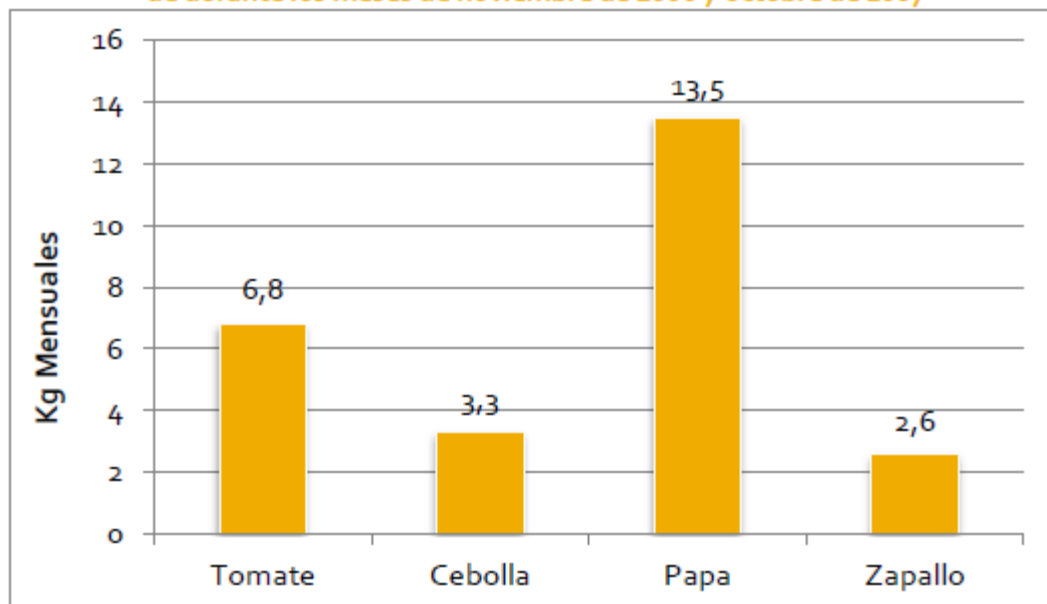
Según la información del presupuesto familiar, las hortalizas identificadas con mayor gasto promedio mensual de mayor a menor es la papa, el tomate, la cebolla y la lechuga.

PRODUCTOS	1 Quintil \$	2 Quintil \$	3 Quintil \$	4 Quintil \$	5 Quintil \$
PAPA	\$ 2,339	\$ 2,793	\$ 3,148	\$ 2,900	\$ 2,610
TOMATE	\$ 1,328	\$ 1,758	\$ 2,050	\$ 2,208	\$ 2,538
CEBOLLA	\$ 813	\$ 1,141	\$ 1,180	\$ 1,210	\$ 1,279
LECHUGA	\$ 723	\$ 906	\$ 985	\$ 1,081	\$ 1,378
ZAPALLO	\$ 532	\$ 556	\$ 618	\$ 589	\$ 538
ZANAHORIA	\$ 407	\$ 483	\$ 549	\$ 513	\$ 548
AJOS, HIERBAS CULINARIAS Y CALLAMPAS	\$ 402	\$ 528	\$ 578	\$ 688	\$ 992
CHOCLO	\$ 345	\$ 435	\$ 512	\$ 488	\$ 503
POROTO VERDE	\$ 200	\$ 267	\$ 305	\$ 348	\$ 310

Fuente: Elaboración propia basado en datos de VI Encuesta Presupuestos Familiares Nov 2006 oct 2007 Volumen III.

Dentro del consumo de hortalizas, en relación a la cantidad mensual por familia, la papa es la hortaliza más consumida con 13.5kg, luego de esta encontramos el tomate con 6.8kg y la cebolla con 3.3 kg..

Gráfico 3. Consumo mensual en Kg, dependiendo de la especie de hortaliza, de durante los meses de noviembre de 2006 y octubre de 2007



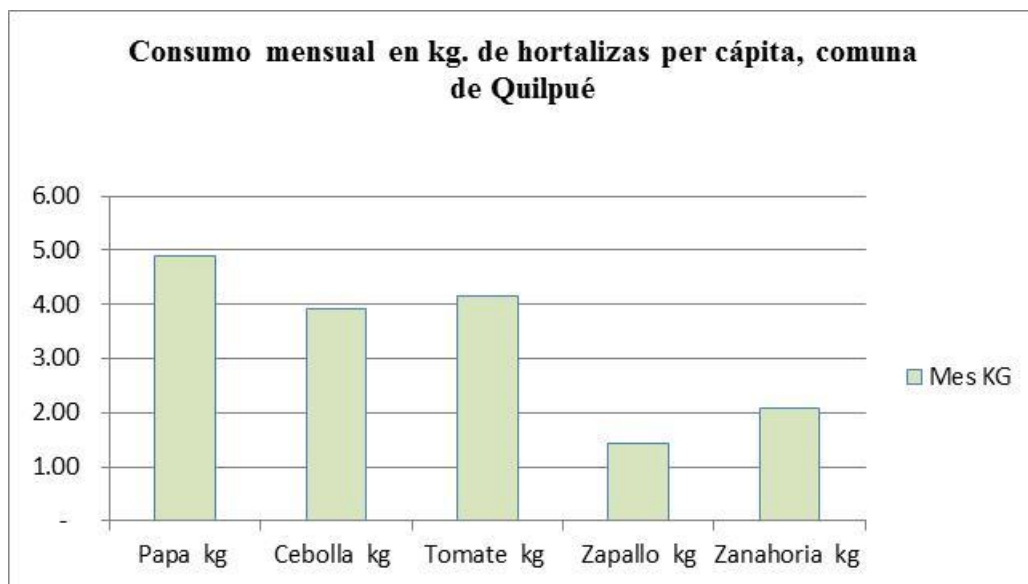
Fuente: Documento ODEPA, “Diseño de modelos de negocios para el mejoramiento de la comercialización”, pag. 16

No se encuentra más información sobre el consumo de hortalizas en ninguna de las fuentes gubernamentales o públicas, la información encontrada nos da de manera general una vista de cómo está conformado el consumo de las hortalizas. La información que se dispone en la “VI Encuesta de Presupuestos Familiares”, encontramos varios conceptos en relación al consumo de hortalizas que son genéricos tal como ítem “1720” *otras verduras frescas* o “1738” *otras verduras*, esto dificulta poder determinar cómo se compone el consumo.

Consumo de Hortalizas en la Comuna de Quilpué

Con respecto al consumo de hortalizas en la comuna de Quilpué, al no encontrarse información suficiente para determinar las características del consumo se hace una investigación por medio del uso de encuestas⁸. Para estos efectos se han encuestado personas de las distintas edades y estratos socioeconómicos. Se encuestaron personas de la localidad de Quilpué, se seleccionó una muestra de cien encuestas para levantar la información.

Con respecto a las tendencias de consumo, es importante saber qué hortalizas consumen las personas de la comuna de Quilpué. De acuerdo a la información obtenida las tendencias de consumo son las siguientes:

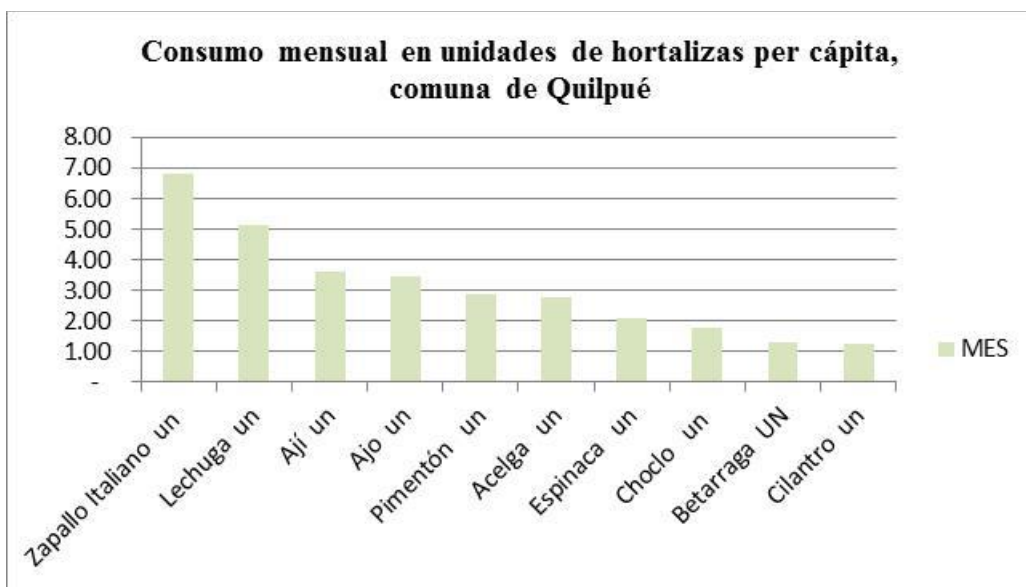


Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

⁸ Ver Anexo A02

Las hortalizas que se comercializan en función a su peso, la principal consumida es la papa, en promedio son 4.9kg per capita. La segunda más consumida es el tomate con un 4.15kg. en tercer lugar tenemos la cebolla con 3.93kg. . El consumo total en kg para las hortalizas que se comercializan en función a su peso es de 16.5kg de hortalizas per cápita.

Para las hortalizas que se comercializan en función a unidades, las 10 principales tenemos la siguiente información:

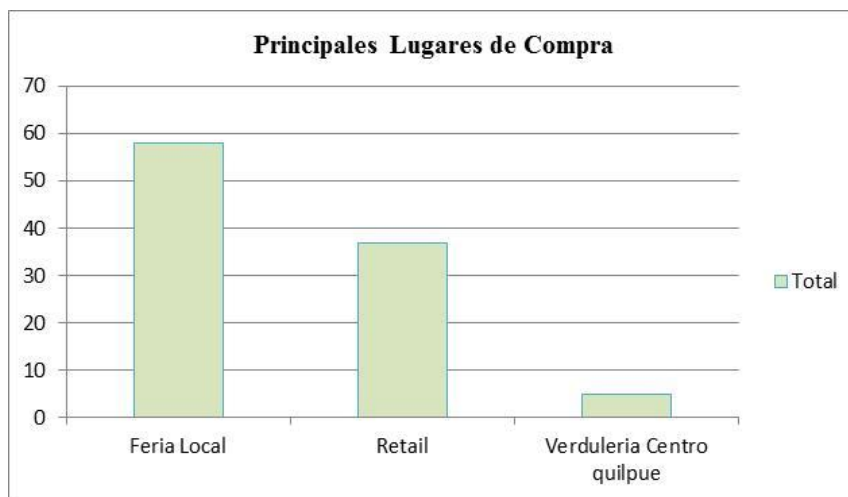


Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Las principales hortalizas consumidas en unidades son: El Zapallo italiano, con 6.82 unidades, la lechuga es la con 5.11 y el Ají 3.62 unidades.

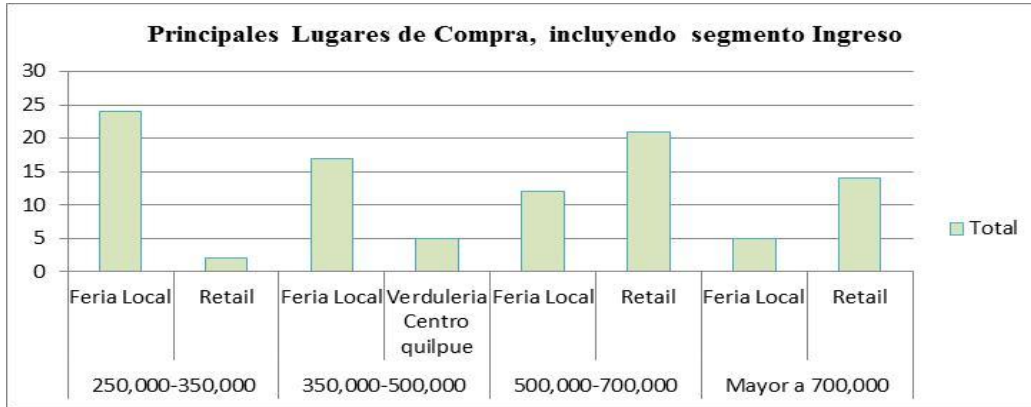
Lugar de compra

El lugar donde principalmente las personas de Quilpué compran hortalizas, está compuesto por: Ferias locales, que representando un 58% de los encuestados, el “Retail”, o bien súper mercados, que representan el 37% y como tercera opción las verdulerías céntricas y negocios de barrio con un 5%.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Los segmentos con ingresos familiares más bajos que representan un 26% de los encuestados compran principalmente en ferias locales y solo unos pocos en “Retail”, los que están en un nivel de ingreso familiar entre \$350,000 y \$500,000 sigue siendo el principal lugar la feria local. Lo que se puede destacar es que a medida que el ingreso es mayor la tendencia es comprar en “Retail”.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Gasto destinado al consumo de hortalizas

El gasto destinado a Hortalizas en la comuna de Quilpúe varía entre los consumidores, no solo por un tamaño familiar, si no que relacionado a el nivel de ingresos que posee. El principal grupo de gasto que es entre \$10,000 a \$15,000 pesos semanales en hortalizas, es el 39% de los encuestados, mientras que el 24% de ellos destina más de \$20,000 hasta 25,000 y como tercer grupo encontramos los que destinan más de \$15,000 hasta \$20,000, estos tres grupos representan el 80% de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Gasto en hortalizas según grupo de ingresos

El grupo de ingresos más bajo representa el 26% de los encuestados, este grupo mantiene mayoritariamente un gasto semanal entre \$5,000 y \$10,000 pesos en hortalizas. Del 18% de los consumidores que destinan semanalmente entre \$5,000 y \$10,000 pesos el 12% pertenece al grupo con los ingresos más bajos, es decir, que la mayoría de los encuestados que mantienen el menor grupo de ingresos son aquellos que menos gasto tienen en hortalizas, mientras que la mayoría de los consumidores encuestados destina entre de \$10,000 y \$15,000 pesos. Este consumo mayoritario que es el 39% de los encuestados, está compuesto principalmente por aquellos del grupo de ingresos entre \$500,000 y \$700,000 con un 14% de participación seguido por el grupo de 350,000 y \$500,000 con un 12% de participación. Por lo que podemos notar una tendencia que entre mayor es el ingreso mayor es el consumo en hortalizas.⁹

⁹ Ver anexos A03 al A06

3.2.2 Mercado Proveedor

Como equipo hemos decidido que nuestra organización se establecerá en la zona central de nuestro país, debido a que existen las condiciones idóneas para la explotación de un nuevo nicho de mercado de acuerdo a la población por ciudad y el alto consumo de hortalizas por parte de los ciudadanos buscando una mejor calidad de vida.

La Quinta Región, de acuerdo al Instituto de Estadísticas Nacional, está poblada por un total de 1,825,757 habitantes, las comunas más pobladas de la región son Viña del Mar, con 331.399 habitantes, Valparaíso, con 294.848 habitantes, y Quilpué, con 141.420 habitantes. Las principales actividades económicas de la región guardan relación con la función portuaria de Valparaíso, pero también con la agricultura desarrollada en los valles fértiles de la depresión Central (Aconcagua) y la actividad turística, especialmente concentrada en Viña del Mar, la Ciudad Jardín, un centro de veraneo de prestigio internacional, lo que abre aún más nuestras perspectivas en este mercado debido a la gran cantidad de turistas que llegan a la región.

Por otra parte los suelos de la V Región son muy fértiles. El valle del Aconcagua se cultivaba ya antes del período colonial, mediante regadío, se han puesto en cultivo gran parte de las tierras llanas, destacando la fruticultura, con más de 26.000 hectáreas, destinadas a uvas de mesa, duraznos, nectarines, paltas y nueces. Por su parte, en la provincia de Quillota destaca especialmente el cultivo de las hortalizas, entre las que se pueden citar los tomates, arvejas verdes, porotos granados, ajos, cebollas, alcachofas,

coliflores, acelgas, melones y sandías, con más de ¹⁰41.288,7 ha¹¹. , Es asimismo importante la producción de maíz y de papas.

Por otra parte la provincia de Valparaíso cuenta con 198.283,1 hectáreas de superficie plantada y cosechada, entre las que destaca el choclo con 19.221,6 ha, huertas caseras con 13.602,8 ha, el melón con 31.677,3 ha, y el tomate con 11.348,8 ha. ¹²

De acuerdo a lo datos entregados por la Odepa¹³ los cultivos de hortalizas cada año han ido aumentando tanto por la demanda interna como para su exportación, el problema se genera debido a que el cliente interno, es decir, nosotros los ciudadanos buscamos una mayor calidad en los productos no solo comprando en la ferias libres o verdulerías productos agrícolas de segunda y tercera categoría, sino más bien nuestros paradigmas han cambiado y en la búsqueda de una vida más saludable y deportiva, también debemos alimentarnos con productos de primera categoría que hoy solo podemos encontrar en los supermercados debido a que las gran mayoría de estos van directamente a la exportación. Como podemos ver a continuación la variación de plantaciones de hortalizas en nuestro país, entre los años 2007 al 2014:

¹⁰ Elaboración propia: datos “Superficie cultivada con Hortalizas año agrícola 2006 – 2007” www.ine.cl

¹¹ Ha = Hectáreas

¹² Ver anexos. Pág. 151 “Principales Hortalizas cultivadas en la comuna”

¹³ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

TABLA N°1

ESTIMACION DE SUPERFICIE SEMBRADA O PLANTADA DE HORTALIZAS A NIVEL NACIONAL PARA LOS AÑOS 2007 Y 2010 A 2014 – PRELIMINAR						
Cultivo	Superficie (Hectáreas)					
	2007 ¹	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL HORTALIZAS	82.274,6	81.721,0	83.149,0	78.755,0	67.297,1	69.884,5
Acelga 2/	666,7	-	672,8	722,9	604,4	599,9
Ají	1.290,9	965,1	1.173,8	1.006,3	639,5	696,7
Ajo	1.043,4	1.257,9	1.463,2	1.321,9	1.049,3	1.143,5
Alcachofa	4.996,4	4.651,2	4.408,9	2.958,9	1.733,0	1.915,6
Apio	763,2	672,9	719,3	563,4	369,1	495,0
Arveja Verde	2.872,8	2.184,6	2.730,1	2.172,2	2.220,7	1.925,4
Betarraga	1.107,5	1.604,2	1.429,5	1.515,3	1.208,8	1.237,5
Brócoli 2/	750,2	-	771,4	943,2	854,4	1.130,7
Cebolla de Guarda	4.086,5	4.196,5	4.359,3	4.338,3	4.347,2	4.454,3
Cebolla temprana	1.938,4	1.989,5	2.008,8	2.839,2	2.724,4	2.312,1
Choclo	10.499,5	11.233,8	10.813,2	13.357,5	9.771,6	9.727,1
Coliflor	1.269,3	1.284,5	1.574,9	2.032,6	1.485,5	1.427,6
Espárrago	2.215,1	2.758,5	2.701,4	2.395,7	2.304,5	2.102,9
Espinaca 2/	712,2	-	590,1	850,4	622,3	674,5
Haba	1.904,0	2.359,4	2.208,9	1.531,7	1.743,8	1.626,9
Lechuga	6.884,6	7.308,9	7.501,7	7.293,4	5.425,7	6.673,4
Melón	3.053,9	3.279,0	3.197,0	3.805,3	2.957,4	3.187,1
Orégano	574,1	452,1	553,5	463,8	350,6	324,1
Pepino de ensalada 2/	468,0	-	220,5	426,0	306,1	350,4
Pimiento	1.567,1	1.473,5	1.153,1	1.006,4	1.075,9	913,1
Poroto Granado	2.760,2	3.323,9	3.163,1	3.196,8	3.206,6	3.359,5
Poroto Verde	2.837,8	3.172,3	3.194,5	2.445,2	2.250,8	2.622,5
Repollo	1.538,6	1.753,2	1.484,6	1.812,8	1.681,9	1.712,8
Sandía	2.906,2	3.264,0	3.280,7	2.694,4	2.880,5	2.745,8
Tomate Consumo Fresco	6.308,9	5.165,0	4.902,0	5.463,5	4.908,3	5.038,1
Zanahoria	3.819,8	3.751,4	4.309,3	3.990,4	3.068,6	3.742,8
Zapallo Italiano	1.077,9	996,3	1.079,9	831,7	1.030,3	1.065,2

1 VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal 2007

2 No se consultó en el año 2010

3 No se consultó en los años 2010 y 2011

- Sin estimación

0 Registró movimiento menor a la mitad de la unidad

El marco muestral se obtiene a partir del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal 2007

Las estimaciones de superficie hortícola no incluyen semilleros

El período de levantamiento fue entre el 6 de octubre y el 12 de diciembre de 2014 siendo el período de referencia el año calendario 2014

La cobertura regional corresponde a Arica y Parinacota, Atacama a La Araucanía.

Los años 2010-2014 incluyen el resto país del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal 2007 en todas las especies

FUENTE : INE

Además como podemos ver a continuación en la Tabla n°2, especificamos superficie de hectáreas cultivadas con hortalizas por comuna, al sumar estas podemos determinar el total de superficie cultivada en la Provincia de Valparaíso.

