



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

CARPIO GORDON DENNYS PAMELA

CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES

TUTOR:

ING. MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ MSc.

GUAYAQUIL, 2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: CARPIO GORDON DENNYS PAMELA CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES		REVISORES: ING MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ MSc.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: Ingeniería En Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO: PREGRADO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS:
ÁREAS DE TEMÁTICA: Campo: Administración Área: Emprendimiento sociales Aspecto: Diseño de modelo de negocio para comercializar productos orgánicos. Delimitación: 2018		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ALIMENTACION, COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	
RESUMEN: El presente trabajo tiene como principal objetivo el desarrollar un sistema de comercialización y distribución de productos orgánicos, a su vez conocer todas las variables y factores que influyen en la conducta de compra de los potenciales consumidores. Este estudio, está fundamentado en un diagnostico macro sobre la situación del mercado de productos orgánicos a nivel mundial para obtener una idea general de las tendencias de consumo de dichos productos para luego enfocar el estudio a nivel local. Es evidente que el consumo de productos orgánicos ha tenido un crecimiento notable en la última década con una tendencia al alza imparable, tendencia que ha influenciado en nuestra región des un enfoque productivo y de consumo, está tendencia global configura el escenario perfecto para el emprendimiento local presentando nuevas oportunidades de mercado, consumidores más educados en el ámbito eco ambiental, consumidores proclives al cuidado físico y medio ambiental, unido a políticas gubernamentales que promueven el emprendimiento se logra un macro ambiente ideal para desarrollar negocios en el mercado de productos orgánicos. De esta manera se desarrolla todo un marco teórico enfocado en el tema, así como un modelo de negocios con todos sus componentes que servirá como guía de implementación al momento de materializar la idea.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	TELÉFONO: 0969142833 098 241 0965	E-MAIL: dennysita23@hotmail.com Khristian_Castillo@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARÍA TITULAR (E)	NOMBRE: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	TELÉFONO: 04-2596830 EMAIL: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Guayaquil, 22 de enero 2018

Sr.

ING. COM. MARIO ZAMBRANO PALADINES. MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** de los estudiantes **CARPIO GORDON DENNYS PAMELA Y CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES**, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes **están** aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez MSc
C.I. 0917955197



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 22 de enero del 2018

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ MSc.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por los estudiantes **CARPIO GORDON DENNYS PAMELA** con C.I. No. **0911201713** y **CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES** con C.I. No. **0930378062**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el 1 % de coincidencia.

URKUND

Documento: [Tesis Castillo y Carpio \(1\).docx](#) (034927063)

Presentado: 2018-01-22 13:02 (-05:00)

Presentado por: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec

Recibido: teodoro.escalantebo@analysis.arkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS YAMIL YUNEZ 21 JULIO 2016.pdf
	TESIS FINAL YAMIL YUNEZ CORREGIDA.docx
	http://www.ecuadorenlinea.gob.ec/guayaquil-en-cifras/
	Trabajo Andrea Torres Jimenez Faccio.pdf
	https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Para-poder-sener-foC3b64abo-en-el-mercad...
	Fernando Gomez Ultimo 04-03-2017.docx

70% #1 Activo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO

EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL TEMA: DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTORES: CARPIO GORDON DENNYS PAMELA CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES TUTOR: ING. MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ MSc. GUAYAQUIL, 2018

Ejes de Valor Integridad Responsabilidad social Eco responsabilidad

Plan de Negocios Metas Investigación Estrategia

Gerente Administrador de Retail Multifuncional Asistente organizacional Compras y proveduría

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACION

TITULO Y SUBTITULO: DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTORES: CARPIO GORDON DENNYS PAMELA CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES TUTOR: ING. MIRYAM PACHECO RODRIGUEZ MSc. GUAYAQUIL, 2018

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez MSc
C.I. 0917955197



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado, Ing. **Miryam Pacheco Rodríguez MSc**, tutora del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por los egresados: **CARPIO GORDON DENNYS PAMELA** con C.I. No. **0911201713** y **CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES** con C.I. No. **0930378062**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Tema: “DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de Anti plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez MSc
Docente de apoyo de Investigación y Posgrado
TUTOR DE TESIS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **CARPIO GORDON DENNYS PAMELA** con C.I. No. **0911201713** y **CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES** con C.I. No. **0930378062**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. Son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

CARPIO GORDON DENNYS PAMELA
C.I. **0911201713**

CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES
C.I. **0930378062**

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

(Registro Oficial n. 899 - Dic. /2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las

Instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de investigación “**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, elaborado por los egresados **CARPIO GORDON DENNYS PAMELA** con C.I. No. **0911201713** y **CASTILLO CALDERON CHRISTIAN ANDRES** con C.I. No. **0930378062**, egresados de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

Guayaquil, enero del 2018

Tutor

**Ing. Miryam Pacheco Rodríguez MSc.
Docente de apoyo de Investigación y Posgrado TUTOR DE TESIS**

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la oportunidad de seguir viviendo y luchando por los seres que más amo en esta vida, por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí dándome siempre ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A mi amada madre Nancy Gordon Sagasti, quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi esposo Edy Arboleda y a mis hijos Bryan López, Ricardo Arboleda y Ezequiel Arboleda por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor y ser una profesional de la Patria.

A mi primo Ricardo Grunauer por ser esa persona quien sin esperar nada a cambio compartió sus conocimientos, apoyándome en todo lo que estaba a su alcance.

A mi tutora Ing. Miryam Pacheco Rodríguez MSc a quien le debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza brindada.

A la prestigiosa Universidad de Guayaquil, quien me abrió las puertas para prepararme para un futuro competitivo y formándome como una persona de bien.

A todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Dennys

AGRADECIMIENTO

“La vida es corta; tendrás que romper reglas, perdonar rápido, besar despacio, amar de verdad, reírte fuerte y jamás arrepentirte de aquello que te hizo sonreír.”

Anónimo

Christian A. Castillo

DEDICATORIA

A mi madre Nancy Gordon Sagasti, quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi esposo Edy Arboleda.

A mis hijos Bryan López, Ricardo Arboleda y Ezequiel Arboleda por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor y ser una profesional de la Patria.

Dennys

Índice de contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	II
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	III
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO	IV
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	V
CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	IX
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Tablas.....	XIV
Resumen Ejecutivo	XVI
Abstract.....	XVII
CAPÍTULO I	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Sistematización del problema	3
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos.....	4
1.5 Justificación e importancia.....	4
1.6 Determinación de hipótesis y variables:.....	5
1.6.1 Hipótesis:	5
1.6.2 Variable Independiente:	5
1.6.3 Variable dependiente:	5
1.7 Delimitación de la investigación:	6
1.7.1 Delimitación espacial:.....	6
1.7.2 Delimitación temporal:	6
1.7.3 Delimitación de contenido:	6
1.8 Operacionalización de las variables	7
CAPÍTULO II	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Marco teórico.....	11
2.2.1 Plan de Negocios.....	11
2.2.2 La Industria.....	15

2.2.3 El Mercado.....	18
2.2.4 Cuota de mercado	20
2.2.5 Productos y servicios	21
2.2.6 Marketing.....	22
2.2.7 Operaciones y administración	25
2.2.8 Plan financiero	28
2.2.9 Concepto y Evolución de los Productos orgánicos.....	29
2.3 Marco contextual	31
2.4 Marco conceptual.....	32
CAPÍTULO III	35
3.1 Diseño de la investigación	35
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.2.1 Exploratoria	36
3.2.2 De Campo	37
3.2.3 Descriptiva	38
3.3 Metodología.....	38
3.3.1 Método inductivo	38
3.3.2 Método deductivo	38
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.4.1 Encuestas	39
3.5 Población y muestra.....	39
3.5.1 Población	39
3.5.2 Muestra	40
3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	41
CAPÍTULO IV	58
4.1 Naturaleza del negocio.....	58
4.1.1 Idea; propuesta de valor	58
4.1.2 Empresa formalmente constituida	60
4.1.3 Tipo de Sociedad	60
4.1.4 Misión.....	61
4.1.5 Visión.....	61
4.1.6 Valores Corporativos	61
4.2 Proceso del nuevo producto o servicio.....	62
4.2.1 Concepto.....	62
4.2.2 Prototipo	64
4.2.2.1 Prototipo de Marca.....	64
4.2.2.2 Colores corporativos.....	65

4.2.2.3 Tipografía	66
4.2.2.4 Prototipo de punto de venta.....	67
4.2.3 Estrategias de Marketing.....	68
4.2.4 Lanzamiento	77
4.3 Plan de venta.....	78
4.3.1 Mercado objetivo	78
4.3.2 Análisis de la industria (ventas totales anuales de todo el sector) la Competencia	79
4.3.3 Mercado Potencial	85
4.3.4 Pronóstico de ventas	86
4.3.5 Presupuesto	89
4.3.6 Estructura de venta.....	90
4.3.7 Tácticas de ventas	90
4.3.8 Plan comunicacional (Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas)	91
4.3.9 Cronograma de Actividades	96
4.4 Análisis financiero	97
4.4.1 Inversión Inicial	97
4.4.2 Financiamiento.....	98
4.4.3 Balance Inicial	100
4.4.4 Estados Financieros	101
4.4.5 Indicadores Financieros	104
4.5 Referencia bibliográfica.....	106

Índice de Figuras

Figura 1. Zona de influencia del estudio. Fuente: Google Maps	6
Figura 2. Modelo simple del plan de negocios. Elaboración propia.....	12
Figura 3. Ciclo de vida de la industria	17
Figura 4. Ventas de productos orgánicos.	31
Figura 5. Distribución por edad	41
Figura 6. Distribución por estado civil.....	42
Figura 7. Nivel de ingresos	43
Figura 8. Consumo de productos orgánicos	45
Figura 9. Importancia de Atributos	47
Figura 10. Nivel de gasto mensual	49
Figura 11. Conocimiento de productos orgánicos	50
Figura 12. Consumo de orgánicos.....	51
Figura 13. Porqué no Consume Orgánicos.....	52
Figura 14. Motivo por el que consumiría orgánicos.....	53
Figura 15. Motivo por el que consume orgánicos	54
Figura 16. Lugar de Compra.....	55
Figura 17. Pertinencia de compra.....	56
Figura 18. Aspectos importantes de tienda en orden de importancia	57
Figura 19. Ejes de valores corporativos	62
Figura 20. Imagotipo Greenstyle.....	64
Figura 21. Colores Corporativos Greenstyle.....	65
Figura 22. Tipografía Greenstyle	66
Figura 23. Fachada Vista Frontal.....	67
Figura 24. Fachada vista lateral	67
Figura 25. Layout.....	68
Figura 26. Centro Comercial Blue Coast	76
Figura 27. Ubicación, Extraído de google maps	77
Figura 28. Activación BTL	77
Figura 29. Ubicación del mercado potencial. Extraído de Google Maps	78
Figura 30. Sector de alimentos. Fuente. Banco central del Ecuador.....	80
Figura 31. Estructura Organizacional.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución por edad.....	41
Tabla 2. Distribución por estado Civil	42
Tabla 3. Nivel de Ingresos	43
Tabla 4. Consumo de productos orgánicos	44
Tabla 5. Importancia de Atributos	46
Tabla 6. Nivel de gasto mensual	48
Tabla 7. Conocimiento de productos orgánicos	50
Tabla 8. Consumo de orgánicos	51
Tabla 9. Porqué no Consume Orgánicos	52
Tabla 10. Motivo por el que consumiría orgánicos	53
Tabla 11. Motivo por el que consume orgánicos.....	54
Tabla 12. Lugar de Compra	55
Tabla 13. Pertinencia de compra.....	56
Tabla 14. Aspectos importantes de tienda en orden de importancia.....	57
Tabla 15. Matriz de comportamiento	58
Tabla 16. Tentativo de Precios.....	71
Tabla 17. Segmentación geográfica	79
Tabla 18. Segmentación demográfica	79
Tabla 19. Segmentación Psicográfica	79
Tabla 20. Mercado Potencial	85
Tabla 21. Consumo promedio por categoría	85
Tabla 22. Demanda estimada	86
Tabla 23. Determinación de precios.....	86
Tabla 24. Proyección de Ventas en unidades	87
Tabla 25. Proyección de ventas en Dólares.....	88
Tabla 26. Pronóstico de Ventas de los 5 primeros años	88
Tabla 27. Gastos Administrativos	89
Tabla 28 Sueldos y Beneficios Sociales.....	89
Tabla 29. Gastos de publicidad y ventas	89
Tabla 30. Tácticas de venta y servicio	91
Tabla 31. Cuadro de inversiones fijas	97
Tabla 32. Cuadro de inversiones diferidas	97
Tabla 33. Capital del Trabajo.....	97
Tabla 34. Plan de inversión.....	98

Tabla 35. Financiamiento de la inversión	99
Tabla 36. Condiciones de Financiamiento	99
Tabla 37. Tabla de amortización anual	99
Tabla 38. Balance Inicial	100
Tabla 39. Flujo de caja.....	101
Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado.....	102
Tabla 41. Balance General Proyectado	103
Tabla 42. Indicadores Financieros	104
Tabla 43. TIR y VAN	105

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como principal objetivo el desarrollar un sistema de comercialización y distribución de productos orgánicos, a su vez conocer todas las variables y factores que influyen en la conducta de compra de los potenciales consumidores. Este estudio, está fundamentado en un diagnostico macro sobre la situación del mercado de productos orgánicos a nivel mundial para obtener una idea general de las tendencias de consumo de dichos productos para luego enfocar el estudio a nivel local. Es evidente que el consumo de productos orgánicos ha tenido un crecimiento notable en la última década con una tendencia al alza imparable, tendencia que ha influenciado en nuestra región desde un enfoque productivo y de consumo, esta tendencia global configura el escenario perfecto para el emprendimiento local presentando nuevas oportunidades de mercado, consumidores más educados en el ámbito eco ambiental, y proclives al cuidado físico y medio ambiental, unido a políticas gubernamentales que promueven el emprendimiento se logra un macro ambiente ideal para desarrollar negocios en el mercado de productos orgánicos. De esta manera se elabora todo un marco teórico enfocado en el tema, así como un modelo de negocios con todos sus componentes que servirá como guía de implementación al momento de materializar la idea.

Abstract

The main objective of this work is to develop a marketing and distribution system for organic products, in turn, to know the all variables and factors which influence the purchasing behavior of potential consumers. This study is sustained on a macro diagnosis about the worldwide market situation of organic products to obtain a general idea of these products consumption trends and then focus the study at the local level. It is evident that the organic products consumption has had a remarkable growth in the last decade with an unstoppable upward trend, a trend that has influenced our region from a productive and consumption approach, this global trend configures the perfect scenario for local entrepreneurship presenting new market opportunities, consumers more educated in the eco-environmental field, and prone to physical and environmental care, together with government policies that promote entrepreneurship, an ideal macro environment is achieved to develop businesses in the organic products market. In this way, a whole theoretical framework focused on the subject is developed, as well as a business model with all its components that will serve as an implementation guide when materializing the idea.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

Es evidente que el consumo mundial de productos verdes o también llamados ecológicos se ha convertido en una tendencia creciente durante los últimos años, debido a esto ha emergido una nueva categoría de productos que se alinean a esta tendencia, conocidos como orgánicos cuya principal propuesta de valor se basa en el modo de cultivo además de una fabricación sustentable y de bajo impacto con el medio ambiente. Un estudio elaborado por Organic Monitor refleja un crecimiento anual un 5%, a nivel mundial a diferencia del alimentario genérico que solo crece un 2%.

El mismo estudio recalca que la Unión Europea promueve fuertemente el consumo de productos orgánicos, inclusive el uso de fertilizantes orgánicos. Por otro lado, Tesco ha presenciado un crecimiento de 18% en el 2015 en el mercado de orgánicos.

Otro Estudio afirma que, el 39% de los hogares en el Reino unido consume orgánicos de la categoría vegetales anualmente, debido principalmente a que los orgánicos pueden mantener y preservar cualidades, son más sabrosos y brindan enormes beneficios para la salud.

En otro ámbito, 43.3 mil millones de dólares en el año 2015 correspondió a la venta de productos orgánicos en Estados Unidos, se estima que el mercado de orgánicos en este país es de aproximadamente un 13%, cabe recalcar también que la demanda aumentó un 35.5% en lo que se refiere a productos orgánicos frescos. Testimonios como estos se repiten a nivel mundial, dando idea clara de que el mercado de productos orgánicos seguirá

creciendo y sumando más consumidores responsables con el ecosistema, evidenciando una clara tendencia de que se sostendrá en el tiempo.

En Ecuador, según PRO ECUADOR, pese a la crisis, los productos orgánicos y saludables han incrementado su demanda en casi un 8% en el 2016, se han abierto muchos nuevos supermercados aumentando la facturación en un 24%, desde inicios de año. Los productos más demandados son quinua, amaranto, chía, y frutas exóticas.

Una de las principales causas del Boom de productos orgánicos es el aumento de los canales de venta que generan una mayor disponibilidad y alcance de los mismos. Este aumento de demanda de orgánicos se debe a un cambio de paradigma de parte de los consumidores los cuales han tomado conciencia acerca de los beneficios que estos productos prestan a la salud, todo esto sumado a un crecimiento de mercado constante son y serán las claves que generarán volúmenes increíbles de venta en los siguientes años.

Otro factor importante que se debe tener en cuenta es que este tipo de productos cuentan con mayor aporte nutricional y provocan un menor impacto ambiental lo que, lógicamente, influye en la percepción de los consumidores que a su vez les otorgan mayor valor y los sitúan por encima de los productos tradicionales; tal es así que quienes compran este tipo de productos llegan a pagar más por ellos.

Tomando en cuenta los datos presentados, evidentemente, existe un mercado que se encuentra en plena etapa de crecimiento, esto se constata en el informe presentado en la Feria Biofach (Núremberg, Alemania) que indica que *el mercado global de alimentos orgánicos* crecerá más del 14% entre 2017-2021, debido al aumento de los ingresos que unido a la conciencia por lo ecológico que presentan los mercados contemporáneos, configuran un escenario perfecto para el desarrollo imparable de este segmento en particular.

En el Ecuador, la industria de Orgánicos apenas empieza a desarrollarse, lo que representa una oportunidad única para empresarios y emprendedores que quieran incursionar en un sector que dará mucho de qué hablar en los próximos años. Por este motivo será de gran importancia conocer a fondo a este nuevo consumidor de orgánicos, como vive, que lo motiva, donde compra y demás aspectos del comportamiento que configuran sus acciones, y así las empresas del sector podrán plantear una oferta alineada a las necesidades y motivaciones de este nuevo consumidor verde en quién se refleja la necesidad de la humanidad por trascender y cuidar el único lugar del cual no se puede huir, el planeta.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible desarrollar un modelo de negocios basado en la comercialización de productos orgánicos que satisfaga la creciente necesidad de consumo de los mismos en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es el perfil del consumidor del mercado de productos orgánicos?

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores de los productos orgánicos?

¿Cuál es el conocimiento del mercado acerca de los productos orgánicos?

¿Qué recursos son necesarios para crear un sistema de comercialización de productos orgánicos?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General.

Determinar la viabilidad de un Modelo de Negocios de una tienda de productos orgánicos, en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Específicos.

Fundamentar teórica y metodológicamente la factibilidad e importancia de implementar tienda que comercialice productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos para indagar las preferencias y actitudes hacia los productos orgánicos.

Diseñar un modelo de negocios para introducir estratégicamente al mercado un punto de venta y distribución de productos orgánicos.

1. 5 Justificación e importancia

Este trabajo de investigación se sustenta en el hecho de analizar las tendencias actuales de consumo y observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor. Es importante reconocer y entender los comportamientos que determinarán la compra y el consumo, y por tanto poder saber así si un determinado producto y/o servicio, con determinadas características, tendrá éxito en el mercado.

Actualmente la compra y el consumo de productos son manifestaciones del comportamiento del consumidor, directamente determinado por sus actitudes, éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores. Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen “tendencias” sustentadas en necesidades que han aparecido a lo largo del tiempo, dichas necesidades han sido sujeto de estudios para poder desarrollar productos y servicios que las satisfagan, el proyecto de negocio que se expone no será la excepción dado que las estrategias

que se aplicarán y la oferta de valor que se desarrollará estarán sustentadas metodológicamente con esta investigación cuyo principal objetivo es reducir al mínimo el riesgo de fracaso y maximizar las oportunidades de éxito, es ahí donde se justifica el desarrollo de este estudio.

1. 6 Determinación de hipótesis y variables:

1.6.1 Hipótesis:

El diseño de un modelo de Negocio permitirá determinar la factibilidad de comercializar y distribuir productos orgánicos de consumo.

1.6.2 Variable Independiente:

El diseño de modelo de Negocio

1.6.3 Variable dependiente:

Factibilidad de comercializar y distribuir productos orgánicos de consumo

1.7 Delimitación de la investigación:

1.7.1 Delimitación espacial:

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil Ecuador, específicamente a los habitantes de las urbanizaciones de los Ceibos y vía a la Costa.

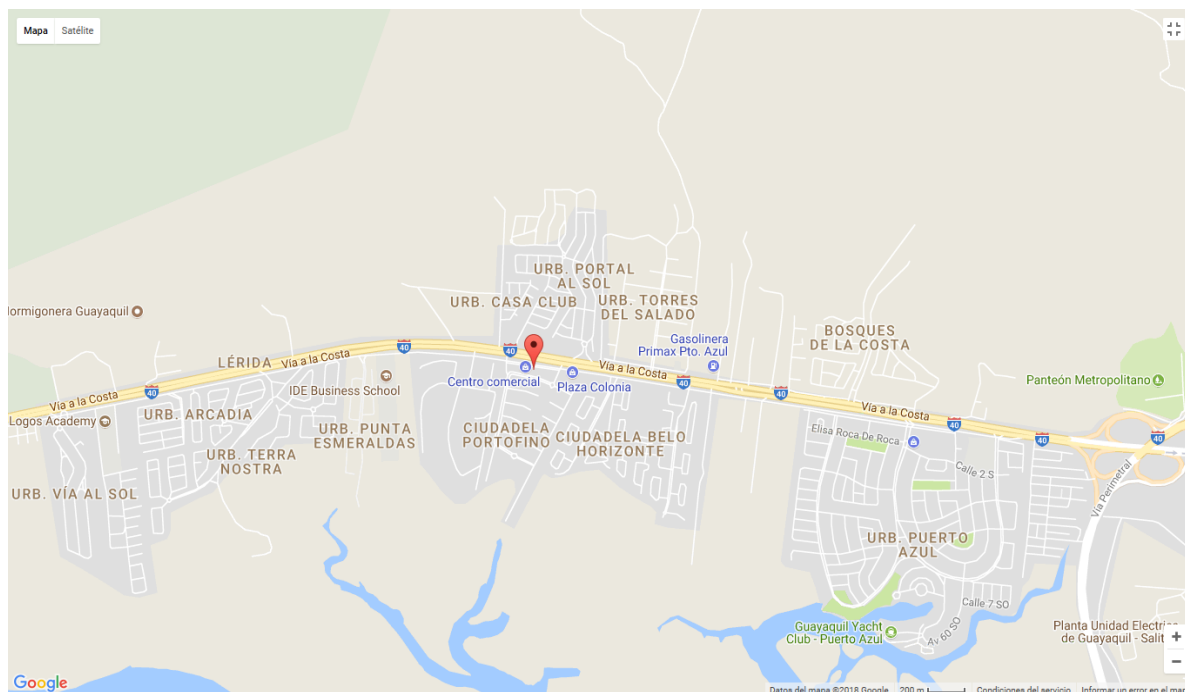


Figura 1. Zona de influencia del estudio

Fuente: Google Maps

1.7.2 Delimitación temporal:

El estudio se desarrollará durante un lapso de 4 meses que comprende el período de julio a octubre del año 2017.

