



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE

UNA MICROEMPRESA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

EN EL CANTÓN DURÁN.

Tutor:

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Msc.

Autor:

Luis Efraín Zoque Morocho

GUAYAQUIL - GUAYAS - ECUADOR

2020

Certificado del Tutor de Titulación

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que el egresado **Luis Efraín Zoque Morocho**, es autor de la Tesis de Grado titulada: **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN DURÁN”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN DURÁN**”, presentado por el egresado Luis Efraín Zoque Morocho, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Mgs. Jimmy Manuel Milo Prieto

Tutor trabajo investigación

Lsi. Yandres Janneth Garcia Charcopa, Mgs

Miembro del tribunal

Ing. Rommel Sacotto Ferrer

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Luis Efraín Zoque Morocho, autor de este trabajo de titulación denominado **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN DURÁN”**, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Luis Efraín Zoque Morocho

Egresadas de la carrera de Gestión Empresarial

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por mantenerme con vida, darme la sabiduría de seguir adelante, a mis padres por ser el pilar fundamental en todo momento en mi formación profesional, agradezco a esta institución honorable por brindarnos la oportunidad en seguir en nuestra formación académica profesional.

Quiero aprovechar estas líneas para agradecer a mis dos hermanos y mi hermanita por brindar su apoyo incondicional a lo largo de estos años.

Zoque Morocho Luis Efrain

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado a mi familia por guiarme y acompañarme en todo momento. A mis padres, que son mi pilar fundamental y que siempre estuvieron apoyándome durante todo este camino, a mis hermanos y a Sofía que con sus palabras de aliento me dieron la fortaleza suficiente para seguir adelante sin dejarme vencer.

Zoque Morocho Luis Efrain

Resumen

Eco Green Market es un Minimarket de alimentos orgánicos certificados y de alta calidad ubicado en el área urbana de calle vehicular primavera 1. La creación de este Minimarket está pensada en satisfacer la creciente demanda que en la actualidad se encuentra en desarrollo en el país motivada principalmente por el cambio de estilo de vida de los consumidores para el mejoramiento de la salud y prevención de enfermedades por la pandemia covid 19 que azoto al mundo entero, donde las personas con una alimentación saludable y de calidad son menos propensos a desfallecer en casos críticos a morir.

Eco Green Market ofrece a los consumidores una amplia de variedad de productos orgánicos nacionales e importados en un ambiente acogedor y con una alta calidad en servicio al cliente para garantizar una experiencia de compra excepcional.

El mercado objetivo está dado por la población económica activa del área urbana de la calle vehicular primavera 1 con edades entre 20 y 65 años, instrucción media y nivel socioeconómico B y C, también se determinó que un porcentaje considerable consumen alimentos orgánicos y el restante estarían dispuesto a consumirlo.

Abstract

Eco Green Market is a high quality certified organic food Minimarket located in the urban area of Street vehicular Primavera 1. The creation of this Minimarket is intended to satisfy the growing demand that is currently developing in the country, mainly motivated by changing the lifestyle of consumers for the improvement of health and prevention of diseases due to the covid 19 pandemic that hit the entire world, where people with a healthy and quality diet are less likely to fail in critical cases To die.

Eco Green Market offers consumers a wide variety of imported and domestic organic products in a welcoming environment and high quality customer service to ensure an exceptional shopping experience.

The target market is given by the economically active population of the urban area of the vehicular spring 1 street with ages between 20 and 65 years, average education and socioeconomic level B and C, it was also determined that a considerable percentage consume organic food and the rest would be willing to consume it.

Tabla de contenido

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN	I
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN	VI
TABLA DE CONTENIDO	IX
LISTA DE TABLAS	XIV
LISTA DE FIGURAS	XIX
CAPÍTULO I.....	1
1 PROBLEMATIZACIÓN	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes Generales	1
1.3 Formulación del Problema	10
1.4. Planteamiento del Problema	10
1.5 Pregunta de Investigación	13
1.6. Delimitación del Problema	14
1.7. Justificación.....	14
1.8. Objetivos	20
1.8.1Objetivos Generales	20
1.8.2. Objetivos Específicos	20
1.9 Conclusión.....	20
CAPÍTULO II.....	20
2 CONTEXTUALIZACIÓN	20
2.1 Marco Teórico.....	20
2.1.1 Estudio de factibilidad.....	20