TABLA N°2

Superficie cultivada en la Provincia de Valparaíso

Etiquetas de fila	Sum of Superficie (ha)	Sum of Número
Isla de Pascua	884,6	101,0
Los Andes	834,8	163,0
Petorca	19.809,8	953,0
Quillota	41.288,7	4.044,0
San Antonio	36.926,8	435,0
San Felipe de Aconcagua	79.322,5	1.797,0
Valparaíso	19.215,9	458,0
Total general	198.283,1	7.951,0

1 Elaboración propia (Superficie cultivada con Hortalizas, según comuna y provincia.)

2 Año agrícola 2006/2007

FUENTE : INE

Además gracias a este estudio pudimos determinar cuáles son las principales hortalizas cultivadas en las comunas, como lo mostraremos a continuación:

Tabla N°3 “Principales hortalizas cultivadas en las comunas”.¹⁴

¹⁴ Ver anexos. Pág. 151 “Principales Hortalizas cultivadas en la comuna”

De acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística¹⁵, procedimos a Elaborar una tabla propia la cual pueden observar en los anexos¹⁶, determinando en la región de Valparaíso por comuna los tipos de Hortalizas cultivadas, para confirmar estos datos se procedió a realizar entrevistas a diferentes locatarios de feria el belloto (entrevistas disponibles en anexo), obteniendo datos muy importante para determinar posibles proveedores, destacamos que es posible encontrar todos los productos que venderemos en nuestro delivery, en la Región de Valparaíso, destacando las ciudades de Quillota, Limache, Calera e Hijuelas en donde encontramos terminal mayorista en la ruta 68, en su gran mayoría los feriantes de la ciudad de belloto adquieren sus productos tanto hortalizas como frutales en la misma feria, debido a que los días martes y viernes en la madrugada (desde las 2 a 7 am) podemos encontrar decenas de camiones con gran variedad de productos, siendo estos los intermediarios entre el productor y los pequeños comerciantes de la Provincia de Marga-Marga.

¹⁵ www.INE.cl

¹⁶ Ver anexos. Pág. 151 “Principales Hortalizas cultivadas en la comuna”

Por otra parte también realizamos un estudio de los productores tanto de la región del Bío Bío como de la región del Maule, para comparar precios y variedad de hortalizas en el caso de que alguna se encuentre escasa en la quinta región, debido a que siempre debemos contar con más de una alternativa de proveedores como se detalla a continuación, podremos observar especies, variedades y costos de producción:

TABLA N°3 Precios a productor Región Bío Bío

Temporada 2012 – 2013					
Precios Netos sin IVA					
Especie	Variedad	Precio Mín.	Precio Máx.	Unidad de Comercialización	Periodo de Cosecha
Hortalizas y tubérculos					
Arveja	Utrillo	200	333	Kilo	Noviembre 2012
Betarraga	Americana	46	70	Unidad	Junio-agosto 2013
Choclo	María Paz	60	100	Unidad	Enero-febrero 2013
Coliflor	Americano	150	300	Unidad	Enero -febrero 2013
Espárrago	UC	600	800	Kilo	Septiembre-Diciembre 2013
Lechuga	Costina	70	110	Unidad	Enero-mayo 2013
Melón	Colima	160	250	Unidad	Enero - Febrero 2013
Papa	Desiree	64	190	Kilo	Enero-julio 2013
Poroto granado	Cimarron	200	333	Kilo	Enero-febrero 2013
Poroto verde	Apolo	200	300	Kilo	Enero-febrero 2013
Poroto verde	Cachiporra	200	300	Kilo	Enero-febrero 2013
Repollo	Savoy ace	180	320	Unidad	Enero-marzo 2013
Sandía	Santa Amelia	300	1.100	Unidad	Enero-febrero 2013
Tomate	Boska	56	278	Kilo	Febrero-marzo 2013

Fuente: elaborado por ODEPA en base a información de productores

* Precios puestos en el predio.

Tabla N°4 Precios al productor Región del Maule

Temporada 2012 - 2013					
Precios Netos sin IVA					
Especie	Variedad	Precio mínimo	Precio máximo	Unidad de Comercialización	Período de Cosecha
Hortalizas y tubérculos					
Ají	Cristal corriente	100	350	Kilo	Enero-mayo 2013
Betarraga	Boro	30	60	Unidad	Enero-junio 2013
Cebollas	Guarda	160	250	Kilo	Marzo-abril 2013
Cebollas	Temprano	30	65	Unidad	Noviembre - enero 2013
Choclo	María Paz	30	100	Unidad	Enero-mayo 2013
Coliflor	Twingo	160	300	Unidad	Enero-mayo 2013
Lechuga	Gallega	50	95	Unidad	Enero-mayo 2013
Melón	Tuna	120	400	Unidad	Enero- abril 2013
Papa	Desiree	4.000	12.000	Saco de 50 Kilos	Enero-abril 2013
Pepino	Exocet	3.500	7.000	Caja de 60 unidades	Enero-mayo 2013
Repollo	Savoy Ace	150	350	Unidad	Enero -Junio 2013
Sandía	Santa Amelia	500	1.000	Unidad	Enero 2013
Sandía	Santa Amelia	350	550	Unidad	Febrero 2013
Tomate	María Italia (Invernadero)	2.500	12.500	Caja de 18 kilos	Septiembre-Diciembre 2012
Tomate consumo	Toqui (aire libre)	1.500	5.500	Caja de 18 kilos	Enero-Febrero 2013
Zapallo	Camote	100	140	Kilo	Marzo 2013
Zapallo	Híbrido	80	140	Kilo	Marzo 2013

Fuente: elaborado por ODEPA en base a información de productores

* Precios puestos en el predio.

* Precio de arroz corresponde al precio en planta sin considerar castigos.

Precios a productores de las regiones del Bio- Bio y el Maule

Como nos muestra la Tabla N° 3 - 4 los valores de producción de hortalizas no son muy elevados en estas dos regiones pero debemos tener en cuenta el transporte a la quinta región y los costos marginales de elegir un proveedor de zona centro o sur de nuestro país, por otra parte la distribución dentro de la v región tendrá un costo específico el cual no varía, identificando estos costos se ha decidido buscar un margen aproximado del 30% , con variaciones según cada variedad de hortalizas, como detallamos en las Entrevista “Cadena de comercialización y precios hortícolas” , las hortalizas tales como el repollo, el zapallo o el ajo pueden tener utilidades marginales por más del 50% alcanzando en algunos casos hasta el 100% de retribución, teniendo en cuenta problemas tales como las bajas lluvias que aumentan los precios del productor, aun así no existe un gran porcentaje en términos de pérdida de consumidores por los altos precios debido a que los clientes lo ven como productos de primera necesidad, esto nos motiva aún más a invertir en el proyecto.

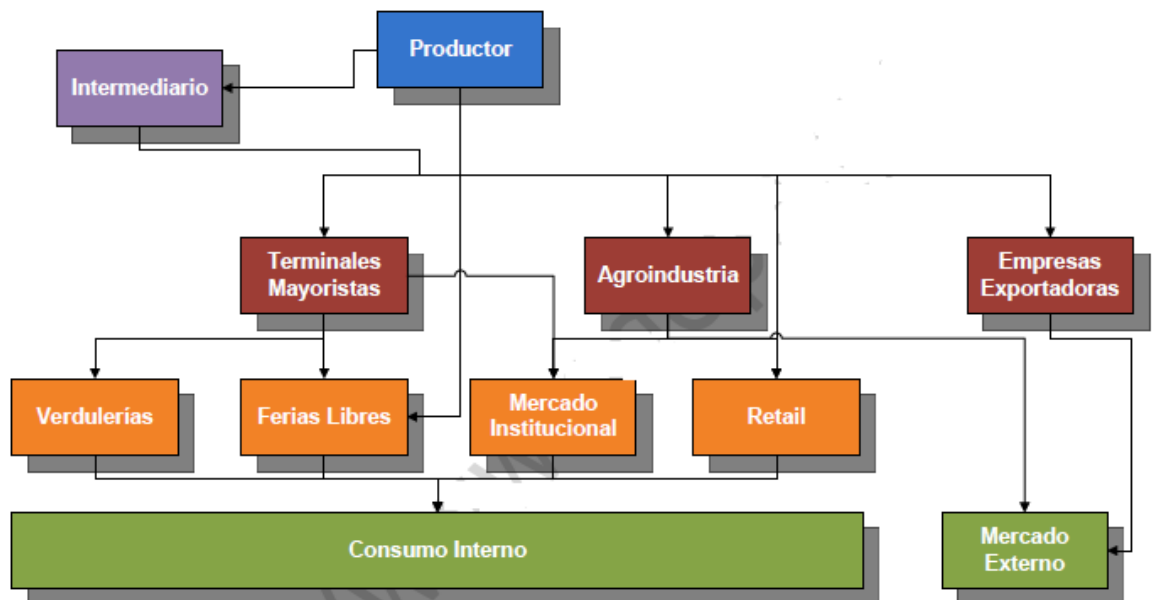
Por otra parte nos hemos dado cuenta que una de las limitaciones es que al comprar producciones desde regiones lejanas al valle central, deberemos invertir un gran capital inicial debido a que un contenedor puede trasportar aproximadamente 24.000 kilos lo que complicaría en el caso de su refrigeración y la distribución via delivery de esta gran cantidad de productos, obviamente siempre es bueno tener un stock pero también debemos enfocarnos en que el stock permanezca en las mejores condiciones para evitar grandes mermas, debido a esto hemos decidido que exista una rápida rotación de inventario a través de la compra en localidades o comunas cercanas, obteniendo

hortalizas frescas, de calidad y por precios que nos permiten trabajar con los márgenes antes informados.

Cadena de Comercialización

A continuación detallamos la Cadena de Comercialización de los productos

Hortícolas:



Como podemos ver en la cadena de distribución nuestro proyecto en un principio estará enfocado a comprar en su gran mayoría las hortalizas a intermediarios o Terminales Mayoristas, como pudimos ver en las entrevistas hechas a locatarios de la feria de belloto ellos adquieren sus productos en la central de abastecimiento que se encuentra en la misma feria pero en horarios am, es decir, de madrugada, deberemos enfocarnos en estos mercados mayoristas debido a que aún no contamos con la

capacidad de inversión como para comprar una producción completa a los productores, aunque se evaluara más adelante.

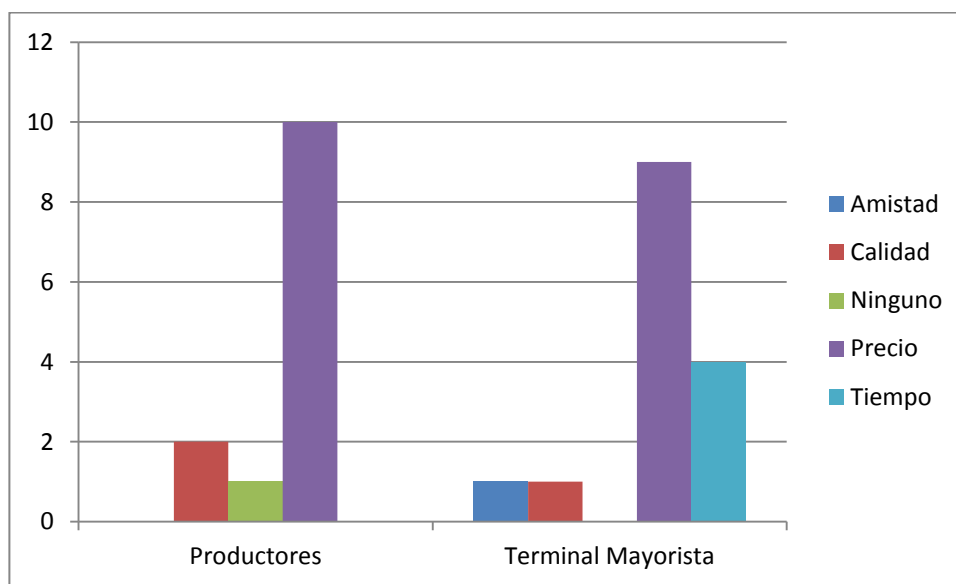
Por otra parte a partir del 01 de septiembre del año 2011 se estableció el nuevo mercado mayorista TERMAQUIL un predio de 5 mil metros cuadrados, con instalaciones sanitarias y administrativas para el funcionamiento de 246 locales comerciales, ubicado en el camino Marga-Marga, a la altura del sector del Alto el Yugo, el cual será uno de nuestros principales proveedores en el proceso de delivery, debido a que existe una gran competencia lo que beneficia el poder negociar precios bajos por volumen, además de una alta calidad. La iniciativa fue impulsada por los 61 socios de la Sociedad de Comerciantes Mayoristas de Quilpué. En el proceso adquirieron el terreno y finalmente lograron poner en marcha un terminal agrícola que cumpliera con todos los requerimientos que exige la normativa, así como también las comodidades que garanticen un buen servicio a los usuarios.

Factores que influyen en la cadena de comercialización

Por otra parte, de acuerdo a las entrevistas realizadas en la provincia del Marga Marga sobre “Cadena de Comercialización y precios hortícolas”¹⁷, elaboramos el perfil del feriante, en donde se entrevistó a 28 comerciantes aprox. Entre 30 a 45 minutos sobre diferentes puntos.

A continuación mostraremos el grafico N°1 el cual está relacionado a las preguntas 2 y 3 distinguiendo tipo de proveedores y principales factores que influyen en determinar a este:

Grafico n°1 Factores que influyen en la cadena de comercialización



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos entrevista “Cadena de Comercialización y precios hortícolas”

Como podemos ver de 28 comerciantes entrevistados el 46% (13) de estos acuden directamente a comprar al productor, mientras el 54% (15) restante lo hace a

¹⁷ Ver anexos pág. 146 entrevista “Cadena de Comercialización y precios hortícolas”

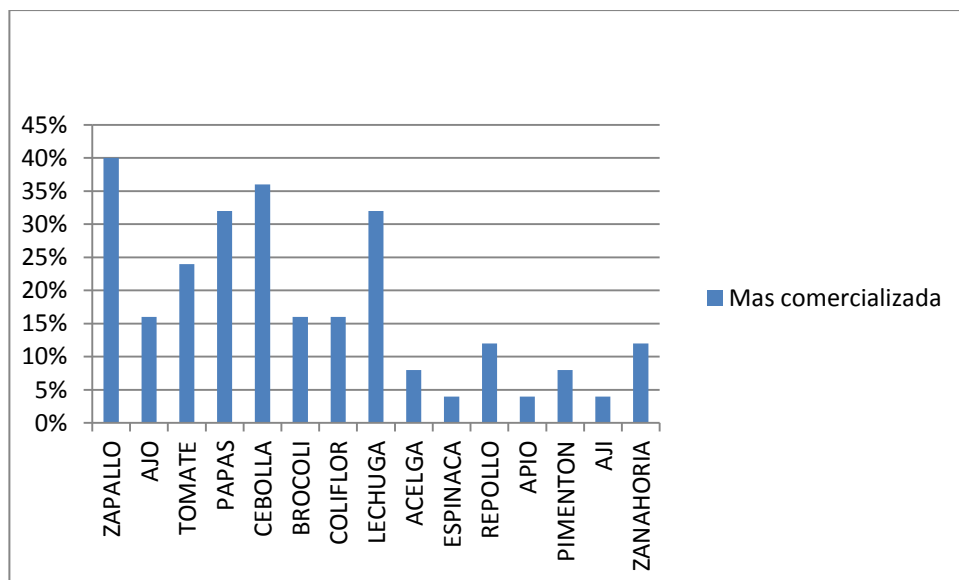
través de intermediarios o sencillamente en Terminales de Abastecimiento Mayorista, en ambos casos el factor determinante es el precio, pero para los que compran a los productores directamente también poseen un factor fundamental que es la calidad de los productos, mientras tanto para los que adquieren sus hortalizas en Terminales Mayoristas el tiempo es primordial, pero si vamos más allá existe un dato clave; “la amistad” que existe entre intermediarios y comerciantes, debido a que han trabajado entre ellos por más de una década, lo cual hace que el mercado sea muchas veces menos exigente en precio/calidad brindando menor margen de utilidad al no cotizar, lo cual sería una oportunidad para nuestra empresa debido a que hemos hecho una investigación exhaustiva (con algunas limitaciones) ¹⁸pero que nos han hecho entender de mejor manera este tipo de mercados.

¹⁸ Ver pág. 17, Limitaciones.

Hortalizas de Comercialización elevada

Considerando que el mercado proveedor es esencial en nuestro proyecto hemos evaluado los productos más comercializados en la ciudad del sol, como mostramos a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico N°2 Tipos de Hortalizas



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos entrevista “Cadena de Comercialización y precios hortícolas”

De acuerdo a la entrevista destacamos un universo de 28 entrevistados con una omisión del 12.00%¹⁹, en la pregunta número uno sobre ¿Que hortalizas son las más comercializadas? Podemos decir que los productos más comercializados son el zapallo con un 40%, la cebolla con un 36%, la lechuga y la papa con un porcentaje similar del 32% y el tomate con un 24%, al confirmar estos datos podremos compararlos con la

¹⁹ Ver anexo Entrevista Tabulación de datos CADENA DE COMERCIALIZACION Y PRECIOS HORTICOLAS.

encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”²⁰, para poder determinar así que productos serán los comercializados en nuestro delivery.

²⁰ Ver Anexo A02

3.2.3 Mercado Competidor

Para la comercialización de hortalizas es importante determinar cuáles son los actores del mercado. ¿Quién será la competencia?, es la pregunta clave para este estudio, buscar aquellos con los cuales se tendrá que dividir la participación del mercado, identificarlos es fundamental para lograr la mejor estrategia de posicionamiento.

Este proyecto está basado en determinar la rentabilidad de la comercialización de hortalizas en la parte final de la cadena de comercialización, donde la venta final del producto llega a manos del consumidor final.

Para determinar la competencia tenemos que indagar en como las personas de Quilpué se abastecen de hortalizas, esto lo podemos determinar con la pregunta clave ¿Dónde compra normalmente hortalizas?, la respuesta a esto, es nuestra competencia.

Por lo anterior mencionado revisaremos los principales lugares donde compran los habitantes de Quilpué. Para determinar esto nos basamos en la encuesta realizada a los consumidores (véase gráfico “principales lugares de compra”, Estudio consumidor). La pregunta número tres dice: ¿Dónde compra normalmente hortalizas?. La respuesta fue un 58% en feria local un 37% en retail, y un 5% en tienda especializada en centro de Quilpué. Para efectos de competencia

trabajaremos con estos tres agentes, como competencia directa, dado que están ubicados en el mismo lugar donde se pretende llegar en la cadena de comercialización, y han sido identificados como las principales fuentes de abastecimiento por los consumidores.

Ferias locales

Las ferias locales son un tipo de mercado que se hace al aire libre. Tiene días específicos de funcionamiento, por lo general son dos días a la semana desde la mañana a la tarde, las hay especializadas, que se dedican a vender un tipo específico de producto, y otras que venden una gran variedad de productos. Aproximadamente el 70% de la población se abastece de hortalizas en estas ferias, en el país se estima que existen a lo menos 900 ferias libres. En estas ferias, los vendedores son conocidos como comerciantes o “feriantes”, por lo general, son trabajadores independientes, son quienes hacen las gestiones necesarias para poder comercializar los productos. El número de comerciantes que participan en ferias locales pueden variar en cantidad, se estima que en el país las ferias cuentan con alrededor de ochenta mil y casi el 50% de estos están ubicados en la región metropolitana. Hay algunas ferias que no poseen más de veinte locales comerciales, mientras que otras pueden llegar a los mil, por lo tanto los tamaños de las ferias pueden ir variando dependiendo de la localidad y los productos que comercialice.

En la comuna de Quilpué encontramos dos principales ferias que comercializan dentro de sus productos hortalizas, “La Feria el Belloto”, y “La sociedad comercial sol naciente”, agrupación de 77 feriantes de la conocida Feria “valencia”.

La Ex feria valencia era una feria que se ubicada en un terreno baldío al costado de la Iglesia Sagrados Corazones de Quilpué. Esta feria no fue la más grande, contaba con no más de 150 locales comerciales donde se destacan al menos setenta locales que tenían venta de hortalizas. Esta feria cursó un periodo de segregación, dado que por presiones del sector han tenido que emigrar de la zona. La principal razón fue presión ejercida por grupo CENCOSUD²¹. El grupo que comercializaba hortalizas se organizó y estableció como una sociedad en calle Secchi N°550 a menos de 5 calles de la ubicación anterior. La nueva ubicación agrupó a setenta y siete comerciantes de la feria el nuevo lugar, cuenta con ochenta y cinco locales de frutas, verduras, carnes y pescados. La infraestructura es considerablemente mejor, suelo pavimentado, puesto de estructuras metálicas y techos, además cuenta con servicios higiénicos, lo que la transforma en una feria mejorada quedando como la mejor equipada de la comuna. Al contar con mejor infraestructura han comenzado a mejorar la calidad de sus productos, el precio en comparación al mercado se asemeja al de la feria el belloto

²¹ Empresa retail multiformato con presencia en 5 países, <http://www.cencosud.com/>

teniendo diferencias menores. Esta feria opera los días jueves y domingos.

La Feria libre municipal “El Belloto”, está ubicada en la ciudad del Belloto de Quilpué. Esta feria opera los días miércoles y sábados en la calle principal Freire entre calle Perú y Colombia. Esta feria es considerada la principal feria de la provincia de Valparaíso, por el tamaño y los bajos niveles de precios en sus productos. Esta feria agrupa casi mil puestos comerciales donde se mantiene más de 200 locales que se dedican a la venta de hortalizas. Dentro de las características de este los productos comercializados son de distintas calidades, dependiendo del sector donde se comercialicen. Encontramos dos grandes focos el principal es el que esta antes de la calle Colombia en dirección Valparaíso, ahí encontramos productos de una calidad mayor que la de otros puestos dentro de la feria, sus precios tienden a ser más elevados que el resto de la feria y se asemejan a “La sociedad comercial sol naciente” se le conoce como “Sociedad Multicomercial Belloto Ltda.” y la “Sociedad Agrícola Campo Verde”, como los principales de esta zona de la feria. Este sector es un galpón techado con más de 80 locales que operan los días miércoles y sábados. Cuenta con estructuras firmes y ordenadas, la mayor parte de ella esta pavimentada, en este sector encontraremos los productos hortícolas de mayor calidad. El otro foco principal de ventas es el que esta pasado la calle Colombia estos locales

no cuentan con buena infraestructura y la calidad de los productos es menor, al igual que el precio. Sobre la infra estructura los caminos no están pavimentados y cuando hay precipitaciones estos se convierten en “barro”, es techado pero con fuertes deficiencias en las estructuras. Las estructuras de los puestos de venta son de madera y de manera muy artesanal.