1.7.3 Delimitación de contenido:

El móvil de este trabajo radica en la necesidad de conocer el potencial real del mercado de productos orgánicos, se explorarán las principales estrategias comerciales entes al mercado de productos orgánicos.

1.8 Operacionalización de las variables

Variables	Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
Modelo de Negocios	una guía útil, factible y necesaria para el emprendimiento eficaz que plasmará la estructura de la futura organización, así como las funciones de los distintos elementos que la conforman teniendo en cuenta los objetivos planteados para dichos elementos.	Problema Solución Actividades Propuesta de valor Ventajas Canales Segmento-clientes Estructura de costes Flujo de negocio	Efectividad Eficiencia Producto Precio Plaza Promoción Gustos Decisión de consumo Publicidad	¿Es viable la implementación de un modelo de negocios en el mercado de productos orgánicos?	Encuestas Entrevistas

	Productos Orgánicos	Historia Conceptos Básicos	Marco teórico	Fuentes Secundarias	
Comercialización de Productos orgánicos	Productos alimentarios cultivados de manera natural sin pesticidas ni transgénicos y de manera amigable con el medio ambiente	Situación de Mercado	Crecimiento de mercado Proyección de Mercado Ventas Totales	Introducción y antecedentes	Entrevistas
		Perfil del consumidor de productos orgánicos	Demografía Estilo de Vida Cultura	Investigación cualitativa y cuantitativa	Encuestas

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes de la investigación

Si bien es cierto, durante la última década se han realizado numerosos estudios acerca de los productos orgánicos tanto nacional como internacionalmente, llama la atención el que muy pocos se enfoquen en el análisis de los factores comportamentales que motivan el consumo de los productos antes mencionados. En este sentido el Ing. Saúl Fernando Pesantez Vicuña (2014), de la Universidad de Cuenca, a través de su tesis: “Modelo de toma de decisiones del consumidor de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014” realiza una descripción detallada de la situación del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Cuenca, con el propósito de establecer el contexto social y comercial sobre el cual se desarrollará su trabajo.

El objetivo perseguido por Pesántez en su trabajo fue identificar el proceso de decisión de compra que siguen los consumidores de vegetales orgánicos, en la ciudad de Cuenca. El estudio fue realizado a 223 personas, utilizando muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, considerando las parroquias urbanas de la ciudad.

Este trabajo se relaciona directamente con la investigación en curso, ya que propone un modelo de comportamiento del consumidor de productos orgánicos basándose en técnicas estadísticas muy válidas a la hora de definir la influencia de determinadas variables sobre un objeto de estudio.

Un segundo estudio elaborado por Moreira Mite, W. (2016), de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en su Tesis de maestría: “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad

de Guayaquil” aborda el tema desde una perspectiva local y, en consecuencia, entrega datos fácilmente extrapolables a el tema de investigación aquí propuesto.

Según la autora citada en el párrafo anterior en su trabajo realiza un recorrido histórico del desarrollo del mercado de productos orgánicos y el auge que están teniendo en la actualidad, debido, en gran medida a los nuevos consumidores preocupados por el medio ambiente enunciando: “Entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing ecológico o mercadotecnia verde”. (Schiffman, 2010).

En su trabajo, Moreira abarca muchos aspectos entre los cuales se encuentra el comportamiento del consumidor, área de especial interés para el desarrollo de esta investigación, sin embargo, la metodología realizada para la recolección de datos y medición de variables es muy general y no profundiza en los componentes actitudinales que motiven la compra de productos orgánicos.

Como puede observarse en el trabajo de Moreira, los factores comportamentales, evidentemente, influyen sobre el comportamiento de compra de productos orgánicos llegando a levantar los diferentes perfiles de consumidor para este tipo de producto, sin embargo, cabría preguntarse, a nivel actitudinal, cual es el porcentaje de influencia que tienen las variables actitudinales en la toma de decisión y a su vez expresarlas en términos cuantitativos.

En consecuencia, se puede determinar que el trabajo de Moreira nace de una propuesta muy similar a la planteada en este estudio y es pertinente con la estructura de investigación a desarrollar, sobre este particular, se consideró de interés conocer las variables

estudiadas y las técnicas de medición empleadas con el fin de obtener un panorama claro a la hora de elaborar las herramientas de medición y de análisis para este estudio.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Plan de Negocios.

El plan de negocios es un proceso dinámico, sistémico, sistemático, caracterizado por proponer un conjunto de pasos destinados a servir de orientación para una empresa u organización donde se valoran aspectos como variables que deben ser medibles, claras, precisas, flexibles y contextualizadas a la organización teniendo en cuenta aspectos incluso no predeterminados que pudieran presentarse como eventos. González (2010), define al plan de negocios como:

Una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial, es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha. (pág. 20)

A breves rasgos, se debe interpretar al plan de negocios como una guía útil, factible y necesaria para el emprendimiento eficaz que plasmará la estructura de la futura organización, así como las funciones de los distintos elementos que la conforman teniendo en cuenta los objetivos planteados para dichos elementos. Un plan de negocios puede contener objetivos estratégicos y tácticos, así como puede ser también formal o informal, es decir que el plan de negocios se puede presentar de diversas maneras y todas válidas ya que representaran los objetivos y necesidades individuales, únicas y particulares de los gerentes o emprendedores, consecuentemente no existe un plan de negocio único y aplicable en todas sus formas

universalmente sin embargo se han desarrollado lineamientos generales que pueden ser seguidos con relativa seguridad y que son las bases sobre las que se desarrollará este trabajo.



Figura 2. Modelo simple del plan de negocios. Elaboración propia

Un plan de negocios forma parte de la planificación estratégica de la compañía y también es imprescindible al querer implementar una nueva idea de negocio, es por esto que una planificación eficaz requiere de concentración y esfuerzo al momento de definir la estructura de valores, misión y visión del emprendimiento o compañía. Es importante también saber medir la magnitud de los impactos que podría tener cualquier factor interno o externo que eventualmente pueda afectar a la organización.

2.2.1.1 Utilidad del plan de negocios

La utilidad del plan de negocios radica en la capacidad que otorga al emprendedor o directivo de establecer objetivos, metas y tiempos de consecución de dichos objetivos, además de proporcionar líneas de acción fijas sobre las cuales se desarrollarán las actividades

de la organización, por otro lado, permitirá tomar correctivos calculados que no interfieran con el correcto desarrollo de las actividades organizacionales.

También ayuda a obtener financiamiento, ya que según Moyano (2015): “Es un documento que se presentará a inversionistas, organizaciones gubernamentales sin fines de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otras organizaciones del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándoles en el documento la viabilidad del negocio” (pág. 7)

Consultando a diversos autores se encuentran similares teorías acerca de la importancia de un plan de negocios, básicamente sirve para planificar correctamente, delegar eficazmente y generar valor a los socios. Entre otros motivos que definen la utilidad de un plan de negocios, Balanko y Dickson (2007) enumeran los siguientes:

1. Obtener Financiamiento para empezar un nuevo negocio.
2. Obtener financiamiento para la ampliación de un negocio.
3. Aumentar las probabilidades de éxito a través de la planificación.
4. Identificar el valor del negocio y elaborar un plan para venderlo.
5. Elaborar un plan para comprar un negocio.
6. Crear un plan de sucesión administrativa para facilitar su retiro.
7. Revitalizar el negocio e incursionar en nuevos mercados.
8. Reorganizar para permitirse más tiempo lejos del negocio.
9. Elaborar un plan financiero para mejorar la rentabilidad.
10. Reducir el margen de error y mejorar la rentabilidad.
11. Clarificar metas, objetivos y estrategias de una sociedad con múltiples directores.
12. Mejorar la eficacia y administración de las operaciones. (pág. 3)

Evidentemente el plan de negocios posee una enorme importancia y utilidad cuando se opta por materializar una idea de negocio y no solo en ese escenario, sino también, como se mencionó con anterioridad a más de establecer de manera clara las metas y objetivos de la organización puede servir incluso para planificar un retiro o cuando la administración desea transferir el manejo de la organización de manera eficaz. En relación con las implicaciones citadas, el plan de negocios termina convirtiéndose en una herramienta fundamental para la generación de valor y el éxito empresarial.

2.2.1.2 Características del plan de negocio

El plan de negocio al ser una herramienta básica para el logro de los objetivos organizacionales cuenta con varias características esenciales que son enumeradas por Muñiz (2010) de la siguiente manera:

1. Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente lo que asegurará que ésta tenga realmente un gran impacto.
2. Muestra las carencias en el conocimiento existente, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
3. Asegura que se toman decisiones de forma que se adopte un método bien enfocado.
4. Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
5. Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos necesarios.
6. Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocio, se descubre que existe la posibilidad de

«fracasar», no se habrá producido ningún daño irreparable. En cambio, si se descubre más tarde, dicha posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para los inversores y para los empleados de la empresa. (pág. 24)

Examinando las características esenciales del plan de negocio mencionadas por el autor, y como se mencionó anteriormente, el plan de negocio es la base fundamental para desarrollar la idea de negocio de manera eficiente minimizando al extremo los riesgos y aprovechando al máximo todas las oportunidades existentes, desde financieras hasta de mercado y que, de producirse un posible escenario de fracaso, existe la posibilidad de dar marcha atrás evitando así pérdidas económicas y de tiempo.

Un buen plan de negocios se estructura en secciones o etapas que deben ser estudiadas a profundidad y desarrolladas objetivamente para que el modelo resultante cuente con un amplio margen de éxito, para este estudio se tomará como referencia el modelo de Balanko y Dickson, el modelo de plan de negocio que ellos desarrollaron está estructurado en 10 secciones fundamentales que como objeto de estudio se considera un modelo de referencia sumamente válido.

2.2.2 La Industria

Según Kotler (2003)“Una industria es un grupo de empresas que ofrece un producto o clase de productos que son sustitutos aproximados uno de otros. Las industrias se clasifican según el número de empresas vendedoras; por el grado de diferenciación del producto.” (pág. 126).

Analizar la industria es básico al momento de levantar las bases para el plan de negocio, un estudio minucioso de este indicador otorgará una visión mucho más amplia del

entorno competitivo en el que se desarrollarán las actividades de la organización, en palabras de Balanko y Dickson (2007) afirman que: “Los análisis de la industria intentan identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual opera el negocio” (pág. 23).

El análisis de la industria permite identificar oportunidades que se presenten en el ambiente externo de la compañía que deberán ser utilizadas para lograr una ventaja competitiva o aprovechar oportunidades estratégicas mucho antes que la competencia, en este sentido para identificar y analizar correctamente la industria es necesario hacerse una serie de preguntas, Balanko y Dickson (2007) mencionan varias entre las que se pueden resaltar las siguientes:

1. ¿está la industria en decadencia o experimenta una reestructura fundamental?
2. ¿Cuál es el tamaño de la industria? ¿Quién tiene la mayor parte del mercado?
3. ¿Qué porcentaje de la participación del mercado necesita usted adquirir para alcanzar sus metas de negocios?
4. ¿Cuáles son las perspectivas a corto y largo plazos de su industria? (pág. 23).

2.2.4.1 Ciclo de vida de la industria

Las industrias tienen un comportamiento cíclico debido a los cambios constantes en las tendencias de consumo por lo tanto las empresas que conforman una determinada industria deben adaptar sus estrategias y alinear sus objetivos a las necesidades contemporáneas de sus clientes lo que provoca que, en cierto momento, solo los que saben leer y aprovechar esos cambios puedan seguir compitiendo, en este sentido se ha seccionado el ciclo de vida de la industria en varias etapas temporales con características específicas en cada una.

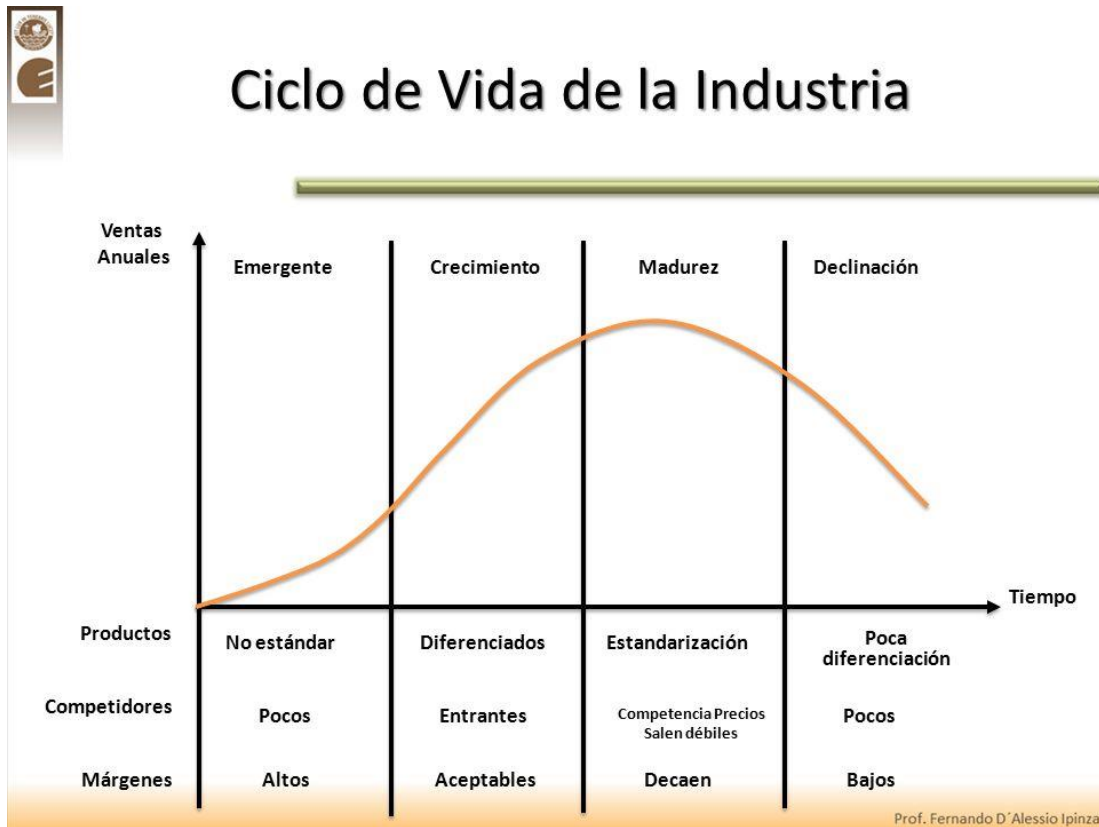


Figura 3. Ciclo de vida de la industria, tomado de <http://slideplayer.es/slide/11785796/>

2.2.4.1.1 Industria emergente. En esta etapa existe mucha innovación casi no hay competencia y por lo tanto los márgenes son muy altos. Las empresas que ingresan en esta etapa serán las líderes de mercado.

A pesar de que una industria emergente está llena de oportunidades, también puede representar un significativo riesgo. Los factores que indican éxito y crecimiento pueden ser difíciles de identificar. Detectar su serie de habilidades y un plan para cambiar rápidamente y desarrollar su negocio serán los “factores críticos de éxito”, por lo cual usted debe asegurarse de que su plan de negocios ilustre claramente cómo responde al crecimiento de la industria. (Dickson, 2007, pág. 24)

2.2.4.1.2 Industria madura. Los líderes ya están establecidos y los productos estandarizados.

Las industrias maduras presentan un riesgo diferente. Es mucho más fácil identificar los factores que contribuyen al éxito. Sin embargo, los jugadores importantes tienden a dominarlas. Identificar el tamaño del mercado y la magnitud de la participación de mercado que requiere son aspectos centrales para determinar la viabilidad de su idea/plan de negocios. (Dickson, 2007, pág. 24)

2.2.4.1.3 Industria en decadencia. En esta etapa solo quedan las empresas que han logrado adaptarse, es decir las más fuertes, los participantes secundarios han salido del mercado.

Una industria en decadencia o en un periodo de deterioro económico presenta una serie distinta de problemas. Las oportunidades pueden desarrollar aquello que normalmente no estaría disponible. Determinar y confirmar los supuestos realistas que apuntalan el crecimiento económico le ayudará a apoyar los supuestos que incluyó en su plan de negocios. Por ejemplo, ¿qué significaría para dichos supuestos si los indicadores económicos presentan una depresión profunda? Por otro lado, si hay indicadores de que la industria está a punto de salir de la depresión y usted anticipa un crecimiento económico real, la coordinación de su empresa en arranque o expansión sería un factor crítico para determinar el éxito de la misma. (Dickson, 2007, pág. 25)

2.2.3 El Mercado

Ejecutar un análisis de mercado debe ser una de las etapas neurálgicas del plan de negocios dado que es en esta fase donde se establecen las necesidades de los clientes potenciales, el tamaño del mismo y los factores que influyen en él. Para Kotler (2003), "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga

esa necesidad o deseo". (pág. 11) de esta manera, según Kotler, la dimensión de un mercado está dada por entes con necesidades que estén dispuestos a satisfacerlas y tengan los recursos para hacerlo.

Por otro lado, Romero (2005), en su libro Mercadotecnia hace un resumen sintetizado de tres conceptos de mercado que se enumeran a continuación:

1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo. (pág. 55)

En síntesis, el mercado el mercado es un lugar ya sea físico o virtual en el cual se intercambian bienes y servicios en base a dos fuerzas principales autor regulatorias como son la oferta y la demanda con el fin de satisfacer necesidades y generar valor mutuo entre ofertantes y demandantes.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta cuando se habla de mercado son las técnicas de segmentación para definir el mercado objetivo, esto se realiza con el fin de agrupar a los consumidores potenciales en grupos de característica homogéneas y seleccionar el grupo que cumpla con las características que se alineen a nuestra oferta, teóricamente el o los grupos seleccionados responderán de manera más efectiva a todas nuestras estrategias de comunicación y marketing, es así como se logra segmentar un mercado y obtener un target o mercado objetivo.

Existen varias formas de segmentación de mercado:

Segmentación Geográfica: Cuando se subdivide un territorio en regiones o secciones más pequeñas con características homogéneas por ejemplo ciudades o provincias.

Segmentación Demográfica: Este tipo de segmentación es utilizado para subdividir a los grupos de interés y agruparlos por características relativas a su rol en la sociedad, se utiliza con mucha frecuencia y es muy fácil de medir.

Segmentación Psicográfica: Esta segmentación se basa en analizar la forma de pensar que tienen los consumidores, como sienten como actúan esto se mide utilizando variables como el estilo de vida, su escala de valores o su personalidad.

Segmentación por comportamiento: Esta segmentación se realiza básicamente midiendo la actitud que tienen los consumidores hacia determinado producto, como lo compran que tanto lo consumen o como lo consumen.

2.2.4 Cuota de mercado

Una vez definido el mercado meta a través de la segmentación, es necesario estimar la cuota de mercado que se busca acaparar y especificarlo en el plan de negocios para tener una visión general y amplia sobre los futuros ingresos de la compañía, evidentemente esta actividad es netamente subjetiva sin embargo se debe tratar de establecer esta cuota midiendo parámetros lo más objetivos posibles.

Al definir la cuota de mercado para el plan de negocios se deben tomar en cuenta proyecciones de crecimiento de la industria a la cual pertenece nuestro mercado y el índice de conversión de usuarios del mercado factible total.

Para concretar una definición de cuota de mercado tenemos que dicho término se refiere a el porcentaje que se busca obtener del total del mercado.

2.2.5 Productos y servicios

" Patricio Bonta y Mario Farber, (2010) autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad dan una completa definición de producto:

“Un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" (pág. 37)

Según lo citado anteriormente un producto consta de varias dimensiones teniendo cada una de estas un valor relativo diferente para cada cliente en específico, en el ámbito de la mercadotecnia el producto es un conjunto de atributos cuyo valor es asignado por el cliente de manera totalmente subjetiva ya que se basa en percepciones intrínsecas a cada individuo.

Para Ricardo Romero, (2005) el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad"

(pág. 156). Tomando en cuenta esta definición el producto no es solo un bien físico, sino que se presenta de manera intangible en la figura de servicios y que además cuenta con una marca, avalada por la calidad que la define y también una línea surtida que genera valor.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores teorías, se considera la siguiente definición:

Se considerará a producto o servicio como la oferta de valor de la empresa materializada en bienes tangibles o intangibles y que a su vez agruparan las características y atributos necesarios para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores o usuarios. Atendiendo a lo anterior, un producto podría ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar que busca cubrir una necesidad latente.

2.2.6 Marketing

Dentro del área de estudio en la cual se desarrolla este trabajo tenemos al marketing como base fundamental y de la que se derivaran la mayoría de conceptos, en consecuencia, es necesario definir al marketing o mercadotecnia como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler, 2003).

Lo anteriormente expuesto indica claramente que el marketing es un proceso que se basa en la relación empresa-cliente, siendo el cliente el eje fundamental sobre el cual la empresa debería desarrollar sus actividades comerciales, pero esto no siempre fue así, el

marketing ha tenido cambios y adaptaciones a lo largo del tiempo, en este sentido, según un artículo publicado por Manuel Gross en “Pensamiento imaginativo”, se pueden distinguir tres etapas en la historia del Marketing:

La era del producto: Se centraba en lograr transacciones y obtener la mayor cantidad de ventas posibles, se marca la primacía del producto sobre cualquier otro parámetro y este es portador de todas las virtudes capaces por sí solas de provocar una diferencia competitiva objetiva.

La era del consumidor: Años más tarde, las empresas se dieron cuenta que no era suficiente centrarse en el producto, por lo tanto, centraron sus esfuerzos en los clientes. El marketing relacional se concentra en conocer al cliente, sus necesidades y deseos para ofrecerle un producto que se adapte a sus expectativas. Fue un avance fundamental, sin embargo, continúa presentando deficiencias.

La era de la relación: En esta etapa, el rol del marketing es fomentar relaciones sostenibles con las personas. El objetivo no es lograr la venta, sino la fidelidad, se justifica en la acertada premisa de que el recuperar un cliente perdido es mucho más difícil que conseguir uno nuevo.

Por otro lado, merece la pena revisar la denominada mezcla de marketing conocida también como marketing mix a la cual Kotler y Armstrong (2013) en su libro de fundamentos de marketing, la definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta." (pág. 63). Dentro de este marco, existen 4 variables denominadas como las 4 P del marketing que configuran el marketing mix o mezcla de mercadotecnia y son: El producto, precio plaza y promoción.