2.2.2 Variables dependientes.....	23
2.2.3 Variable independiente y dependiente	23
2.1.3 Rentabilidad financiera.....	28
2.2. Marco Conceptual	35
2.2.1 Empresa.....	35
2.2.2 Producto.....	36
2.2.3 Precio.....	36
2.2.4 Estrategia de Precios	36
2.2.5 Estrategia en función del valor	36
2.2.6. Análisis de sensibilidad	36
2.2.7 Viabilidad financiera	37
2.2.8 Rentabilidad financiera.....	37
2.2.9 Promoción	37
2.2.10 Publicidad.....	37
2.2.11 Cliente	37
2.2.12 Costo de Inversión.....	38
2.2.13 Demanda.....	38
2.2.14 Factible	38
2.2.15 Prefactible.....	38
2.2.16 Cliente potencial.....	38
2.2.17 El nivel de endeudamiento	39
2.2.18 Flujo de efectivo proyectado	39
2.2.19 Punto de equilibrio	39
2.2.20 Gestión.....	39
2.2.21 Proyecto.....	39
2.2.22 Mercado Objetivo.....	40
2.2.23 Costo.....	40
2.2.24 Gasto.....	40
2.2.25 Rentabilidad.....	40
2.2.26 RB.....	40
2.2.27 Punto de equilibrio	41
2.2.28 Van	41
2.2.29 Tir	41
2.2.30 Balance general	41
2.2.31 Flujo de caja	41

2.3. Marco ambiental.....	41
2.4. Variables.....	43
2.4.1. Variable Independiente.....	43
2.4.2. Variable Dependiente.....	43
2.5 Operacionalización de las variables	44
2.6 Conclusión.....	46
CAPÍTULO III	47
3 MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. Plan de Investigación.....	47
3.2 Tipo de investigación	48
3.2.1 Diseño bibliográfico	48
3.2.2 Diseño documental	49
3.2. Tipos de Investigación.....	54
3.3. Fuentes de Investigación	55
3.3.1 Fuentes primarias	55
3.2.2 Fuentes Secundarias	56
3.4. Población	57
3.4.1 Población finita.....	58
3.4.2 Población Infinita	58
3.5 Tamaño de la Muestra.....	59
3.6 Conclusión.....	65
CAPÍTULO IV	66
4 FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	66
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	67
4.2 Estudio de Mercado.....	86
4.2.1 Microambiente.....	87
4.2.2 Macro ambiente.....	89
4.2.3 Análisis y proyección de oferta	92
4.2.4 Análisis y proyección de la demanda	94
4.2.5 Demanda insatisfecha.....	96
4.2.6 Producto.....	97
4.2.7 Precio.....	108
4.2.8 Comercialización.....	110

4.2.9 Promoción	111
4.3 Estudio técnico	113
4.3.1 Dimensión y característica	114
4.3.2. Localización del proyecto	120
4.3.3 Tecnología del proceso productivo	122
4.3.4 Ingeniería de proyecto	126
4.3.5 Maquinarias y equipo	133
4.4 Estudio Administrativo.....	135
4.4.1. Análisis situacional.....	137
4.4.2 Organigrama.....	142
4.4.3 Funciones del talento humano.....	144
4.5 Estudio legal.....	156
4.5.1 Tipo de empresa	157
4.6 Conclusión.....	163
4.7 Recomendación	164
CAPÍTULO V	165
5 PROPUESTA	165
5.1 Título de la propuesta	165
5.2 Autor de la propuesta	165
5.3 Empresa auspiciante	165
5.4 Área que cubre la propuesta	165
5.5 Fecha de presentación	165
5.6 Fecha de terminación.....	166
5.7 Duración del proyecto	166
5.8 Participantes del proyecto	166
5.9 Objetivo general de la propuesta.....	166
5.10 Objetivos específico	167
5.11 Beneficiarios directos	167
5.12 Beneficiarios indirectos	167
5.13 Impacto de la propuesta.....	168
5.14 Descripción de la propuesta	169
5.14.1 Ingresos	169
5.14.3 Préstamos del proyecto (tabla de amortización).....	184
5.14.4 Estados financieros.....	188