Las ferias libres, se caracteriza por comercializar productos con el menor precio posible, entendiéndose como su única estrategia. Sus productos son de segunda selección, dado que el mercado nacional da prioridad a la exportación y luego al “retail” para abastecer con productos de alta calidad, dejando a los feriantes con un producto con una calidad inferior. Otro aspecto de las ferias es que no se mantiene ninguna cadena de refrigeración, no hay un control de inocuidad e higiene, no se mantiene ningún sistema para asegurar la durabilidad y calidad de sus productos. Los comerciantes no poseen ningún orden en la forma que maneja su contabilidad, no hay estructura de costo y la informalidad con que hacen su negocio es bastante elevada. Los feriantes en su mayoría destacan que hay mucha competencia entre ellos el 96% de los entrevistados declara que tienen mucha competencia y eso los obliga a estar constátenme bajando sus precios y acotando el margen. Una de las características que hacen este mercado atractivo después del precio bajo en los productos es que hay variedad y los clientes consideran que el

producto que se vende es de buena calidad. Las ferias locales se enfocan al segmento que tiene menores ingresos utilizando como estrategia principal el precio.

“Retail”

El “Retail” o “Super mercados”, son empresas de gran infraestructura, dedicadas a la comercialización de distintos productos, desde artículos para el hogar, limpieza, licorería, vestimenta, productos alimenticios etc. Dentro de los productos alimenticios comercializan hortalizas, donde representan el 17% de las transacciones hortícolas del país. El “Retail” se caracteriza por ser uno de los canales más modernos en la comercialización de hortalizas, donde sus estándares de calidad e inocuidad son elevados. Este competidor mantiene un producto de primera calidad, contemplan dentro de su logística el uso de cadenas de frío y trabajan con sistemas de estándares mundiales como lo es el sistema **HACCP**²² conjuntamente con la certificación **ISO 9002**²³, lo que garantiza la seguridad alimentaria. Este competidor tiene un fuerte poder de negociación con proveedores, donde negocia precios que le brindan competitividad y grandes márgenes de ganancia. Según entrevista realizada por el ministerios de agricultura, en el documento “Diseño de

²² El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm>

²³ sistemas de gestión de la calidad, ISO es Organización Internacional de Estandarización.

modelos de negocios”, los ejecutivos de la cadena declaran mantener el 20% de la comercialización, dentro de esto la cadena WALMART²⁴, con su Super Mercado “Lider”, mantiene el 33.4%, CENCOSUD con 30.5% de participación y UNIMARC con un 18.8%. Los precios en este competidor son considerablemente mayores comparados con las ferias locales, donde podemos constatar que comparando precios, la diferencia pueden llegar a duplicar el valor del producto. El retail se enfoca al segmento de personas que tienen un mayor poder adquisitivo y buscan un producto de mejor calidad.

Los principales Retail de la zona son:

Santa Isabel:

Santa Isabel, es una cadena de supermercados perteneciente al “holding” CENCOSUD, este “Súper Mercado” está en distintas zonas de Quilpué, lo podemos encontrar en la parte más céntrica de la ciudad en un centro comercial conocido como el “MALL de Quilpué”, dentro del establecimiento. Esta cadena también se ubica en la calle Claudio vicuña N°611, lugar de mucha comercialización en el centro de la ciudad, está en la calle Los Carrera 817, lugar céntrico, y Los Carrera 1061 ubicada cerca del conjunto habitacional “Valencia” y además consta con un establecimiento en el “Centro comercial el Belloto”, que se establece en

²⁴ Walmart es una cadena internacional de comercialización, de origen Norte Americano.

calle “Freire” pasado intersección con “Baden Powell”. Esta cadena de súper mercados mantiene una gama reducida de hortalizas, priorizando las de mayor consumo.

Jumbo:

Jumbo es una cadena de “Súper Mercados” perteneciente al “holding” CENCOSUD, consta con un solo establecimiento ubicado en el “Centro Comercial el Belloto”, en calle “Freire” pasado intersección con “Baden Powell”. Esta cadena de súper mercado mantiene una gama amplia de productos, tanto nacionales como importados. La gama de productos es muy completa teniendo una gran variedad de hortalizas y frutas. Se enfoca al segmento que tiene mayor poder adquisitivo, los márgenes de precio superan a los del mercado, tanto retail como Ferias locales.

Lider:

La cadena de súper mercados “LIDER” pertenece a la multinacional WALLMART, consta con dos establecimientos en la zona. El principal establecimiento es el que está ubicado en calle Freire con intersección “Baden Powell”, consta con una gran infra estructura y mantiene una gran variedad de productos tanto nacionales como importados. Se enfoca en un segmento de la población que tiene más poder adquisitivo que los que se enfoca las ferias locales, pero dentro de su estrategia, es el precio,

a diferencia con otras cadenas de retail de la zona. El otro establecimiento, más pequeño se ubica en los carrera “Los Carrera N°1167”, tienen una distinción con el nombre “LIDER EXPRESS” haciendo referencia a que es de menor tamaño en comparación a los grandes establecimientos que han caracterizado la cadena. El establecimiento “LIDER EXPRESS” mantiene una gama menor de productos, priorizando las hortalizas de mayor consumo.

Verdulerías:

Las “Verdulerías” son establecimientos especializados en la venta de hortalizas, dependiendo del establecimiento varia su tamaño pero se caracterizan por ser de un tamaño pequeño, la infra estructura no es la más adecuada, no mantiene cadenas de frio y estándares de calidad. Este tipo de negocios lo encontramos en dos formatos, uno de ellos son los que se encuentran cercanos a las viviendas en las distintas ciudades de la comuna, conocidos como “Verdulería de Barrio”. Este tipo de establecimiento maneja una variedad reducida de productos enfocándose a los de mayor consumo, el precio de venta es mayor al de la feria local pero menor que el Retail. El otro formato que podemos encontrar son las que están en las partes céntricas de la ciudad Este tipo de “Verdulería” mantienen mejor infra estructura que las de “Barrio” y una gama mayor de productos, los precios se asemejan a los de las ferias locales.

Las “Verdulerías” que tienen mayor importancia en la ciudad de Quilpué, por su ubicación variedad de productos e infra estructura son dos focos, “JGAM” y el “MERCADO PORTALES”. La “Verdulería” “JGAM” está ubicada en esquina Irrázaval N° 678, en pleno centro de Quilpué, cercano a la estación del metro “Quilpué”, comercializa una gran variedad de hortalizas además de tener frutas y otros productos. El “MERCADO PORTALES” es el otro foco principal donde encontramos cuatro comerciantes de hortalizas, semejante al formato de feria local. En este mercado se hay variedad de hortalizas no solo las más consumidas, se ubica en el centro de la ciudad, en calle Diego Portales N°888.

3.2.4 Mercado Distribuidor

Para definir este Mercado debemos hacernos la siguiente pregunta ¿Quiénes son los principales distribuidores dentro de la región?, de acuerdo a la Cadena de comercialización Hortícola en este mercado podemos encontrar diferentes actores, primero destacar al Productor parte fundamental en este proceso y del cual se abastecen todos los demás actores, luego podemos ver a los intermediarios, que se agrupan según las características de sus productos, en donde podemos encontrar productores que van dirigidos directamente a la; Venta a Mercado Mayorista, Venta a Retail o Conchencho²⁵. Luego en una misma línea estructural podemos encontrar a los Terminales Mayoristas, la Agroindustria y las Empresas Exportadoras; abasteciéndose de estas podemos encontrar Verdulerías, Ferias Libres, Mercado Institucionales²⁶ y el Retail con aproximadamente el 17% de las transacciones de productos hortícolas correspondiente a un mercado exigente en inocuidad y calidad. Para comprender mejor esta cadena de comercialización destacaremos algunos actores fundamentales de esta cadena de distribución, como lo son:

²⁵ Corresponden a intermediarios informales que se relacionan principalmente con pequeños agricultores y venden a mercado mayorista. Se caracterizan por tener una relación más estrecha con el proveedor, compran directo en el predio.

²⁶ Compra y distribución de hortalizas a establecimientos educacionales y otras instituciones. mercados institucionales representativos (principalmente JUNAEB).

Intermediarios

Los principales distribuidores los podemos encontrar a través de los intermediarios²⁷ los cuales compran producciones completas o gran parte de estas y las distribuyen de varias maneras; a través de la venta a mercados mayoristas, venta directa a la industria del retail, en este último abordaremos más debido a que existe una demanda tanto a nivel interno como externo, a través de empresas exportadoras podemos descubrir nuevos nichos o segmentos en otros lugares del mundo, generando grandes rentabilidades, pero también con muchas exigencias por ejemplo al Reino Unido para exportar producción agrícola la certificación Tesco²⁸ es una de las que brinda mayores estándares e inocuidad, pero también tenemos certificaciones como GlobalGap²⁹ que se especializa en calidad y buenas prácticas agrícolas a nivel mundial. Por otra parte en el Mercado Interno los productos hortícolas deben cumplir con estándares que exige el SAG y certificaciones fitosanitarias como explicamos en el mercado competidor, en este aspecto la situación geográfica chilena representa una ventaja para el país, ya que le permite gozar de una sanidad natural difícil de encontrar en otros lugares. Esta sanidad, además de ser

²⁷ [comerciante] Que media entre el productor o fabricante y el consumidor.

²⁸ Es una norma utilizada como requisito para productores que suministran a Tesco en el Reino Unido, con frutas y hortalizas frescas. Asegurando así las mejores prácticas agrícolas en la producción de productos frescos.

²⁹ Es un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP)

ventajosa de por sí, permite a los productores tener un menor costo de producción, ya que los gastos en productos fitosanitarios son inferiores a los de gran parte del resto del mundo. Por esto Chile debe ser capaz de mantener esta ventaja competitiva, reforzando las acciones preventivas. Ello implica, entre otros aspectos, un incremento de los recursos manejados por el SAG, organismo encargado del control, junto con el perfeccionamiento de su eficiencia a través de distintos medios, entre ellos la automatización de sus procesos administrativos.

Mercado Mayorista

Como 2° distribuidor podemos encontrar el Mercado Mayorista³⁰ factor esencial en nuestro proyecto debido a que tendrá una activa participación como principal proveedor, este mercado está relacionado principalmente con aquellos que comercializan productos de pequeños productores, dado el gran volumen transado en ellos, podemos destacar a nivel país, los siguientes:

- ✓ Lo Valledor
- ✓ FEMACAL
- ✓ Macroferia de Talca
- ✓ Vega Monumental de Concepción
- ✓ Feria Modelo de Ovalle
- ✓ Mercado ASOAGRO de Arica

De todos estos Terminales Mayoristas podemos encontrar información sobre sus productos y ubicación en La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias³¹, de acuerdo a estos datos en un principio nuestros posibles proveedores podían ser principalmente **Lo Valledor** ubicado en la comuna de Pedro Aguirre Cerda, en la ciudad de Santiago. Es considerado el recinto privado de comercio hortofrutícola mayorista más grande de

³⁰ Dicese mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor, no tomará contacto con el usuario final o consumidor final

³¹ WWW.ODEPA.CL

Chile, con un movimiento anual de 1.400.000 toneladas de productos agrícolas o también **FEMACAL** ubicada en la ciudad de la calera Avenida Gonzalo Lizasoain 581, el recinto ferial cuenta con 130 puestos para venta al detalle, 700 puestos para los mayoristas, además de los 193 puestos de sus propietarios. Al realizar la entrevista sobre la “Cadena de Comercialización y Precios Hortícolas”³², nos dimos cuenta que no existían datos a nivel nacional en ninguna de las organizaciones investigadas; Odepa, INE, CNA, AGRO Atiende, Directorio de la Agroindustria entre otros sobre; **TERMAQUIL** ³³ ; el cual es un predio de 5 mil metros cuadrados, con instalaciones sanitarias y administrativas para el funcionamiento de 246 locales comerciales, ubicado en el camino Marga-Marga, a la altura del sector del Alto el Yugo. La iniciativa fue impulsada por los 61 socios de la Sociedad de Comerciantes Mayoristas de Quilpué, quienes comenzaron este proyecto hace 6 años. (Proyecto comercial elaborado por estudiantes de ingeniería comercial de la Universidad de Valparaíso).

Debido a la cercanía con este, los costos de transporte disminuirían sustancialmente dándonos mayor margen en la comercialización de productos siendo un llamativo proveedor.

³² Anexo n°2

³³ Terminal Agrícola Mayorista Quilpué

Ferias libres

Este Mercado es esencial en el abastecimiento de la población chilena debido a que gran parte de la ciudadanía, aproximadamente el 70% de esta acude a ferias libres para adquirir sus hortalizas, frutas, leguminosas entre otras, según datos entregados por el Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF³⁴ a lo largo del país existen 933 ferias con aproximadamente 80.000 comerciantes, de las cuales para muestreo solo 537 fueron entrevistadas por la Odepa un dato importante que cabe destacar que más del 50% de estas se encuentra en la Región Metropolitana, como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 1: Clasificación de las Ferias Libres según criterios de estratificación

Zona	NSE			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Norte	43	4		47
Centro Sur	100	17		117
Sur	65	5		70
Región Metropolitana	227	65	11	303
Total	435	91	11	537

Fuente: “Características Económicas y Sociales de las ferias libres de Chile”, año 2013

La muestra ha sido diseñada para proporcionar información válida y representativa para las ferias libres de Chile, teniendo representación en todos los estratos existentes.

³⁴ Anexo 3 “Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile” ENCUESTA NACIONAL DE FERIAS LIBRES

Este agente es uno de los eslabones que interactúa con el consumidor final y que está ubicado en el mismo nivel que supermercados y almacenes en el esquema de comercialización.

Embarcadores

Corresponden a intermediarios que compran en **Lo Valledor** (ver Mercado Mayorista) grandes volúmenes de frutas y hortalizas y comercializan hacia el sur de Chile, llegando hasta Puerto Montt.

Almacenes

Los almacenes son locales formales situados dentro de localidades, pueblos y ciudades. Venden al detalle al consumidor final y se abastecen directamente del productor o a través de mercados mayoristas, en nuestro caso estos podemos encontrarlo en el Comercial Portales³⁵, Ubicado de Quilpué, además de la sociedad Comercial Sol Naciente.

³⁵ Anexo 3 Ubicación Geográfica (Comercial Portales y Comercial Sol Naciente)

3.3 Estudio Marketing

3.31 Marketing Mix

3.3.1.1 Producto

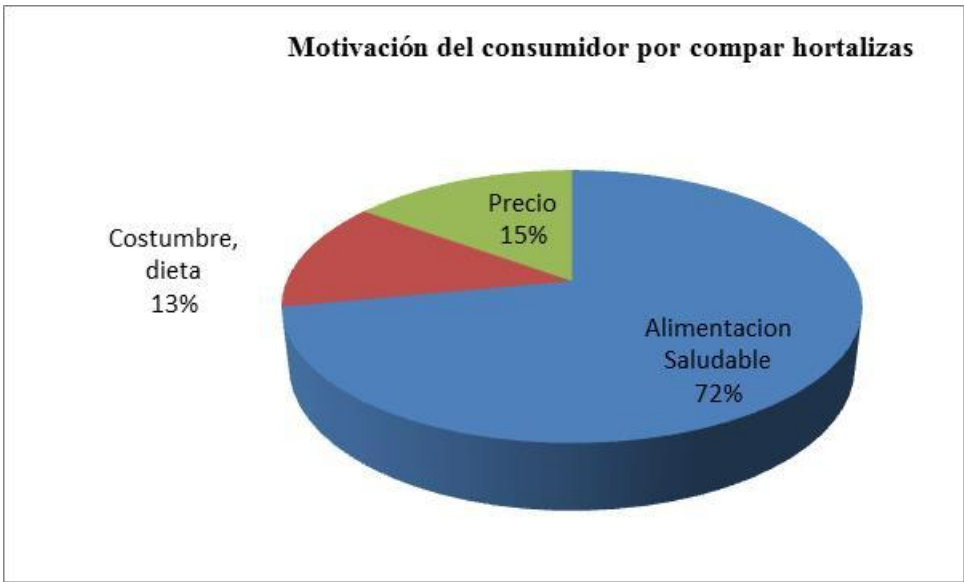
Característica

El producto a comercializar son las hortalizas, estas se componen de distintos tipos, “Raíz”, “Semilla o Fruto”, “Tallo y Flor” y los de “Hoja”. La variedad es muy amplia pero solo un grupo de estas se consumen en comuna de Quilpué, que es donde se ha enfocado el proyecto. El producto a definir son las hortalizas consumidas en Quilpué, de acuerdo a los gustos y características del mercado consumidor, definiremos cuales son las características que debe tener nuestro producto.

En la encuesta realizada al consumidor en la investigación de mercados, se obtuvo información sobre qué es lo que los clientes buscan en los productos.

Cuando se les pregunto cuál es la principal motivación que tenían para comprar, la mayor parte de la población con un 72% de los encuestados, consideraron que mantener una vida saludable es la principal razón que los motivaba a comprar hortalizas, mientras que el 15% consideraba que era un producto económico en relación costo

beneficio. El 13% de los encuestados consideró que comer hortalizas es parte de su dieta que ha sido siempre una costumbre que por eso las consumían.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

El producto como característica principal tiene que representar “La Vida Saludable”, siendo este el concepto más deseado entre los consumidores.

Variedad

Las variedades a comercializar son todas aquellas que hemos registrado en la encuesta, y las cantidades dependerán de las necesidades de cada consumidor, lo importante es ofrecer la gama de productos que los clientes necesitan. Hay hortalizas que se comercializan por peso y otras que se comercializan por unidad. Las que se comercializarán de acuerdo al peso serán la papa, Cebolla, Tomate, Zapallo y Zanahoria. Las que se consumen por unidad que presentan registros son el Zapallo Italiano, Lechuga, Ají, Ajo, Pimentón, Acelga, Espinaca, Choclo, Betarraga, Cilantro, Perejil, Coliflor, Pepino, Repollo, Apio, Alcachofa, Chicoria y Brócoli. El producto estará definido por una variedad de 23 hortalizas las cuales presentan un consumo contante en la zona, además la característica principal que se tiene que proyectar del producto es que represente la vida saludable, a este producto se le añade una característica que no se encuentra posicionada en el mercado dado que no se compra en ese formato, nos referimos al sistema de compra vía “delivery”. Esto es una diferenciación de la competencia actual, en el mercado hay pocos actores con este formato, y ninguno de ellos se encuentra posicionado en la zona, dado que ningún consumidor encuestado ha manifestado haber comprado anteriormente de esa forma. Cuando se preguntó a los clientes que si comprarían en un formato “delivery”, explicando en qué consistía, el 63% dijo que no y el 37% que

sí. No obstante, la pregunta se vuelve a repetir al final de la encuesta especificando en esta ocasión que, si no se les hace ningún tipo de cobro extra y se mantienen los estándares de calidad, ¿Estaría dispuesto a recibir el producto en ese formato?, del 63% que dijo que no, en una primera instancia, el 40% dice que preferiría recibir los productos en ese formato, así concretando un 77% de la población preferiría el formato “delivery”.

Envase

El producto se constituye de varias hortalizas esta tienen que ir correctamente empacadas para le envié. Para lograr esto presentaremos el producto dentro de cajas plásticas, empaquetado para su distribución en bolsas plásticas para hortalizas, estas tienen la característica de poseer orificios para mantener el producto en sus condiciones idóneas. Las bolsas plásticas hay de distintos tamaños vienen en rollos “prepicados”, para su uso.



Fuente: Empresa, Plásticos Bessalle

La caja plástica, es un envase tipo “batea” recomendado para fruta delicada en general, se pondrá el conjunto de hortalizas que selecciones el cliente para el consumo semanal. Este estilo de cajas se puede acopiar así generando facilidades en el transporte, y manteniendo seguros las hortalizas para los consumidores.

Las características técnicas de la caja plástica son los siguientes:

El diseño de la caja es idóneo para el transporte de fruta delicada en general



Fuente: Empresa, Palmagerig

Estos envases poseen un espacio para poder marcar toda las especificaciones necesarias indicadas por los clientes. Estructura rígida, con “enrejillado”, esto favorece la circulación del aire libre, fundamental para la respiración de las hortalizas. Medidas, exterior: 495x370x205 mm; Interior, 465 x 340 x 190 mm Peso, 1.15Kg. Estas estructuras poseen un volumen de carga de 30lts y una carga de apilamiento de 130kg.

Es importante destacar que para mantener la calidad esperada por los clientes, el empaquetado es fundamental, para la presentación de las hortalizas y el posicionamiento con el producto.

Calidad

En la encuesta realizada el factor calidad, al momento de escoger donde comprar, solo represento un 25% de los encuestados”.

Los encuestados que buscan la calidad compran en retail, mientras que el resto de los clientes el principal factor a considerar, es el precio antes que la calidad, dado que ya se considera que una hortaliza tiene propiedades de un alimento de buena calidad y salud.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta consumidores.

La calidad en las hortalizas se mide de dos formas si es de primera o segunda selección, o si es de primera o segunda “guarda”, en el caso de la cebolla y el zapallo, dado que estas hortalizas se pueden mantener en

un lugar fresco y seco almacenado sin refrigeración y a esto se le denomina “guarda”. La definición de “primera” o “segunda” depende del tipo de hortaliza, en función a sus características de tamaño, gramaje y aspecto, esto no quiere decir que las cualidades de los productos al ser de segunda sean deficientes en su calidad. En las ferias libres, se pueden encontrar productos de segunda selección y en algunos casos de primera, aunque no es muy común.