En pocas palabras, se denomina marketing o mercadotecnia al conjunto de herramientas prácticas y conceptuales que se utilizan para comercializar efectivamente cualquier tipo de producto o servicio con el fin de crear relaciones redituables y a largo plazo con los clientes.

Por otro lado, para definir una estrategia de marketing Dickson y Balanko (Dickson, 2007), proponen un modelo de 5 pasos:

Identificar todos los mercados meta, aquí se busca segmentar y agrupar los mercados por características similares.

Calificar los mercados meta, una vez segmentados los posibles mercados, calificar a los mismos en base a su potencial de crecimiento y económico.

Identificar las herramientas de marketing necesarias, aquí es necesario seleccionar las herramientas de mercadotecnia que tendrán mayor impacto en nuestro mercado meta seleccionado.

Pruebe el marketing, luego de definir las estrategias de mercadotecnia a utilizar en el mercado meta, es necesario ejecutar pruebas de mercado que den una idea del impacto real que tendrán sobre nuestro segmento, en caso de que las pruebas no tengan un resultado favorable existe la posibilidad de tomar correctivos en la estrategia sin haber perdido recursos dado que no se la implementó totalmente.

Por último, se debe ejecutar la estrategia de mercado basada en el plan escrito y las pruebas de mercado que se realizaron anteriormente.

2.2.7 Operaciones y administración

La razón principal del fracaso organizacional se debe a directores mediocres, a medida que la compañía crece y el tiempo pasa, los factores internos y externos aumentan en número y complejidad lo que provoca que muchas organizaciones no logren perdurar en el tiempo, existen muchos factores que provocan el fracaso corporativo entre los cuales se puede mencionar la falta de visión, el no delegar, la fuga de talento y contrataciones deficientes entre otras que contribuyen al fracaso mientras envejece el negocio.

Los componentes básicos del plan de operaciones y administrativos variarán dependiendo de la línea de negocio en la cual se desenvuelve su empresa por ejemplo un plan de negocios para una empresa de ventas al menudeo o retail, no necesitará información relevante acerca de su gestión de calidad e índices de producción pero si necesitara indicadores de satisfacción del cliente y experiencia de usuario por ende esta parte del plan de negocios variará mucho dependiendo del tipo de negocio que se va a desarrollar.

2.2.7.1 Situación actual. Se debe detallar un análisis interno de la compañía para esto se pueden utilizar matrices DAFO o FODA que son herramientas administrativas que dan una imagen general de la actualidad de la empresa y para otorgar una visión amplia de los recursos con los que contará la empresa y detallarlos en el plan de negocios.

2.2.7.2 Ubicación. Escoger una ubicación para el negocio influye directamente en su viabilidad, porque se está echando raíces en una comunidad cuyo ambiente tendrá un impacto directo en el negocio. Por lo tanto, el primer paso es completar el análisis de mercado antes de escoger una ubicación. Muy rara vez una ubicación será perfecta. El propósito de incluir información sobre la ubicación del negocio en el plan de operaciones y administración es

identificar las necesidades del negocio en una instalación específica que proporcione acceso fácil a los clientes, proveedores y trabajadores.

2.2.7.3 Instalaciones. Una instalación bien planeada contribuye de manera importante a que el negocio sirva, entregue y procese las órdenes del cliente. El propósito de describir la instalación es ayudar a quienes lean el plan de negocios a que se formen una idea de cómo se intenta utilizar la instalación para servir a los clientes.

2.2.7.4 Procesos y procedimientos. Los métodos, procesos y procedimientos utilizados para entregar sus bienes al mercado son las áreas en que se tiene la mayor oportunidad de crear valor adicional. Esta sección de su plan de operaciones y administración versa sobre la forma como se compete en el mercado y debe ser esencial para la marca. Tal vez uno de los procesos más importantes de su negocio sea el que se involucra con la creación de la experiencia del cliente. Esta cadena de eventos específicos está diseñada para proveer valor a la cliente conocida también como cadena de valor agregado. La cadena de valor agregado abarca todo, desde el concepto hasta el seguimiento de servicio al cliente. Las cinco partes de todas las cadenas de valor agregado son:

1. Desarrollo
2. Manufactura y preparación
3. Marketing y ventas
4. Entrega y consumo
5. Servicio al cliente y seguimiento

2.2.7.5 Compras. Los negocios de manufactura y distribución implican que se compre, controle y maneje entradas de materiales y productos. Documentar los procedimientos de compra y la toma de decisiones para agregar productos adicionales.

¿Existe la oportunidad de incrementar el ingreso al agregar productos complementarios? En caso afirmativo, identificar los productos y cómo pueden agregarse a su mezcla de productos sin diluir la venta de las líneas de productos existentes. Si el negocio utiliza materias primas, detallar el proceso de compra, los procedimientos de manejo y los requisitos de almacenamiento de éstas.

2.2.7.6 Administración del inventario. La efectiva, eficiente y agresiva administración del inventario puede ser una de las funciones de administración y control más importantes de un fabricante o distribuidor. Por lo tanto, se debe incluir una descripción adecuada de la estrategia de administración de inventario. La mayoría de los distribuidores y revendedores de productos manejan solamente bienes terminados, mientras que un fabricante tendrá bienes en varias etapas de producción.

2.2.7.7 Distribución. La distribución de ventas es muy importante para cualquier negocio cuyo usuario final compra el producto o servicio de un revendedor, y abarca a los distribuidores mayoristas, fabricantes e inventores. En esta parte del plan de negocios, se debe describir las políticas y estrategia de distribución. También es conveniente incluir un desglose del precio sugerido de venta, así como de los precios de lista de cada nivel de distribución. Se debe mostrar la utilidad de venta al cliente, así como el margen comercial y la utilidad de los revendedores.

2.2.7.8 Control de calidad y servicio al cliente. El control de calidad es tanto una función del servicio al cliente como parte de la manufactura de un producto. La competencia repercute en la administración de la experiencia del cliente y en los clientes; la percepción del nivel de calidad es uno de los indicadores de desempeño clave más importantes (IDC) que tiende a ser ignorado.

2.2.7.9 Recursos humanos. La mayoría de la gente empieza un negocio con la idea de un producto. Pero para establecer una organización usted debe pensar un nivel arriba de la idea/problema/dolor que su negocio soluciona y enfocarse en cómo atraer a gente realmente fabulosa (técnicos) que puedan entregar un gran servicio o hacer un gran producto.

2.2.8 Plan financiero

Uno de los aspectos más trascendentales del plan de negocios es la planificación financiera, el objetivo de esta sección es formular de manera creíble una serie de estimaciones que reflejen los futuros resultados del negocio, si estas proyecciones se desarrollan de manera responsable, técnica y se defienden convincentemente se convertirán en el aspecto más importante a tener en cuenta de parte de los inversionistas a la hora de evaluar el atractivo del negocio. Es en esta sección donde el inversor analiza la tasa de rentabilidad del negocio y el prestamista a su vez se informa de la capacidad que tendrá el deudor de poder pagar el capital prestado.

En el caso de una empresa joven, no existen referencias históricas por lo tanto se debe enfocar el plan financiero desde una perspectiva adecuada. En esta situación los análisis y las proyecciones se realizarán con incertidumbre.

“el plan financiero es parte integrante de la planificación empresarial más amplia. Se halla en multiforme relación con otros planes parciales, como los de ventas, producción, stocks y aprovisionamientos”.

Existen dos aspectos claves del proceso de la planificación financiera que según Lawrence Gitman (2007) son:

La planificación de efectivo y la planificación de utilidades. la planificación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa. la planificación de utilidades implica la elaboración de estados proforma. tanto el pre supuesto de caja como los estados proforma son útiles para la planificación financiera interna; además los prestamistas existentes y potenciales lo exigen siempre. (pág. 102)

Según Morales (2014), la “Planeación financiera establece la manera de cómo se lograrán las metas; además, representa la base de toda la actividad económica de la empresa.” (pág. 6). En consecuencia, una correcta planificación financiera permitirá alcanzar las metas propuestas por el plan de negocios y será la base para el correcto accionar de la compañía, también permitirá entregar a los socios una visión general del estado económico de la misma

2.2.9 Concepto y Evolución de los Productos orgánicos

Es bien sabido que el consumo de alimentos a nivel mundial está acabando paulatinamente con la capacidad de los suelos del planeta para producir dichos alimentos, si a esto se le suma el uso indiscriminado de pesticidas y factores inorgánicos se configura un escenario insostenible a largo plazo que afecta la salud de los seres humanos en su conjunto.

Los alimentos o productos orgánicos son denominados así en base a su sistema de obtención limpia y de bajo impacto con el medio ambiente, de ahí su nombre “orgánico”, el principal objetivo de estos procedimientos es lograr productos mucho más saludables con el organismo debido a que en su producción o cultivo se utilizan técnicas no contaminantes dejando a un lado aditivos sintéticos perjudiciales para el organismo obteniendo así un resultado limpio, saludable y sobre todo sostenible en el tiempo.

Quienes se dedican a cultivar o producir esta línea de alimentos cuidan mucho la calidad de los mismos desestimando el uso de químicos y pesticidas y desechando por

completo el uso de transgénicos. Entre las técnicas no degenerativas del ambiente que se utilizan para la producción se tiene a las compostas, que es algo muy similar al abono, también se utilizan técnicas de terrazas o de barreras naturales con el fin de disminuir la erosión de los suelos, El producto final suele tener un empaquetado diferente al de los alimentos tradicionales de esta manera el consumidor final lo podrá distinguir y diferenciar de los productos agrícolas tradicionales.

En síntesis, la finalidad de los productos orgánicos es de nutrir al ser humano adecuadamente y sin los riesgos adjuntos que conlleva la producción ordinaria basada en transgénicos y pesticidas y a su vez cuidar el medio ambiente con una producción sustentable en el tiempo.

Es evidente la producción de alimentos orgánicos tiene su debido proceso y etapas en cada una de las cuales se deben cumplir ciertas normas y requisitos para que el alimento sea considerado orgánico 100%, es por este motivo que existe un sistema de certificación el cual avala si el alimento es orgánico o no, de esta manera, el consumidor final se puede asegurar de que está adquiriendo un producto saludable y amigable con el medio ambiente.

Uno de los motivos del auge de los productos orgánicos es el señalamiento a los sistemas de producción poco éticos que han realizado grupos ecologistas a las empresas por su in sustentabilidad ambiental y el uso de pesticidas y productos químicos dañinos para el organismo. Uno de los objetivos de los sistemas de producción orgánicos es que buscan potenciar los ciclos naturales de la vida, esto se consigue a través de la interacción responsable del ser humano con el medio ambiente logrando un ciclo sustentable en el tiempo.

Actualmente los productos orgánicos han adquirido una relevante importancia en el sector agrícola-alimenticio en determinados países, tal es así que en Holanda representa casi el 50% del consumo total de alimentos y esto se da independientemente al estado de desarrollo del país. Otro motivo por el cual es interesante este mercado es que la venta de alimentos tradicionales se ha estabilizado sin embargo la de productos orgánicos se ha disparado en la última década y la demanda sigue aumentando a un ritmo que en ocasiones supera la oferta en países del primer mundo, este es un gráfico de estados unidos:



Figura 4. Ventas de productos orgánicos. Gráfico tomado de <http://www.simfruit.cl/internacionales/2062-eeuu-crece-sector-organico.html>

2.3 Marco contextual

El presente proyecto se desarrollará íntegramente en Guayaquil. La ciudad más grande del Ecuador cuya población según el INEC (2017) “a 2017 es de 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito, cantón que ocupa el segundo lugar con 746 habitantes menos, según proyecciones poblacionales.”, se encuentra a 5 metros sobre el nivel del mar y es considerada como la capital económica del Ecuador

debido a sus puertos y desarrollo comercial dado que se generan aproximadamente del 80% de importaciones y más 50% de exportaciones.

Guayaquil, como cúspide económica del Ecuador, se apega a las tendencias de consumo mundiales mucho antes que las demás ciudades del país, motivo por el cual el consumo de productos orgánicos tanto en esta ciudad como en Quito presentan el mayor crecimiento interanual por lo tanto el mercado de productos orgánicos en Guayaquil tiene mucho potencial. Los principales sectores urbanos que adoptan este comportamiento de consumo son de clase media alta y alta, encontrándose situados en las afueras de la ciudad y asentamientos urbanos del sector socioeconómico antes mencionado por lo que se trabajará en desarrollar una propuesta de valor para este tipo de clientes en el plan de negocios.

2.4 Marco conceptual

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Táctica: Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

Misión: Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

Visión: Escrito que tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

Objetivos: Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión.

Administración: Conjunto ordenado y sistematizado de principios, técnicas y prácticas que tiene como finalidad apoyar la consecución de los objetivos de una organización a través de la provisión de los medios necesarios para obtener los resultados con la mayor eficiencia, eficacia y congruencia; así como la óptima coordinación y aprovechamiento del personal y los recursos técnicos, materiales y financieros.

Consumo: Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Es el proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.

Costo: Dinero comprometido para pagar los bienes y servicios recibidos durante un período de tiempo, sin considerar cuando fueron ordenados o pagados.

Micro Empresa: Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una micro empresa cuenta con un máximo de 10 empleado y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la micro empresa suele trabajar en la misma.

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

Demanda: Cantidad total de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado).

Mercado Meta: Llamado también mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

Competitividad: Capacidad que tienen las empresas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que, de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que, de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

Retail: Es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el retail. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.

CAPÍTULO III

3.1 Diseño de la investigación

. Para fines didácticos se puede clasificar al diseño de investigación en experimental, no experimental y bibliográfico Según los autores Palella y Martins (2010), define el diseño de investigación experimental como “aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno.” (pág. 86).

Es indispensable analizar el mercado para obtener un segmento específico y bien delimitado de potenciales consumidores de productos orgánicos conglomerados en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta investigación es conocer las tendencias y preferencias de consumo de los consumidores a la hora de elegir productos orgánicos.

El objetivo que busca la investigación descriptiva es predecir eventos futuros a través de la elaboración de pronósticos para convertirlos en leyes generalizadas que describan los fenómenos observados con el fin de incrementar el cúmulo de conocimiento.

Otro método de diseño investigativo es el no experimental que los autores Palella y Martins (2010), lo definen como “El que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.” (pág. 87). Por lo tanto, en este diseño no se plantean escenarios controlados, en cambio se miden y observan los fenómenos existentes.

Según lo citado, en este estudio se utilizará el método no experimental, a través del diseño de un cuestionario para obtener información concerniente a los siguientes indicadores:

La aceptación de productos orgánicos.

La frecuencia de compra.

El dinero destinado a la compra de productos orgánicos.

Segmentación de consumo por edades.

Estratos económicos que más atención presta a los productos orgánicos entre otros factores.

3.2 Tipo de investigación

Existen diversos tipos de investigación los cuales varían en función del objetivo de la misma, para desarrollar este estudio se utilizará la metodología de investigación que se basa en el nivel de profundización del objeto de estudio la cual puede ser exploratoria o descriptiva con un diseño documental y de trabajo de campo en las que se utilizarán datos de carácter cualitativo y cuantitativo con los que se medirán las variables del estudio. Son métodos validos dada la naturaleza del trabajo propuesto, en este caso un plan de negocios basado en productos orgánicos.

3.2.1 Exploratoria

Según el autor Fidias G. Arias (2012), la investigación exploratoria se define como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (pág. 23).

Se buscarán fuentes secundarias de información para manejar una idea general del objeto de estudio y de la naturaleza problémica identificable, así como de las características de las variables que se medirán en el estudio. Se consultarán negocios similares que comercialicen productos orgánicos en la ciudad y fuentes secundarias que permitan complementar los conocimientos e información acerca del objeto de estudio que en este caso es el mercado de productos orgánicos de la ciudad de Guayaquil. Esta información será consultada en bases de datos científicamente confiables como son tesis doctorales de distintas universidades, textos de carácter científicos y revistas indexadas como Scopus, Scielo y Sciencedirect.

3.2.2 De Campo

Citando nuevamente a Fideas G. Arias (2012), define a la investigación de campo como: “Aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna” , es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.” (pág. 31) es por este motivo que se la conoce como no experimental.

Hay que tener claro que la investigación de campo se obtendrán los datos primarios o principales para lograr solucionar los problemas planteados en el capítulo uno, una de las características de este tipo de información es la confiabilidad de la misma y serán los datos principales que sustentarán la viabilidad o no del modelo de negocio propuesto, cabe recalcar que con la investigación de campo y documental se puede trabajar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

3.2.3 Descriptiva

Según el autor Fideas G. Arias (2012), “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (pág. 24).

Según lo citado, la investigación descriptiva permite describir a través de modelos el fenómeno estudiado, es así como se podrá conocer la posibilidad empírica de que el modelo de negocio propuesto funciones

3.3 Metodología

3.3.1 Método inductivo

Este método hace referencia a parte de los hechos que permiten alcanzar a una generalización. Aquí tendremos un resultado de la información obtenida.

3.3.2 Método deductivo

En este tipo de método tenemos que va de lo general a lo particular, aquí estableceremos las formas de cómo se debe llegar a un punto en específico después de haber obtenido información en diferentes medios.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas en la investigación de esta tesis de grado son las siguientes:

3.4.1 Encuestas

La Encuesta es uno de los métodos más populares cuando se necesita obtener información primaria del universo objetivo, según Naresh K. Malhotra (2009), “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (pág. 115). El autor también menciona que este método incluye un cuestionario estructurado que debe ser llenado por los encuestados con el objetivo de obtener información precisa y de primera fuente (Naresh, 2009).

Los instrumentos de esta investigación utilizada en esta tesis de grado son las siguientes:

Observación directa

Análisis-síntesis

Inductivo-deductivo

Cuestionarios impresos y digitales

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

El concepto de población definido Tamayo (2012), indicando que “es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno” (pág. 180).

La población principal de este estudio son las personas de nivel socioeconómico A 1.9%, B 11.2% y C+ 22.8% que según datos del Inec conforman el 35,9% de la población. En base a estos datos y tomando en cuenta la población de Guayaquil de 2.723.665, se puede establecer a la población de estudio en 365.800 posibles clientes.

3.5.2 Muestra

Tamayo (2012), indica que “la muestra puede ser una parte, subconjunto o grupo representativo de la población que refleja la esencia de la población a la que pertenecen, ya que dichos individuos de este grupo son los que verdaderamente serán tomados en cuenta para el estudio y permitirán obtener la información que busca el investigador” (pág. 190).

Para este estudio, dado el número poblacional de más de 100.000 personas motivo por el cual la formula a utilizar será de población infinita quedando de la siguiente manera:

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de Confianza (1,96)

p = Probabilidad a favor (0,5)

q = Probabilidad en Contra (0,5)

e = Error Permisible (0,05)

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

1. Edad

Tabla 1. Distribución por edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
16 - 25	65	17%
26 - 36	84	22%
37 - 49	107	28%
+ 50	128	33%
	384	100%

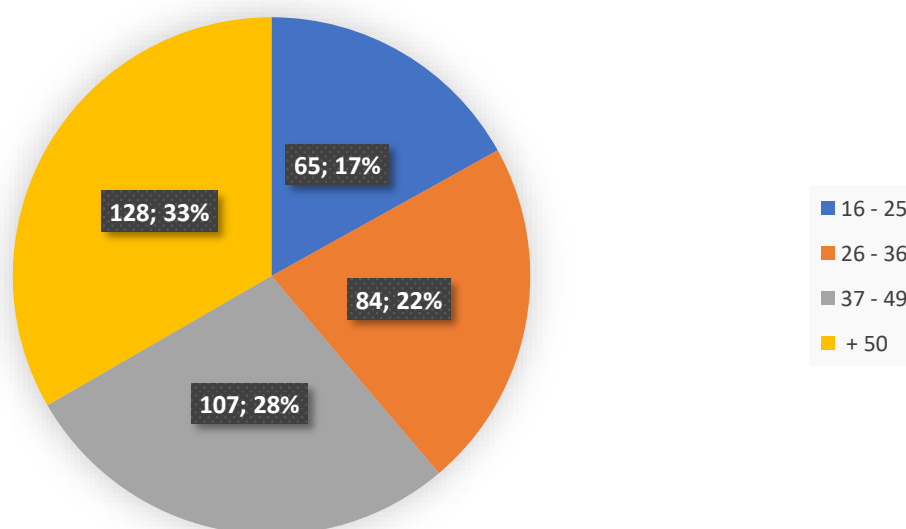


Figura 5. Distribución por edad

Interpretación: En el segmento de mercado estudiado, el mayor número de personas se encuentran en el rango de 37 en adelante, conformando el 61% de la muestra.

2. Estado Civil

Tabla 2. Distribución por estado Civil

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	47	12%
Casado	149	39%
Divorciado	30	8%
Viuda	37	10%
Unión libre	121	32%
	384	100%

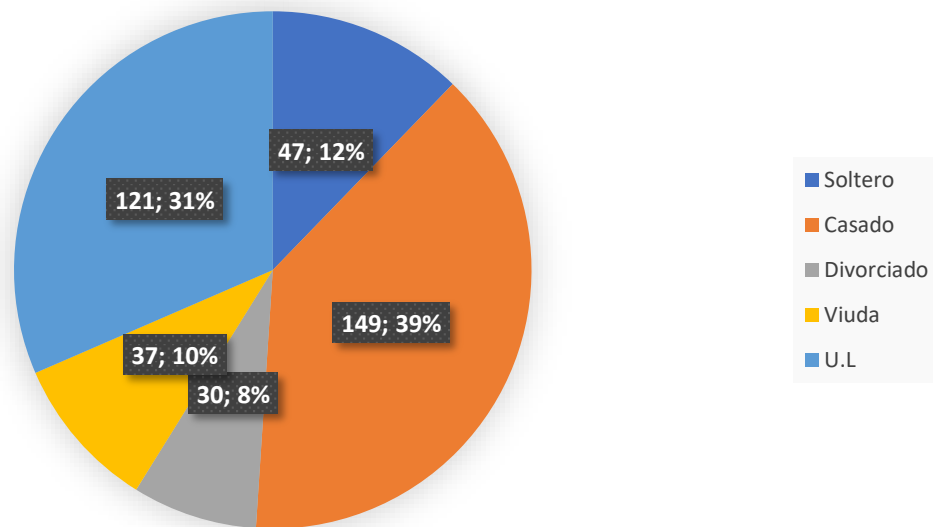


Figura 6. Distribución por estado civil

Interpretación: Es curioso como el número de personas casadas es similar al de unidos lo que indica que las costumbres que se consideraban arraigadas en estos niveles psicográficos están cambiando.