5.14.5 Flujo de caja	189
5.14.6 Evaluación económica.....	191
5.14.7 Evaluación financiera	192
5.14.8 Relación beneficio – costo	193
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión.....	194
5.14.10 Análisis de sensibilidad	195
5.15 Importancia.....	200
5.16 Metas del proyecto	201
5.17 Finalidad de la propuesta.....	201
5.18 Conclusión.....	202
REFERENCIAS	203
APÉNDICE B COTIZACIONES DEL PROVEEDOR FRITEGA.....	210
APÉNDICE F ENTREVISTA	4
APÉNDICE G ENCUESTA	5

Lista de tablas

Tabla 1 Etapas de prefactibilidad	32
Tabla 2 Operacionalización de variables	44
Tabla 3 Variable dependiente: Rentabilidad financiera	45
Tabla 4 Estudio	52
Tabla 5 Plan.....	53
Tabla 6 Modelos.....	54
Tabla 7 Población Universo	58
Tabla 8 Población Objetiva.....	59
Tabla 9 Delimitación de la Muestra	61
Tabla 10 Segmentación de Mercado	62
Tabla 11 Estado Civil.....	68
Tabla 12 Rango de edades.....	69
Tabla 13 Ingresos mensuales por hogar	70
Tabla 14 Número de personas que viven en un hogar	70
Tabla 15 Alimentos orgánicos	72
Tabla 16 Disponibilidad de consumir Alimentos orgánicos	73
Tabla 17 Frecuencia y preferencia de compra	74
Tabla 18 Lugar preferido de compra.....	75

Tabla 19 Satisfacción de compra	76
Tabla 20 Lugar de ubicación Del Minimarket	77
Tabla 21 Servicios Adicionales.....	78
Tabla 22 Categoría de alimentos orgánicos	79
Tabla 23 Preferencia de comunicación	80
Tabla 24 Aceptación de un nuevo servicio	81
Tabla 25 Foda.....	88
Tabla 26 Oferta del Cantón Durán	92
Tabla 27 Proyección de oferta para los próximos 5 años.....	93
Tabla 28 Aceptación de un nuevo servicio	94
Tabla 29 Demanda proyectada en número de familias	95
Tabla 30 Demanda insatisfecha en número de habitantes	96
Tabla 31 Categoría y composición de los Productos orgánicos.....	97
Tabla 32 Descripción de la imagen de la empresa.....	102
Tabla 33 Volumen de facturación (en miles de dólares).....	105
Tabla 34 Empresas proveedoras.....	108
Tabla 35 Precio referencial	109
Tabla 36 Dimensiones de muebles y enseres de la bodega.....	117

Tabla 37 Muebles y enseres de la oficina	118
Tabla 38 Presupuesto de instalación eléctrica.....	119
Tabla 39 Balance de tecnología	123
Tabla 40 Maquinarias y equipo del Eco Green Market	134
Tabla 41 Capital de trabajo	135
Tabla 42 Local regional	140
Tabla 43 Organigrama Eco Green Market	143
Tabla 44 Profesiograma Gerenal.....	144
Tabla 45 Profesiograma Secretaria administrativa	145
Tabla 46 Profesiograma cajera.....	146
Tabla 47 Profesiograma Bodeguero	147
Tabla 48 Costo de anuncios de prensa/clasificado.....	148
Tabla 49 Rol de pago anual.....	155
Tabla 50 Costos de tramites de legalización de la microempresa.....	161
Tabla 51 Presupuesto de inversión inicial.....	162
Tabla 52 Presupuesto de ventas	170
Tabla 53 Presupuesto de venta (en miles de dólares)	171
Tabla 54 Presupuesto de compras (en miles de dólares).....	172

Tabla 55 Costo de Materiales Directos	173
Tabla 56 Gastos Administrativos	174
Tabla 57 Gastos de Ventas	174
Tabla 58 Gastos por Servicios.....	175
Tabla 59 Gastos Generales.....	176
Tabla 60 Gastos de Venta y Promoción.....	176
Tabla 61 Depreciación de activos fijos	177
Tabla 62 Depreciación de activos fijos	178
Tabla 63 Depreciación de activos fijos	179
Tabla 64 Capital de trabajo (1 mes)	179
Tabla 65 Resumen de la inversión	180
Tabla 66 Clasificación de costos.....	181
Tabla 67 Distribución de la inversión	182
Tabla 68 Tabla Del WACC.....	183
Tabla 69 Tabla de Amortización.....	185
Tabla 70 Balance General	186
Tabla 71 Estado de Resultados	188
Tabla 72 Flujo de Caja	189