El producto a comercializar será de segunda selección dado que el producto de primera selección está enfocado al “retail” y exportaciones. Las tendencias de consumo priorizan el precio por lo tanto operar con un producto de primera selección afectaría directamente a este. Se escogerán las mejores hortalizas de segunda selección para poder operar competitivamente con ferias locales y “retail”.

3.3.1.2 Plaza

Dentro del Mix de Marketing podemos encontrar la PLAZA o lugar, la cual nos ayudara a definir el posicionamiento buscado dentro de este nuevo nicho de mercado. Además gracias a la encuesta “Hábitos de consumo de Hortalizas” y a la recopilación de datos en diferentes entidades tanto gubernamentales como privadas, diferenciamos aquellos datos que proporcionan mayor relevancia en base a los siguientes puntos;

1. Distribución de la población según condición de pobreza.
2. Distribución de los hogares según condición de pobreza.
3. Ingreso promedio de los hogares en pesos a noviembre de cada año.
4. Población según sistema previsional de salud (%).

Es importante destacar que en la recopilación de datos, las instituciones investigadas fueron; el INE, a través de la última actualización disponible en Población y vivienda según provincias y comunas, censos 1992 y 2002. También en esta misma entidad se reunieron datos sobre la división política administrativa de la región de Valparaíso (2007), Por otra parte es importante destacar la información proporcionada por Isapre y Fonasa a través de la web. Por ultimo se investigo en la Biblioteca del congreso Nacional, sobre Reportes Estadísticos Comunales última actualización disponible Abril 2008.

Siguiendo con el Mix de Marketing un dato relevante para esta P; es que según los niveles de pobreza³⁶ las comunas que presentan menores niveles en este ítem por cantidad de habitantes; es Quilpué con un 10.7% y Valparaíso con 15.4% y en relación al mismo ítem pero dirigido a los hogares, Quilpué se mantiene con los niveles más bajos con un 6.7%, Por otra parte podemos notar en los “Indicadores de ingreso y sistema previsional”, evaluado en el mercado consumidor, que la comuna que posee el mayor ingreso promedio es Quilpué y tiene a su vez la mayor participación al sistema privado , es decir, Isapres. Luego le sigue Viña del Mar en segundo lugar en ingresos promedio, pero esta comuna es la que tiene el mayor número de adheridos al sistema público, es decir, Fonasa.

Por otra parte de acuerdo a la investigación realizada en el Mercado Proveedor podemos encontrar como nuestro principal proveedor a TERMAQUIL, un predio de 5 mil metros cuadrados, con instalaciones sanitarias y administrativas para el funcionamiento de 246 locales comerciales, ubicado en el camino Marga-Marga, a la altura del sector del Alto el Yugo, Quilpué.

En relación a estos datos determinamos que la comuna más idónea para nuestro proyecto y en donde instalaremos la “Casa matriz”³⁷ tanto para la parte administrativa como de almacenamiento será Quilpué, debido a esto se procedió a cotizar diferentes

³⁶ Ver Mercado Consumidor (**Demografía Comunal, indicadores de pobreza**)

³⁷ Fuente:

http://www.yapo.cl/valparaiso/casas/a_pasos_plaza_el_retiro_y_a_5_minutos_del_centro_20279142.htm?ca=6_s&oa=20279142&xsp=1

domicilios con diferentes precios el que más nos llamó la atención debido al costo de arriendo (13,99 UF o \$350.000 Mensuales) , es una casa ubicada a pasos de la plaza el retiro quedando a tan solo a 5 minutos del centro; **Piso 1:** Cuenta con amplio estar comedor con piso flotante, en el cual se atenderá a los clientes mayoristas existiendo además baño de visita, por otra parte se cuenta con una cocina amplia la cual servirá para la limpieza de los productos además de poseer un comedor diario y muebles empotrados que ayudaran a mantener la inocuidad de los procesos de limpieza y poda de las hortalizas para la promoción de los productos que comercializaremos. **Piso 2:** Dormitorio principal será reacondicionado para el almacenamiento de hortalizas con baño en suite y piso flotante. 2 dormitorios alfombrados más sala de baño serán acondicionados como oficinas las cuales mantendrán la parte administrativo legal del proyecto. Otra parte fundamental es la ubicación, contamos con una casa soleada que evita así la creación hongos en los interiores de esta, además se encuentra en perfectas condiciones de mantención como lo pudimos corroborar directamente con el propietario. Finalmente encontramos el exterior: Amplio patio con frutales y riego tecnificado, estacionamiento para 2 a 3 vehículos barrio residencial.



Rotación de Inventario

Una parte fundamental en la definición de nuestra Plaza son los inventarios, como explicamos en el estudio de mercado, nuestros inventarios deberán mantener una alta rotación debido a que los productos como hortalizas tiene un periodo de descomposición alto sino se manejan con cadena de frio, debido a esto nuestro proyecto a determinado que repartiremos mercadería a los cliente los siguientes días; Lunes, Miércoles y Sábados, es decir , adquiriremos nuestro stock los días Domingos, Martes y Viernes en horarios am., en Terminal Mayorista TERMAQUIL.

Trasporte “distribución de mercaderías”

Para determinar qué tipo de transporte debíamos adquirir se procedió a tener en cuenta los siguientes factores;

1. Rotación de inventario
2. Cercanía del lugar de abastecimiento con nuestra bodega
3. Precio del combustible
4. Cantidad diaria a repartir
5. Cantidad que podría transportar nuestro vehículo.

De acuerdo a estos puntos, se cotizo en diferentes automotoras tanto en Quilpué , Viña del mar y Valparaíso, además de sitios online como Chileautos o yapo.cl, encontramos así un transporte seguro e innovador que ha tenido gran auge en gran parte de Europa en servicios de distribución debido a su bajo costo en combustible.

Como mostramos en las siguientes imágenes:



Especificaciones Técnicas

Marca: Piaggio

Modelo: Ape

Versión: Petrolera

Año: 2015

Tipo de vehiculo: Moto

Carrocería: Cabina simple

Cilindrada: 400 c.c.

Puertas: 2

De acuerdo a los datos entregados por Giacomo Vitali de autos – Quillota, ubicado en Ariztía 530 Loc. 11-12, costado Easy, el precio de compra son \$2.990.000 + Iva lo cual nos da un total de \$3.558.100, para esta inversión se procedió a dar un pie de \$720.000 con 48 iguales de \$105.000 pesos.

Para tener un total control con los gastos de transporte se procedió a definir punto por punto los factores para la determinación de la Plaza anteriormente nombrados:

Rotación de inventario; 3 veces a la semana

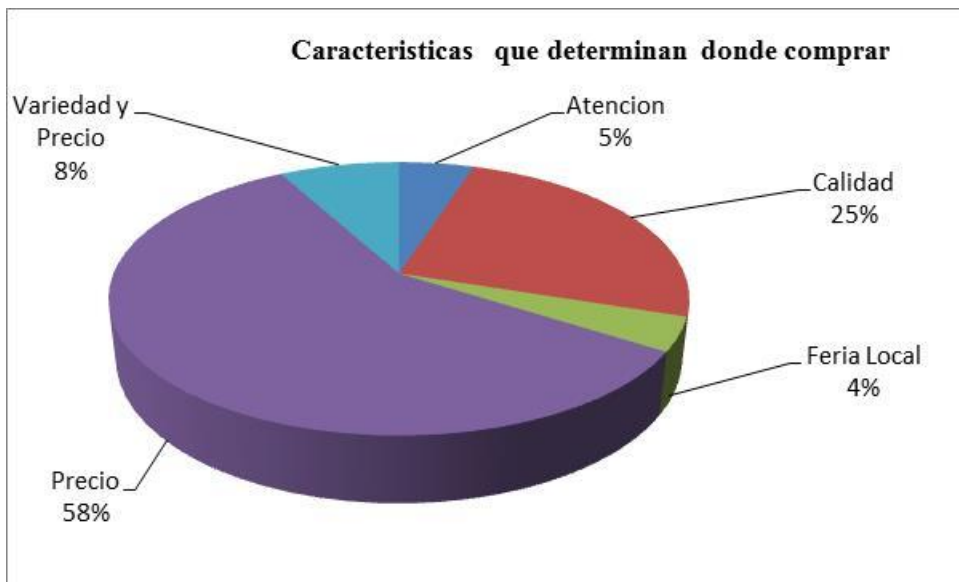
Cercanía del lugar de abastecimiento con nuestra bodega; aproximadamente 20 minutos, específicamente app. 15 kilómetros.

Cantidad máxima a repartir en cada envío de acuerdo a nuestro medio de transporte; de acuerdo al estudio “Hábitos de consumo hortalizas” detallado en el mercado consumidor y además de lo detallado en el mix de marketing en el punto sobre Producto y Precios, nos dimos cuenta que podríamos repartir con nuestro motoneta Piaggio alrededor de; 700 kg, con una superficie de carga útil de 2,75 m²³⁹.

³⁹ Ver anexo bibliografía Transporte Piaggio gama Ape o consultar directamente en la pagina http://www.piaggiovehiculoscomerciales.com/mediaObject/veicolicommerciali/brochure/ES/Ape_esp/original/Ape_esp.pdf

3.3.1.3 Precio

Como parte fundamental de este estudio encontramos la tercera P = “Precio”, una de las principales razones que determinan a los consumidores escoger donde comprar, como detallamos en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

La principal razón por la que es escogido el lugar de compra, es el precio con un 58% escogen donde comprar por la alternativa más económica, el 25% reconoció que la característica principal que tenía el lugar de compra que escogían era la calidad del producto, la variedad y la atención un 8% y un 5% respectivamente y finalmente el 4% de los encuestados se pronunció diciendo que les gustaba el formato de las Ferias libres

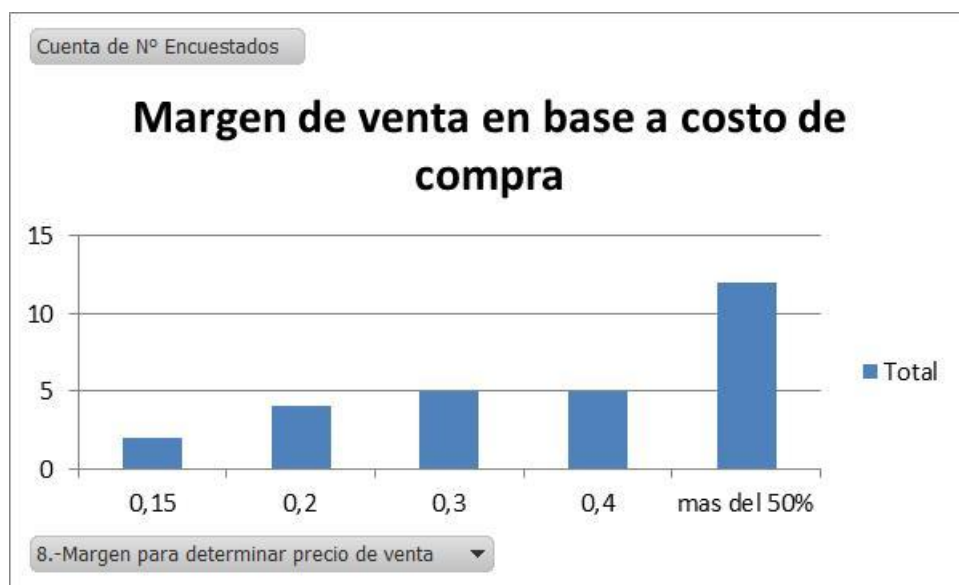
y que por eso compraban en ese lugar. Por lo tanto la característica del producto que se busca en el mercado es un producto de una buena calidad.

Por estas razones la fijación de precios se realiza siempre negociando con el comprador: Para efectos de este proyecto nuestros principales proveedores serán el Terminal Mayorista “Termaquil” (Quilpué) definido en el Mercado Proveedor o con otros productores que están vendiendo al igual que ellos en ciudades cercanas como Quillota, Limache y Belloto. No consideraremos mayormente los precios de ODEPA⁴⁰, debido a que como nos dimos cuenta gracias a las entrevistas “Cadena de Comercialización y precios Hortícolas” y encuestas “Hábitos de consumo” todo lo relacionado con precios se va ajustando día a día, debido a que la oferta es la principal variable que regula el precio. A modo de ejemplo, aquellos productores que venden directo en Belloto, lo primero que hacen cuando llegan a este mercado mayorista es “Cotizar” en diferentes locales y ver cuánto hay del producto que pretenden comercializar, obviamente si hay poca oferta los precios subirán inmediatamente a la inversa cuando la oferta es elevada.

Por otra parte cuando los intermediarios llegan a comprar en tierra (directo al campo) ocurre una situación similar, si la oferta en general es poca, el agricultor tiene la posibilidad de negociar un mejor precio, por lo que tiene la ventaja. En cambio, si hay exceso de oferta, es el intermediario o comerciante quien fija el precio, el cual el agricultor debe aceptar o simplemente no vender.

⁴⁰ <http://www.odepa.cl/precios/>

En el caso de nuestro proyecto de estudio como vimos anteriormente, los precios serán fijados en base a la oferta, además de esto se trabajara con márgenes de utilidad semejantes a los que implementados en las ferias libres, que de acuerdo a nuestra entrevista Cadena de Comercialización y precios Hortícolas fluctúan entre un 30% a 70%, como se detalla en el siguiente grafico;



1 Entrevista “Cadena de Comercialización y precios Hortícolas”

2 Año agrícola 2015

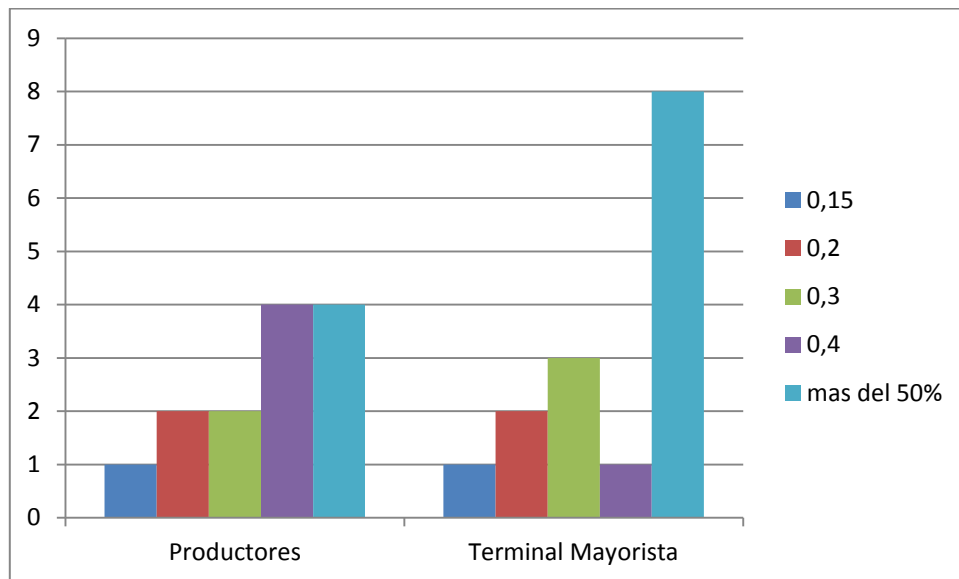
FUENTE: Elaboración propia

De acuerdo al Grafico “Margen de venta en base a costo de compra” de un universo de 28 comercializadores entrevistados entre grandes mayoristas y venta al detalle, destacamos que el 42, 86% de estos trabaja con un margen superior al 50% de utilidad, mientras que un 35,71% tiene utilidades entre 30 a 40%, debido a esto solo un margen pequeño del 21,43% trabaja con utilidades menores al 30%, es decir , si nuestra

empresa busca márgenes superiores del 30% nos enmarcaríamos en el 78,57% de comercializadores de verduras y hortalizas.

Por otra parte cabe destacar que de los porcentajes anteriormente explicados, existen comercializadores que compran directamente a Productores mientras otros adquieren sus productos a través de Terminales Mayoristas, como se detalla en el siguiente gráfico:

Margen de Venta por Tipo de Proveedor



1 Entrevista “Cadena de Comercialización y precios Hortícolas”(ver: tabla pivote hoja 3, bibliografía, estudio de marketing, precio)

2 Año agrícola 2015 (total: 28 encuestados. Detalle; Productores: 13 Terminales Mayoristas:15)

FUENTE: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico de “Margen de venta por tipo de proveedor”, podemos encontrar que el 53.33% de los entrevistados que adquirirían sus productos con Terminales Mayoristas (color celeste) obtenían un margen de utilidad igual o superior al 50% mientras tan solo un 30,76% de estos lo hacían adquiriendo su mercancía con

productores, aunque es bastante lógico teniendo en cuenta que aquellos comerciantes minoristas que adquieren sus hortalizas en la Feria Libre “El Belloto” los días martes o jueves en la madrugada para comercializarlas los miércoles y sábado en horario am y pm, disminuyen sus costos debido a que no utiliza medio de transporte, en el caso de los que adquieren sus productos directo con los agricultores deben viajar a Quillota, Limache, Santiago e incluso el sur, es decir, aunque tiene un mayor poder de negociación ven disminuidas sus utilidades debido a los costos de fletamiento.

Por otra parte obtienen utilidades iguales o menores a 20% en un 23.07% de los entrevistados, tanto los comerciantes que adquieren sus productos con agricultores como con terminales mayoristas.

3.3.1.4 Promoción

La promoción del producto es fundamental en la estrategia de posicionamiento, por lo mismo se tienen que considerar las principales características definidas en el producto para poder posicionarlas.

Concepto

En los estudios anteriores se pudo definir que la principal característica por que se consumen hortalizas es la vida sana, y que el principal factor que tiene que tener el producto para definir donde es comprado es el precio. Por lo tanto la estrategia a utilizar, es la estrategia de precio con el concepto de “vida sana y calidad”.

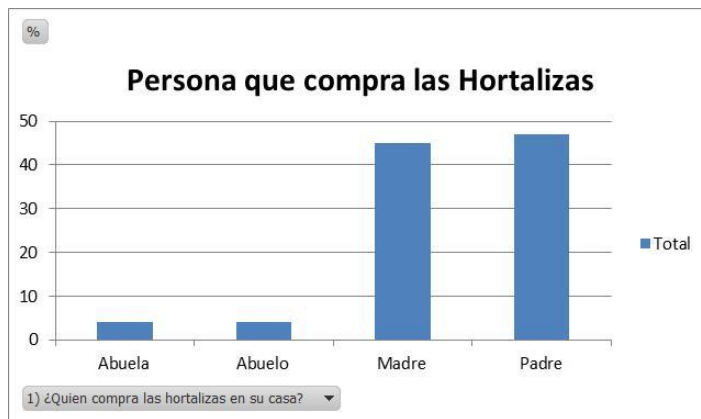
El eslogan a utilizar: “Vida sana y de calidad al mejor precio”

Publicidad

La publicidad a utilizar serán de carácter detallista y local, principal razón el capital que se dispone en este proyecto y la zona se ha delimitado a la ciudad de Quilpué, por lo tanto se considerara como estrategias posibles las “below the line”(BTL)⁴¹. El perfil del consumidor está determinado por quien compra las hortalizas, en el hogar. El principal comprador son los padres y madres de cada hogar con una representación del 92% de los encuestados, la publicidad tiene que ir dirigida a este grupo, por lo tanto se define como segmento la “familia”. Siendo un producto de

⁴¹ Concepto BTL se refiere a técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados con la finalidad de generar un impulso de compra.
<http://www.informabtl.com/about/>

consumo masivo enfocaremos los esfuerzos en la diferenciación con el vehículo seleccionado promoviendo el producto a las distintas ciudades de Quilpué, se pretende generar una experiencia recorriendo la ciudad buscando los distintos padres y madres en los hogares. Por lo tanto trabajaremos con “marketing de experiencias”⁴²



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en encuesta al consumidor.

Buscando diferenciación de la competencia en un sistema “delivery” se pretende llevar una experiencia a la casa, por lo tanto no trabajaremos en convertir la experiencia en un anuncio publicitario, buscaremos generar interés en las personas, una experiencia relacionada al consumo de hortalizas.

Las principales experiencias que se pretenden originar son degustaciones interactivas donde los padres y madres podrán encontrar un producto amigable, en un contexto familiar, donde podrán degustar las de distintas formas las hortalizas. Este tipo de iniciativa es coherente con el producto, además tiene el factor que se huele y ve, que

⁴² El marketing de experiencias, es una técnica donde se busca generar experiencias en los usuarios para lograr un mejor posicionamiento de marca.

son los factores más recordados en las experiencias. Con esta estrategia se pretende ingresar al mercado, dado que los expertos del área recomiendan como una de las herramientas fundamentales sobre estrategias “BTL”. En estos momentos no hay empresa en el sector que estén utilizando estas estrategias.

Si bien los productos a comercializar en su concepto técnico son de segunda selección, entendemos que no es el concepto de calidad percibida por el consumidor. El consumidor percibe como calidad la condición y estado que se encuentra la hortaliza al momento de compra. Por lo tanto con el proyecto la estrategia de experiencia brinda la posibilidad de posicionarse como una alternativa de consumo con un canal diferente de compra, un producto con las características necesarias para llevar una vida sana y familiar. Es importante esta estrategia dado que no se está creando un producto nuevo, sino que se está innovando en la forma de comercialización. Por lo anterior la mejor forma de posicionar este concepto con las hortalizas a comercializar es posicionando el concepto.