3. Nivel del Ingresos

Tabla 3. Nivel de Ingresos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
350-500	2	1%
501-1000	78	20%
1001 - 1500	98	26%
1501- +2000	206	54%
	384	100%

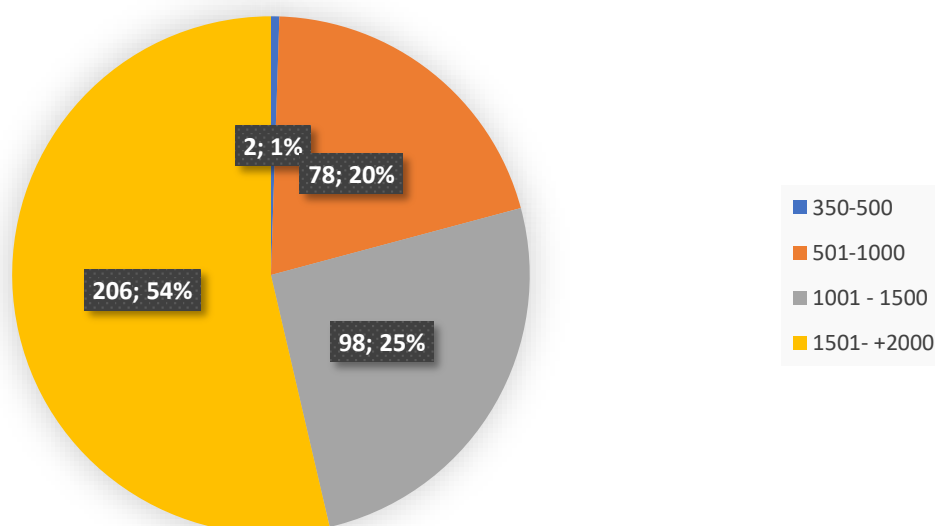


Figura 7. Nivel de ingresos

Interpretación: Evidentemente y debido al nivel socioeconómico de la población escogida, el 80% de los encuestados tienen ingresos de más de \$1000

4. Indique su nivel de consumo en las siguientes categorías de productos:

Tabla 4. Consumo de productos orgánicos

Variable	Nunca	Pocas veces	Regulares	Casi siempre	Siempre	Total
Granos, Cereales y Semillas	0	8	35	84	257	384
Frutas y Verduras	0	1	23	50	310	384
Lácteos y derivados	12	7	110	98	157	384
Aceites aderezos y condimentos	0	65	188	90	41	384
Dulces	123	260	1	0	0	384
Productos de soya	37	228	1	0	118	384
Infusiones y bebidas	0	0	98	191	95	384
Harinas y pastas	0	78	180	70	56	384

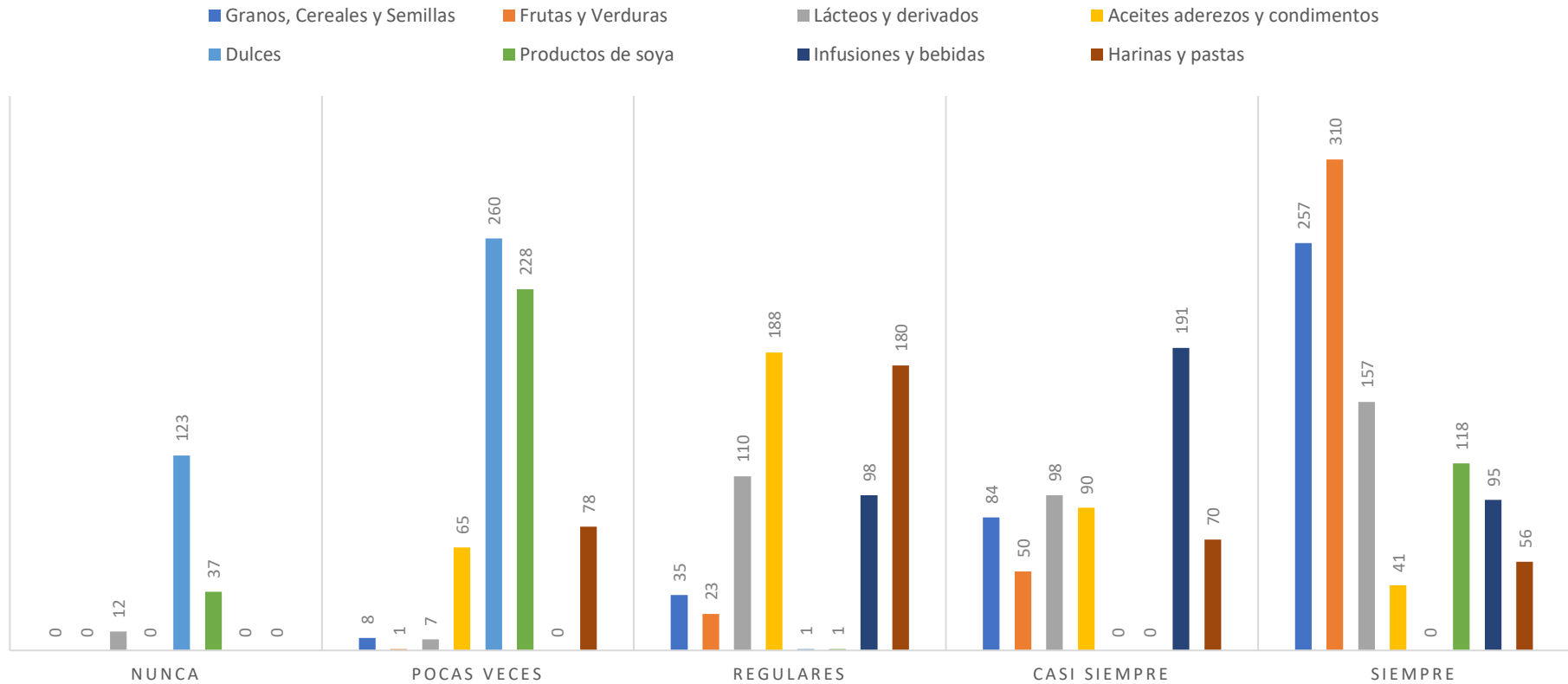


Figura 8. Consumo de productos orgánicos

Análisis: El segmento escogido para el estudio tiene hábitos de consumo que se apegan a la de la media poblacional Siendo frutas y verduras en lo que consumen con regularidad seguid de cerca por granos cereales y semillas y el extremo opuesto están los dulces y productos de soya como lo que menos consumen.

5. indique el nivel de importancia que le da a las siguientes características al momento de comprar productos para su alimentación

Tabla 5. Importancia de Atributos

Variable	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Algo importante	Muy importante	Total
Precio	0	0	0	180	204	384
Calidad	0	0	0	110	274	384
Cantidad	0	0	27	278	79	384
Información nutricional	0	0	49	289	46	384
Certificaciones de Procedencia	27	121	222	14	0	384
Presentación	0	78	178	90	38	384
Sabor	0	0	0	88	296	384

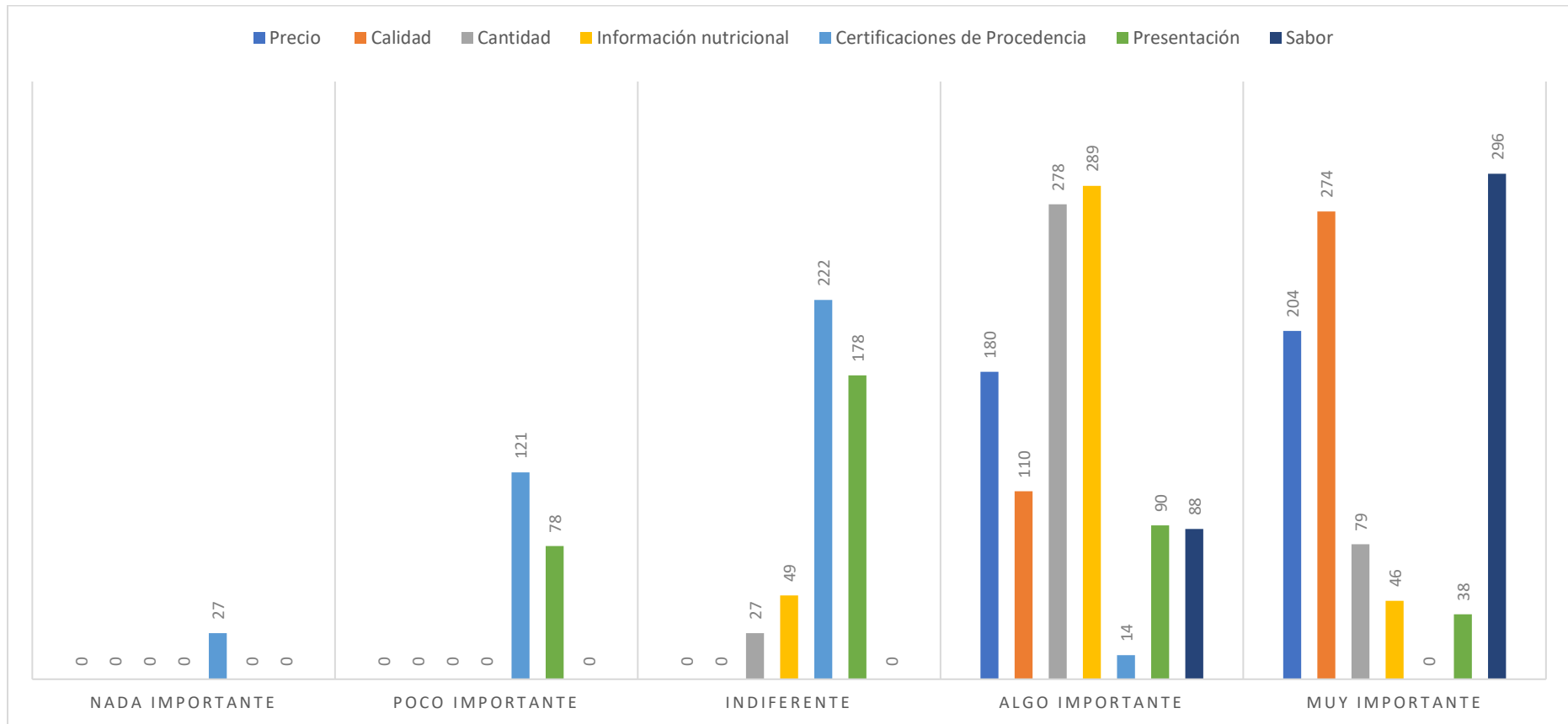


Figura 9. Importancia de Atributos

Análisis: Al ser un segmento con una sensibilidad al precio muy baja, los dos factores más importantes al consumir productos orgánicos es el la calidad y el sabor, quedando el precio en tercer lugar de importancia, por otro lado, los certificados de procedencia tienen baja importancia.

6. ¿Qué cantidad aproximada de dinero mensual destina a la compra de las siguientes categorías de producto?

Tabla 6. Nivel de gasto mensual

Variable	\$0 - \$15	\$16 - \$30	\$31 - \$45	\$46 - \$60	+\$60	Total
Granos, Cereales y Semillas	0	0	5	34	345	384
Frutas y Verduras	0	1	23	50	310	384
Lácteos y derivados	0	0	22	98	264	384
Aceites aderezos y condimentos	0	211	170	3	0	384
Dulces	377	7	0	0	0	384
Productos de soya	327	56	1	0	0	384
Infusiones y bebidas	0	236	140	8	0	384
Harinas y pastas	0	78	70	180	56	384

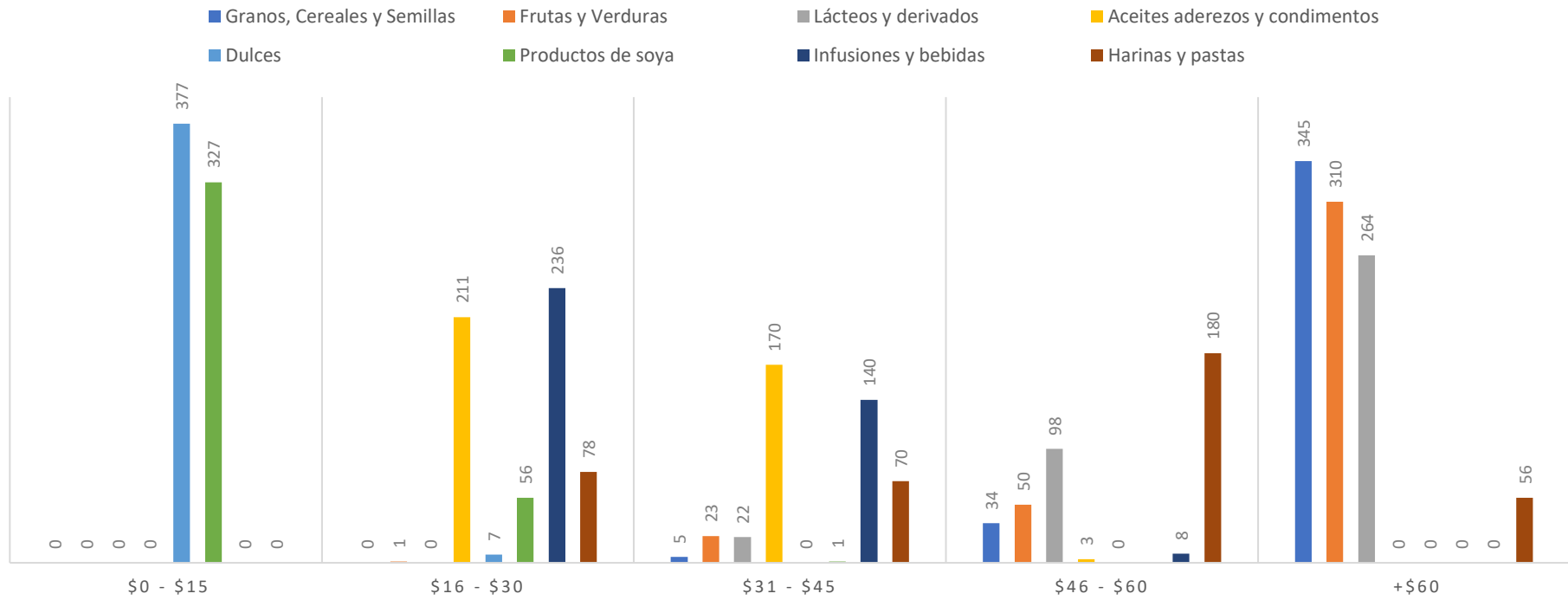


Figura 10. Nivel de gasto mensual

Análisis: Esta pregunta tiene relación con la anterior y se puede ver como las personas gastan mucho más en la categoría granos que es lo que más consumen en segundo lugar, pero seguido, muy de cerca por frutas que es la categoría que más consumen normalmente. Esta pregunta ayudará a definir el precio medio de los productos ofertados.

7. ¿Conoce usted lo que son productos orgánicos?

Tabla 7. Conocimiento de productos orgánicos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	120	31%
NO	98	26%
NO SEGURO	166	43%
	384	100%

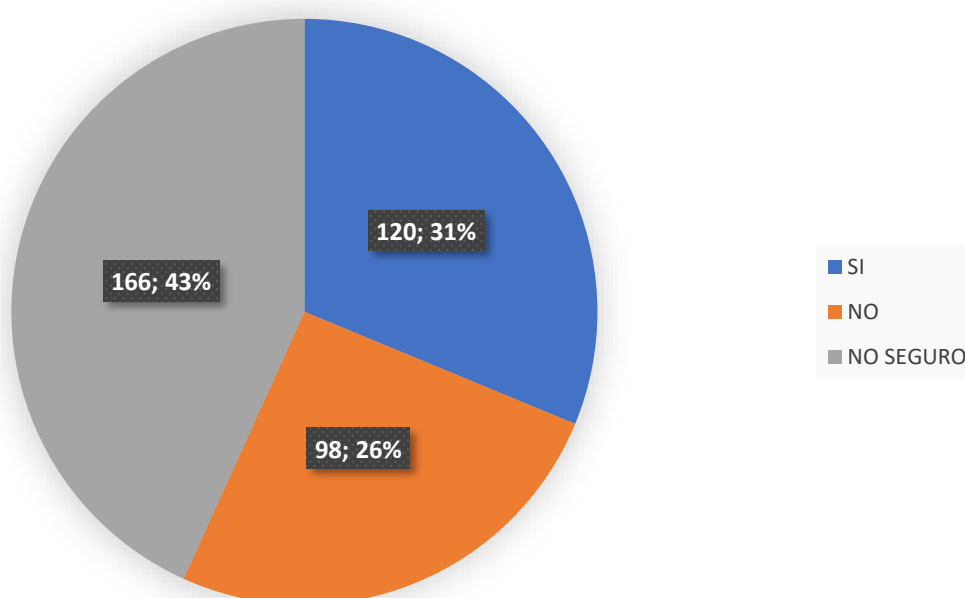


Figura 11. Conocimiento de productos orgánicos

Análisis: de la muestra poblacional estudiada se puede determinar que existe un 31% de personas que saben lo que son los productos orgánicos, por otro lado, el 69% de encuestados no sabe o no está seguro de lo que son los productos orgánicos.

8. ¿Consume usted productos orgánicos?

Tabla 8. Consumo de orgánicos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	112	29%
NO	272	71%
	384	100%

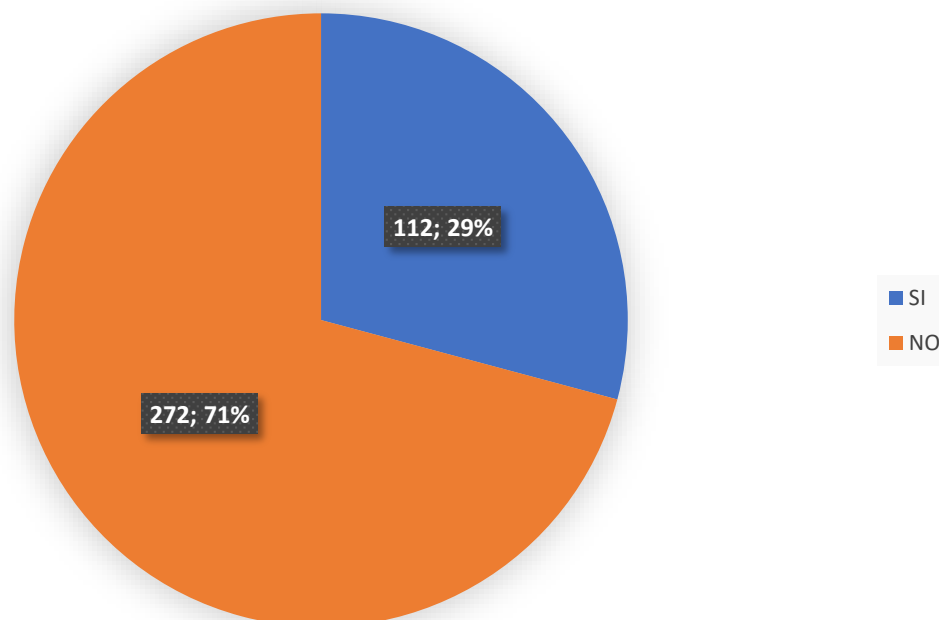


Figura 12. Consumo de orgánicos

Análisis: El segmento poblacional que consume productos orgánicos es del 29% es decir que existe un mercado potencial del 29% en el segmento de mercado que se busca atender.

9. En caso de no consumir productos orgánicos, por favor indique el motivo

Tabla 9. Por qué no Consume Orgánicos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No conoce sus beneficios	128	47%
Son costosos para lo que ofrecen	35	13%
Son Difíciles de conseguir	57	21%
No le interesan	52	19%
	272	100%

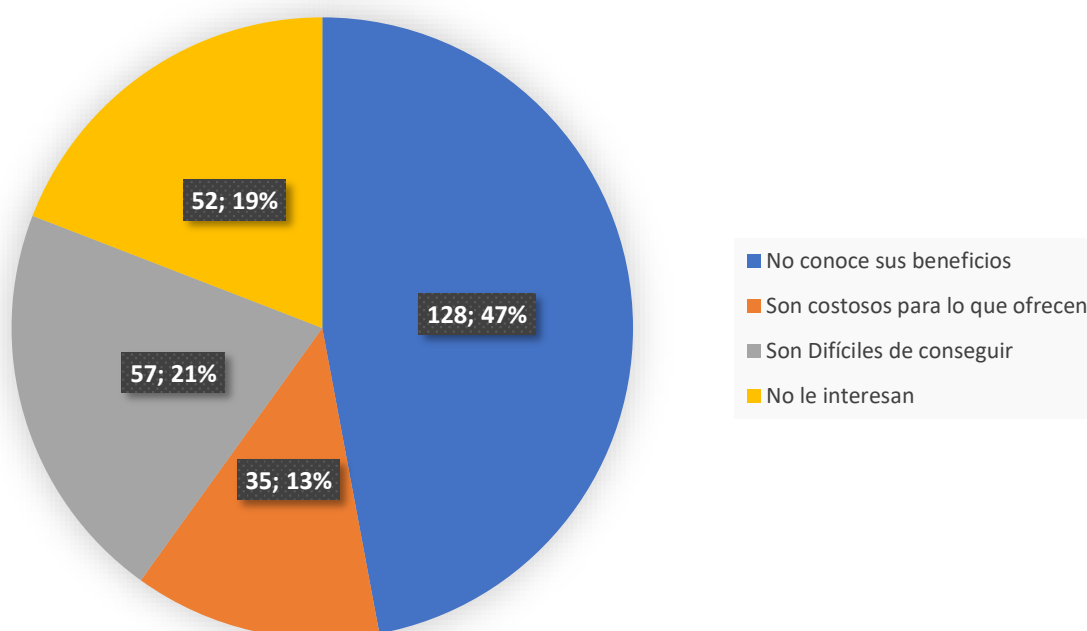


Figura 13. Por qué no Consume Orgánicos

Análisis: El principal motivo por el que las personas no consumen orgánicos es el desconocimiento en un 47% convirtiéndose este grupo en potenciales consumidores con las estrategias comunicacionales adecuadas, por otro lado, existe un 19% de personas a las que no les interesa en absoluto el producto

10. Indique el motivo por el cual estaría dispuesto a comprar productos orgánicos

Tabla 10. Motivo por el que consumiría orgánicos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Porque son saludables	92	34%
Precio adecuado para lo que ofertan	73	27%
Mejor sabor y olor	24	9%
Moda	3	1%
Son amigables con el medio ambiente	79	29%
	272	100%

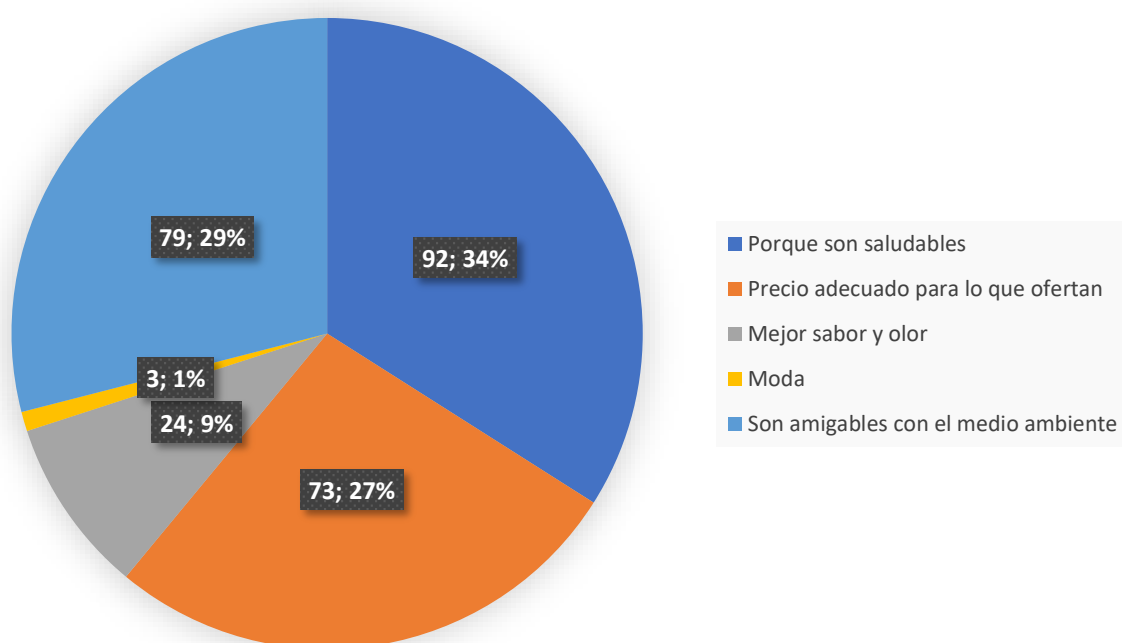


Figura 14. Motivo por el que consumiría orgánicos

Análisis: Parece que existe una percepción de que son productos costosos para lo que ofrecen en un 27% sin embargo un 34% los consumiría porque son saludables y un 29% porque cuidan el medio ambiente, en ese 63% se deben enfocar las estrategias de comunicación.