Tabla 73 VAN-TIR (Del flujo de caja esperado).....	192
Tabla 74 Relación costo beneficio	193
Tabla 75 Periodo de recuperación de inversión de flujo de caja.....	194
Tabla 76 Punto de equilibrio	195
Tabla 77 Flujo de caja, escenario pesimista.....	197
Tabla 78 Escenario pesimista del flujo de caja	198
Tabla 79 Flujo de caja, escenario optimista	199
Tabla 80 Escenario optimista del flujo de caja	200
Tabla 81 Resumen de los flujos	200

Lista de figuras

Figura 1. Estado Civil	68
Figura 2. Rango de edades	69
Figura 3 Ingresos mensuales por hogar.....	70
Figura 4. Número de personas que viven en un hogar.....	71
Figura 5. Alimentos orgánicos	72
Figura 6. Disponibilidad de consumir alimentos orgánicos.....	73
Figura 7. Frecuencia y preferencia de compra	74
Figura 8. Lugar preferido de compra	75
Figura 9. Satisfacción de compra	76
Figura 10. Lugar de ubicación del Minimarket.....	77
Figura 11. Servicios adicionales	78
Figura 12. Categoría de alimentos orgánicos	79
Figura 13. Preferencia de comunicación.....	80
Figura 14. Aceptación de un nuevo servicio.....	81
Figura 15. Proyección de oferta para los próximos 5 años	93
Figura 16. Demanda proyectada en número de familias.....	95
Figura 17. Proyección demanda insatisfecha	96
Figura 18. Etiqueta.....	99
Figura 19. Bandejas y plásticos de polietileno.....	100
Figura 20. Mallas con clip.....	101

Figura 21. Imagotipo.....	102
Figura 22. Mapa de Durán	104
Figura 23 Banner vertical.....	112
Figura 24. Material promocional.....	113
Figura 25. Plano de espacio, equipo por departamento	115
Figura 26. Plano eléctrico	118
Figura 27. Macrolocalización del proyecto.....	121
Figura 28 Lector de código de barras.....	124
Figura 29. Página principal del software.....	124
Figura 30. Cámara de seguridad.....	125
Figura 31. Proceso servicio del Eco Green Market.....	127
Figura 32. Proceso de inventario.....	133
Figura 33 Diagrama de reclutamiento.....	150
Figura 34. Diagrama de selección.....	151
Figura 35. Diagrama de contratación	152
Figura 36. Introducción.....	154

Capítulo I

1 Problematización

1.1 Tema

Proyecto de Pre factibilidad para la creación de una Micro Empresa Eco Green Market de alimentos orgánicos en el Cantón Durán.

1.2 Antecedentes Generales

Desde el inicio de la humanidad se puede ver que la agricultura orgánica, se practicaba con nuestros ancestros, que tuvieron la como de dar de comer a más de cuarenta millones de personas en áreas pequeñas, usando solo los productos orgánicos de su sector.

Actualmente la agricultura en el planeta es afectada por varios motivos que planten un riesgo no solo la alimenticio de toda la humanidad sino de la subsistencia de miles y miles de personas campesinas en el mundo, y la salud de sus personas, la explotación de los recursos naturales y la contaminación de los ecosistemas está iniciando a repercutir, no hay otro factor claro como el cambio climático producido por la contaminación, entre otras variantes, el abuso de químicos, la perdida de fertilidad de la tierra, la erosión de los suelos son causas con consecuencias negativas en los sistemas alimentarios del mundo entero.

A estos se suma la marginación social, económica y política en que viven los campesinos del mundo quienes han tenido la desvalorizada labor de alimentarnos, la mayoría de las cadenas de producción-comercialización son controladas por estos entes, actores que abusan de su poder de mercado, privando sus beneficios y limitando sus posibilidades de sostenibilidad. La agricultura orgánica puede aportar

con soluciones a estos problemas de la índole global, hoy más que nunca, debemos valorizar la particularidad que hacen de la agricultura orgánica un sistema de producción responsable con el medio ambiente y capaz de ser sostenible.

En término agricultura orgánica tiene varias apreciaciones a nivel mundial, para algunos es un sistema de producción agropecuario mientras que para otros es una visión más amplia y global de ver a la agricultura.