Logotipo

De acuerdo los datos entregados a lo largo de esta investigación, tanto en el análisis de los diferentes tipos de mercados, a través de encuestas y entrevistas, como también en el mix de marketing con el análisis de Precio y Producto, además de la escala de valor y análisis de porter, nos dimos cuenta que la mayoría de los consumidores de hortalizas buscan un producto saludable, fresco y de un precio moderado, debido a esto se elaboró el siguiente logotipo;



3.3.2 Análisis estratégico del medio

Para poder definir las estrategias y evaluar la propuesta es fundamental analizar el mercado en el cual se pretende ingresar con un análisis externo. Para determinar si el proyecto presenta las características necesarias para desarrollarse, se realiza un análisis interno. Para cumplir esta función presentamos el análisis estratégico del medio.

3.3.2.1 Análisis Externo

En esta sección presentamos el análisis externo, que se refiere a medir los agentes involucrados en el mercado. Para este análisis se usará como herramienta el análisis de Porter, que nos servirá para determinar el nivel de competencia dentro de la industria.

3.3.2.1.1 Análisis Porter

Poder de los Proveedores

Dentro de este proyecto, definimos que los productos hortícolas necesarios para la implementación de este proyecto, se adquirirán principalmente a través de Mercados Mayoristas, como lo definimos en el mercado proveedor, además estos mercados podemos encontrarlos ampliamente disponibles a lo largo de la región de Valparaíso. El presente estudio nos dio a conocer dentro de la cadena de comercialización hortícola varios actores que pueden ser indicados como posibles proveedores, dentro estos podemos destacar a; Productores, Intermediarios, Exportadores, Retail, Minoritas, Mayorista, Verdulerías, además de organizaciones especializadas en dar valor agregado a los productos hortícolas, entre otros.

En cuanto a los productores hortícolas podemos encontrar los principales dentro de la provincia de Valparaíso en las ciudades de Quillota, Limache, Hijuelas, Casa Blanca. En relación a esto los Mercados Mayoristas que se abastecen de productores se encuentran principalmente en Lo Valledor. Santiago, FEMACAL, La Calera, por último y más importante para este nuevo proyecto el mercado mayorista Termaquil, ubicado en la ciudad del sol, Quilpué.

En la R.M.⁴³, se observan polos de producción agrícola en las zonas periféricas⁴⁴ de la capital como es el caso de comunas tales como Lampa, Calera de Tango, Pirque, Buin, Paine, Colina, etc.

En relación a lo anterior para nuestra investigación una alta competencia dentro del mercado hortícola; con mayores canales de distribución y producción aumenta las perspectivas, ya que nos permite un mayor poder de negociación.

Finalmente debido a la gran cantidad de oferentes hortofrutícolas los cuales son vistos como proveedores para nuestro proyecto a través de mercados mayoristas, productores o simplemente Feria Libres como el belloto, nos brinda un alto poder de negociación, pero también debemos tener en cuenta que los mercados mayoristas compran producciones completas o gran parte de estas a los productores dando así un poder a estos estimado como alto.

⁴³ Región Metropolitana

⁴⁴ Fuente: Revisión, reformulación y actualización del Plan de Prevención y Descontaminación Atmosférica de la Región Metropolitana de Santiago. CONAMA Región Metropolitana. 2007.

Poder de los Consumidores

Para este análisis consideramos como consumidor toda familia en la ciudad de Quilpué que consuma hortalizas. Las hortalizas consumidas se definieron en el estudio mercado, seleccionando veintitrés tipos.

El consumidor es una familia, pero quien tiene la decisión de compra es solo una persona, se caracteriza por cumplir el rol padre o madre en un 92% de los casos.

Las hortalizas en general son productos estándares y con escasa diferenciación a la percepción ojos del consumidor, por lo tanto el factor calidad está relacionado a la condición del producto, siendo este concepto el 62% de la selección de compra, y un 16% el factor precio.

Cuando un consumidor decide donde comprar la principal razón para escoger el lugar lo escoge por el precio, siendo la principal razón por que compran en Ferias libres. Por lo tanto encontramos que el mercado asocia el precio de la feria local como productos económicos, mientras el “retail” productos precios más elevados, y no necesariamente los considera de mejor calidad, siendo que todos sus productos son de primera selección.

Siendo los márgenes de comercialización cercanos o mayor al 50% los consumidores se ven limitados en comprar principalmente los productos en ferias locales o “retail” no tienen otra opción de compra.

Los clientes son una masa muy grande y casi total de la población, no son organizados y no tienen la posibilidad de organizarse para lograr cambiar los precios del mercado, aunque este tenga grandes márgenes de comercialización. El precio de venta se maneja de acuerdo al precio inicial que pone el mayorista, que lo determinara dependiendo la escasez del producto y no tiene relación en determinar el precio de acuerdo a lo que esté dispuesto a pagar el cliente. Por lo tanto el cliente no tiene la opción de pagar un precio que estime justo o conveniente. Existiendo muchos comerciantes, a pesar de ello, estos mantienen un precio similar en las ventas, dado que el mayorista a puesto el precio inicial para comercializar y no se logra ver que los clientes aprovechen esa oferta para reducir los precios, dado que, en las eventualidades del mercado actual la escasez de hortalizas los obliga a comprar al precio de mercado.

Por estas razones consideramos que los clientes tienen poco poder de negociación y selección de donde se proveen de productos.

Intensidad de la Competencia

Las entrevistas realizadas con las personas que comercializaban hortalizas declararon encontrar una alta competencia, dado que existían bastantes personas que se dedicaban a la venta de estos productos. Por otro lado los feriantes trabajaban con una variedad limitada de productos y no toda la gama que necesita una persona, especializándose solo en una variedad limitada y no generan diferenciación. Solo el rubro del retail hace economías de escala comprando a mayoristas y teniendo un margen bastante elevado comparado al precio de compra, pero las cadenas de frío y mantención de “stock” eleva sus costos. Los feriantes compran por una cantidad pequeña y no hacen economía de escala, pero no obstante a esto el margen de venta comparado al precio de compra es considerable, sobrepasando el 50% en muchos casos. Tanto como el retail como los feriantes no tienen una diferenciación en sus productos. Los canales de distribución y las barreras de entrada son bajas, dado que no se necesita un capital muy elevado para participar en el mercado. El mercado en sí es poco competitivo porque solo mide una variable el precio y la calidad de los productos. La calidad su aspecto técnico no es considerado por los clientes, por lo tanto no hay mayor diferenciación de los productos entre los participantes actuales.

La competencia es elevada en el mercado entre los participantes actuales, dado que no existe mucha diferenciación en sus productos. Generando una diferenciación con la competencia actual disminuye la intensidad de la competencia, por esto se considera la intensidad media.

La amenaza de Productos Sustitutos

El consumidor tiene una amplia gama de lugares donde comprar, que les ofrecen distintas variedades de hortalizas. Los proveedores de hortalizas pueden ser sustituidos fácilmente dado que no hay alguna diferenciación entre ellos y hay una gran gama de participantes en el mercado. Las hortalizas en general son productos similares y con escasa diferenciación para el consumidor final, a pesar que existen variables de precio y de calidad, como primera o segunda selección, el producto final resulta ser la misma hortaliza.

Diferenciando los sustitutos por el mecanismo de compra y no solo por el producto tangible, los sustitutos directos en estos momentos no se encuentran ninguno posicionado en el mercado, nos referimos a un mecanismo “delivery” para la comercialización de hortalizas. En cuanto a los sustitutos indirectos, todo aquel que vende hortalizas, encontramos una gran disponibilidad.

Al tener en cuenta todos los sustitutos directos e indirectos podemos decir que la amenaza de sustitutos es media, dado que este sistema no está posicionado.

La amenaza de Nuevos Participantes

El ingreso al mercado del delivery de hortalizas depende de las barreras de entrada creadas por los mismos competidores del sector, en este caso tan solo 1 empresa⁴⁵ provee a la comuna de Quilpué con un servicio de similares características al proyecto iniciado por nosotros y de acuerdo a las encuestas aun nose encuentra posicionada debido a que potenciales clientes ni siquiera saben que esta existe.

Relacionado con esto, muchos de los posibles nuevos participantes, no ven este mercado atractivamente debido a las barreras de entrada, que aunque no son altas debe existir una investigación tanto dentro como fuera del mercado en diferentes áreas, viendo posibles proveedores, como y donde comprar, márgenes de utilidad en base a costos, etc., pero específicamente podríamos definir estas barreras como;

Capital inicial; adquisición de un activo fijo para transportar las mercaderías tanto en la adquisición de estas como en su distribución al cliente final, con un costo aproximado de \$3.600.000. Además un costo mensual por arriendo de un bien inmueble para bodegaje y la administración del servicio app. \$400.000

Fuerza de trabajo; A lo menos cuatro personas contratadas a tiempo completo con sueldo que varían entre los \$700.000 a \$350.000 pesos.

⁴⁵ www.lachacra.cl/

Patente; Seremi de salud, certificado de informe sanitario, además de una patente comercial entregada por la Municipalidad con un valor de \$19.826+0.05% del capital inicial.

Finalmente como podemos ver las barreras de entrada son bastantes bajas pero debe existir una investigación del mercado para determinar esto, es decir, el poder de nuevos participantes es estimado como nivel medio.

Cuadro Evaluación Fuerzas Porter

El siguiente recuadro resume la evaluación de las 5 fuerzas de Porter y como evaluaremos el mercado.

Fuerza	Bajo(1)	Medio-Bajo (2)	Medio (3)	Medio-alto (4)	Alto (5)	Atractivo de la industria
Poder de los Proveedores					x	5
Poder de los Consumidores	x					1
Intensidad de la Competencia			x			3
La amenaza de Productos Sustitutos			x			3
La amenaza de Nuevos Participantes			x			3
					Promedio	3
					Evaluación	Medio

Fuente: Elaboración propia, análisis Porter.

Para este análisis el atractivo del mercado se considera medio, el resultado es evaluando con 1 cuando la fuerza es baja y 5 cuando es alta. Sumando las evaluaciones, como promedio nos resulta el valor 3 que significa medio.

3.3.2.1.2 Oportunidades y amenazas

En este proyecto podemos identificar que el bajo poder de negociación de los consumidores, a pesar de que el mercado mantiene márgenes de comercialización atractivos, los precios no varían, esto genera una oportunidad y nos ofrece una alternativa atractiva para invertir. Hay una gran competencia en el rubro, pero no hay una diferenciación y si se innova en la forma de comercializar nos brinda una ventaja en el mercado dando una oportunidad ante la competencia. La gran amenaza que existe es la entrada de nuevos participantes y productos sustitutos, al existir bajas barreras de entrada, y estos nuevos participante pueden generar alternativas de diferenciación como estrategia de la misma manera que se expone en el presente proyecto, por eso la experiencia en el consumidor tiene que ser una satisfacción total y lograr la fidelización de los clientes, dado que si no se logra esto, la participación de nuevos agentes podría significar un gran problema.

3.3.2.2. Análisis interno

3.3.2.2.1 Análisis de la cadena de valor

CADENA DE VALOR					
Actividades de soporte	Infraestructura de la Empresa	Cobertura de la Comuna de Quilpue			
	Manejo de RR.HH.	Entrenamiento implícito en labores desempeñadas			
	Desarrollo de Tecnología	Conocimiento de Negocio; adecuado a las necesidades del proceso de comercialización			
	Abastecimiento	Compra directa a proveedores de Mercado Mayoristas			
	Logística Interna: Adecuado Proceso de Adquisición de Mercancías.	Operaciones: Distribución de productos hortícolas enfocada en satisfacer necesidades en base a precio.	Logística Externa: Procesamiento adecuado de pedidos. Eficiencia y eficacia en distribución de pedidos con transporte	Marketing y ventas: Publicidad experiencial, a través de degustaciones. relaciones directas con cliente generando experiencias	Servicio Post Venta: Continuo control de pedidos de los cliente, con creación de base de datos y procesos CSR. (Customer service research)

Según el análisis interno se determinó que los factores claves para que el proyecto de inversión logre una ventaja competitiva y perdure en el tiempo, son las siguientes:

Diferenciación: Consideramos que la venta a través del sistema delivery es una gran oportunidad de diferenciación pero debemos tener en cuenta que las bajas barreras de entrada pueden otorgar esta misma diferenciación a varios posibles inversionistas.

Expansión del servicio: Considerar como alternativa expandirnos dentro del mercado de delivery hortícola a otras comunas cercanas que posean un alto grado de similitud con las características del segmento al que nos hemos enfocado, de acuerdo a la encuestas y entrevistas realizadas sobre consumo esto nos podría hacer crecer en cuanto a participación de mercado.

Publicidad y Promoción: En este ámbito debemos darnos a conocer como una empresa nueva pero con basto conocimiento del mercado, brindando a nuestros clientes publicidad experiencial para que vean tanto a nuestra empresa como nuestros productos positivamente y con índices de precios similares a los de una feria libre.

Especialización: Para posicionar este proyecto como “único” dentro del rubro deberemos innovar buscando nuevos cliente y especializándonos aún mas, no tan solo en la compra/venta de productos hortícolas sino también en capacitaciones como cursos de manipulación de alimentos, para buscar un mayor porcentaje del mercado a través de una inversión vertical hacia adelante; como seria vender ensaladas listas para su consumo.

3.3.2.2.2 Fortalezas y Debilidades

Revisando la Cadena de Valor podemos diferenciar claramente las fortalezas y debilidades que tiene el plan de proyecto de inversión en el mercado hortícola vía delivery;

Fortalezas

- ✓ Al encargarnos de la distribución de nuestros productos, se favorece una atención personalizada con los clientes, manteniendo un contacto directo con ellos, lo cual permite un feedback muy necesario para mantener productos y servicios de calidad.
- ✓ Al adquirir nuestros productos directamente con Terminales Mayoristas en este caso Termaquil, tendremos un mayor control sobre Precio vs Calidad lo cual nos permite brindar un mejor servicio con precios competitivos.
- ✓ El bajo costo en transportar nuestra mercadería nos permite mantener precios competitivos.
- ✓ Al ser un proyecto vía delivery reduce costos fijos en la adquisición de un stock limitado.

Debilidades

- ✓ Debido a que el proyecto solo se encuentra en etapa de investigación no contamos con el know how.
- ✓ Desconocimiento de las bondades del consumo de hortalizas por parte de los potenciales consumidores.

- ✓ Debido a las limitaciones no podemos adquirir en un principio un software moderno sobre procesamiento de adquisición de mercancías.
- ✓ Se deberá implementar una propiedad para uso comercial, con costos extras de reacondicionamiento lo que mermara nuestro márgenes de utilidad los primeros meses.

3.4 Formulación del proyecto

3.4.1 Naturaleza del proyecto

El presente proyecto se enfoca en crear una empresa con fines de lucro, dedicada a la comercialización de hortalizas en la comuna de Quilpué en la provincia de Valparaíso, en la región de Valparaíso. La participación en el mercado es en la industria alimenticia, en el sector de consumo de hortalizas frescas. Se enfocará en la última etapa de la comercialización donde ocurre la venta al consumidor final, que se ha definido como las familias que integran la población de la comuna de Quilpué. El sistema definido es el de “delivery”, dado que se busca una diferenciación en la competencia actual del rubro.

La finalidad es determinar la factibilidad técnica y económica, además medir la rentabilidad para los inversionistas en un periodo de 5 años plazo. Los inversionistas cuentan con un capital máximo de \$8,000,000 de pesos chilenos para la creación de este proyecto.

3.4.2 Estudio Técnico del proyecto

Dentro de este estudio se deberá cuantificar costos de operación e inversiones del proyecto a desarrollar, teniendo por objeto proveer de información para cuantificar los montos de inversión y los costos de operación pertinentes a esta área y comparar las diferentes alternativas también desde el punto de vista de viabilidad financiera. Los costos asociados a la inversión del proyecto son los siguientes:

Ingeniería del proyecto; En este proyecto se adquirirían las mercancías a través de Mercados Mayoristas, estableciendo como optimo aquellas que nos den márgenes de utilidad superiores al 30% para la optimización de los recursos monetarios debido a la limitación de este. Esto lo lograremos a través del poder de negociación que tengamos con nuestros proveedores además el transporte nos brinda una ventaja competitiva debido a los bajos costos de mantención y gastos de combustible lo cual permitirá mantener precios competitivos.

Balance Maquinaria, Equipo y Tecnología: En este punto podemos encontrar un vehículo en este caso una moto Piaggio gama Ape, la cual será adquirida a través de yapo.cl, por otra los equipos de computación e impresión serán adquiridos en la puesta en marcha del proyecto.

Balance Maquinaria, Equipo y Tecnología			
	Costo	Iva	Costo total
Vehiculo	\$ 2.990.000	\$ 568.100	\$ 3.558.100
2 computadores	\$ 420.121	\$ 79.829	\$ 499.950
1 impresora			\$ 87.990
Total			\$ 4.146.040

Balance de Personal: El inicio de actividades cuenta con un personal total de 3 personas, capacitadas en el área de proyecto, las cuales deberán cumplir diferentes funciones, compra y venta de hortalizas, manipulación de estas y administración del negocio.

Balance de Remuneraciones			
Cargo	Numero de puestos	Remuneracion mensual	Remuneracion anual
Administrador y representante legal	1	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Administrativo Comercial	1	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Operativo de UEN	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Transportista	1	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Total		\$ 1.850.000	\$ 18.000.000

Balance de Obras Físicas: En este punto se arrendara un bien inmueble en la ciudad de Quilpué.

Costo de arriendo de instalaciones		
	Costo Mensual	Costo Anual
Inmueble (Bodega y administracion)	\$ 350.000	\$ 4.200.000

Balance de insumos generales y Suministros: En este aspecto podemos detallar las siguientes insumos que deberán ser pagados mensualmente, internet, telefonía, electricidad, agua, gas, cloro industrial, empaquetado (bolsas plásticas), cajas plásticas tipo “batea”.

Balance de gastos generales		
	Costo Mensual	Costo Anual
Agua Potable	\$ 20.000	\$ 240.000
Internet	\$ 23.990	\$ 287.880
Telefono	\$ 20.000	\$ 240.000
Electricidad	\$ 30.000	\$ 360.000
GAS	\$ 17.000	\$ 204.000
Otros insumos (Cloro, empaquetado, batea)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
gastos documentales	\$ 25.000	\$ 300.000
Total	\$ 235.990	\$ 2.831.880

Balance de Gastos generales:

Dentro de este punto se mantendrá una caja chica de gastos generales con \$50.000.

En la localización se analizaron diferentes factores incluidos en el Mercado Proveedor y en el mix de marketing a través de la determinación de la plaza, en relación a estos datos determinamos que la comuna más idónea para nuestro proyecto y en donde instalaremos la “Casa matriz” ⁴⁶tanto para la parte administrativa como de almacenamiento será Quilpué, debido que ofrece muchas más garantías y ventajas en cuanto a la distancia tanto del proveedor como con los clientes finales.

⁴⁶ Fuente:

http://www.yapo.cl/valparaiso/casas/a_pasos_plaza_el_retiro_y_a_5_minutos_del_centro_20279142.htm?ca=6_s&oa=20279142&xsp=1

3.4.3 Estudio Organizacional

En términos generales este punto aportara los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo de organización legal, se debe constituir y cual deberá ser su estructura organizacional para su implementación y operación del proyecto.

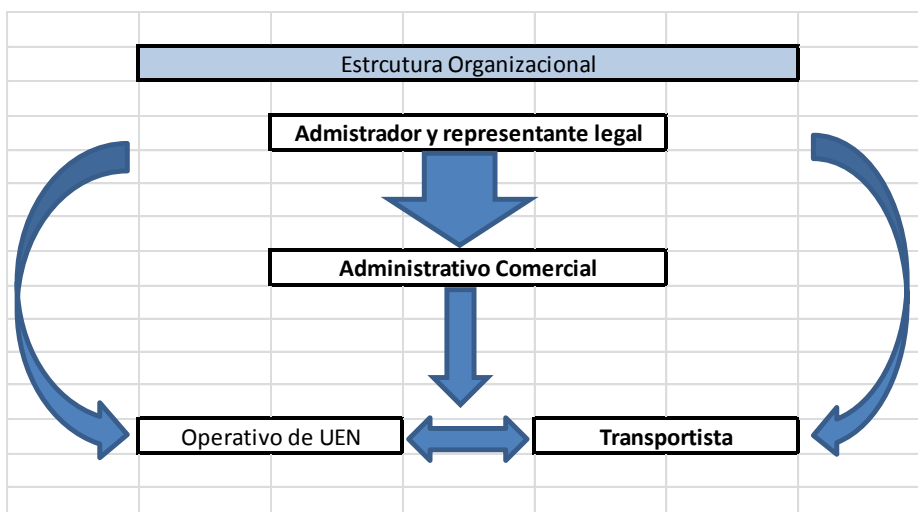
Unidades externas (Outsourcing);

Para este proyecto se necesitaran externalizar los siguientes servicios a contratar:

Contabilidad: Se necesitará una empresa contable para la contabilidad tradicional y computacional, Libro Diario, Libro mayor y Libro de Remuneraciones.

Tamaño de la estructura organizacional:

La empresa se estructurara como unidades de negocio, las unidades de negocio tienen una capacidad limitada de gestión, estas tendrán la función de compra, empaquetado. La estructura será la siguiente:



Complejidad de las Tareas de acuerdo a estructura organizacional

La estructura organizacional está dividida en un equipo de cuatro personas administrador y representante legal; encargado de la organización y control de los procedimientos además debe ver todos los temas legales del proyecto. Luego podemos encontrar al Administrativo comercial; el cual deberá planificar y organizar la distribución de la mercancía además deberá crear una cartera de cliente llegando a tener a lo menos 140 de estos por ultimo debe planificar las ventas, y organizar las compras y pagos, como tercer pilar de este eslabón podemos ver al Operativo e UEN; encargado del empaquetado de los productos, también deberá preocuparse del aseo y ornato para la inocuidad de las mercancías por ultimo deberá cumplir funciones de tramitador en el caso de ser necesario, en el mismo nivel pero con otras funciones podemos encontrar al transportista; persona encargada de la carga y descarga de productos desde El Terminal Mayorista a nuestras bodegas, además deberá cumplir una de las labores más importantes en esta cadena a distribución del producto directamente con el cliente final, debiendo tener empatía y trato amable para fidelizar a nuestros posibles clientes.