11. ¿Cuál es el motivo por el cual consume productos orgánicos? (conteste solamente si consume productos orgánicos)

Tabla 11. Motivo por el que consume orgánicos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Porque son saludables	48	43%
Precio adecuado para lo que ofertan	30	27%
Mejor sabor y olor	12	11%
Moda	2	2%
Son amigables con el medio ambiente	19	17%
	112	100%

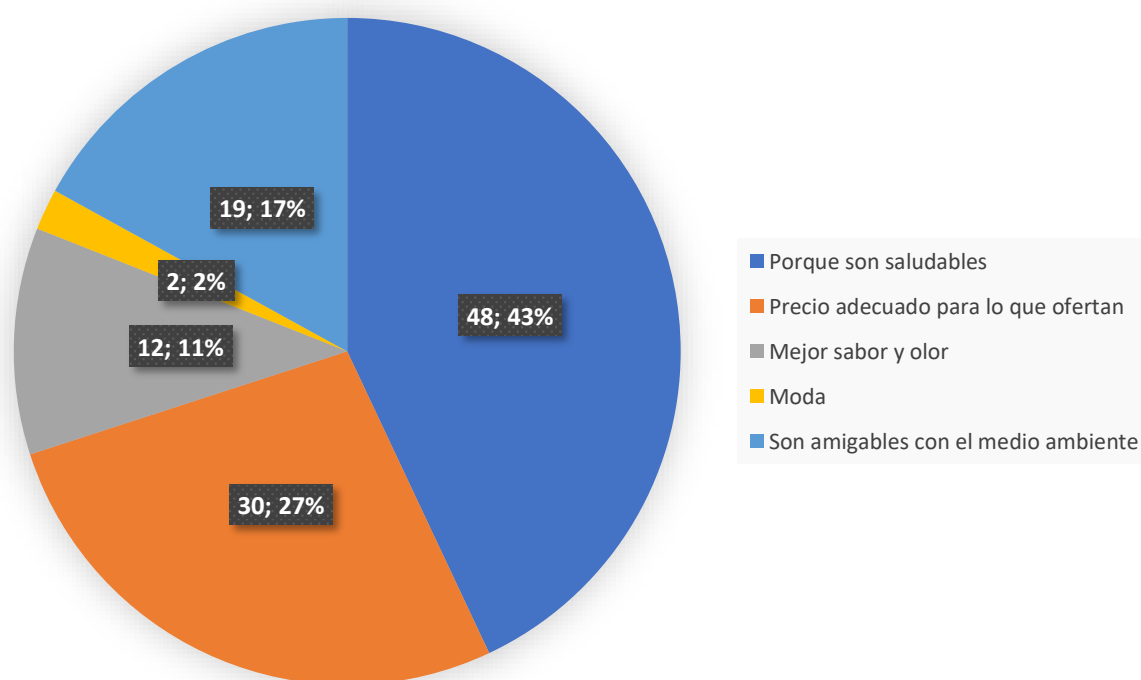


Figura 15. Motivo por el que consume orgánicos

Análisis: De las 112 personas que consumen orgánicos, el 43% lo hace porque son saludables y 17% porque cuida el medio ambiente, este grupo de consumidores es al cual se debe enfocar la propuesta de valor, personas que tienen hábitos de consumo verdes.

12. En caso de consumir productos orgánicos, indique donde los compra

Tabla 12. Lugar de Compra

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	0	0%
Mercados orgánicos	19	17%
Producción propia	0	0%
Supermercado	88	79%
Tienda	4	4%
Total	112	100%

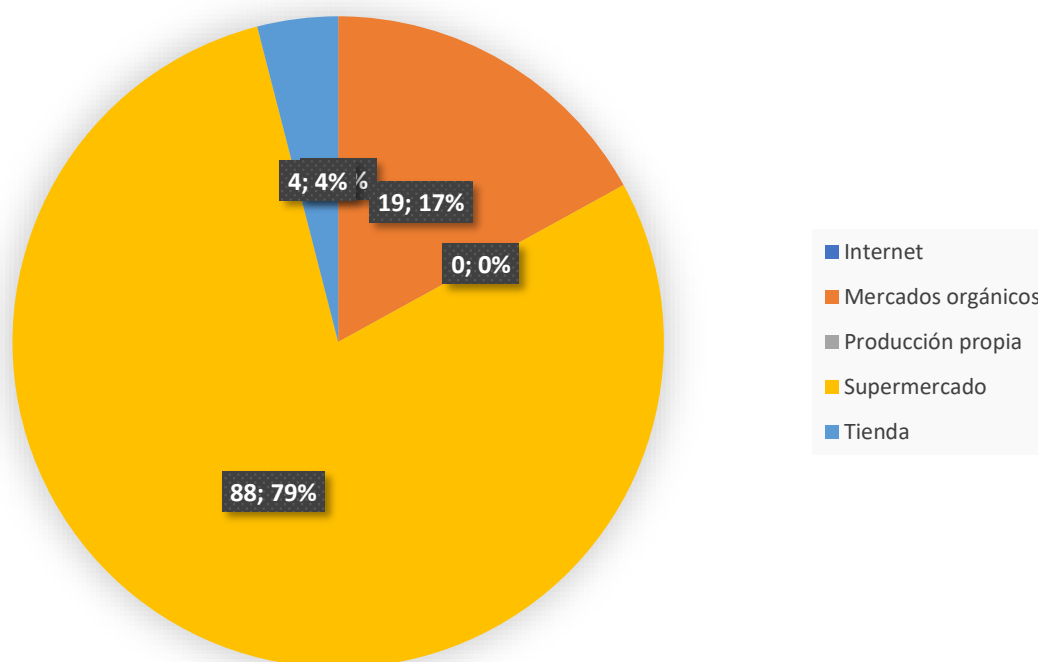


Figura 16. Lugar de Compra

Análisis: Con esta pregunta se puede ver como las personas del segmento poblacional que consumen productos orgánicos adquieren los mismos en los supermercados siendo un 79% que lo hace en tiendas orgánicas, se deben definir estrategias para aumentar el 17% por lo menos a un 30%.

13. ¿En qué lugar consideraría pertinente adquirir productos orgánicos?

Tabla 13. Pertinencia de compra

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas online	12	3%
Mercados orgánicos	31	8%
Tiendas de barrio	0	0%
Supermercado	265	69%
Tienda especializada	77	20%
	384	100%

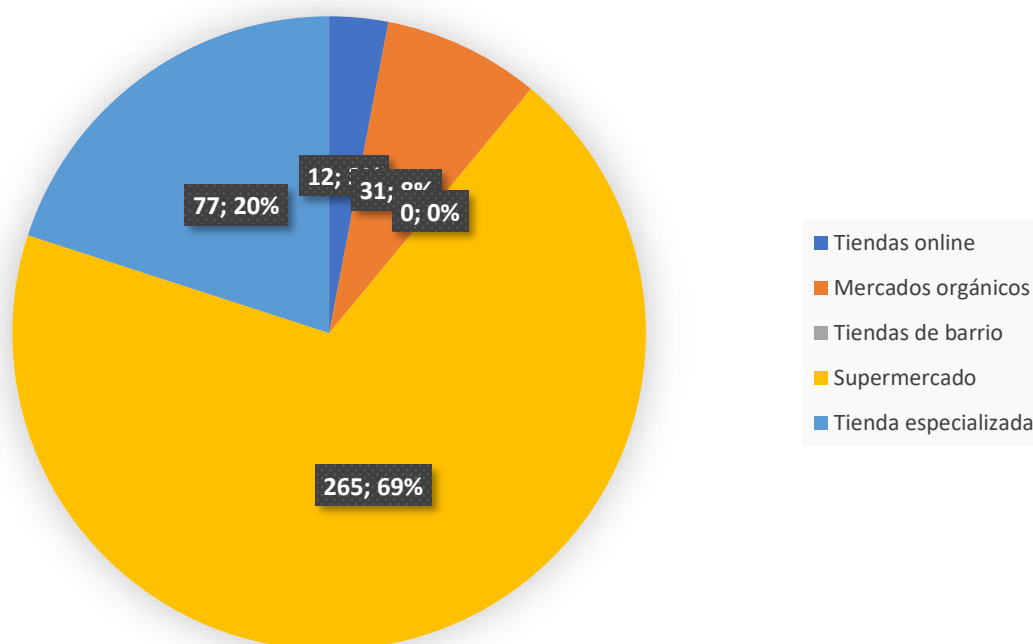


Figura 17. Pertinencia de compra

Análisis: Siguiendo la tendencia anterior la mayoría de encuestados le sería más fácil adquirir orgánicos en los supermercados dada la facilidad de acceso y el número de puntos de venta sin embargo existe un 20% que adquiriría su producto orgánico en una tienda especializada.

14. Califique del 1 al 8 los aspectos que considera más importantes al visitar un punto de venta de productos orgánicos siendo 8 lo más importante y 1 lo menos importante

Tabla 14. Aspectos importantes de tienda en orden de importancia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facilidad de acceso	32	8%
Servicio al cliente	43	11%
Variedad y presentación de los productos	53	14%
Eventos promocionales	21	6%
Horario de atención	64	17%
Diseño e imagen	75	19%
Entrega a domicilio	11	3%
Descuentos	85	22%
	384	100%

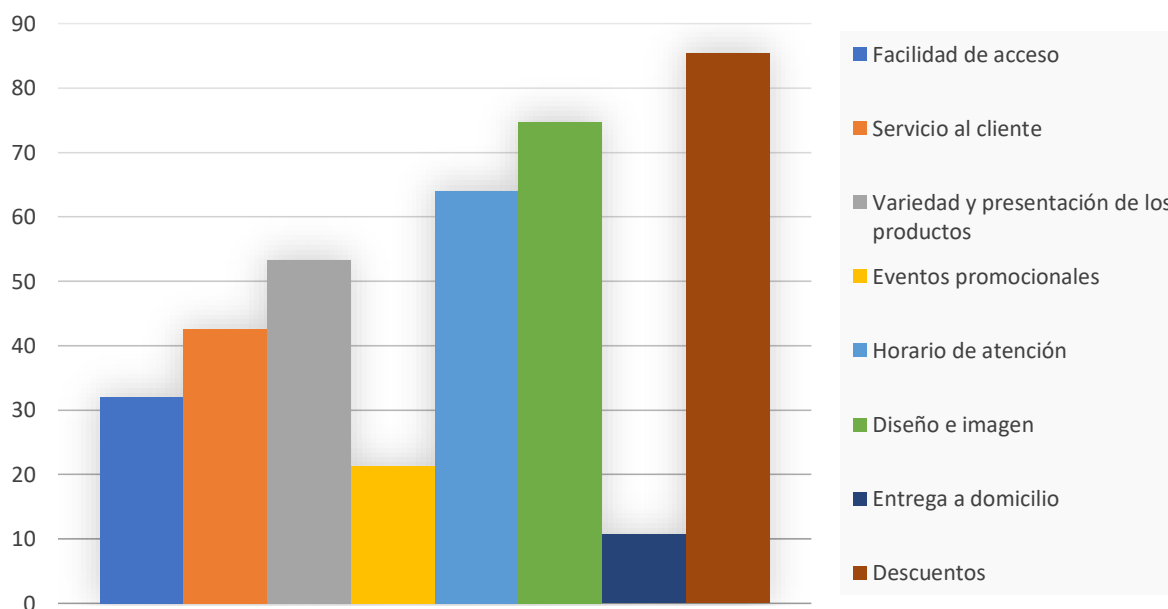


Figura 18. Aspectos importantes de tienda en orden de importancia

Análisis: Para el cliente potencial que se busca atender, los dos aspectos más importantes en el punto de venta son los descuentos y el diseño en base a estos dos pilares se deben desarrollar las estrategias de marketing y comunicación.

CAPÍTULO IV

4.1 Naturaleza del negocio

4.1.1 Idea; propuesta de valor

Para generar la propuesta de valor se han revisado numerosas fuentes bibliográficas de trabajos previos a este estudio en los cuales se han desarrollado perfiles de consumidores de estos productos, además de los resultados obtenidos en nuestras encuestas; podemos extraer las motivaciones, percepciones e ideas de nuestro mercado meta para poder generar una propuesta de valor convincente y acorde a los deseos y necesidades de nuestros clientes potenciales

Para desarrollar una propuesta de valor eficaz se generará una matriz de comportamiento donde se plasmarán los deseos y necesidades de los consumidores de productos orgánicos, se debe cuestionar el cómo quiere ser visto el consumidor, como quiere sentirse y que es lo que busca en la propuesta de valor.

Tabla 15. Matriz de comportamiento

¿Cómo quiere ser visto el consumidor?	¿Cómo se quiere sentir el consumidor?	¿Qué propuesta de valor busca el consumidor?
Integral	Responsable	Orgánico
Saludable	Feliz	Saludable
Deportista	Saludable	Higiénico
Equilibrado	Ecológico	Variedad
Alimentación Sana		

Para desarrollar la propuesta de valor se debe seleccionar los conceptos sobre los cuales se cimentará la misma en este caso es de interés que el consumidor quiera ser visto como una persona saludable e integral y al mismo tiempo sentirse saludable y feliz buscando

productos orgánicos, higiénicos y de amplia variedad para lograr su cometido, entonces se tiene:

Persona integral: Es una persona que tiene una gran gama de aptitudes que busca el bienestar propio y de los demás e inspira confianza, es una persona de admirar.

Saludable: Una persona saludable es aquella que aprende a amar y respetar su cuerpo a través de la actividad física y la alimentación adecuada.

Orgánico: se denomina orgánico a todo producto alimenticio de origen agrícola cultivado de manera natural, sin aditivos que se produce bajo parámetros estandarizados y amigables con el medio ambiente.

Es decir que los consumidores del mercado meta buscan ser personas integrales responsables de su salud físico emocional y de los suyos, en equilibrio con el medio ambiente. Luego de este análisis la propuesta de valor de marca no se centrará en aspectos funcionales que puedan ser imitados, más bien se adoptará un enfoque que busque la satisfacción emocional del cliente.

Propuesta de valor de marca:

Entregar el bienestar que nos regala la naturaleza.

Mediante esta propuesta se busca resaltar el origen de nuestros productos, productos que responden a las necesidades internas de los consumidores por estar en armonía con el medio ambiente y a su vez cuidando la salud y bienestar propia y de los suyos, es un concepto que trabaja a nivel emocional más allá del funcional, un concepto que evoca a la responsabilidad social y ecológica del hombre integral, el hombre que cuida de él y de su entorno.

4.1.2 Empresa formalmente constituida

Este modelo de negocio se deberá implementar bajo la figura jurídica de Sociedad Anónima ya que la inversión de capital deberá ser un 33.3% del socio 1 y un 33.3% del socio dos, el 33.3% restante se obtendrá a través de préstamo bancario, la compañía debe ser administrada por los accionistas, cabe recalcar que, según lo dispuesto en el artículo 147 de la ley de compañías anónimas, las Sociedad Anónima debe ser constituida por al menos dos personas

4.1.2.1 Nombre. Debe ser registrado aprobado en la oficina matriz de la superintendencia de compañías, el nombre comercial será Orgánicos Ecuatorianos S.A.

4.1.2.2 Capital. Según la ley de compañías anónimas, “El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso, las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.”

4.1.3 Tipo de Sociedad

Sociedad Anónima bajo el nombre de Orgánicos Ecuatorianos S.A.

4.1.4 Misión.

Distribuir productos orgánicos de primera calidad garantizando la satisfacción de nuestros clientes que se identifican con estilos de vida saludables y buscan una relación armónica con el medio ambiente y la naturaleza.

4.1.5 Visión.

Para el año 2021 ser el principal punto de venta y distribución de productos orgánicos del Ecuador, a la vez será un eje de conocimiento y asesoría relacionado con un estilo de vida sana.

4.1.6 Valores Corporativos

Atendiendo a lo anteriormente mencionado, los ejes de valor sobre los que se construirá la marca son:

Integridad: La mayor gama de productos y comida orgánica

Responsabilidad Social: Acciones que no afecten al medio ambiente

Eco-responsabilidad: Productos orgánicos naturales y amigables con el medio ambiente



Figura 19. Ejes de valores corporativos

4.2 Proceso del nuevo producto o servicio

4.2.1 Concepto

Es un concepto de tienda que nace con el único propósito de satisfacer la necesidad que tienen los consumidores orgánicos integrales de llevar una vida equilibrada en armonía con la naturaleza y el medio ambiente, cuidando siempre de los suyos. Esta tienda busca complacer integralmente a este consumidor con productos y servicios innovadores que cumplan con todas sus exigencias y expectativas.

Los productos que se ofertarán abarcarán desde alimentos orgánicos como frutas y hortalizas hasta productos derivados de los mismo como leche de soya y semiprosesados

también existirá una cornerfood dentro de la tienda para comida rápida o al paso, el modelo de atención será de autoservicios.

La mayoría de los productos son elaborados con materias primas orgánicas y llevarán una etiqueta nutricional en la que se detallará su composición y el porcentaje Orgánico que tienen. En resumen, será una tienda especializada en la venta de productos orgánicos que funciona a manera de autoservicio y opera de lunes a domingo de 8:00 a.m. a 10:00 p.m. Comercializa perecederos y artículos procesados con el sello orgánico. Ofrece servicio a domicilio.

Nombre del Producto

El nombre de marca que se utilizará es GREENSTYLE, que en español significa estilo verde, de esta manera se trata reflejar en el nombre, el concepto de marca que se busca posicionar en el target, es un nombre fácil de recordar y el idioma no será problema debido a que el target maneja naturalmente este tipo de marcas en inglés.

Infraestructura

Debe ser un local de 70 a 85 metros cuadrados, situado en el centro comercial Blue Coast que se encuentra en el km 13 vía a la costa en la ciudad de Guayaquil, como mobiliario se utilizarán anaqueles de madera, vitrina refrigerada para lácteos y derivados, refrigerador industrial para cárnicos, mostrador, equipo de audio, computadora y software de administración.

Personal

Un gerente general, 1 polivalente, un cajero, un repartidor, dos ayudantes. Contador en outsourcing.

4.2.2 Prototipo

4.2.2.1 Prototipo de Marca.



Figura 20. Imagotipo Greenstyle

Para elaborar el logo se utilizó el nombre de GREENSTYLE, haciendo referencia a el lugar que ofrece el estilo de vida que el consumidor verde estaba buscando para él y su familia, es importante representar el concepto de bienestar y ecológico por eso el color verde es el predominante en todo el logotipo, el círculo representa al hombre integral, el círculo de la vida que dentro de ella lleva una hoja que simboliza el respeto y cuidado al medio ambiente, formando así el imagotipo de GREENSTYLE.

En lo referente al Nombre anglosajón, no existe impedimento de idioma ya que el mercado objetivo del negocio maneja ampliamente el idioma inglés por lo que es entendido muy fácilmente, se utilizó la tipografía Antipasto para integrarla en el nombre de la marca.

4.2.2.2 Colores corporativos.



Figura 21. Colores Corporativos Greenstyle

Para representar la imagen de la marca y que esta pueda ser reconocida se utilizarán colores de la escala de los verdes, el color principal será un verde claro que representa la vida, frescura, naturaleza, crecimiento, serenidad, orgánico.

Representa la armonía, exuberancia, relajación, estabilidad y conservación, el color secundario es conocido como verde órdago que representa la modernidad, sobriedad y aporta elegancia a la marca.

4.2.2.3 Tipografía.



Figura 22. Tipografía Greenstyle

La tipografía utilizada se la conoce como Antipasto, la cual cuenta con un diseño sobrio pero dinámico que le entrega frescura a la marca, es un diseño recto con terminaciones redondas que se integran muy bien con el isotipo.

4.2.2.4 Prototipo de punto de venta



Figura 23. Fachada Vista Frontal

En este caso para representar la idea de producto/servicio, se desarrollará la ambientación interna del punto de venta, así como de su fachada, se representará digitalmente los espacios internos, tipo de mobiliario que se utilizará, las áreas de acceso es decir toda la distribución interna del local.



Figura 24. Fachada vista lateral

Son aproximadamente 72 metros cuadrados de ambientación con un rótulo exterior en letras corpóreas con retroiluminación, la fachada está compuesta de madera con el fin de proyectar el concepto de producto que buscamos plasmar, el mobiliario interno es hecho con madera reciclada lo que dará un ambiente rústico y natural acorde a la idea o concepto que se busca posicionar en el mercado objetivo.



Figura 25. Layout

El olor de los puntos de venta se ha convertido en una herramienta muy interesante de neuromarketing, los olores reconocibles permiten lograr un posicionamiento efectivo siempre y cuando el cliente logre relacionar el olor a la marca, para esto se debe utilizar un olor poco común que sea asociado siempre a la tienda esto impregnará de una identidad única al local.

4.2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son conocidas también como marketing mix, que son las variables sobre las cuales el plan de negocios puede influir directamente y que se definen a través del conocimiento exhaustivo de los gustos y necesidades de los consumidores, son

conocidas como las 4P's y definen los pilares comerciales sobre los que se desarrollarán las actividades comerciales de la compañía.

4.2.3.1 Política de Producto.

Aquí se debe definir las características del producto que se va a ofertar, los autores Stanton, Etzel y Walker (Stanton William, 2007), definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág. 221).

Citando lo anterior se define al producto como un conjunto de atributos y características que sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El producto

Productos orgánicos de origen natural y de consumo masivo en el mercado ecuatoriano.