Tras la Segunda Guerra Mundial los métodos de cultivo cambiaron drásticamente y a ello se debió a que la investigación sobre los productos químicos diseñados como armas de guerra, demostró que también eran capaces de exterminar a los insectos. Por consiguiente, se implementó la agricultura de revolución verde donde se caracterizó por el desarrollo de nuevas tecnologías e incrementando la producción de alimentos, por ejemplo, del uso de variedades mejoradas de maíz, sistemas de riego, fertilizantes químicos, plaguicidas y maquinaria agrícola, dando inicio a grandes empresas agrarias que desplazaron a los pequeños productores rurales.

Según (Muller, 1939) indicó que “desarrolló el DDT, el primero de una nueva clase de insecticidas, que comenzaron a utilizarse para neutralizar los problemas de las plagas. Desde ese entonces, surgió un nuevo aspecto de agricultura donde el uso de productos químicos fue ampliamente fomentado. Esto llevó a la destitución pura y simple de la forma de agricultura ecológica.”

Sin embargo, la revolución verde no solo produjo incremento en la producción de alimentos, también tuvo efectos negativos en la reducción de la diversidad de las especies de cultivo con un consecuente aumento de vulnerabilidad a plagas y enfermedades, desigualdad social, incremento en la dependencia de productos

derivados del petróleo y el aumento del deterioro ambiental, en especial de los recursos suelo y agua, por su uso indiscriminado

En el inicio de la agricultura orgánica moderna muchas personas le brindan al ciudadano Sir Alfred Howard el beneficio de ser el fundador de la agricultura orgánica, no obstante, hasta los años 1971 la ideología de él y otras personas, eran pasadas por alto. La verdadera verdad es que la mayoría de la totalidad de la comunidad agrícola iba tras los beneficios de productividad pactadas por todos los fertilizantes y pesticidas sintéticos y por el uso de equipo mecánico más potente.

Según (Rudolf Steiner de Austria; Hans Müller, Germano-suizo; y Lady Eve Balfour, de Gran Bretaña), en los años 1924-1970, ya transcurrido un tiempo de pelea e problemas económicos para hacer el grupo orgánico en un ambiente notoriamente poco beneficioso. Después de la Segunda Guerra mundial el grupo orgánico se compacta sobre la balanza biológica y la fertilidad del suelo, por lo cual el beneficio de materia orgánica fermentada es de suma importancia para el grupo orgánico.

Entre 1971-1982. Con el incremento de los productos orgánicos, y ecológicos se pudieron elaborar los signos y compendios del grupo orgánico. En 1973 se determina en Europa la Federación Internacional de Movimiento de la agricultura orgánica, comprendidas por sus siglas en inglés IFOAM, que tenía como finalidad es exponer en demostración los efectos desastrosos y poco positivos de la agricultura química y establecer la importancia de la agricultura orgánica.

Después de 1981 al parecer la agricultura orgánica gana auge y captación en el planeta e internacional y muchos gobiernos hacen bosquejos orgánicos, direccionado a solucionar a los productores orgánicos en la implementación de su labor

significativo para el medio ambiente y la salud de la humanidad; la ratificación de este sistema se hace cuando Suiza, Dinamarca y Alemania incitan a los productores acoger el método de la agricultura orgánica. En los años 80 se ve desplegarse la agricultura orgánica o biológica en la mayor parte de los países europeos y Estados Unidos.

Cabe mencionar que la historia de la alimentación orgánica, ecológica consiste más en un renacimiento que una revolución, ya que hasta la década de 1920 toda la agricultura en general era orgánica, aunque en realidad lo ecológico va más allá de la ausencia de fertilizantes y pesticidas modernos.

La agricultura orgánica moderna a nivel mundial, tiene no más de cuarenta años de haber sido redescubierta, algunos científicos europeos describieron de lo que hoy conocemos como la agricultura orgánica, este tipo de agricultura se ha extendido por todos los rincones de la tierra echando raíces en muchos países y desarrollándose en otros cuantos, hoy en día la agricultura orgánica ha obtenido una gran importancia a nivel de reconocimiento, tanto por los agricultores como por los consumidores y además de eso se ha transformado en un mercado enérgico y lucrativo entre sus principales beneficios está el aporte a la seguridad alimenticia, fuente de una alimentación saludable, y responsables con el medio ambiente y por su puesto generador de beneficios económicos y empleo a todo esto podemos sumar las condiciones agroecológicas que tiene la pequeña agricultura familiar para acogerse a sistemas de producción orgánicos en sus terrenos y así producir ingresos para su sostenibilidad.