Requerimiento de espacio físico

En relación a estos datos determinamos que la comuna más idónea para nuestro proyecto y en donde instalaremos la “Casa matriz” ⁴⁷ tanto para la parte administrativa como de almacenamiento será Quilpué, debido a esto se procedió a cotizar diferentes domicilios con diferentes precios el que más nos llamó la atención debido al costo de arriendo (13,99 UF o \$350.000 Mensuales) , es una casa ubicada a pasos de la plaza el retiro quedando a tan solo a 5 minutos del centro;

Piso 1: Cuenta con amplio estar comedor con piso flotante, en el cual se atenderá a los clientes mayoristas existiendo además baño de visita, por otra parte se cuenta con una cocina amplia la cual servirá para la limpieza de los productos además de poseer un comedor diario y muebles empotrados que ayudaran a mantener la inocuidad de los procesos de limpieza y poda de las hortalizas para la promoción de los productos que comercializaremos.

Piso 2: Dormitorio principal será reacondicionado para el almacenamiento de hortalizas con baño en suite y piso flotante. 2 dormitorios alfombrados más sala de baño serán acondicionados como oficinas las cuales mantendrán la parte administrativo legal del proyecto. Otra parte fundamental es la ubicación, contamos con una casa soleada que evita así la creación hongos en los interiores de esta, además se encuentra en perfectas condiciones de mantención como lo pudimos corroborar directamente con el propietario.

⁴⁷ Fuente:

http://www.yapo.cl/valparaiso/casas/a_pasos_plaza_el_retiro_y_a_5_minutos_del_centro_20279142.htm?ca=6_s&oa=20279142&xsp=1

Finalmente encontramos el exterior: Amplio patio con frutales y riego tecnificado, estacionamiento para 2 a 3 vehículos barrio residencial.

Remuneraciones, beneficios e incentivos

De acuerdo con este punto los remuneraciones varían según el mercado, siendo el sueldo más alto el del administrador con una remuneración promedio de \$700.000, luego viene el administrativo Comercial con un sueldo de \$450.000, por último y en un mismo eslabón podemos encontrar al operativo de UEN y al transportista con un sueldo promedio de \$350.000 pesos.

Por otra parte uno de los mayores beneficios dentro de nuestra cadena de comercialización es que los días domingo y martes el personal tendrá libre, buscando un mayor rendimiento profesional y la pro actividad de cada empleado.

Finalmente buscando el aprovechamiento de los recursos disponibles, nuestros personal podrá adquirir las hortalizas con un 20% de descuento sobre el precio venta.

3.4.4 Estudio Administrativo Legal

A continuación se presenta estudio legal determinando los pasos básicos para la constitución del proyecto de negocio de una empresa de comercialización de hortalizas vía delivery.

Paso 1: Obtener el RUT O Iniciación de actividades persona;

Llene cuidadosamente el Formulario 4415. Para esto, consulte el listado de Códigos de Actividad Económica; Tipo de entidad - Información de la Sociedad (estos datos deben coincidir con los del Diario Oficial) - Actividades económicas - Domicilios - Socios o accionistas - Capital y datos de envío de Cédula - Nombre del Representante Legal o Administrador.

Diríjase a la Unidad del SII correspondiente a su domicilio comercial, a la Sección RUT e Iniciación de Actividades. Entregue el formulario y los documentos requeridos: Adjunte al formulario los antecedentes de constitución: -Escritura notarial de constitución. -Publicación en el Diario Oficial -Inscripción en el Conservador -Para el resto de las entidades jurídicas, fundaciones, sociedades de hecho, etc se requiere contrato social ante notario o decreto de autorización u otras según corresponda. -El domicilio se debe acreditar, conforme las modalidades que se distinguen en la Circular N° 31 de 2007. Nota: El plazo para presentar el formulario es, dentro de los dos meses siguientes a aquél en que comiencen sus actividades.

Las personas que emprendan actividades en la primera categoría, es decir, en las actividades de negocios-capital, y que solicitan timbraje de documentos que dan derecho a crédito fiscal, se les recuerda que requieren ser verificados en su actividad y domicilio, para posteriormente ser autorizado a la emisión electrónica o al timbraje de documentos, según corresponda; espere a ser visitado en su domicilio de ser procedente ello.

Verificación del Domicilio y la Actividad por el funcionario del SII, plazo: 10 días hábiles en los casos que corresponda


Verificación Positiva, puede solicitar emisión electrónica de documentos tributarios o solicitar Timbrar Documentos.

¿Qué establece la Ley?

Las exigencias sanitarias para los establecimientos de alimentos se encuentran contenidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, (D.S. 977/96), las que incluyen, entre otros, Principios generales de higiene de los alimentos, Alimentos, Aditivos alimentarios, Contaminantes y residuos, Criterios Microbiológicos, en el caso de una empresa comercializadora de hortalizas vía delivery donde, es decir, de compra y reventa solo necesitamos un certificado fitosanitario del lugar de acopio de los productos, que se encuentre limpio y cuente con los factores para inocuidad de las hortalizas.

Ilustre Municipalidad de Quilpué

A continuación mostraremos el formulario de patente comercial, exigido por la Ilustre Municipalidad de Quilpué.

El Formulario de Patente consta de 2 partes:		
Ira. Parte Anverso (Hoja Formulario)		
1) CLASIFICACION DE PATENTE:		
Se debe identificar con X el Tipo de patente que se Solicita		
Industrial		
Comercial		
Profesional		
Alcoholes		
Ferias		
Microempresarios		
2 IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE:		
El solicitante si es persona Natural debe indicar con letra clara (Nombres, Apellidos, Rut, y Domicilio Particular)		
El solicitante si es persona Jurídica debe indicar con letra clara (Nombre de la Razón Social de la Empresa, Rut y Domicilio.		
3 IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL:		
Si el solicitante es Persona Natural no es necesario llenar este Punto		
Si el solicitante es Persona Jurídica debe llenar este Punto con sus Datos Personales como (Nombres, Apellidos, Rut y Domicilio Particular.		
4 IDENTIFICACION DEL LOCAL		
En el siguiente Punto el Solicitante debe llenar los siguientes datos:		
Giro Principal o Profesión: se refiere al tipo de Actividad que va a desarrollar el Contribuyente		
Domicilio Comercial: es donde quedará ubicado el local Comercial u Oficina.		
Sector: se refiere en que sector de la Comuna se ubicará el Local u Oficina		
Junta de Vecinos: se refiere a que Junta de Vecinos Corresponde el Local u Oficina.		
Rol Avalúo Fiscal: se refiere al Rol de Avalúo de la Propiedad del Local u Oficina, en caso de no tener este número lo puede solicitar en dependencias de la D.O.M.		
Fono: Telefono del Local.		
Código Actividad Económica: este código se solicita en el Servicio de Impuestos Internos.		
5 TIPO DE LOCAL		
El contribuyente debe indicar con una X si el Local es Único o Sucursal y a su vez debe indicar el Número de Trabajadores que van a operar en él.		
6 DECLARACION JURADA SIMPLE		
El contribuyente debe indicar el monto del Capital y la Propaganda que va a existir en su Local Comercial u Oficina.		
ACUSO RECIBO SOLICITUD		
El comprobante de acuso recibo solicitud se debe ser lleno por el contribuyente con el Nombre, Apellidos o Razón Social de la Empresa, Rut, Giro o Actividad o Profesión y Domicilio comercial del local.		
2da. Parte Reverso (Hoja Documentación)		
Esta parte es exclusiva del Departamento de Rentas.		
NOTA: El Formulario debe Bajarse en Duplicado Ira. Copia para el departamento de Rentas y la 2da. Copia para la D.O.M.		

3.4.5 Estudio Financiero

En el siguiente estudio presentamos la recopilación, sistematización y confección de la información financiera relevante para la construcción de diferentes flujos⁴⁸ que serán mostrados en el proyecto, así permitiendo evaluar las decisiones de inversión.

Para el proyecto se estiman los siguientes gastos:

Inversión inicial

Item	NETO	IVA	BRUTO
Capital de trabajo (caja)	\$ 3,400,000.00		\$ 3,400,000.00
Vehiculo	\$ 2,990,000.00	\$ 568,100.00	\$ 3,558,100.00
Computadores	\$ 285,959.66	\$ 54,332.34	\$ 340,292.00
Impresora	\$ 88,480.67	\$ 16,811.33	\$ 105,292.00
Celulares	\$ 54,440.34	\$ 10,343.66	\$ 64,784.00
Balanza o pesa 1000 kilos	\$ 68,060.50	\$ 12,931.50	\$ 80,992.00
Balanza o pesa 30 kilos	\$ 13,606.72	\$ 2,585.28	\$ 16,192.00
Bandejas (Estructura Plastica)	\$ 10,210.08	\$ 1,939.92	\$ 12,150.00
Estrategia Mkt E IMPREVISTOS	\$ 422,198.00		\$ 422,198.00
Inversion inicial	\$ 7,332,955.98	\$ 667,044.02	\$ 8,000,000.00

Fuente: elaboración propia, flujo mes 1 con el total de las ventas a 160 clientes.

Costo de operaciones

Embalaje y preparación del producto

Costo Embalaje, Valores Netos	Mes 1
Bolsas unitario Neto	\$ -142.00
Cierre unitario Neto	\$ -255.00
Costo unitario envio Neto	\$ -397.00
Bolsas mensual neto	\$ -90,880.00
Cierre mensual neto	\$ -163,200.00
TOTAL COSTO Embalaje (NETO)	\$ -254,080.00
TOTAL COSTO Embalaje IVA CF	\$ -48,275.20
FLUJO Efectivo	\$ -302,355.20

Fuente: elaboración propia, flujo mes 1 con el total de las ventas a 160 clientes.

⁴⁸ Ver anexo página 150-151, confección de flujos de caja y flujos netos.

Costo transporte

Costo Transporte, Valor Neto	Mes 1
RRHH. Transportista	\$ -350,000.00
Combustible Diesel	\$ -137,691.43
IVA CF Diesel	\$ -26,161.37
TOTAL COSTO Transpote (NETO)	\$ -487,691.43
FLUJO EFECTIVO	\$ -513,852.80

Fuente: elaboración propia, flujo mes 1 con el total de las ventas a 160 clientes.

Dentro de la operación se espera tener perdida en la operación, anual, en base a un 5% de las compras.

TOTAL PERDIDA 5% Costo compra (NETO)	\$ -251,858.82
IVA CF	\$ -47,853.18
TOTAL FLUJO EFECTIVO	\$ -299,712.00

Fuente: elaboración propia, flujo mes 1 con el total de las ventas a 160 clientes.

Dentro de los costos figuran todo lo relativo a administración y ventas, donde encontramos:

Administración y Ventas	Mes 1
Administrativo Comercial	\$ -450,000.00
Operativo UEN	\$ -350,000.00
Jefe Tienda	\$ -700,000.00
Papel	\$ -8,798.00
Tinta	\$ -4,153.00
Agua Potable BRUTO	\$ -20,000.00
Internet NETO	\$ -20,159.66
Telefono	\$ -16,806.72
Electricidad BRUTO	\$ -30,000.00
GAS BRUTO	\$ -17,000.00
Inmueble (Bodega y administracion)	\$ -350,000.00
Plan Celular (2) NETO	\$ -16,806.72
Otros insumos NETO	\$ -84,033.61
Otros Gastos doc. Neto	\$ -21,008.40
Patente	\$ -59,825.00
TOTAL IVA CF	\$ -32,635.56
TOTAL Administración y Ventas Costo (NETO)	\$ -2,148,591.13
Flujo Efectivo	\$ -2,181,226.69

Fuente: elaboración propia, flujo mes 1 con el total de las ventas a 160 clientes.

Ingresos Operacionales

De acuerdo al estudio de mercado se espera una entrada gradual de clientes, donde en el mes uno solo se espera lograr cubrir cuarenta familias y luego ir aumentando gradualmente mes a mes hasta llegar a una producción máxima de 640 envíos con 160 familias.

Ítem	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Numero de clientes	0	40	70	100	130	160
Total envíos Mes	0	160	280	400	520	640
Venta Mensual (NETO)		\$ 2,098,823.53	\$ 3,672,941.18	\$ 5,247,058.82	\$ 6,821,176.47	\$ 8,395,294.12
IVA DF Venta Mensual		\$ 398,776.47	\$ 697,858.82	\$ 996,941.18	\$ 1,296,023.53	\$ 1,595,105.88
Costo adquisición (60%) (NETO)		\$ -1,259,294.12	\$ -2,203,764.71	\$ -3,148,235.29	\$ -4,092,705.88	\$ -5,037,176.47
IVA CF Costo adquisición		\$ -239,265.88	\$ -418,715.29	\$ -598,164.71	\$ -777,614.12	\$ -957,063.53
Margen Neto de Ventas menos costo producto		\$ 839,529	\$ 1,469,176	\$ 2,098,824	\$ 2,728,471	\$ 3,358,118
FLUJO Efectivo		\$ 999,040	\$ 1,748,320	\$ 2,497,600	\$ 3,246,880	\$ 3,996,160

Fuente: elaboración propia.

Los ingresos netos para el primer periodo serán de \$85,002,352. Mientras los otros años será de \$100,743,529.

El margen de venta y flujo efectivo para el primer año.

Margen Neto de Ventas menos costo producto	\$ 40,297,411.76
FLUJO Efectivo	\$ 47,953,920.00

Fuente: elaboración propia.

El cálculo para determinar la venta proyectada es la ponderación de los valores promedios en compras de acuerdo al estudio de mercado, el precio de venta por familia valor bruto es de \$15,610, esto es el valor semanal, por lo tanto el máximo de clientes con el cual se estima a trabajo es de 160, con 640 envíos mensuales y con 32 envíos promedios diarios durante 5 días a la semana. El valor neto del costo de los productos de

comercialización se estima al 60% del valor de venta, dejando como margen un 40%. El costo neto de compras por envío es de \$7,870.

MIN	MAX	MIN	Encuesta	Ponderado		
	\$ 5,000.00	\$ 10,000.00	\$ 7,500.00	18%	\$ 1,350.00	
	\$ 11,000.00	\$ 15,000.00	\$ 13,000.00	39%	\$ 5,070.00	
	\$ 16,000.00	\$ 20,000.00	\$ 18,000.00	17%	\$ 3,060.00	
	\$ 21,000.00	\$ 25,000.00	\$ 23,000.00	24%	\$ 5,520.00	
	\$ 26,000.00	\$ 35,000.00	\$ 30,500.00	2%	\$ 610.00	
					100%	\$ 15,610.00
						\$ 13,117.65
						\$ 2,492.35
					60%	\$ 9,366.00
						\$ 7,870.59
						\$ 1,495.41

Fuente: elaboración propia.

El valor de recupero, o desecho del proyecto se ha calculado al valor libro para el quinto periodo de los activos. No se ha podido encontrar información sobre el valor comercial a esa fecha, dando un valor venta de \$1,039,285.

Recupero Capital de Trabajo

Se estima el no recupero del capital de trabajo, dado que se espera seguir usándolo dentro de los flujos.

3.4.6 Estudio de Impacto Ambiental

En el presente estudio, se buscó detalles sobre permisos y autorizaciones ambientales en el servicio de evaluación ambiental⁴⁹, en donde con fecha 24 de diciembre de 2013 entró en vigencia D.S. N°40, de 2012, del Ministerio del Medio Ambiente y publicado en el Diario Oficial con fecha 12 agosto de 2013 se detalla lo siguiente; se ha estimado pertinente informar que debido a las modificaciones introducidas a la Ley N° 19.300 por la ley N°20.417, podremos realizar una tramitación ambiental electrónica, según se detalla a continuación;

Ley N° 19.300 señala que; “El procedimiento de evaluación de impacto ambiental se iniciara con una verificación rigurosa del tipo proyecto y la via de evaluación que debe seguir, con el objetivo de que no existan errores administrativos en el proceso de admisión a trámite a un proyecto”

En este contexto. La incorporación de los artículos 15 bis y 18 bis a la ley n°19.300, sobre bases generales de medio ambiente, por parte de la ley n° 20.417, que crea el Ministerio del Medio Ambiente, el Servicio de Evaluación ambiental y la Superintendencia de medio ambiente, que posibilitan poner término al procedimiento por falta de información relevante o esencial que no pudiere ser subsanada mediante aclaraciones, rectificaciones o ampliaciones, viene a si mismo a descomprimir el control de admisibilidad, que es una instancia de revisión formal.

⁴⁹ <http://www.sea.gob.cl/#>

Tramitación electrónica

Con las Modificaciones introducidas a la Ley N°19.300 por la Ley N° 20.417, ambas previamente citadas, se introduce la posibilidad de que el procedimiento de evaluación se realice de manera electrónica, siendo esta la regla general, y lo cual permitirá a nuestro proyecto realizar este trámite a través de la web debido a que nuestro proyecto tiene un impacto ambiental bajo, ya que constaremos con las certificaciones fitosanitarias pertinentes además del control del SAG en el recinto de almacenamiento y distribución, siendo un factor en la determinación de impacto ambiental, Por otra parte se evaluó el medio de transporte pero al ser del año 2015 buscamos contaminar lo menos posible, así de acuerdo a lo investigado se obtendrá permiso de circulación exento hasta el 2017.

3.5 Evaluación del proyecto

El proyecto se evalúa en mediante el uso del Valor actual neto, con tasa del 20%, esto se debe a estimación de riesgo de capital.

El flujo neto de los periodos es el siguiente:

	AÑO 01	AÑO 01	AÑO 01	AÑO 01	AÑO 01
Ebitda	\$ -1,840,833.64	\$ 3,248,830.23	\$ 3,248,830.23	\$ 3,248,830.23	\$ 3,248,830.23
Gto financiero					
Depreciacion	540,157	540,157	540,157	540,157	540,157
Amortizacion	0	0	0	0	0
Resultado Antes impuesto	\$ -2,380,990.64	\$ 3,248,830.23	\$ 2,708,673.23	\$ 2,708,673.23	\$ 2,708,673.23
Impuesto Renta (20%)	\$ 0.00	\$ 649,766.05	\$ 541,734.65	\$ 541,734.65	\$ 541,734.65
PPM	\$ 1,149,105.88	\$ 1,511,152.94	\$ 1,511,152.94	\$ 1,511,152.94	\$ 1,511,152.94
Pago Dev	\$ 1,149,105.88	\$ 861,386.90	\$ 969,418.30	\$ 969,418.30	\$ 969,418.30
Resultado despues impuesto	\$ -1,231,884.76	\$ 4,110,217.12	\$ 3,678,091.52	\$ 3,678,091.52	\$ 3,678,091.52
Depreciacion	540,157	540,157	540,157	540,157	540,157
amortizacion Intangibles	0	0	0	0	0
Egresos No afectos	0	0	0	0	0
UTILIDAD o PERDIDA	\$ -691,727.76	\$ 4,650,374.12	\$ 4,218,248.52	\$ 4,218,248.52	\$ 4,218,248.52

Fuente: elaboración propia.

Los flujos del proyecto para los 5 años.

	AÑO 01	AÑO 01	AÑO 01	AÑO 01	AÑO 01
Recupero					\$ 1,039,285.00
FLUJO sin RECUPERO					\$ 4,218,248.52
	\$ -8,000,000.00	\$ -691,727.76	\$ 4,650,374.12	\$ 4,218,248.52	\$ 4,218,248.52
					\$ 5,257,533.52

Fuente: elaboración propia.

Los flujos del primer año presenta perdida, dado que se tiene que asumir la inversión inicial o también podemos llamar puesta en marcha en el mercado donde los primeros meses no se logrará tener la cantidad de clientes necesarios para cumplir con la

operación, por lo mismo se usa el formato de déficit máximo acumulado para poder operar sin problemas, hasta que en el quinto mes se logra tener un flujo positivo.

FLUJOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
TOTAL OPERACIÓN FLUJO NETO	\$ -1,819,969.28	\$ -1,251,177.89	\$ -742,211.50	\$ -233,245.12	\$ 275,721.27	
TOTAL OPERACIÓN FLUJO Efectivo	\$ -1,723,666.69	\$ -1,058,171.69	\$ -452,501.69	\$ 153,168.31	\$ 460,450.30	
Saldo ANTERIOR	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	
Saldo Caja	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54

No se considera mayores antecedente para los flujo futuros solo se proyecta la capacidad máxima, no referimos a que se estima una capacidad promedio de envíos de cuatro por hora, entendiendo la logística y capacidad de distribución de un solo móvil. Para las ventas se utiliza un margen del 40% en base al costo de las hortalizas, siendo que en el mercado fluctúa entre un 50% llegando en algunos casos al 70%.

Evaluación VAN:

Para el VAN, se calcula con una tasa del 20%. De la información obtenida la tasa libre de riesgo al presente proyecto se estima a 4.5%, la prima de riesgo país es equivalente al 404 puntos en latino américa, con una tasa de bono a 4.81%, no se encontró una tasa sobre el riesgo del sector de comercialización para el formato de este proyecto. Como no se puede elabora la tasa de riesgo pertinente, se castigara con un alto nivel de riesgo, así llegando a una tasa del 20%.

VAN TASA	20%
Van Resultado	\$ 1,241,250.90

Usando los mismos flujos Netos, se ha calculado la tasa interna de retorno de los flujos

TIR	25.15%
-----	--------

Conclusiones Evaluación del Proyecto

A pesar que se ha castigado fuertemente la tasa del VAN, este muestra un resultado positivo, lo cual a pesar del riesgo se presenta como una inversión atractiva.