La calidad

El principal valor agregado de los productos que se comercializarán es su origen orgánico certificado, estos serán cultivados sin fertilizantes, no serán de origen transgénico, a más de esto tendrán una alta cantidad de vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas. Uno de los principales beneficios que brindan los productos orgánicos es su pureza dado que no presentan metales pesados ni residuos químicos que puedan producir algún tipo de enfermedad, es conocido que estos residuos se asocian directamente a enfermedades e incluso algunos tipos de cáncer, todo lo mencionado anteriormente se garantiza a través del

cultivo y los certificados orgánicos que entregan las instituciones de regulación correspondientes.

Las Características

Los orgánicos no contienen plaguicidas ni fertilizantes sintéticos, ni aditivos ni conservadores (salvo los naturales). Las carnes no contienen hormonas ni residuos de medicamentos veterinarios. Además, estos productos no pueden ser irradiados.

El Sabor

El hecho de que un plato contenga productos orgánicos eleva su categoría, pues su sabor es determinante e intenso. Esto se debe a que el proceso de siembra, cultivo y cosecha sigue un curso natural, propio de cada especie. El vistoso y colorido look de las verduras y frutas que se encuentran en los supermercados hipnotiza a los consumidores, Sin embargo, estos productos no pueden competir con el sabor de uno orgánico. La diferencia es clara en el paladar, porque los sabores son reales y mantienen su individualidad, no responden al estándar acostumbrado en los productos genéricos.

El empaque

El empaque de estos productos debe ser uno de los aspectos diferenciales con los productos genéricos, para esto se utilizarán fundas biodegradables y con empaques en tonos cafés y verdes, todo esto con el fin de seguir la línea y el concepto que se pretende posicionar en la mente de los consumidores.

Una de las propuestas de valor que desde el principio se han planteado en este modelo de negocios es contar con el máximo surtido posible, y de esta manera mantener una oferta acorde a las expectativas planteadas al cliente, para esto es importante analizar y ampliar

constantemente la cartera de proveedores tanto dentro del Ecuador como en el exterior, se deberán plantear alianzas estratégicas y a su vez, eventualmente diseñar un plan de integración hacia atrás para lograr un control aún más preciso sobre la calidad de los productos ofertados.

En un mediano plazo GREENSTYLE tiene previsto implementar la entrega a domicilio, se debe analizar el perímetro sobre el cual se procederá a ofrecer este servicio, es importante evaluar si este servicio aporta verdadero valor al cliente y en base a los resultados de esa evaluación se deberá tomar la decisión de contratar un repartidor y la predisposición de los consumidores a pagar una cuota por el delivery.

4.2.3.2 El precio

Evidentemente el precio de los productos orgánicos tendrá un leve incremento debido a que el proceso de cultivo es muy diferente al de los productos genéricos, esto conlleva a incurrir en costos altos y dificulta mucho las economías de escala debido al proceso natural que deben seguir para poder ser certificados, normalmente los empaques son especiales para este tipo de productos.

Tabla 16. Tentativo de Precios

Despensa	Precio	Presentación
Aceite de ajonjolí extra virgen	\$3,0	235ml
Aceite de coco extra virgen	\$4,9	473ml
Aceite de oliva extra virgen	\$7,3	750ml
Aceite de oliva	\$3,0	235ml
Agua de Coco	\$0,9	250ml
Agua de Coco	\$21,5	27 onzas 250 ml
Azúcar	\$2,1	1 kg
Cajeta gourmet natural	\$3,3	350g
Catsup s/azúcar con agave	\$3,1	Bote 560g
Consomé de verduras	\$5,3	Bote 120g
Desinfectante orgánico	\$1,3	gotero 200ml
Jarabe de agave light	\$2,3	330g
Jarabe de agave sabor maple <i>Enature</i>	\$3,6	345g
Sal de mar gourmet <i>Vernatu</i>	\$1,0	costalito 500g

Salsa boloñesa	\$2,6	300g
Salsa pomodoro	\$2,1	300g
Salsa verde artesanal	\$1,8	Bote 220g
Salsa roja artesanal	\$1,8	Bote 220g
Stevia en polvo	\$6,6	Bote 180g
Granos y Cereales	Precio	Presentación
Amaranto natural	\$1,6	bolsa 250g
Arroz orgánico blanco	\$2,1	1 kg
Arroz orgánico integral	\$2,1	1 kg
Avena <i>a granel</i>	\$0,4	250g
Cereal sab Frutas	\$3,6	220g
Cereal de Chocolate	\$3,6	220g
Chia orgánicaG	\$5,2	300g
Fettuccine integral	\$3,2	380g
Fusilli integral	\$3,2	454g
Frijol arcoiris, <i>Producción local</i>	\$0,6	250g
Frijol Flor de Mayo	\$3,0	1 Kg
Frijol negro	\$3,0	1 Kg
Garbanzo	\$0,8	250g
Granola sab. maple s/azúcar	\$2,5	bolsa 355g
Harina de amaranto	\$2,0	390g
Lenteja <i>Producción</i>	\$1,3	500g
Tortillas	\$1,0	docena
Pan alemán	\$3,4	paquete 550g
Pan de germinados	\$3,6	paquete 630g
Pasta para sopa	\$1,8	227g
Quinoa blanca perlada	\$6,0	500g
Untables	Precio	Presentación
Crema de almendras 300g	\$9,4	Bote 300g
Crema de cacahuates 300g	\$5,2	Bote 300g
Mermelada de fresa 300g	\$2,1	Bote 300g
Mermelada de arándano c/ chía 300g	\$2,4	Bote 235ml
Miel Liquida 350g	\$3,0	Bote 235ml
Miel mantequilla de girasol	\$3,8	Bote 355ml
Bebidas Listas Para tomar	Precio	Presentación
Jugo de naranja 950 ml	\$3,0	bote 950ml
Jugo de manzana 950 ml	\$2,5	bote 950ml
Jugo de manzana rayada	\$6,2	garrafa 1.8 Lt
Jugo de manzana	\$7,2	3.78 Lts
Bebidas para preparar	Precio	Presentación
Café en grano, tost. Medio	\$6,1	454g
Café en grano, tost. Oscuro	\$6,1	454g
Bebida sustituta de chocolate	\$2,7	250g
Leche de coco en polvo	\$2,3	150g
Botanas	Precio	Presentación
Barra de mango liofilizado,	\$0,7	barrita
Fruta liofilizada manzana 15 g	\$0,8	150g
Fruta liofilizada mango c/chile 15 g	\$0,8	150g
Fruta liofilizada mix 15 g	\$0,8	150g
Verduras	Precio	Presentación
Acelga	\$0,6	manejo 250g
Ajo	\$0,6	pza
Apio grande	\$1,5	pza

Arúgula	\$2,2	manejo 250g
Berenjena	\$1,3	pza
Berza (Kale)	\$1,2	manejo 250g
Betabel	\$0,3	pza
Brócoli	\$1,0	500g
Calabaza	\$1,1	500g (4 pzas aprox)
Calabaza redonda	\$1,0	500g (4 pzas aprox)
Camote dulce	\$1,4	pza (aprox 500g)
Cebolla blanca	\$0,4	pza
Cebolla morada	\$0,7	pza
Champiñón	\$1,2	250g
Chayote	\$0,4	pza
Chile serrano	\$0,5	100g
Col morada	\$1,9	pza
Col verde	\$1,2	pza
Coliflor	\$1,4	pza
Curcuma fresca	\$0,5	50g
Ejote	\$1,0	250g
Elotes	\$0,6	pza
Espinaca	\$0,8	manejo 250g
Jengibre	\$1,3	250g
Jitomate bola	\$1,3	500g (aprox 3 pzas)
Jitomate cherry	\$4,0	domo 350g
Jitomate saladette	\$1,0	500g (aprox 5 piezas)
Lechuga Francesa	\$1,3	pza
Lechuga Italiana	\$1,3	pza
Lechuga Orejona	\$1,3	pza
Lechuga Sangria	\$1,3	pza
Nopal chico	\$1,1	250g
Papa	\$0,5	250g
Papa cambray	\$0,5	250g
Pepino	\$0,7	pza (aprox 330g)
Pimiento verde	\$1,2	pza
Pimiento rojo (morrón)	\$1,2	pza
Poro	\$1,3	pza
Tomate verde	\$1,2	500g (aprox 10 pzas)
Verdolaga	\$0,5	manejo 250g
Zanahoria	\$0,7	500g (10 a 13 pzas)
Frutas	Precio	Presentación
Aguacate	\$0,5	pza
Fresa	\$2,6	domo 400g
Guayaba	\$0,8	500g (aprox 9 pzas)
Limón	\$0,8	500g (aprox 10 pzas)
Manzana <i>golden</i>	\$1,3	500g (4 a 6 pzas)
Mora Azul (Blueberry),	\$2,1	domo 200g
Naranja	\$0,7	500g (3 a 4 pzas)
Papaya	\$3,2	pza
Piña	\$2,4	pza
Plátano dominico	\$2,0	kg (15 a 20 pzas)
Hierbas en manejo	Precio	Presentación
Albahaca	\$1,1	manejo 100g
Cilantro	\$0,6	manejo 100g
Menta	\$0,8	manejo 100g

Perejil	\$0,6	manejo 100g
Jardín de setas (kit para 700g)	\$17,2	paquete
LACTEOS	Precio	Presentación
Leche con vainilla	\$0,7	Cajita 330ml
Leche con chocolate	\$0,4	236ml
Leche descremada	\$1,2	1 Lt
Leche deslactosada semidescr	\$1,3	1 Lt
Leche entera	\$1,2	1 Lt
Queso Manchego 400g	\$3,6	400g
Queso Oaxaca 400g	\$3,2	400g
Queso Panela 400g	\$3,4	400g
Queso de cabra natural	\$3,0	200g
Origen Animal	Precio	Presentación
Huevo de Rancho por pieza	\$0,2	pza
Huevo orgánico,	\$3,0	docena
Pollo de rancho entero	\$9,9	pza
Pollo de rancho partido	\$9,9	pza
Pechuga fresca de pollo de rancho	\$4,0	500g
Pierna con muslo de pollo de rancho	\$2,7	500g
Milanesa de pechuga de pollo de rancho	\$4,0	500g (4 pzas aprox)
Arrachera marinada	\$6,9	500g
Bistec de Bola 500g	\$6,9	500g
Milanesa de res 500g	\$6,9	500g
Jamón cocido de puerco 200g	\$5,6	200g
Tocino 200g	\$5,8	200g
Carne molida de cerdo 500g	\$6,4	500g
Carne molida de res 500g	\$6,4	500g

La estrategia de precios que se utilizará es acorde al mercado, hay que tener en cuenta que no se ha ingresado a la etapa de crecimiento por lo que la competencia empieza a ser más fuerte y no es conveniente utilizar el descreme debido a la cantidad de productos sustitutos.

Las variaciones del precio estarán en función del mercado y del poder de negociación que se mantendrá con los proveedores, es importante tener varios proveedores para obtener los mejores precios y estos ser transferidos a los consumidores.

4.2.3.3 Plaza

La estrategia de distribución a seguir será a través de venta directa en un punto de venta y atención al cliente, sin embargo, se tendrá una estrecha relación con los proveedores

que son los que facilitarán los productos, de esta manera GreenStyle será un intermediario, por lo tanto, se lo podrá considerar al canal como indirecto, participando bajo la figura de detallista en la estructura.

Se tiene planificado arrendar un local en el Centro comercial Blue Coast Bussines Center Ubicado en la Vía a la Costa Km 11.5 de la ciudad de Guayaquil, según su página web Cuenta con 38 espacios comerciales, 39 oficinas y más de 150 parqueos. Tiene un área de 7.000 m² y una construcción de dos pisos, entre los locales están: un restaurante de comida árabe, un minimarket, un local de comida típica express, una academia de danza, locales de ventas de artículos para el hogar, entre otros, además es considerado como el primer centro comercial de vía a la Costa. El centro comercial está ubicado en un punto estratégico para el mercado meta que queremos atender, urbanizaciones como Portal al sol, Casa Club o Torres del Salado lo convierten en una locación perfecta para colocar el punto de venta.

El local estará diseñado especialmente para la venta rápida para llevar, el mobiliario será de un estilo madera acorde al concepto que se quiere proyectar, el modelo será de autoservicio, los clientes podrán atenderse de la manera que deseen, la idea que se busca implantar es de un concepto similar a las tiendas de Oki Doki, deben ser muy similares, siguiendo esta idea se debe colocar un punto de comida rápida como sánduches y bebidas verdes, elaborados con productos orgánicos.

Para la definición del layout interno y ubicación se hizo investigaciones de mercado sobre las tendencias en restaurantes saludables y orgánicos internacionales, especialmente en Nueva York, donde tienen la delantera en innovación en comida orgánica mundial. Se contrató un diseñador gráfico, y se contratará un arquitecto para que lidere el proyecto de decoración y logística del local.

La percepción de los consumidores acerca de la ambientación y adecuación del local será medida a través de encuestas en el punto de venta, luego de la tabulación, y si la recomendación tiene más del 40% de frecuencia, se estudiará la implementación de la misma en el punto de venta. Otra forma para indicar que el layout y local están correcto será mediante el flujo de consumidores por hora que entran al local en horario punta de 13 pm a 15 pm, que, según lo estimado anteriormente en la demanda, es de 30 clientes por hora, por lo tanto, un número menor a este número será considerado como no deseado.

Se debe tener facilidades de pago para el cliente y la circulación debe ser fluida contando con los pasillos adecuados para la misma



Figura 26. Centro Comercial Blue Coast

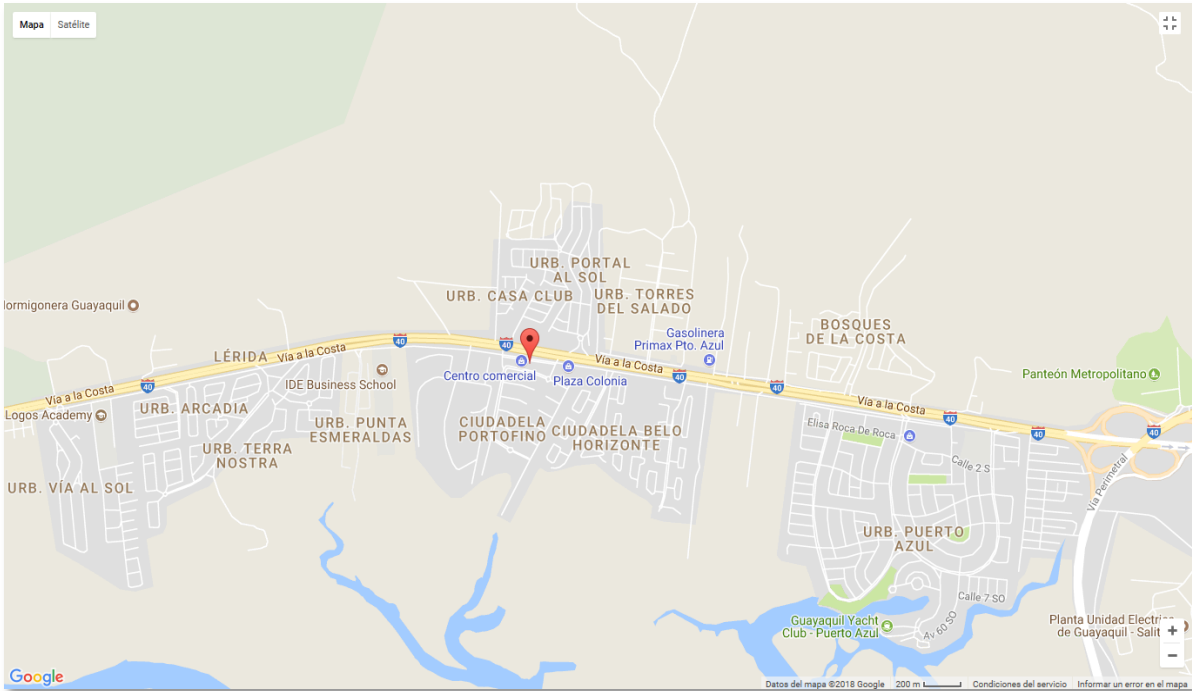


Figura 27. Ubicación, Extraído de Google maps

4.2.4 Lanzamiento

Para la fecha de lanzamiento escogida se ejecutará una activación de marca, para esto se contratará a una empresa especializada en marketing BTL que promociones y genere impacto en ese momento



Figura 28. Activación BTL

- Contratación de cuñas publicitarias en el mes anterior a la apertura
- Premios para actividades promocionales
- Invitación a medios

4.3 Plan de venta

4.3.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo para nuestra comercialización de productos orgánicos será la ciudad de Guayaquil, en los sectores de Barrios Urbanos como son los Ceibos Samborondón y Vía la Costa, teniendo a personas que les gusta comer muy saludable, está conformado por hombres y mujeres de todas las edades, de estrato socio económico A y B, según el INEC los habitantes de este sector son aproximadamente 44.000 por lo que nuestro mercado objetivo serán los habitantes de las ciudadelas a lo largo de la vía a la costa desde los ceibos.

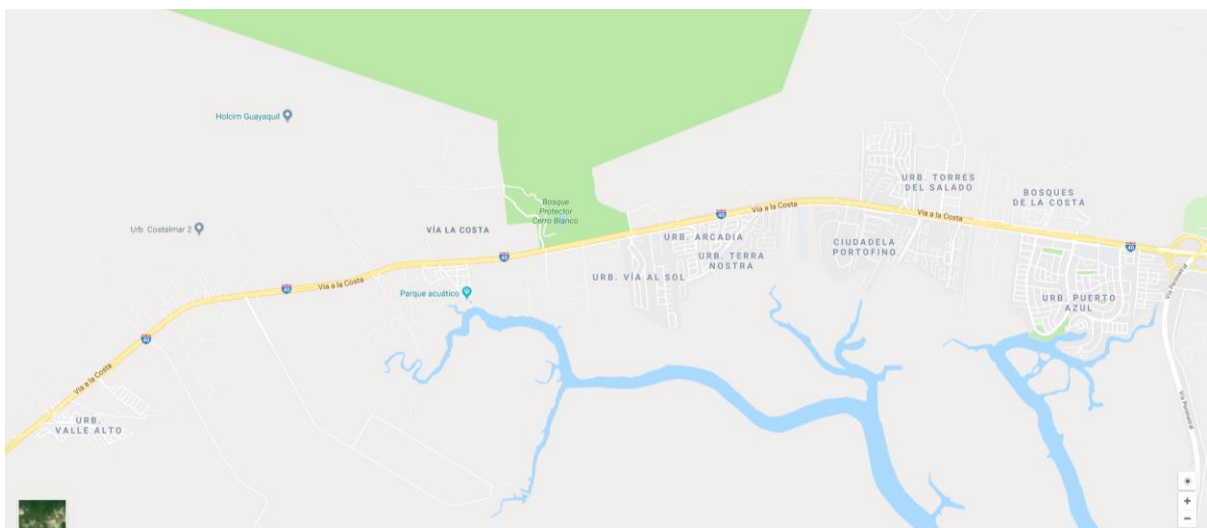


Figura 29. Ubicación del mercado potencial. Extraído de Google Maps

Tabla 17. Segmentación geográfica

Variable de Segmentación	Características	Mercado Potencial	Fuente de Información	Resultados
Geográfica	País	Ecuador	INEC	16776978
	Región	Costa	INEC	50,47%
	Ciudad	Guayaquil	INEC	31,24%
	Zona Urbana	Ceibos, Vía a la costa	INEC	1,76%
				8467341
				2644891
				46550

Tabla 18. Segmentación demográfica

Variable de Segmentación	Características	
Demográfica	Edad	De 20 a 64 años
	Género	Hombres y mujeres
	Ingreso	+1000
	Ocupación	Indiferente
	Educación	Estudios superiores

Tabla 19. Segmentación Psicográfica

Variable de Segmentación	Características	
Psicográfica	Clase social	A y B y C+
	Etilo de vida	Deportista, preocupado por la salud y su familia
	personalidad	Proactivo, Innovador, Entusiasta

4.3.2 Análisis de la industria (ventas totales anuales de todo el sector) la

Competencia

4.3.2.1 Análisis de la Industria

El consumo de alimentos orgánicos cada vez es mayor. Esto se evidencia no solo en la cantidad de personas que asisten a las ferias agrícolas que se llevan a cabo con frecuencia en diferentes partes de la ciudad, sino en el aumento de tiendas especializadas que ofrecen este tipo de alimentos, así como en los supermercados convencionales en donde hacen presencia en las perchas. Según estadísticas de la IFOAM – Organics Internacional, organización mundial regente en el movimiento de agricultura orgánica y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica (FiBL), informan que actualmente hay 172 países donde se práctica la producción orgánica (de los 198 países que existen en el mundo).

Además, hasta el año 2014 se registraron 2,3 millones agricultores orgánicos que manejaron 43,7 millones hectáreas de tierra agrícola de manera orgánica que equivale a casi 6 veces la superficie de producción agrícola del Ecuador. El desarrollo del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas ha crecido cinco veces entre 1999 y 2014 llegando a 80 mil millones de dólares que equivale al 80 % del BIP de todo el Ecuador en ese año.

La producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias de nuestro país, ya que hasta marzo de 2017 se cuenta con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados e identificados con código POA, varios de los productos orgánicos ecuatorianos se exportan a varios países del mundo como: banano, cacao, quinua, café y palma, sin embargo, el amplio y diverso rango de productos orgánicos, tanto primarios como procesados, se encuentran también disponibles en el mercado nacional.

El Sub sector de Elaboración de alimentos y bebidas en el año 2016 suma usd 3.229,67 millones, con una participación en el total del PIB de 4,67%, representa el 38,0% del sector manufacturero (excepto refinación de petróleo) y el 4,7% del total del PIB.

En el año 2016 evidencia un decrecimiento del 1,4% respecto al año 2015, mientras que en este año a pesar de evidenciar un crecimiento de 1,9%, es menor respecto al año 2014 que estuvo en el orden del 5,7%.

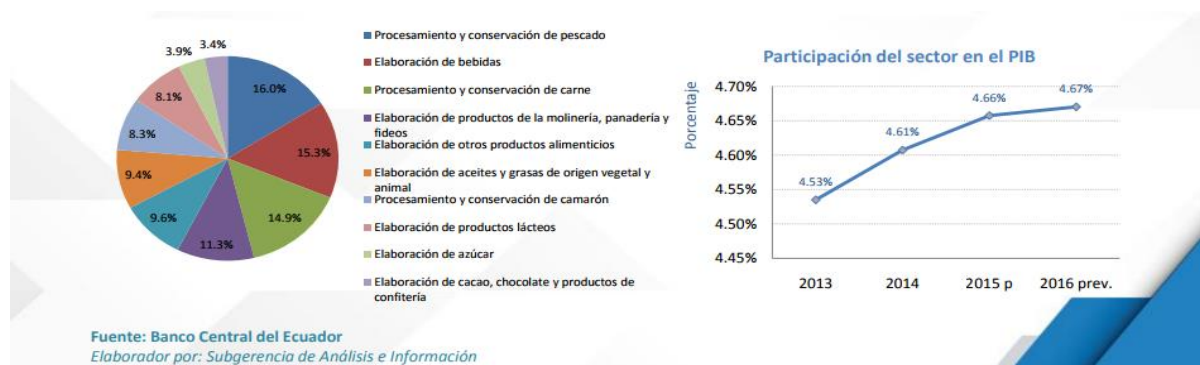


Figura 30. Sector de alimentos. Fuente: Banco central del Ecuador

En Ecuador, la principal actividad manufacturera es la industria de alimentos.