El mercado de productos orgánicos a nivel mundial ha mostrado números de crecimiento muy relevantes en la última década y, de menos a más ha ido convirtiéndose en un mercado fuerte y atractivo para productos agrícolas. En el año

2006, el mercado mundial de productos orgánicos llegó a la cifra de \$39.6 billones con un crecimiento respecto al año anterior de 16%, los principales mercados de consumo de productos orgánicos se encuentran en Europa y Estados Unidos, con una participación marginal en otros continentes.

Según datos actualizados se estima que la superficie productiva certificada a nivel mundial está alrededor de 31 millones de hectáreas, las cuales están consolidados el (42%) en Oceanía, (24%), tenemos en Europa y en América latina hay (16%) de superficie certificadas.

Sin embargo, por números de granjas o fincas orgánicas, tenemos a América Latina liderando con una amplia participación mundial de (32%) seguida por Europa con (28%), es decir América Latina es el principal participante por contar con una cantidad mayor de agricultores y productores en este mercado, con sus respectivos efectos en empleo y pobreza en las zonas rurales.

De acuerdo a los datos estadísticos investigados por (Veco, 2008), se puede observar que el mercado internacional de productos orgánicos ha despertado un interés atractivo de muchas empresas y organizaciones que participan con grandes sumas de inversiones para incursionar en este tipo de mercado. En los polos o países más importantes de consumo orgánico, como los países europeos, Estados Unidos y Japón, cuentan con entidades, instituciones que siguen de cerca el crecimiento de este mercado para direccionar a los agentes económicos a tomar las decisiones correctas la hora de invertir, en estos países la selección y procesamiento de estadística y la investigación de mercados y de consumidores son, en la actualidad, herramientas eficaces para conducir a estrategias que posibiliten la realización de la agricultura orgánica.

A nivel mundial, la preferencia por el consumo de productos libres de residuos tóxicos, sanos y amigables con el medio ambiente, va en incremento dando inicio en la década de los 70 en Europa. Al inicio el consumo de estos productos fue como una moda, con el paso de los años y con la constante degradación de los recursos naturales, esta actividad fue creciendo a tal grado que, en la segunda mitad de la década de los años 90, se convierte en una fuerte preferencia del mercado, que en la actualidad sigue su ritmo de crecimiento en los principales mercados como Norteamérica, Europa y Asia.

En Centroamérica a partir de la década de los años 90 agarran importancia este modelo de cultivos y productos de distintas especies, los que se ofertan en un mayor capacidad de productos orgánicos, en la actualidad el volumen y la diversidad de este tipo de productos que se ofrecen en esta parte del continente, está en modo de crecimiento, donde se pueden encontrar pequeñas producciones de vegetales y frutas tropicales que se producen bajo normas orgánicas; los cultivos como las especias, el café, las nueces, las plantas medicinales orgánicas, , están incrementado sus volúmenes de producción con la ayuda de empresas en los ámbitos de investigación de mercado y certificación.

En Latinoamérica la preferencia de la producción orgánica está vinculada con las asociaciones de pequeños productores, que ha implicado la obtención de sistemas de control interno y el fortalecimiento de la estructura social en las regiones donde se ejecuta esta figura. No obstante, en algunos países como Costa Rica, Honduras, Colombia y Perú se han implementado procesos de certificación con miras a la exportación hacia mercados principales a través de procesos aportados por los comercializadores internacionales, con el apoyo de investigadores, gobiernos y agencias de colaboración extranjeras.

En México, la agricultura orgánica comenzó en el año de 1963 en la región Soconusco en la finca Irlanda, localizada en Chiapas, la cual recibió la primera certificación por la obtención de café orgánico, la certificación se hizo Internacional en 1967, años después fueron en incremento como la Finca San Miguel en 1986 y el rancho Alegre en 1988, se menciona que 1985 salían de Oaxaca las primeras exportaciones de productos orgánicos certificados hacia Europa.