Con respecto a la tasa interna de retorno los flujos futuros nos muestran al año 4 recuperación total de la inversión, dejando los flujos futuros utilidades fuera del periodo de recupero del Capital, dado que esta es una empresa de comercialización de hortalizas, el ciclo de los inventarios es corto, al ser un alimento perecible, y se espera tener mucho capital de trabajo circulando en las compras semanales.

Capítulo 4

Conclusión

Como resultado de la investigación, sobre Proyecto de inversión en Comercialización de Hortalizas, descubrimos gracias a la encuesta “Hábitos de consumo de hortalizas” y entrevistas “Cadena de Comercialización y Precios Hortícolas” que el mercado de consumidores y proveedores más idóneo para nuestro proyecto era el delivery en la comuna de Quilpué, región de Valparaíso, obteniendo porcentajes atractivos; tanto en factores cuantitativos como cualitativos en orden a tamaño de la población y poder adquisitivo de esta, en relación a ello se recabo información tanto en organizaciones gubernamentales, como en el sector privado como se informa en la bibliografía, es así como descubrimos que nuestro principal proveedor Termaquil, Terminal Mayorista de Quilpué con fecha de inicio de actividades el 2011, nose encuentra en los registros estatales e incluso nos tomado en consideración para informados online por la INE o la ODEPA en el promedio; diario, semanal o anual de precios hortícolas, siendo que es el Tercer Terminal más grande a nivel nacional después de Lo Valledor, Santiago y FEMACAL, la calera.

Posteriormente se procedió a la determinación de la competencia la cual en este tipo de rubro es bastante alta, como se puede ver en la descripción de este mercado, pero que gracias a los porcentajes con los que trabaja el mercado minorista como lo son ferias libres, verdulerías, etc. nos brinda una oportunidad de negocio para un segmento más pequeño pero no así menos importante el cual se da entre los precios del retail y ferias

mayorista, otorgando el margen deseado evaluado en el estudio financiero para la puesta en marcha de la venta hortícola vía delivery.

Además de esto se evaluaron diferentes tipos de transporte para la distribución de las mercancías, obteniendo como resultado una expectativa mayor a la esperado con una inversión inicial elevada al momento de su adquisición (Moto Piaggio) pero que mantendrá costos fijos muy bajos y variables aún menor, debido a su rendimiento y comodidad en el transporte de hortalizas, acotar que este tipo de vehículos está en auge en Europa y Asia debido a su gran rendimiento y baja contaminación al medio ambiente.

Continuando con la investigación se realizó el mix de marketing determinando las 4p además de una quinta P; la Post-venta y aunque no fue detallada nos ayudara en el manejo de quejas y mantenimientos preventivos de nuestros activos.

Por otra parte en el estudio estratégico del medio encontramos las condiciones para diseñar una estrategia comercial alineada con nuestro objetivos y que beneficia al cliente como a nuestra empresa; esto se logró a través del análisis tanto externo como interno específicamente con el análisis de Porter y la evaluación de la Cadena de Valor, las cuales nos permitieron confeccionar el FD y OA respectivamente (FODA).

Siguiendo con estos lineamientos se procedió con la formulación y evaluación del proyecto determinado costos y realizando diversas cotizaciones tanto físicas como online, determinado tipología y estudio técnico del proyecto, su organización y las bases legales para la formación de la persona jurídica, evaluando el impacto ambiental para la población, determinando así gracias al flujo de caja que es un proyecto viable.

Bibliografía

- 1.- Biblioteca del congreso Nacional, Reporte Estadístico Comunal Valparaíso, Viña del mar, Quilpué, Villa Alemana, Abril 2008.
- 2.-Banco Mundial, Ministerio de Agricultura/Fundación para la Innovación Agraria (FIA), “Chile Agroalimentario, Forestal y Rural 2030”, Versión 2.9 Diciembre 2010.
- 3.- Confederación gremial Nacional de organizaciones de ferias libres (ASOF), Publicación “Feria El Belloto de Quilpué llega a Acuerdo con el Municipio y Funcionará pese Paro Municipal” <http://www.asof.cl/feria-el-belloto-llega-a-acuerdo-con-el-municipio-y-funcionara-pese-paro-municipal/> 08.06.2015 20:15
- 4.-Diario, “El Observador”, “Feria El Belloto: una tradición y costumbre en peligro”, Publicación Viernes 03 de mayo de 2013 17:42 hrs. , http://www.diarioelobservador.cl/Opinion852-feria_el_belloto_una_tradici_n_y_costumbre_en_peligro 27.06.2015 19:35
- 5.-Di Bella G. y Cerisola M., 2009. Inversión especializada y Tasa de Crecimiento en Chile, desde una perspectiva global. FMI, Documento de Trabajo.
- 6.-Gerardo Castillejo, Profesor MBA, consultor , columnista informaBTL, ”No venda productos, no venda servicios, ¡¡¡venda experiencias!!!, publicación junio 15, 2015 6:30 am,
- 7.-Irina Valencia, comunicadora social especialista en Mercadeo estratégico, ”LaCalidad y su gran mentira”, publicación julio 10, 2015 5:30 am
- 8.-<http://www.arquinet.cl/2012/12/terminal-agricola-mayorista-quilpue-marga-marga-termaquil/> 18.06.2015 0:17 hrs.
- 9.-<http://twitpic.com/6ek7ba> RADIO UCV Entrevista a “Teresa Castañeda, presidenta de la sociedad y al alcalde Mauricio Viñambres” 15.06rs.2015 13:25hrs.
- 10.<https://www.google.cl/maps/place/Los+Carrera+817,+Quilpu%C3%A9,+Regi%C3%B3n+de+Valpara%C3%ADso/@-33.046313,-71.441438,3a,75y,136.36h,67.9t/data=!3m7!1e1!3m5!1sjdcDiRTFrZWW-LQ9GTOOn3A!2e0!6s%2F%2Fgeo0.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DjdcDiRTFrZW-W-Q> Ubicación Geográfica Mercado Portales, 19.06.2015 13.06
- 11.-<http://twitpic.com/6ek7ba> TEMAQUIL UCV RADIO
Entrevistados Teresa Castañeda, presidenta de la sociedad y A lcalde Mauricio Viñambres Quilpue, 20.06.2015 1.53 hrs.

12.http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_agropecuarias/estadisticas_agricolas/agricolas.php 02.07.2015 17:54 HRS

13.<http://www.indap.gob.cl/noticia/productores-de-hortalizas-de-la-region-de-valparaiso-buscan-fortalecer-cadenas-de> , 02.05.2015 2:45hrs.

14.<http://www.minagri.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/PP-VR-05-jul-2013-PDF.pdf> , 12.05.2015 19:23hrs.

15.<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09264.pdf> 02.05.2015 20:00 pm

“Nutrición Humana en el Mundo en Desarrollo”, capítulo 28, Hortalizas y frutas, <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0w.htm> 14.06.2015

<http://www.odepa.cl/precios/>, 15.05.2015 13.13 hrs.

16.<http://www.informabtl.com/no-venda-productos-no-venda-servicios-venda-experiencias/> 04.07.2015 20:30

17.<http://www.informabtl.com/5-errores-que-mas-se-cometen-en-estrategias-de-experiential-marketing/> , 04.07.2015 21:00

18.<http://www.informabtl.com/la-calidad-y-su-gran-mentira/>, 18.07.2015 13:46

19. - http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/tabla_vida_enero.htm 22.06.2015 02.22.am

Vida útil de activos.

20. - <http://www.quilpue.cl/biblioteca/1/tramites-y-servicios.html> 23.06.2014 19.48 hrs.

21.http://www.sii.cl/como_se_hace_para_inicio_actividades/inicio_actividad_per_juridica.pdf 22.03.2015 19.49 hrs.

22.<http://www.economiaynegocios.cl/simuladores/van/index.html>[13:48:03] 20.07.2015

23.http://www.industriaynegocios.cl/Academicos/HectorFuentes/Cursos/formulacion2/material_class/docs_pdf/tasa%20de%20descuento.pdf[13:48:03] 20.07.2015

24.- INE, ACTUALIZACIÓN 2002 - 2012 - PROYECCIÓN población 2012 - 2020, datos (Excel), http://www.inevalparaiso.cl/contenido.aspx?id_contenido=13, 01.05.2015 11:05 pm

25.- INE, División administrativa , región de Valparaíso <http://www.inevalparaiso.cl/archivos/files/pdf/DivisionPoliticoAdministrativa/valparaiso.pdf>, Documento Ine, , 02.06.2015 00:41am

26.- INE, NESI 2013, Encuesta Suplementaria de Ingresos INE, Estudio INE PDF <http://www.inevalparaiso.cl/archivos/files/pdf/nesi/NESI%202013.pdf> 02.06.2015 01:25am

27.- INE, Documento Excel, BANCO DE DATOS REGIÓN DE VALPARAÍSO, INE, CATALOGO 2012, (Excel) <https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0COC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.inevalparaiso.cl%2Farchivos%2Ffiles%2Fxls%2FBancodeDatos%2FCatalogo2012.xls&ei=uuyZVd3uMImggwSmrprQDQ&usg=AFQjCNFzWnvf9yi3f2FhDME4w3XrwBgmtA> ,06.07.2015 08:35 am

28.- INE , VI Encuesta de Presupuestos Familiares, Volumen III, 2006-2007.

29.- La tercera, “Sondeo detecta diferencias de 300% en precios de habas entre supermercados y ferias” Publicación 16.11.2009 10:22 http://www.latercera.com/contenido/745_201233_9.shtml 27.06.2015 23:41

30.- Nancy malacara, Editora de la revista InformaBTL, “5 errores que más se cometen en estrategias de Experiential Marketing”, publicación mayo 16, 2015 9:00 am

31.- Observatorio Chileno de Salud Pública (OCHISAP), Conclusión y perspectivas de progreso, , <http://www.ochisap.cl/index.php/proteccion-social-y-aseguramiento-de-salud/conclusion-y-perspectivas-de-progreso> , 04.07.2015 09:35 PM

32.- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Deposito documentos, “Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas”, Capítulo 5. La calidad en frutas y hortalizas, <http://www.fao.org/docrep/006/y4893s/y4893s08.htm> 04.07.2015 21:15

33.- ODEPA, DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS, enero 2012, Santiago de Chile.

Ferias municipales de Quilpué, <http://www.quilpue.cl/page/0/74/ferias-municipales.html> 27.06.2015 22:30

34.- ODEPA, Estudio para la caracterización del canal feria para la distribución de productos hortofrutícolas en la Región Metropolitana, julio 2008. http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1369693495Estudio_canal_feria.pdf 04.07.2015 20:10

35.- Odepa, estadísticas de precio de venta al consumidor final, <http://www.odepa.cl/precios-al-consumidor-en-linea/> 18.08.2015 23:49

HACCP, <http://www.haccpchile.cl/>, 16.08.2015 01:22

36.-Red Valparaíso, Publicación “Tradicional feria de valencia cambiará de ubicación por conflictos con Cencosud”, <http://redvalparaiso.com/tradicional-feria-de-valencia-cambiara-de-ubicacion-por-conflictos-con-cencosud/> 27.06.2015 20:30

37.-SII, Región de Valparaíso, <http://siit2.bcn.cl/nuestropais/region5>, 01.06.2015, 10:20

38. www.odepa.gob.cl/ **Diseno_modelo_de_n1.-gocios.pdf** 10.06.2015 20.37hrs

ANEXOS

Encuesta hábitos de consumo hortalizas

1) ¿Quién compra las hortalizas en su casa?

Padre ___ Madre ___ Abuelo ___ Abuela ___ hijos ___ otro _____

2) ¿Qué le motiva a comprar verduras?

3) ¿Dónde compra normalmente?

Supermercado ___ Feria local ___ S. Mercado y Feria local ___%

___%otro _____

¿Por

qué? _____

4) ¿Cómo encuentra el servicio de venta?(donde compra)

Muy bueno ___ Bueno ___ Regular ___ malo _____

Que le cambiaría?

5) ¿Cuántas personas son en su hogar?

Numero ___ Madre ___ Padre ___ hijos ___ N Otros

Familiares _____

6) ¿Preferiría recibir el producto en su casa en un formato "delivery"?

Si ___ No ___ Estaría dispuesto a pagar más ___ (si) servicio ___ Calidad ___

OTRO _____

7) ¿Cuáles son las hortalizas que compra normalmente y que cantidad semanal?

Papa ___kg Cebolla ___kg Tomate ___kg Lechuga ___un Apio ___un

Repollo ___un Coliflor ___un Acelga ___un Espinaca ___un Zapallo ___kg

Choclo ___un Pepino ___un Zapallo Italiano ___un Pimentón ___un r_v_a_

Ají ___un Zanahoria ___kg Betarraga ___kg Ajo ___un Perejil ___un

Cilantro ___un

OTROS _____ OTROS _____ OTROS _____ OTROS _____ OTROS _____

OTROS _____ OTROS _____ OTROS _____ OTROS _____ OTROS _____

8) ¿Cuánto dinero destina en hortalizas Semanalmente?

\$ _____

9) ¿compra por internet?

Si ___ No ___

¿Por

qué? _____

10) ¿Qué es lo más importante al momento de comprar hortalizas?

Encuestado:

Ingreso Familiar (si) (no) \$250,000-350,000 ___ 350,000-500,000 ___ 500,000-700,000 ___ Mayor ___

Encuesta

Lugar _____ Edad _____ Sexo ___ Nombre:SR(a) _____

Comuna _____

Si se le ofrece un servicio de entrega, respetando los Valores promedio de compra, estaría dispuesta a recibir información?

Correo _____

Resultados “Encuesta hábitos de consumo hortalizas”:

Los resultados mostrados son en base al porcentaje de participación donde 1 representa el 1%.

1) ¿Quién compra las hortalizas en su casa?

Abuela	4
Abuelo	4
Madre	45
Padre	47
Grand Total	100

2) ¿Que le motiva a comprar verduras?

Alimentacion Saludable	72
Costumbre, dieta	13
Precio	15
Grand Total	100

3) ¿Dónde compra normalmente?

Feria Local	58
Retail	37
Verduleria Centro quilpue	5
Grand Total	100

¿Por qué?

Atencion	5
Calidad	25
Feria Local	4
Precio	58
Variedad y Precio	8
Grand Total	100

4) ¿Cómo encuentra el servicio de venta?(donde compra)

Bueno	68
Muy bueno	29
Regular	3
Grand Total	100

Que le cambiaria?

Atencion	1
Comodidad, Infraestructura	3
Infraestructura	24
Nada	5
No	60
Pesaje	1
Precios menores	6
Grand Total	100

5) ¿Cuantas personas son en su hogar?

Abuela, Madre, Hijo 1	2
Abuelo, Abuela	7
Abuelo, Abuela, Nieto 2	2
Abuelo, Madre, Padre, hijos 1, Sobrino 1	7
Madre, Hijo 1	7
Madre, hijo 4	4
Madre, Hijo, Abuela	4
Madre, Padre, Hijos 3	2
Madre, Padre, Hijos 4	5
Madre, Padre, Abuelo	2
Madre, Padre, Abuelo, Abuela, Hijos 4	1
Madre, Padre, Hijo	8
Madre, Padre, Hijo 1	2
Madre, Padre, Hijo 2, Abuela	4
Madre, Padre, Hijos 2	13
Madre, Padre, Hijos 2, Abuelo, Abuela	4
Madre, Padre, Hijos 2, Nietos 2	1
Madre, Padre, Hijos 3	13
Madre, Padre, Hijos 4	2
Madre, Hijos 2, Abuelo, Abuela	7
Mama, Abuela, Hijos 2	2
Padre, Hijo 1	1
Grand Total	100

6) ¿Preferiría recibir el producto en su casa en un formato “delivery”?

No	63
Si	37
Grand Total	100

7) ¿Cuáles son las hortalizas que compra normalmente y que cantidad semanal?

Para esta pregunta se agruparon las hortalizas y se calculó el consumo per cápita promedio

hortaliza	SEM KG	Mes KG
Papa kg	1.14	4.902143
Cebolla kg	0.92	3.93
Tomate kg	0.97	4.152857
Zapallo kg	0.33	1.432143
Zanahoria kg	0.49	2.086429

hortaliza	UN	MES
Lechuga un	1.19	5.11
Apio un	0.11	0.46
Repollo un	0.11	0.46
Coliflor un	0.21	0.88
Acelga un	0.64	2.76
Espinaca un	0.49	2.09
Choclo un	0.42	1.80
Pepino un	0.16	0.70
Zapallo Italiano un	1.59	6.82
Pimentón un	0.67	2.86
Ají un	0.85	3.62
Betarraga UNPACK	0.30	1.28
Ajo un	0.81	3.48
Perejil un	0.24	1.04
Cilantro un	0.29	1.23
Chicoria un	0.04	0.19
Alcachofa un	0.07	0.31
Rabano un	0.02	0.07
Brocoli un	0.03	0.14

8) ¿Cuánto dinero destina en hortalizas Semanalmente?

MONTO	%
5000	2
6000	2
7000	2
10000	12
12000	17
13000	2
14000	6
15000	14
20000	17
21000	5
22000	7
23000	6
25000	6
35000	2
Grand Total	100

9) ¿compra por internet?

No	86
Si	14
Grand Total	100

10) ¿Qué es lo más importante al momento de comprar hortalizas?

Calidad	62
Calidad, Precio	17
Poder elegir, Precio, Calidad	2
Precio	16
Precio, Calidad	3
Grand Total	100

Ingreso Familiar

250,000-350,000	26
350,000-500,000	22
500,000-700,000	33
Mayor a 700,000	19
Grand Total	100

Si se le ofrece un servicio de entrega, respetando los Valores promedio de compra, ¿estaría dispuesto a recibir información?

NO	23
Si	77
Grand Total	100

Encuesta cadena de comercialización y precios hortícolas

Nombre SR(a) _____ Lugar Encuesta _____

Edad _____ Sexo _____ Comuna _____

1.- ¿Qué hortalizas son las más comercializadas? Especificar al menos 3

—

2.- ¿Con que tipo de proveedor trabaja? (ej. FEMACAI, Lo Valledor)

a.- Terminales mayoristas. b.- Intermediarios c.-Productores d.- otros

3.- ¿Cuál es el mecanismo para determinar a su proveedor?

—

4.- ¿Posee más de una alternativa de proveedor? Si las respuesta es afirmativa ¿cuántos?

-----NO -----SI a.- 2 b.- 3 c.- 4 o mas

5- de acuerdo con la pregunta anterior ¿dónde se encuentran sus proveedores?

—

6.- ¿Cuál es el mecanismo de compra con sus proveedores? Rotación de inventario

—

7.- Para determinar el precio de sus productos, ¿Existe alguna estructura de costos o solo lo determina el mercado? ¿Trabaja con boletas, Facturas?

—

8.- Margen porcentual para determinar precio de venta

a- 30 % precio costo b- 40% precio costo c- 50% precio costo d- más del 50%

9.- Dentro del mercado ¿existe una fuerte competencia?

—

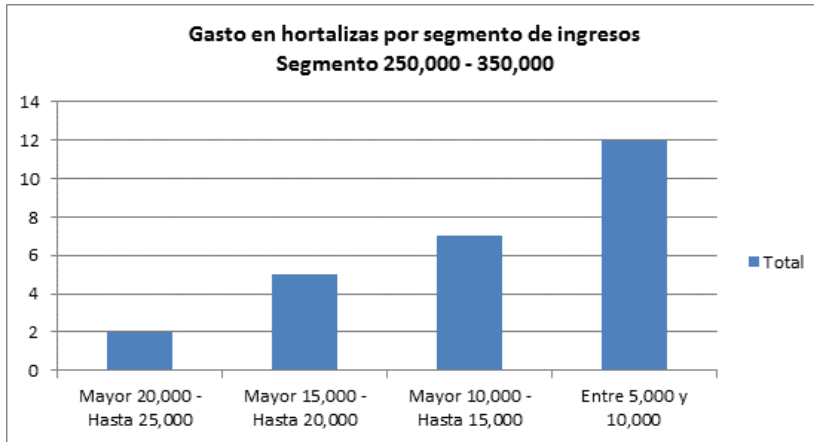
10.- ¿Cuál es su mayor problema para comercializar hortalizas y frutas?