Debido a la importante producción primaria del país, ha tenido un relevante desarrollo.

4.3.2.2 Análisis de la competencia

Existen varias tiendas de venta de productos orgánicos similares sin embargo no se encuentran en el sector al cual queremos atender, a continuación, se detallan:

Organic Planet

La vía a Samborondón, específicamente entre ríos, ha sido el punto elegido para abrir esta tienda (Vía Samborondón) los productos sin aditivos químicos o preservantes además de productos que sirven para la limpieza son ofertados aquí, teniendo en cuenta siempre el cuidado del medio.

Aquí se venden verduras, carne, harinas, pastas, salsas, infusiones, productos lácteos de cabra, sal marina, así como productos preparados. La atención es de lunes a viernes de 09:30 a 19:30 y los sábados de 08:30 a 18:30. Informes al 602-4301 o a la cuenta de Instagram: @organicplanet.

BioMarket

Otra tienda que ha optado por establecer su punto de atención al cliente en la vía Samborondón, se encuentra en las terrazas y apenas comenzó con este emprendimiento hace 12 meses Esta tienda está ubicada en Las Terrazas (Samborondón), comercializan superalimento; carnes curadas, nibs ,cacao en pasta, y polvo, jamones ahumados, además de la moringa que es considerada como un super alimento, entre otros productos, La atención es

de lunes a viernes, de 10:00 a 21:00; y sábados y domingos desde las 11:00. Inf.: 209-7191.

Instagram: @biomarket_ec.

Free Life Ecuador

Es un negocio de comida sin gluten. El local abrió sus puertas a inicios del 2014 en La Piazza de Samborondón como una propuesta de cafetería/restaurante y desde julio del 2016 amplió su oferta con una sección de market, en la que ofrece productos naturales y orgánicos.

Distribuyen miel orgánica, moringa, quinua, mantequilla de almendras, coco y maní, así como aceite de coco, cacao y productos de limpieza. Se incorporará una sección de vegetales orgánicos. La atención durante el invierno es de lunes a viernes de 09:30 a 19:30 y sábados de 09:00 a 17:00. Inf.: 283-0724. Instagram: @freelifeecuador.

Organic Market

Esta tienda se encuentra ubicada en Urdesa A través de su página web www.organicmarketec.com vende vinagre de manzana, aceite de coco, mantequilla de maní, desodorantes, un polvo nutricional, etc. Tiene cobertura en todo el país, con recargo por la entrega a domicilio. Pedidos: 099-860-9185. Instagram: organicmarketec.

La Molienda

Es el local más nuevo, el garaje de una casa es lo que se convirtió en una tienda orgánica, local que está en Dátiles 416 y calle Sexta, en Urdesa central, tiene alianzas estratégicas con La Tamia, El Retiro y Hacienda Ganzábal, todos miembros de la Asociación PRObio, Allí hay mermeladas, café, frutas deshidratadas, miel, aderezos, panes, granola, verduras, y más. La atención es de miércoles a viernes, de 10.00 a 19:00 y sábados de 09:00 a 15:00. Inf.: 098-517-1743. Instagram: @lamolienda_ec.

Al detallar el número y ubicación de los posibles competidores, se puede concluir que los mercados que estos atienden están sumamente alejados del nicho al cual se busca atacar, muchos de ellos se encuentran ubicados en la vía Samborondón, sector que empieza a presentar una sobre oferta, GREENSTYLE será pionero en mercados orgánicos en vía a la costa.

Análisis FODA

Este análisis permite identificar el microambiente interno y externo de la futura organización y así generar estrategias sustentadas en parámetros técnicos que reduzcan el riesgo de fracaso y aumenten las posibilidades de éxito.

Fortalezas

- F1. Primer Biomarket de Vía a la Costa en ofrecer productos orgánicos.
- F2. Contará con personal muy bien capacitado.
- F3. Se levantará una base de datos digital de sus clientes.
- F4. Contará con un local único y adecuado para sus clientes
- F5. Brindará un servicio de entrega a domicilio.
- F6. Mostrará claramente qué productos cuentan con certificación orgánica.
- F7. Será la primera comunidad orgánica del país
- F8. El surtido más grande de productos orgánicos del país

Debilidades

- D1. Poca experiencia en mercados orgánicos
- D2. No se tiene un historial de ventas lo que dificulta estimar la demanda
- D3. El local es relativamente pequeño con solo 78 m²

D4. Existirá poca cobertura en los 2 primeros años.

D5. Muy bajo poder de negociación con proveedores.

Oportunidades

O1. Poca competencia en el nicho al cual se busca atender.

O2. Estudios corroboran la influencia de los transgénicos en el índice de enfermedades.

O3. Mercado potencial en crecimiento sostenido.

O4. Creciente disposición al consumo de alimentos orgánicos.

O5. Nuevo contexto Político mejorará la inversión y gasto

O7. La excelente materia prima y proveedores de primer nivel.

O8. Tendencias de consumo favorecedoras.

O9. Amplia oferta de proveedores y productores.

Amenazas

A1. Turbulencias políticas afectan la confianza de los consumidores.

A2. Desaceleración de la economía, según estudios, la inflación del 2017 fue negativa.

A3. Legislación deficiente en el orden de alimentos transgénicos.

A4. Cadena de suministro de los proveedores poco desarrollada.

A5. Ingreso de nuevos competidores al mercado orgánico en el formato minorista.

A6. Barreras de entrada al sector son muy bajas

4.3.3 Mercado Potencial

El mercado Potencial está definido por todas las personas a las cuales podría llegar nuestro producto o servicio, este mercado potencial está constituido por las personas que consumen y no consumen el producto, para definir el mercado potencial de los productos orgánicos en la ciudad de tenemos la siguiente tabla:

Tabla 20. Mercado Potencial

Variable de Segmentación	Características	Datos	Fuente de Información	Resultados
Geográfica	Ciudad de Guayaquil Ecuador			
Demográfica	De 16 a 64 años	1'500.000 personas	INEC	
Nivel Socioeconómico	A y B y C+	35.9%	INEC	538.500

El mercado potencial es de 538.500 personas.

Estimación de la demanda

Para Estimar la demanda de los productos que se distribuirán en la tienda, se utilizará la tabla número 6 de este estudio de la cual se puede extraer el consumo promedio en dólares en cada una de las categorías de alimentos por parte de nuestro target obteniendo la siguiente tabla

Tabla 21. Consumo promedio por categoría

Categoría	$\bar{x}=\$10$	$\bar{x}=\$25$	$\bar{x}=\$40$	$\bar{x}=\$55$	$\bar{x}=\$70$	Total	% de Participación
Granos, Cereales y Semillas	0	0	5	34	345	\$68,28	21%
Frutas y Verduras	0	1	23	50	310	\$66,13	20%
Lácteos y derivados	0	0	22	98	264	\$64,45	19%
Aceites aderezos y condimentos	0	211	170	3	0	\$31,88	10%
Dulces	377	7	0	0	0	\$10,27	3%
Productos de soya	327	56	1	0	0	\$12,27	4%
Infusiones y bebidas	0	236	140	8	0	\$31,09	9%
Harinas y pastas	0	78	70	180	56	\$48,36	15%
Media Total						\$332,73	100%

De esta manera se obtiene que nuestro target gasta \$332.73 promedio tomando en cuenta todas las categorías de producto, el siguiente paso es estimar el mercado meta que según análisis previos se puede establecer en un 29%, este porcentaje es obtenido de la pregunta sobre el consumo de productos orgánicos dando este porcentaje, es así como en el siguiente cuadro se detalla la demanda estimada:

Tabla 22. Demanda estimada

Indicador	Dato
población meta	46550
Consumo del target	29%
Población	13500
Demanda estimada	\$1.195.707,67

4.3.4 Pronóstico de ventas

Según el análisis de mercado realizado, y después de la estimación de la demanda, el potencial de crecimiento que presenta este mercado es del 10% anual con tendencia al alza sostenida. A continuación, se detalla en las siguientes tablas.

Tabla 23. Determinación de precios

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD %	% MARGEN	PVP
-				
Granos, Cereales y Semillas	\$ 1,93	35%	0,67	\$ 2,60
Frutas y Verduras	\$ 2,69	35%	0,94	\$ 3,63
Lácteos y derivados	\$ 1,30	35%	0,46	\$ 1,76
Aceites aderezos y condimentos	\$ 2,69	35%	0,94	\$ 3,63
Dulces	\$ 0,51	35%	0,18	\$ 0,68
Productos de soya	\$ 2,09	35%	0,73	\$ 2,82
Infusiones y bebidas	\$ 2,93	35%	1,03	\$ 3,96
Origen Animal	\$ 3,65	35%	1,28	\$ 4,92
MEDIA	\$2,22		\$0,78	\$3,00

Tabla 24. Proyección de Ventas en unidades

Ciclo de producto	6%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	10%	12%	
	Proyección de unidades vendidas del primer año												
Ventas en unidades mensual por categoría de producto	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Proyección anual
Granos, Cereales y Semillas	1281	1495	1495	1495	1495	1709	1709	1922	1922	2136	2136	2563	21358
Frutas y Verduras	889	1037	1037	1037	1037	1185	1185	1334	1334	1482	1482	1778	14817
Lácteos y derivados	1794	2092	2092	2092	2092	2391	2391	2690	2690	2989	2989	3587	29892
Aceites aderezos y condimentos	428	500	500	500	500	571	571	643	643	714	714	857	7142
Dulces	733	855	855	855	855	977	977	1100	1100	1222	1222	1466	12217
Productos de soya	213	248	248	248	248	284	284	319	319	354	354	425	3544
Infusiones y bebidas	384	448	448	448	448	512	512	576	576	640	640	767	6395
Origen Animal	694	809	809	809	809	925	925	1040	1040	1156	1156	1387	11561
VENTA PRONOSTICADA	6416	7485	7485	7485	7485	8554	8554	9623	9623	10693	10693	12831	106927

Tabla 25. Proyección de ventas en Dólares

Ciclo de producto	6%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	10%	12%	
Proyección de unidades vendidas del primer año													
Ventas en unidades mensual por categoría de producto	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Proyección anual
Granos, Cereales y Semillas	\$ 3.334,61	\$ 3.890,38	\$ 3.890,38	\$ 3.890,38	\$ 3.890,38	\$ 4.446,15	\$ 4.446,15	\$ 5.001,91	\$ 5.001,91	\$ 5.557,68	\$ 5.557,68	\$ 6.669,22	\$ 55.576,81
Frutas y Verduras	\$ 3.229,69	\$ 3.767,97	\$ 3.767,97	\$ 3.767,97	\$ 3.767,97	\$ 4.306,25	\$ 4.306,25	\$ 4.844,53	\$ 4.844,53	\$ 5.382,81	\$ 5.382,81	\$ 6.459,37	\$ 53.828,12
Lácteos y derivados	\$ 3.147,66	\$ 3.672,27	\$ 3.672,27	\$ 3.672,27	\$ 3.672,27	\$ 4.196,88	\$ 4.196,88	\$ 4.721,49	\$ 4.721,49	\$ 5.246,10	\$ 5.246,10	\$ 6.295,31	\$ 52.460,95
Aceites aderezos y condimentos	\$ 1.556,66	\$ 1.816,10	\$ 1.816,10	\$ 1.816,10	\$ 1.816,10	\$ 2.075,55	\$ 2.075,55	\$ 2.334,99	\$ 2.334,99	\$ 2.594,43	\$ 2.594,43	\$ 3.113,32	\$ 25.944,32
Dulces	\$ 501,72	\$ 585,34	\$ 585,34	\$ 585,34	\$ 585,34	\$ 668,96	\$ 668,96	\$ 752,58	\$ 752,58	\$ 836,20	\$ 836,20	\$ 1.003,43	\$ 8.361,96
Productos de soya	\$ 599,01	\$ 698,84	\$ 698,84	\$ 698,84	\$ 698,84	\$ 798,68	\$ 798,68	\$ 898,51	\$ 898,51	\$ 998,35	\$ 998,35	\$ 1.198,02	\$ 9.983,48
Infusiones y bebidas	\$ 1.518,51	\$ 1.771,59	\$ 1.771,59	\$ 1.771,59	\$ 1.771,59	\$ 2.024,67	\$ 2.024,67	\$ 2.277,76	\$ 2.277,76	\$ 2.530,84	\$ 2.530,84	\$ 3.037,01	\$ 25.308,43
Origen Animal	\$ 3.414,73	\$ 3.983,85	\$ 3.983,85	\$ 3.983,85	\$ 3.983,85	\$ 4.552,97	\$ 4.552,97	\$ 5.122,10	\$ 5.122,10	\$ 5.691,22	\$ 5.691,22	\$ 6.829,46	\$ 56.912,18
VENTA PRONOSTICADA	\$ 17.302,58	\$ 20.186,34	\$ 20.186,34	\$ 20.186,34	\$ 20.186,34	\$ 23.070,10	\$ 23.070,10	\$ 25.953,86	\$ 25.953,86	\$ 28.837,63	\$ 28.837,63	\$ 34.605,15	\$288.376,26

Tabla 26. Pronóstico de Ventas de los 5 primeros años

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES/MES	PVP	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Granos, Cereales y Semillas	19,27%	1.780	\$ 2,60	\$ 4.631,40	\$ 55.576,81	\$ 61.134,50	\$ 67.247,94	\$ 73.972,74	\$ 81.370,01
Frutas y Verduras	18,67%	1.235	\$ 3,63	\$ 4.485,68	\$ 53.828,12	\$ 59.210,93	\$ 65.132,02	\$ 71.645,22	\$ 78.809,74
Lácteos y derivados	18,19%	2.491	\$ 1,76	\$ 4.371,75	\$ 52.460,95	\$ 57.707,05	\$ 63.477,75	\$ 69.825,53	\$ 76.808,08
Aceites aderezos y condimentos	9,00%	595	\$ 3,63	\$ 2.162,03	\$ 25.944,32	\$ 28.538,76	\$ 31.392,63	\$ 34.531,90	\$ 37.985,09
Dulces	2,90%	1.018	\$ 0,68	\$ 696,83	\$ 8.361,96	\$ 9.198,15	\$ 10.117,97	\$ 11.129,77	\$ 12.242,74
Productos de soya	3,46%	295	\$ 2,82	\$ 831,96	\$ 9.983,48	\$ 10.981,83	\$ 12.080,01	\$ 13.288,01	\$ 14.616,81
Infusiones y bebidas	8,78%	533	\$ 3,96	\$ 2.109,04	\$ 25.308,43	\$ 27.839,28	\$ 30.623,21	\$ 33.685,53	\$ 37.054,08
Origen Animal	19,74%	963	\$ 4,92	\$ 4.742,68	\$ 56.912,18	\$ 62.603,40	\$ 68.863,74	\$ 75.750,12	\$ 83.325,13
VENTA PRONOSTICADA	100%	8.911		\$ 24.031,35	\$ 288.376,26	\$ 317.213,88	\$ 348.935,27	\$ 383.828,80	\$ 422.211,68

4.3.5 Presupuesto

Tabla 27. Gastos Administrativos

CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 16,27	\$ 195,24	\$ 201,84	\$ 208,66	\$ 215,71	\$ 223,01
Internet	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.341,96	\$ 4.488,72	\$ 4.640,44	\$ 4.797,28
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 27,17	\$ 326,04	\$ 337,06	\$ 348,45	\$ 360,23	\$ 372,41
Agua - Energía Eléctrica	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 14.886,72	\$ 15.389,89	\$ 15.910,07	\$ 16.447,83
Suministros de Oficina	\$ 4.993,75	\$ 59.925,05	\$ 61.950,52	\$ 64.044,44	\$ 66.209,15	\$ 68.447,02

Tabla 28 Sueldos y Beneficios Sociales

SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL										
CANT.	CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9,45% (1)	AP. PATRONAL 12,15% (1)	XIII SUELDO (2)	XIV SUELDO (3)	FONDO RESERVA	VACACIONES (4)	GASTO TOTAL	SUELDO TOTAL MENSUAL
	<u>CARGOS EJECUTIVOS</u>									
1	Comprador y proveeduría	\$ 600,00		\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 32,17	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 830,07	\$ 830,07
1	Administrador	\$ 500,00		\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 697,08	\$ 697,08
	<u>CARGOS OPERATIVOS</u>									
1	Asistente organizacional	\$ 382,87		\$ 46,52	\$ 31,91	\$ 32,17	\$ 31,91	\$ 15,95	\$ 541,32	\$ 541,32
1	Multifuncional	\$ 375,78		\$ 45,66	\$ 31,32	\$ 32,17	\$ 31,32	\$ 15,66	\$ 531,89	\$ 531,89
1	Repartidor	\$ 370,58		\$ 45,03	\$ 30,88	\$ 32,17	\$ 30,88	\$ 15,44	\$ 524,98	\$ 524,98
5	TOTAL MES	\$ 2.229,23		\$ 270,85	\$ 185,77	\$ 160,83	\$ 185,77	\$ 92,88	\$ 3.125,34	\$ 3.125,34

Tabla 29. Gastos de publicidad y ventas

CUADRO DE GASTOS DE VENTAS (PUBLICIDAD Y PROMOCION)						
DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes*1000	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 248,11	\$ 256,50	\$ 265,17	\$ 274,13
Banner	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 992,45	\$ 1.025,99	\$ 1.060,67	\$ 1.096,52
Tarjetas de presentación *1000	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 372,17	\$ 384,75	\$ 397,75	\$ 411,20
TOTAL	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.612,73	\$ 1.667,24	\$ 1.723,59	\$ 1.781,85

4.3.6 Estructura de venta

Debido a la naturaleza del negocio propuesto, las actividades comerciales y de ventas se estructuran bajo la figura de Retail, cuya estructura es la siguiente:

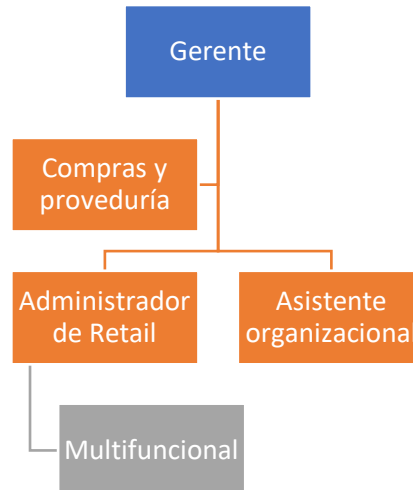


Figura 31. Estructura Organizacional

Esta sería la estructura organizacional que presentarán los retail.

4.3.7 Tácticas de ventas

Los productos serán colocados en el target a través de la venta directa, el personal encargado de la tienda debe tener experiencia en servicio al cliente y un perfil comercial comprobado ya que este será el que genere el contacto con el mismo para la empresa, para esto el corresponsal de tienda debe seguir un protocolo estandarizado.

Al ingreso del cliente a la tienda, este será atendido de una forma amena y cordial, como se mencionó con anterioridad el personal contratado debe tener actitudes de servicio por lo que es recomendable que sean universitarios de 19 a 25 años bajo la modalidad de part time. El personal deberá seguir el siguiente protocolo de atención al cliente.

Tabla 30. Tácticas de venta y servicio

Acciones de venta y servicio al Cliente
1. Saludar al cliente. Si se conoce el nombre tratarlo por su nombre directamente.
2. Sugerir ayudar. Si el cliente está confuso, ayudarlo. Ofrecerle las distintas opciones de la marca y la promoción estacional.
3. Una vez en caja ofrecer productos complementarios a los que está llevando
4. Desearle un buen día e invitarlo a regresar.

Si el cliente se quedó comiendo en el local, pasar después de un tiempo para preguntar si existe algún inconveniente. De ser afirmativa la respuesta, gestionar la solución de manera inmediata.

4.3.8 Plan comunicacional (Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas)

En esta sección se detallará el mix comunicacional para cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

4.3.8.1 Objetivos

Generar Posicionamiento en los consumidores como la marca que ofrece un estilo de vida saludable.

Promover la acción de compra en el target.

4.3.8.2 Target

Es decir que los consumidores del mercado meta buscan ser personas, hombres y mujeres integrales responsables de su salud físico emocional y de los suyos, en equilibrio con el medio ambiente.

4.3.8.4 Mensaje

“Orgánicamente para ti” será el eslogan de la campaña que busca posicionar a la marca como lo único que necesitan los consumidores para llevar un estilo de vida natural, acorde a sus necesidades físicas y emocionales, ya que a lo que apela es a el sentimiento de ser una persona reconocida como responsable con los suyos y el medio ambiente.

4.3.8.5 Estrategias de promoción

La mezcla de la variable promoción consta de Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Merchandising y Propaganda, no se debe confundir la P de promoción con promoción en ventas dado que la P de promoción se asemeja mucho más al concepto de comunicación.

Para el proyecto propuesto, el presupuesto promocional será incremental empezando con actividades de bajo costo en su mayoría BTL que tengan un impacto directo en el target.

Publicidad

El objetivo principal de la publicidad, como su nombre lo indica, es de publicitar y comunicar de manera creativa y atractiva el mensaje al target, para este modelo de negocio se utilizará principalmente medio BTL.

Hojas Volantes: Las volantes deben estar hechas en papel reciclado, se utilizarán en la etapa comunicacional de preapertura durante tres meses para generar expectativa en el target y asegurar el éxito de la inauguración. Las volantes también deben ser utilizadas en fechas especiales como navidades, fiestas de Guayaquil, Dia de la madre y similares siempre y cuando se realicen promociones en venta para dichas fechas.

Emarketing: Internet con Google adwords, se comprarán las palabras orgánico, ecológico, fitness, comida saludable, y similares para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

Redes Sociales: Una página de Facebook que contenga la información de la tienda, horarios de atención y productos en venta, se debe crear un plan de generación de contenido mensual para nuestro público objetivo, la página de Facebook servirá también para lanzar promociones puntuales en fechas especiales, Instagram se ha convertido en una red social básica en los teléfonos de todo el mundo por lo que es muy necesario tener presencia en esta plataforma, y está comprobado que a través de esta red social, la tasa de conversión de impresiones vs ventas efectivas es la más alta de todas.

Activaciones en punto de venta: Realizar activaciones periódicas en el punto de venta comunicando promociones en venta especiales además de posicionar el producto, en estas activaciones es necesario realizar actividades y juegos con los clientes para generar engagement en el target.

Comunidad VIVEGREEN: se impulsará una comunidad virtual a través de redes sociales cuyos miembros compartan su estilo de vida orgánico y saludable, esta estrategia ayudará muchísimo al posicionamiento de marca ya que GREENSTYLE tendrá amplia presencia en este entorno virtual siempre cuidando y estudiando el no ser intrusivo con el target,

Venta Personal

Básicamente la venta personal se dará en el punto de venta, se entrenará al cajero vendedor para ejecutar las técnicas más conocidas de atención al momento de facturar y ofrecer productos complementarios a la compra del cliente.

Promoción en ventas

A los clientes Vip p fidelizados, se les entregará una Tarjeta de Socio VIVEGREEN, que tendrá beneficios con gimnasios del sector y descuentos puntuales para promociones especiales, similar a la tarjeta de afiliación de mi comisariato Supermaxi, ellos podrán acumular puntos para descuentos y premios exclusivos a miembros de la comunidad VIVEGREEN.

Regalo (bolsa ecológica): A los primeros clientes que visiten la tienda se les hará entrega de una bolsa ecológica reutilizable con nuestra marca y contacto para hacer una asociación directa con nuestro eje de valor.

Relaciones públicas

Se utilizará lobby para lograr que personajes de la pantalla realicen promociones o publicaciones en sus medios sociales comunicando que usan nuestra marca, se los recompensará con regalos de la tienda. También será importante participar en conferencias que se alineen con la propuesta de valor aquí planteada.

Marketing Directo

Se estudiará la posibilidad de desarrollar una página web donde el cliente pueda hacer el pedido de compra y este sea despachado directamente sin necesidad de que este se acerque a la tienda además de utilizar el Email. Con el tiempo solidificar una base de datos de los clientes para realizar Mailyng con promociones puntuales. Hay que tener en cuenta que el marketing digital es considerado como marketing directo.

Alianzas

Gimnasio Taurus: Uno de los gimnasios más importantes de la ciudad se negociará el que se permita colocar publicidad de la tienda en sus pantallas a cambio de descuentos especiales para sus socios y publicidad en nuestra comunidad de Internet, redes sociales y email marketing.

Carreras: Identificar las carreras más importantes del año para integrar la marca como partner de la misma, se negociará la participación a cambio de descuentos para los corredores y publicidad en nuestra comunidad de Internet, redes sociales y email marketing.

4.3.9 Cronograma de Actividades

TIPO DE ACCIÓN	MEDIO	CARACTERÍSTICAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Digital	Redes Sociales	Facebook, Instagram	■											
Digital	Sitio Web	Plataforma Digital	■											
Impreso	Volantes y afiches	Papelería Informativa	■											
Impreso	Papelería Corporativa	Papelería de identificación	■											
Impreso	Revistas	Anuncios promocionales	■											
Impreso	Stands y ferias	Lanzamiento y activaciones de marca	■											

4.4 Análisis financiero

En esta sección del plan de negocios se detallará todos los valores monetarios necesarios para llevar el plan de negocios a la realidad.

4.4.1 Inversión Inicial

Como inversión inicial y según el análisis Ejecutado, se necesitará un total de \$ 53.671.94, valor que ha sido dividido en tres tipos de inversión, el primer grupo es considerado como inversiones fijas con un valor total de \$30.713.98, el segundo grupo son inversiones diferidas con un valor de \$7.500 y el tercer grupo es el de capital de trabajo con un valor de \$17.958,26 a continuación se detallan estos valores en sus respectivos cuadros:

Tabla 31. Cuadro de inversiones fijas

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>C. UNITARIO</i>	<i>C. TOTAL</i>
1	Sistema de refrigeración	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00
1	Caja computarizada	\$ 1.123,00	\$ 1.123,00
1	Congeladora- Exhibidora	\$ 933,07	\$ 933,07
1	Equipo de Sonido	\$ 311,02	\$ 311,02
1	Laptop	\$ 622,05	\$ 622,05
1	Módulo de Recepción	\$ 311,02	\$ 311,02
1	Muebles de Oficina	\$ 466,54	\$ 466,54
1	Sistema CRM	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Tv 46"	\$ 777,56	\$ 777,56
1	Vitrina Vertical	\$ 311,02	\$ 311,02
	TOTAL		\$ 15.275,29

Tabla 32. Cuadro de inversiones diferidas

<i>CANT.</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>C. UNITARIO</i>	<i>C. TOTAL</i>	<i>SUBTOTAL</i>
	Gastos Legales de Constitución			\$ 500,00
1	Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio y ministerio de turismo	\$ 500,00	\$ 500,00	
	Gastos de Instalación y Adecuación			\$ 8.000,00
1	Arreglo y adecuación del local		\$ 4.500,00	
1	Sistema de Seguridad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
1	Software administrativo	\$ 500,00	\$ 500,00	
	Gastos de investigación de mercado		\$ 0,00	\$ 0,00
1	Investigación de mercado		\$ 0,00	
	Gastos de publicidad			\$ 2.000,00
1	Publicidad inicial		\$ 2.000,00	
	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 10.500,00

Tabla 33. Capital del Trabajo

DETALLES	Mes 1	Total
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>		
Inventarios	\$ 17.801,00	\$ 17.801,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>		
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 3.125,34	\$ 3.125,34
Internet	\$ 46,65	\$ 46,65
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 16,27	\$ 16,27
Servicios Básicos	\$ 350,00	\$ 350,00
Suministros de Oficina	\$ 27,17	\$ 27,17
Arriendos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		
Volantes*1000	\$ 20,00	\$ 20,00
Banner	\$ 80,00	\$ 80,00
Tarjetas de presentación *1000	\$ 30,00	\$ 30,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 22.696,44	\$ 22.696,44

Tabla 34. Plan de inversión

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Fija</u>		
Herramientas de operación	\$ -	0,00%
Equipos de Operación	\$ 15.275,29	31,51%
Total Inversión Fija	\$ 15.275,29	31,51%
<u>Inversión Diferida</u>		
Gastos Legales de Constitución	\$ 500,00	1,03%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 8.000,00	16,50%
Gastos de Publicidad	\$ 2.000,00	4,13%
Total Inversión Diferida	\$ 10.500,00	21,66%
<u>Inversión Corriente</u>		
Capital de Trabajo	\$ 22.696,44	46,82%
Total Inversión Corriente	\$ 22.696,44	46,82%
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 48.471,73	100,00%

4.4.2 Financiamiento

El financiamiento se deberá estructurar con fondos provenientes de los socios y con un préstamo bancario a la CFN, con el siguiente porcentaje de participación:

Tabla 35. *Financiamiento de la inversión*

FUENTE	APORTE	%	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 20.000,00	41,26%	19,91%	8,22%
CAPITAL AJENO	\$ 28.471,73	58,74%	11,15%	6,55%
TOTAL	\$48.471,73	100,00%	TMAR:	14,76%

Tabla 36. *Condiciones de Financiamiento*

CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO	
MONTO	\$28.471,73
TASA (1)	11,15%
PLAZO (ANOS)	5
PERIODOS (MESES)	60
CUOTA MENSUAL	\$621,18
CUOTA ANUAL	\$7.454,12

Se ha proyectado una amortización del préstamo en 5 años cuya cuota mensual es de \$621.18 con un anual de \$ 7454.12.

Tabla 37. *Tabla de amortización anual*

AMORTIZACION DEL PRESTAMO (ANUAL)				
PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$4.505,14	\$2.948,98	\$7.454,12	\$23.966,59
2	\$5.033,94	\$2.420,17	\$7.454,12	\$18.932,65
3	\$5.624,82	\$1.829,30	\$7.454,12	\$13.307,83
4	\$6.285,05	\$1.169,07	\$7.454,12	\$7.022,78
5	\$7.022,78	\$431,34	\$7.454,12	\$0,00
	\$28.471,73	\$ 8.798,85	\$ 37.270,58	

4.4.3 Balance Inicial

Tabla 38. Balance Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>CORRIENTES</u>	
Caja/Bancos	\$ 4.895,43
Mercadería	\$ 17.801,00
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 22.696,44
<u>FIJOS</u>	
Equipos de Operación	\$ 15.275,29
TOTAL A. FIJOS	\$ 15.275,29
<u>DIFERIDOS</u>	
Gastos de Constitución	\$ 500,00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 8.000,00
Gastos de publicidad	\$ 2.000,00
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 10.500,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 48.471,73
<u>PASIVOS</u>	
Préstamo bancario	\$ 28.471,73
TOTAL PASIVOS	\$ 28.471,73
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital Social	\$ 20.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000,00
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 48.471,73

4.4.4 Estados Financieros

En este análisis se puede apreciar como el payback del flujo de caja se vuelve positivo al cuarto año de operaciones

Tabla 39. Flujo de caja

PERIODOS	FLUJO DEL PROYECTO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos		\$288.376,26	\$317.213,88	\$348.935,27	\$383.828,80	\$422.211,68
Egresos Operativos						
Costo de Producción		\$213.612,04	\$234.973,25	\$258.470,57	\$284.317,63	\$312.749,39
Gastos Administrativos-Ventas	\$-	\$58.745,18	\$60.152,00	\$62.185,13	\$64.286,99	\$66.459,89
Capital del Préstamo	\$-	\$4.505,14	\$5.033,94	\$5.624,82	\$6.285,05	\$7.022,78
Intereses del Préstamo	\$-	\$2.948,98	\$2.420,17	\$1.829,30	\$1.169,07	\$431,34
Flujo antes de Participación	\$-	\$8.564,92	\$14.634,52	\$20.825,45	\$27.770,06	\$35.548,28
Participación Trabajadores	\$-	\$1.130,95	\$2.120,71	\$3.137,98	\$4.944,20	\$6.221,59
Flujo Antes de Impuestos	\$-	\$7.433,97	\$12.513,81	\$17.687,47	\$22.825,86	\$29.326,69
Impuesto a la Renta	\$-	\$1.409,92	\$2.643,82	\$3.912,01	\$6.163,77	\$7.756,25
Flujo Después de Impuestos	\$-	\$6.024,06	\$9.870,00	\$13.775,46	\$16.662,10	\$21.570,44
Capital de trabajo	\$(22.696,44)					
Inversiones:						
Activos Fijos	\$(15.275,29)					
Activos Diferidos	\$(10.500,00)					
Flujo Neto de Caja	\$(48.471,73)	\$6.024,06	\$9.870,00	\$13.775,46	\$16.662,10	\$21.570,44
PAYBACK	\$(48.471,73)	\$(42.447,67)	\$(32.577,67)	\$(18.802,22)	\$(2.140,12)	\$19.430,32

En esta tabla se aprecia la situación financiera de la empresa con una proyección a 5 años.

Tabla 40. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$288.376,26	\$317.213,88	\$348.935,27	\$383.828,80	\$422.211,68
COSTO DE PRODUCCION	\$213.612,04	\$234.973,25	\$258.470,57	\$284.317,63	\$312.749,39
UTILIDAD BRUTA	\$74.764,22	\$82.240,64	\$90.464,70	\$99.511,17	\$109.462,29
GASTOS ADMINISTRATIVOS - VENTAS	\$58.745,18	\$60.152,00	\$62.185,13	\$64.286,99	\$66.459,89
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$5.530,41	\$5.530,41	\$5.530,41	\$1.093,79	\$1.093,79
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$64.275,58	\$65.682,40	\$67.715,54	\$65.380,78	\$67.553,68
UTILIDAD OPERACIONAL	\$10.488,63	\$16.558,23	\$22.749,16	\$34.130,39	\$41.908,60
GASTOS FINANCIEROS	\$2.948,98	\$2.420,17	\$1.829,30	\$1.169,07	\$431,34
Utilidad Antes de Participación	\$7.539,65	\$14.138,06	\$20.919,86	\$32.961,32	\$41.477,27
Participación de Trabajadores	\$1.130,95	\$2.120,71	\$3.137,98	\$4.944,20	\$6.221,59
Utilidad Antes de Impuestos	\$6.408,70	\$12.017,35	\$17.781,88	\$28.017,12	\$35.255,68
Impuesto a la Renta	\$1.409,92	\$2.643,82	\$3.912,01	\$6.163,77	\$7.756,25
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$4.998,79	\$9.373,53	\$13.869,87	\$21.853,36	\$27.499,43

Tabla 41. Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS</u>						
<u>CORRIENTES</u>						
Caja/Bancos	\$ 4.895,43	\$ 16.769,36	\$ 24.219,19	\$ 36.165,35	\$ 51.658,38	\$ 72.797,48
Cuentas por cobrar						
Mercadería	\$ 17.801,00	\$ 17.801,00	\$ 17.801,00	\$ 17.801,00	\$ 17.801,00	\$ 17.801,00
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 22.696,44	\$ 34.570,37	\$ 42.020,19	\$ 53.966,35	\$ 69.459,38	\$ 90.598,48
<u>FIJOS</u>						
Equipos de Operación	\$ 2.056,07	\$ 2.056,07	\$ 2.056,07	\$ 2.056,07	\$ 2.056,07	\$ 2.056,07
MAQUINARIAS	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.399,61	\$ 1.399,61	\$ 1.399,61	\$ 1.399,61	\$ 1.399,61	\$ 1.399,61
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 777,56	\$ 777,56	\$ 777,56	\$ 777,56	\$ 777,56	\$ 777,56
Equipos de Computación	\$ 3.122,05	\$ 3.122,05	\$ 3.122,05	\$ 3.122,05	\$ 3.122,05	\$ 3.122,05
(-) Depreciación Acumulada		\$ (2.030,41)	\$ (4.060,81)	\$ (6.091,22)	\$ (7.185,01)	\$ (8.278,80)
TOTAL A. FIJOS	\$ 15.275,29	\$ 13.244,89	\$ 11.214,48	\$ 9.184,07	\$ 8.090,28	\$ 6.996,49
<u>DIFERIDOS</u>						
Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ -
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00		\$ -
Gastos de publicidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		
(-) Amortización Acumulada		\$ (3.500,00)	\$ (7.000,00)	\$ (10.500,00)	\$ -	\$ -
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 10.500,00	\$ 7.000,00	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 48.471,73	\$ 54.815,26	\$ 56.734,67	\$ 63.150,42	\$ 77.549,66	\$ 97.594,97
<u>PASIVOS</u>						
Préstamo Bancario	\$ 28.471,73	\$ 23.966,59	\$ 18.932,65	\$ 13.307,83	\$ 7.022,78	\$ -
INTERESES POR PAGAR		\$ 5.849,87	\$ 3.429,70	\$ 1.600,40	\$ 431,34	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 28.471,73	\$ 29.816,47	\$ 22.362,35	\$ 14.908,23	\$ 7.454,12	\$ -
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Utilidad del Ejercicio		\$ 4.998,79	\$ 9.373,53	\$ 13.869,87	\$ 21.853,36	\$ 27.499,43
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 4.998,79	\$ 14.372,32	\$ 28.242,19	\$ 50.095,55
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000,00	\$ 24.998,79	\$ 34.372,32	\$ 48.242,19	\$ 70.095,55	\$ 97.594,97
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 48.471,73	\$ 54.815,26	\$ 56.734,67	\$ 63.150,42	\$ 77.549,66	\$ 97.594,97

4.4.5 Indicadores Financieros

Tabla 42. Indicadores Financieros

INDICES FINANCIEROS						
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto	25,93%	25,93%	25,93%	25,93%	25,93%	25,93%
Margen Neto	1,73%	2,95%	3,97%	5,69%	6,51%	4,17%
INDICE DE GESTION						
Impacto de Gastos	22,29%	20,71%	19,41%	17,03%	16,00%	19,09%
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE LIQUIDEZ						
Liquidez Corriente	1,49	2,61	3,75	5,88	8,59	12,95
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento del Activo	54,39%	39,42%	23,61%	9,61%	0,00%	25,4%

Tabla 43. TIR y VAN

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS		\$ 6.024,06	\$ 9.870,00	\$ 13.775,46	\$ 16.662,10	\$ 21.570,44
VALOR DE DESECHO						\$ 19.430,32
INVERSION FIJA	\$ (15.275,29)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (10.500,00)					
INVERSION CORRIENTE	\$ (22.696,44)					
RESULTADO	\$ (48.471,73)	\$ 6.024,06	\$ 9.870,00	\$ 13.775,46	\$ 16.662,10	\$ 41.000,76
TMAR	14,76%					
TIR	17,05%					
VAN	\$3.584,30					

Tabla 44. Punto de Equilibrio

ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CANTIDADES	96108,00	105718,80	116290,68	127919,75	140711,72	
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 64.275,58	\$ 65.682,40	\$ 67.715,54	\$ 65.380,78	\$ 67.553,68	
COSTOS VARIABLES	\$ 213.612,04	\$ 234.973,25	\$ 258.470,57	\$ 284.317,63	\$ 312.749,39	
PRECIO DE VENTA	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2,22	\$ 2,22	\$ 2,22	\$ 2,22	\$ 2,22	
PEQ UNIDADES	82.625,06	84.433,50	87.047,06	84.045,77	86.839,00	
PEQ INGRESOS	\$ 247.920,11	\$ 253.346,41	\$ 261.188,51	\$ 252.183,02	\$ 252.183,02	

4.5 Referencia bibliográfica

Bibliografía

Agrocalidad. (s.f.). <http://www.agrocalidad.gob.ec>. Obtenido de

<http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/preguntas-frecuentes/>

Arias, F. G. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. Venezuela: Editorial Episteme.

Arturo Morales Castro, J. A. (2014). Planeación Financiera . Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V. .

Castillejo, L. E. (2015). Plan de Negocios. Lima: Editorial Macro.

Chiliquinga Castillo, L. D., (2007). Tesis. Recuperado a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7034>.

Diario El Universo. (15 de Noviembre de 2015). www.eluniverso.com. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/15/nota/5239632/productos-ecologicos-apuesta-empresas>

Dickson, G. B. (2007). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Santa Fe: McGraw-Hill Interamericana.

Farber, P. B. (2010). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Gitman, L. J. (2007). Principios de administración financiera. Mexico: Pearson.

González, L. M. (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio. Madrid: Profit Editorial.

INEC. (2 de Octubre de 2017). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson educación de Mexico.

Luna Celi, B. E., & Ordóñez Ramón, E. J. (2014). Tesis. Recuperado a partir de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21044>.

Martins., S. P. (2010). Metodología de la investigación cualitativa. Caracas; Venezuela: FEDUPEL.

Miranda Tauriz, G. M., & Chipilliguen Cedeño, K. K. (2016-09). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17461>.

Morerira Mite, W. P. (2016). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5676>.

Naresh, M. (2009). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. Mexico: Pearson Educacion.

Philip Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de marketing. Florida: Pearson Educación.

Romero, R. (2005). Mercadotecnia. Madrid: Editora Palmir E.I.R.L.

Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, M. T. (2012). El proceso de la investigación científica. Mexico: Editorial Limusa.

Vasco, C., Palacios, G., y Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28.

Anexos

Modelo de Encuesta aplicada

El objetivo de la presente encuesta es determinar el nivel de conocimiento de los Guayaquileños acerca de los productos orgánicos, agradecemos por su colaboración.

Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
Estado Civil	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>
Edad	16-25	<input type="checkbox"/>	26-36	<input type="checkbox"/>	37-49	<input type="checkbox"/>
Sector de Residencia	Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
Nivel de Ingresos	\$ 350-500	<input type="checkbox"/>	\$ 501-1000	<input type="checkbox"/>	\$ 1001 - +1500	<input type="checkbox"/>
					Otros	<input type="checkbox"/>
					+ 50	<input type="checkbox"/>

- 1.- Indique su nivel de consumo en las siguientes categorías de productos siendo, 1 Bajo consumo y 5 alto consumo:

	Nivel de consumo				
	1	2	3	4	5
Granos, Cereales y Semillas					
Frutas y Verduras					
Lácteos y derivados					
Aceites aderezos y condimentos					
Dulces					
Productos de soya					
Infusiones y bebidas					
Harinas y pastas					

- 2.- Indique el nivel de importancia que le da a las siguientes características al momento de comprar productos para su alimentación, siendo uno poco importante y 5 muy importante.

	Nivel de Importancia				
	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Cantidad					
Información nutricional					
Certificaciones de Procedencia					

- 3.- Qué cantidad aproximada de dinero mensual destina a la compra de las siguientes categorías de producto

	\$0-15	\$16-30	\$31-45	\$46-60	\$+ 60
Granos, Cereales y Semillas					
Frutas y Verduras					
Lácteos y derivados					

Aceites aderezos y condimentos					
Dulces					
Productos de soya					
Infusiones y bebidas					
Harinas y pastas					

4.- Conoce usted lo que son productos orgánicos

Si conoce	
No conoce	
No está seguro	

5.- Consume usted productos orgánicos

Si consume	
No consume	

6.- En caso de no consumir productos orgánicos, por favor indique el motivo; (Conteste solamente si no consume productos orgánicos)

No conoce sus beneficios
 Son costosos para lo que ofrecen
 Son Difíciles de conseguir
 No le interesan
 Otros cual

7.- Indique el motivo por el cual estaría dispuesto a comprar productos orgánicos (Conteste solamente si no consume productos orgánicos)

Porque son saludables
 Precio adecuado para lo que ofertan
 Moda
 Son amigables con el medio ambiente
 Otros Cuales

8.- ¿Cuál es el motivo por el cual consume productos orgánicos? (conteste solamente si consume productos orgánicos)

Porque son saludables
 Son más nutritivos que los tradicionales
 Moda
 Son amigables con el medio ambiente
 Otros Cual

- 9.- En caso de consumir productos orgánicos, indique donde los compra, ¿puede elegir más de una opción? (conteste solamente si consume productos orgánicos)

Internet	<input type="checkbox"/>
Mercados orgánicos	<input type="checkbox"/>
Producción propia	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Tienda	<input type="checkbox"/>
Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>

- 10.- Marque con una x las marcas de productos orgánicos que reconoce del siguiente listado, de no reconocer ninguna, dejar vacío

Livekuna	<input type="checkbox"/>
Wayu	<input type="checkbox"/>
Wipala Snacks	<input type="checkbox"/>
Agroalina	<input type="checkbox"/>
Organic Supply	<input type="checkbox"/>
Banalight	<input type="checkbox"/>
Disproimp	<input type="checkbox"/>
Waykana	<input type="checkbox"/>
Austrofood	<input type="checkbox"/>
Inagrofa	<input type="checkbox"/>
Otra, Cual	<input type="checkbox"/>

- 11.- ¿En qué lugar considera pertinente adquirir productos orgánicos?

Tiendas online	<input type="checkbox"/>
Mercados orgánicos	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Tienda especializada	<input type="checkbox"/>
Otros ¿cuál?	<input type="checkbox"/>

- 12.- Califique del 1 al 8 los aspectos que considera más importantes al visitar un punto de venta de productos orgánicos (No se debe repetir calificación)

Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Variedad y presentación de los productos	<input type="checkbox"/>
Eventos promocionales	<input type="checkbox"/>
Horario de atención	<input type="checkbox"/>
Diseño e imagen	<input type="checkbox"/>
Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>

13.- A través de qué medios conoce a cerca de las novedades de las marcas de productos que consume

Revistas

Ferias

Redes Sociales

Campañas

Otros especifique