Anexo A01

Código	ProduCtos	TOTAL HOGARES	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
1700	VERDURAS Y TUBÉRCULOS	14,118	10,076	12,807	14,557	15,229	17,918
1710	VERDURAS FRESCAS	4,892	3,501	4,414	5,036	5,361	6,148
1711	TOMATE	1,976	1,328	1,758	2,050	2,208	2,538
1712	LECHUGA	1,015	723	906	985	1,081	1,378
1713	APIO	154	90	151	137	180	214
1714	REPOLLO	218	177	197	234	250	230
1715	COLIFLOR	228	127	167	223	277	346
1716	ACELGAS	173	131	174	182	193	188
1717	ESPINACA	105	49	69	96	94	215
1718	ZAPALLO	567	532	556	618	589	538
1719	CHOCLO	457	345	435	512	488	503
1720	OTRAS VERDURAS FRESCAS	1,145	692	895	1,123	1,275	1,738
1721	PEPINO	102	53	73	89	120	173
1722	ALCACHOFA	107	45	85	98	107	198
1723	ZAPALLO ITALIANO	209	97	132	203	258	355
1724	PIMENTÓN	258	181	207	238	272	390
1725	ESPÁRRAGO	40	8	4	24	26	137
1726	BERENJENA	13	4	2	6	15	37
1727	AJÍ FRESCO	44	30	42	44	41	63
1728	ARVEJA VERDE	87	74	83	115	88	76
1729	POROTO VERDE	286	200	267	305	348	310
1730	LEGUMBRE Y TUBÉRCULOS	5,119	3,931	5,047	5,526	5,439	5,654
1731	POROTO GRANADO	215	151	205	204	251	265
1732	HABA VERDE	54	32	56	46	81	57
1733	CEBOLLA	1,125	813	1,141	1,180	1,210	1,279
1734	ZANAHORIA	500	407	483	549	513	548
1735	BETARRAGA	78	45	65	79	93	107
1736	RABANITO	7	3	5	6	8	13
1737	PAPA	2,758	2,339	2,793	3,148	2,900	2,610
1738	OTRAS VERDURAS	382	141	299	313	383	773
1740	OTRA LEGUMBRES Y HARINAS DE LUGUMBRE	678	620	664	784	648	675
1741	POROTOS	355	368	340	423	347	297
1742	GARBANZOS	64	37	62	66	63	91
1743	LENTEJAS	220	199	239	248	210	205
1760	VERDURAS EN CONSERVAS, CONGELADAS Y P	1,589	907	1,218	1,441	1,746	2,633
1761	SALSA DE TOMATE	648	535	625	690	658	731
1762	VERDURAS EN CONSERVA	144	41	56	105	132	383
1763	VERDURAS CONGELADA	472	173	317	379	561	931
1770	AJOS, HIERBAS CULINARIAS Y CALLAMPAS	638	402	528	578	688	992
1771	AJO	175	131	165	178	193	210
1772	PEREJIL, ORÉGANO, CILANTRO	248	175	230	228	252	354
1773	ATADO DE VERDURAS SURTIDAS	67	61	62	69	75	68
1992	FRUTAS Y VERDURAS	294	128	48	235	401	659

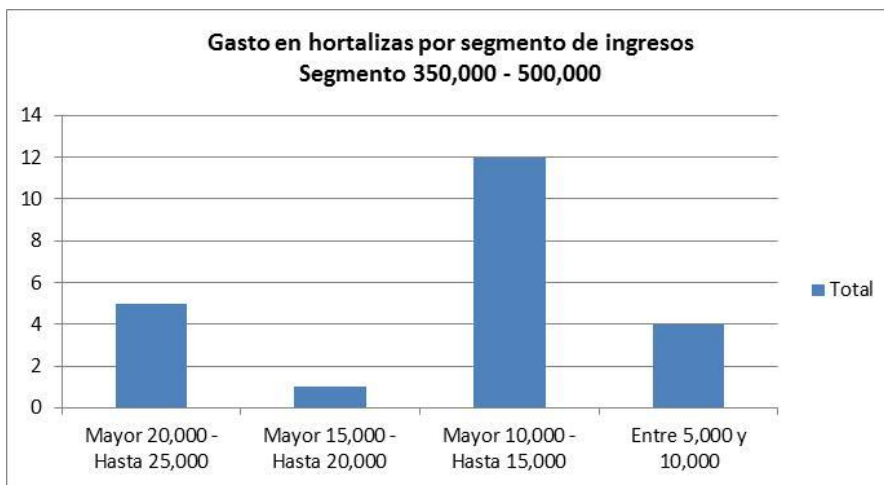
Fuente: Elaboración propia consumo de hortalizas Gasto promedio mensual, en relación a cuadro N 13 VI Encuesta Presupuestos Familiares Nov 2006 oct 2007 Volumen III.

Anexo A03



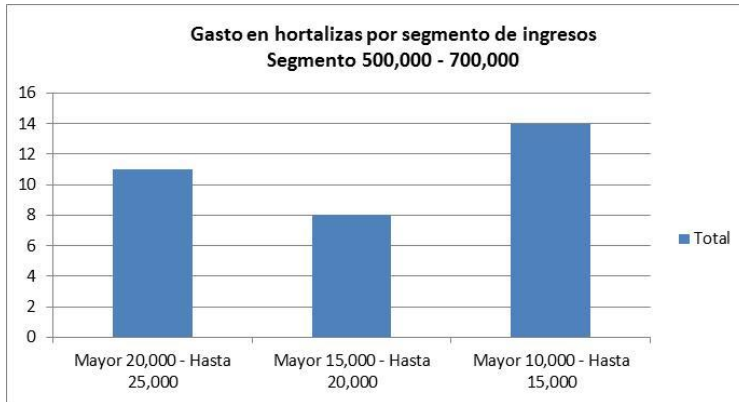
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Anexo A04



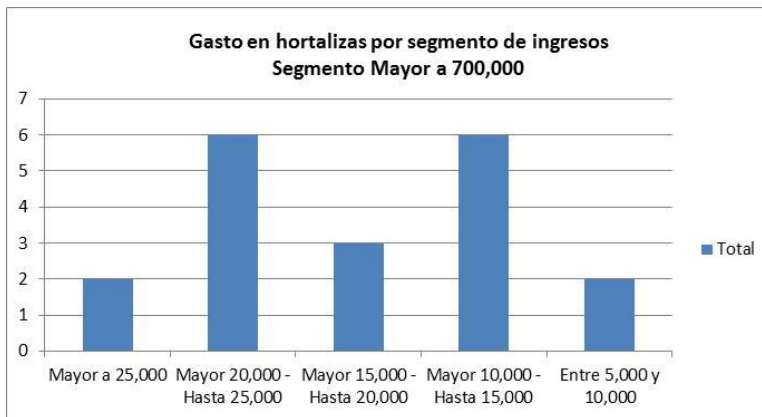
Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Anexo A05



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Anexo A06



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos encuesta “Hábitos de consumo hortalizas”.

Anexo A07

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mt
Flujo Efectivo	0	40	160	280	400	520	640	760	880	1000	1120	1240
Flujo Efectivo	\$ 2,098,823.53	\$ 3,672,941.18	\$ 5,247,058.82	\$ 6,821,176.47	\$ 8,395,294.12	\$ 9,969,411.76	\$ 11,543,529.41	\$ 13,117,647.06	\$ 14,691,764.71	\$ 16,265,882.35	\$ 17,840,000.00	\$ 19,414,117.65
Flujo Efectivo	\$ 398,776.47	\$ 697,858.82	\$ 996,941.18	\$ 1,296,023.53	\$ 1,595,106.88	\$ 1,894,190.23	\$ 2,193,273.58	\$ 2,492,356.93	\$ 2,791,440.28	\$ 3,090,523.63	\$ 3,389,607.00	\$ 3,688,690.35
Flujo Efectivo	\$ -1,259,294.12	\$ -2,037,764.71	\$ -3,148,235.29	\$ -4,092,705.88	\$ -5,037,176.47	\$ -5,931,647.06	\$ -6,826,117.65	\$ -7,720,588.23	\$ -8,615,058.82	\$ -9,509,529.41	\$ -10,404,000.00	\$ -11,298,470.58
Flujo Efectivo	\$ 239,265.88	\$ -418,715.29	\$ -588,164.71	\$ -777,614.12	\$ -957,063.53	\$ -1,136,512.94	\$ -1,315,962.35	\$ -1,495,411.76	\$ -1,674,861.18	\$ -1,854,310.59	\$ -2,033,759.99	\$ -2,213,209.40
Flujo Efectivo	\$ 839,529	\$ 1,469,176	\$ 2,098,824	\$ 2,728,471	\$ 3,358,118	\$ 3,987,765	\$ 4,617,412	\$ 5,247,059	\$ 5,876,706	\$ 6,506,353	\$ 7,136,000	\$ 7,765,647
Flujo Efectivo	\$ 999,040	\$ 1,748,320	\$ 2,497,600	\$ 3,246,880	\$ 3,996,160	\$ 4,745,440	\$ 5,494,720	\$ 6,244,000	\$ 6,993,280	\$ 7,742,560	\$ 8,491,840	\$ 9,241,120
Flujo Efectivo	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000	\$ -142,000
Flujo Efectivo	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000	\$ -255,000
Flujo Efectivo	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000	\$ -397,000
Flujo Efectivo	\$ -22,720.00	\$ -39,760.00	\$ -56,800.00	\$ -73,840.00	\$ -90,880.00	\$ -107,920.00	\$ -124,960.00	\$ -142,000.00	\$ -159,040.00	\$ -176,080.00	\$ -193,120.00	\$ -210,160.00
Flujo Efectivo	\$ -40,800.00	\$ -71,600.00	\$ -102,400.00	\$ -133,200.00	\$ -164,000.00	\$ -194,800.00	\$ -225,600.00	\$ -256,400.00	\$ -287,200.00	\$ -318,000.00	\$ -348,800.00	\$ -379,600.00
Flujo Efectivo	\$ -65,520.00	\$ -111,160.00	\$ -156,800.00	\$ -202,400.00	\$ -248,000.00	\$ -293,600.00	\$ -339,200.00	\$ -384,800.00	\$ -430,400.00	\$ -476,000.00	\$ -521,600.00	\$ -567,200.00
Flujo Efectivo	\$ -12,068.80	\$ -21,120.40	\$ -30,172.00	\$ -39,223.60	\$ -48,275.20	\$ -57,326.80	\$ -66,378.40	\$ -75,430.00	\$ -84,481.60	\$ -93,533.20	\$ -102,584.80	\$ -111,636.40
Flujo Efectivo	\$ -75,988.80	\$ -132,380.40	\$ -188,772.00	\$ -245,163.60	\$ -301,555.20	\$ -357,946.80	\$ -414,338.40	\$ -470,730.00	\$ -527,121.60	\$ -583,513.20	\$ -639,904.80	\$ -696,296.40
Flujo Efectivo	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00
Flujo Efectivo	\$ -34,422.86	\$ -60,240.00	\$ -86,057.14	\$ -111,874.29	\$ -137,691.43	\$ -163,508.57	\$ -189,325.71	\$ -215,142.86	\$ -240,960.00	\$ -266,777.14	\$ -292,594.28	\$ -318,411.43
Flujo Efectivo	\$ -6,540.34	\$ -11,445.60	\$ -16,350.86	\$ -21,256.11	\$ -26,161.37	\$ -31,066.63	\$ -35,971.89	\$ -40,877.14	\$ -45,782.40	\$ -50,687.66	\$ -55,592.91	\$ -60,498.17
Flujo Efectivo	\$ -384,422.86	\$ -410,240.00	\$ -436,057.14	\$ -461,874.29	\$ -487,691.43	\$ -513,508.57	\$ -539,325.71	\$ -565,142.86	\$ -590,960.00	\$ -616,777.14	\$ -642,594.28	\$ -668,411.43
Flujo Efectivo	\$ -390,963.20	\$ -421,685.60	\$ -452,408.00	\$ -483,130.40	\$ -513,852.80	\$ -544,575.20	\$ -575,297.60	\$ -606,020.00	\$ -636,742.40	\$ -667,464.80	\$ -698,187.20	\$ -728,909.60
Flujo Efectivo	\$ -62,964.71	\$ -110,188.24	\$ -157,411.76	\$ -204,635.29	\$ -251,858.82	\$ -299,082.35	\$ -346,305.88	\$ -393,529.41	\$ -440,752.94	\$ -487,976.47	\$ -535,200.00	\$ -582,423.53
Flujo Efectivo	\$ -11,963.29	\$ -20,935.76	\$ -29,908.24	\$ -38,880.71	\$ -47,853.18	\$ -56,825.65	\$ -65,798.12	\$ -74,770.59	\$ -83,743.06	\$ -92,715.53	\$ -101,688.00	\$ -110,660.47
Flujo Efectivo	\$ -74,938.00	\$ -131,124.00	\$ -187,310.00	\$ -243,496.00	\$ -299,682.00	\$ -355,868.00	\$ -412,054.00	\$ -468,240.00	\$ -524,426.00	\$ -580,612.00	\$ -636,798.00	\$ -692,984.00
Flujo Efectivo	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00	\$ -450,000.00
Flujo Efectivo	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00	\$ -700,000.00
Flujo Efectivo	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00	\$ -8,798.00
Flujo Efectivo	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00	\$ -4,153.00
Flujo Efectivo	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00	\$ -20,000.00
Flujo Efectivo	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66	\$ -20,159.66
Flujo Efectivo	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72
Flujo Efectivo	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00	\$ -30,000.00
Flujo Efectivo	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00	\$ -17,000.00
Flujo Efectivo	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00	\$ -350,000.00
Flujo Efectivo	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72	\$ -16,806.72
Flujo Efectivo	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61	\$ -84,033.61
Flujo Efectivo	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40	\$ -21,008.40
Flujo Efectivo	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58	\$ -59,825.58
Flujo Efectivo	\$ -2,148,591.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13	\$ -2,088,766.13
Flujo Efectivo	\$ -2,181,226.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69	\$ -2,121,401.69
Flujo Efectivo	\$ -388,776.47	\$ -697,858.82	\$ -996,941.18	\$ -1,296,023.53	\$ -1,595,106.88	\$ -1,894,190.23	\$ -2,193,273.58	\$ -2,492,356.93	\$ -2,791,440.28	\$ -3,090,523.63	\$ -3,389,607.00	\$ -3,688,690.35
Flujo Efectivo	\$ 607,044.02	\$ 667,044.02	\$ 727,044.02	\$ 787,044.02	\$ 847,044.02	\$ 907,044.02	\$ 967,044.02	\$ 1,027,044.02	\$ 1,087,044.02	\$ 1,147,044.02	\$ 1,207,044.02	\$ 1,267,044.02
Flujo Efectivo	\$ 667,044.02	\$ 570,741.43	\$ 377,735.23	\$ 88,025.41	\$ -288,388.01	\$ -483,117.04	\$ -677,856.07	\$ -872,395.10	\$ -1,066,934.13	\$ -1,261,473.16	\$ -1,456,012.19	\$ -1,650,551.22
Flujo Efectivo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo Efectivo	\$ -31,482.35	\$ -55,094.12	\$ -78,705.88	\$ -102,317.65	\$ -125,929.41	\$ -149,541.18	\$ -173,152.94	\$ -196,764.71	\$ -220,376.47	\$ -243,988.23	\$ -267,600.00	\$ -291,211.76
Flujo Efectivo	\$ -1,819,969.28	\$ -1,251,177.89	\$ -742,211.50	\$ -233,245.12	\$ 275,721.27	\$ 727,701.42	\$ 1,179,681.57	\$ 1,621,661.72	\$ 2,063,641.87	\$ 2,505,622.02	\$ 2,947,602.17	\$ 3,389,582.32
Flujo Efectivo	\$ -1,723,666.69	\$ -1,058,171.69	\$ -452,501.62	\$ 165,659.93	\$ 618,161.62	\$ 1,167,663.31	\$ 1,717,165.00	\$ 2,266,666.69	\$ 2,816,170.38	\$ 3,365,675.07	\$ 3,915,179.76	\$ 4,464,684.45
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,228,728.84	\$ 1,678,179.14	\$ 2,127,629.44	\$ 2,577,079.74	\$ 3,026,530.04	\$ 3,475,980.34
Flujo Efectivo	\$ 3,400,000.00	\$ 1,676,333.31	\$ 618,161.62	\$ 165,659.93	\$ 318,828.24	\$ 779,278.54	\$ 1,2					

Tabla N°3 “Principales hortalizas cultivadas en las comunas”

Etiquetas de fila	Suma de Superficie (ha)	Etiquetas de fila	Suma de Superficie (ha)
Isla de Pascua	884,6	Quillota	41.288,70
Choclo	150	Poroto granado	1.865,30
Huerta casera	144,6	Poroto verde	810,5
Lechuga	117,1	Rabanito	46,1
Melón	34	Rábano o Nabo	60,6
Otras hortalizas	52,3	Repollito de bruselas	118,6
Pepino de ensalada	33,8	Repollo	2.200,60
Repollo	88,4	Sandía	77,4
Sandía	68,7	Tomate consumo fresco	7.291,60
Tomate consumo fresco	148,9	Zanahoria	2.058,60
Zapallo temprano y de guarda	46,7	Zapallo italiano	2.760,20
Los Andes	834,8	Zapallo temprano y de guarda	838,6
Cebolla de guarda	55,1	San Antonio	36.926,80
Cebolla temprana	35,5	Acelga	27
Choclo	185,4	Arveja verde	1.653,30
Huerta casera	210,4	Brócoli	2.645,00
Lechuga	11,1	Choclo	10.259,40
Otras hortalizas	178,7	Cilantro	195,7
Poroto granado	49,7	Coliflor	580,5
Poroto verde	12,9	Huerta casera	4.326,00
Sandía	29,5	Lechuga	3.173,50
Tomate consumo fresco	66,5	Otras hortalizas	6.840,60
Petorca	19.809,80	Pimiento	124
Acelga	54	Poroto granado	637,6
Ají	1.749,20	Poroto verde	928,7
Alcachofa	38,8	Repollo	2.942,20
Apio	90,3	Tomate consumo fresco	2.059,00
Arveja verde	3.107,90	Zanahoria	180,5
Betarraga	87,4	Zapallo italiano	353,8
Cebolla de guarda	67,6	San Felipe de Aconcagua	79.322,50
Cebolla temprana	23,8	Acelga	83,9
Choclo	2.917,70	Ají	85
Coliflor	55,3	Ajo	899,7
Haba	215,5	Alcachofa	2.034,30
Huerta casera	3.666,50	Arveja verde	158,4
Lechuga	833,7	Betarraga	110,2
Otras hortalizas	610,4	Brócoli	60,5
Pepino dulce	137,3	Cebolla de guarda	1.631,30
Pimiento	29,4	Cebolla temprana	902,6
Poroto granado	4.691,80	Choclo	1.133,90
Poroto verde	748,5	Cilantro	91,3
Repollo	48,3	Coliflor	392,8
Tomate consumo fresco	273,9	Espárrago	35,2
Zanahoria	166	Espinaca	26,9
Zapallo italiano	41,1	Haba	654,8
Zapallo temprano y de guarda	155,4	Huerta casera	1.273,50
Quillota	41.288,70	Lechuga	942,9
Acelga	544,2	Melón	31.514,60
Achicoria	177,7	Orégano	478,9
Ají	1.051,10	Otras hortalizas	722,9
Ajo	98,3	Pepino de ensalada	28,5
Albahaca	67,4	Perejil	39
Alcachofa	571,4	Poroto granado	633,8
Apio	825,8	Poroto verde	482,5
Arveja verde	192,7	Repollo	710,9
Berenjena	19,9	Sandía	31.347,70
Betarraga	796	Tomate consumo fresco	918,7
Brócoli	427	Zanahoria	1.198,00
Cebolla de guarda	733,2	Zapallo italiano	435,9
Cebolla temprana	648,3	Zapallo temprano y de guarda	293,9
Choclo	2.978,50	Valparaíso	19.215,90
Cilantro	844,5	Acelga	9,6
Coliflor	1.031,00	Arveja verde	1.535,20
Espárrago	24,1	Cebolla de guarda	2.739,50
Espinaca	638,2	Cebolla temprana	48
Haba	1.011,20	Choclo	1.596,70
Huerta casera	1.009,70	Cilantro	21,6
Lechuga	2.829,90	Haba	211,4
Melón	128,7	Huerta casera	2.972,10
Otras hortalizas	2.512,00	Lechuga	382,3
Pepino de ensalada	1.128,90	Otras hortalizas	4.206,50
Pepino dulce	104,2	Poroto granado	1.690,20
Perejil	296,4	Poroto verde	2.775,10
Pimiento	2.470,10	Repollo	42,4
		Tomate consumo fresco	590,1
		Zapallo italiano	61,5
		Zapallo temprano y de guarda	333,6
		Total general	198.283,10

1 Elaboración propia con datos entregados del INE sobre SUPERFICIE CULTIVADA CON HORTALIZAS, AÑO AGRÍCOLA 2006/2007, POR SISTEMA DE CULTIVO, SEGÚN REGIÓN, PROVINCIA Y ESPECIE (elaboración propia Superficie cultivada con Hortalizas, según comuna y provincia.)



2 Año agrícola 2006/2007

FUENTE : INE

Anexo Cotizaciones

Balance Maquinaria, Equipo y Tecnología

Equipos computacionales (2)

Producto(s) de la Tienda:				
Quitar	Productos	Cantidad	Precio Unitario Normal	Subtotal
	 ID 20076 Acer Notebook ES1-411 Intel Pentium Quad core N3540 4GB 500GB 14" Free DOS Negro	<input type="text" value="2"/>	\$ 263.190	\$526.380
				DESCUENTO \$22.185
				AFECTO \$420.151
				IVA +\$79.829
				TOTAL \$499.980

Trasporte “distribución de mercaderías”

<http://www2.chileautos.cl/auto.asp?codauto=3973971>



Impresora

<https://www.pcfactory.cl/producto/18674-Impresora.Tinta.Color.L300>

Teléfonos

<http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat720161/Smartphones>

Balanzas

<http://www.balanzascondor.cl/category/balanzas-ambiente-semi-agresivo/>

Balanza Pesa Digital 1.000 Kg. Plataforma 80x60cm

Artículo nuevo 21 vendidos



\$ 99.990

6 cuotas de \$ 16.665

VISA  

Más opciones

Envío a acordar con el vendedor

Ubicado en Maipu Centro (F)

Consultar costos

Cantidad:

Comprar

Compra protegida por el Programa

http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-428023743-balanza-pesa-digital-30-kg-con-brazo-triple-visor_JM

Balanza Pesa Digital 30 Kg. Con Brazo, Triple Visor I

Artículo nuevo 70 vendidos



\$ 19.990

6 cuotas de \$ 3.332 Sin

VISA  

Más opciones

Envío a acordar con el v

Ubicado en Maipu Centro (R)

Consultar costos

Cantidad: 1

Comprar

Compra protegida por el Programa d

Bandejas Plásticas (50 unidades)

http://articulo.mercadolibre.cl/MLC-428225438-bandeja-o-caja-plastica-_JM

Bandeja O Caja Plastica 

Artículo usado 11 vendidos



\$ 300

1 cuota de \$ 300 con 

VISA  

Más opciones

Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en La Florida (Rm (Metropolitana

Consultar costos

Cantidad: 1

Comprar  

Compra protegida por el Programa de Protección

Promoción

Logotipo versión original