El mayor crecimiento y comercialización de la producción de la agricultura orgánica empieza a mediados de los 80's, con la exportación hacia diferentes partes del mundo una variedad de productos incluyendo el café, de esta manera en 1984 empezó el cultivo de plátano orgánico, con fin a la exportación. A finales de la década 1984, y comienzo de la década de los 90' da como inicio la producción orgánica comenzando con la operatividad de proyectos orgánicos, como; hortalizas orgánicas, cereales, leguminosas, etc.

La agricultura en Ecuador no ha sido la excepción en cuanto al crecimiento de la agricultura orgánica, los primeros proyectos, impulsados por la ONG u organizaciones de desarrollo, que establecieron como eje de intervención el apoyo de la agricultura orgánica datan de los años 90, a partir de este ha existido un crecimiento sustancial en cuanto a la superficie dedicada a la producción de alimentos agrícolas orgánicas principalmente para la exportación.

Los productos eran ofrecidos sólo a través de las tiendas de alimentos en los años 1970 y 1980, pero en la década de 1990 el movimiento se extendió y alcanzó las góndolas de los supermercados. Hoy en día, los productos orgánicos ocupan sus propios espacios en las estanterías de primera en los principales centros de venta de alimentos.

De acuerdo a (William, 1993, pág. 43) “El Ecuador tiene condiciones agroecológicas únicas en el mundo”. Si bien las agro-exportaciones tradicionales se localizaron en la región tropical de la costa, las no tradicionales se originan no solamente de región nombra, sino también de la sierra que brinda condiciones de suelos, temperatura, intensidad de luz y otras causas que son incomparable en el mundo para el cultivo de hortalizas. La producción de agro exportaciones no tradicionales revela una nueva inclusión en los mercados mundiales.

Es importante recalcar que el nivel de impacto en Ecuador, aún es mucho menor a la de países desarrollados, posee 2'433.112,27 hectáreas de producción orgánica lo que representa el 47,41% de la superficie agropecuaria ecológica. Gran porcentaje de los productos orgánicos certificados tienen como destino final el mercado internacional, razón por la cual queda por explotar las tierras fértiles del y satisfacer la demanda interna de estos productos (INEC, 2014)

La agricultura orgánica en Ecuador, se determina como un método de producción que impulsa y mejora la salud del agro-ecosistema y, en particular a la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Estos sistemas se basan en normativas de producción precisas, cuyo propósito es alcanzar agro-ecosistema óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico (Veco, Análisis comparativo de agricultura orgánica con agricultura , 2008, pág. 13)

Según el estudio de consumo de productos orgánicos, agroecológicos en los hogares ecuatorianos realizado por (Veco, septiembre 2008), desde el año 1990 varias organizaciones. No Gubernamentales y organizaciones de desarrollo han estado apoyado proyectos de agricultura orgánica alrededor de todo Ecuador; debido a esta ayuda a partir del año 2001 se ha conseguido un crecimiento evidente en las superficies dedicadas a este tipo de agricultura.

Los más importantes sembríos en el país son: frutas tales como el banano, orito, mango, tomate, entre otros como; los cereales, la quinua, la cebada, trigo, amaranto; las leguminosas; las hortalizas; zanahorias y las plantas aromáticas. En las últimas décadas los productos han diversificado es por ello que ahora podemos encontramos variedades en los tipos de camarones, flores, café y cacao de fino aroma que es muy apetecido en países europeos donde se fabrica el mejor chocolate del mundo.

Casi todos de los productos orgánicos tienen como objetivo llegar a mercados internacionales países europeos, americanos asiáticos como como Bélgica, Alemania, Estados Unidos, China, España, Inglaterra entre otros son principales mercados de esta producción. Sin embargo, día a día más sembradores quieren comercializar los artículos internamente debido a la factibilidad de producción, comercialización y a la creciente demanda nacional de este tipo de alimentos.

El área agrícola es y continuara siendo el área más productiva para la económica del país y su gran importancia es indiscutible por al gran beneficio que brinda tanto para el producto interno bruto del país, como para la dinámica social, donde inyecta con miles de lugares de trabajo cada año.

(FAO, 2003). Indicó “De acuerdo a los resultados arrojados, la industria agrícola está entre las diez plazas económicas más altas para el ecuador y durante los últimos 6 años (2004-2009) su beneficio económico ha mantenido una tendencia en incremento, el cual crecimiento se ha visto visualizado en el incremento de áreas orientadas tanto para cultivo de ciclo corto es decir aquellos en que la vida de la planta termina igual con la cosecha del alimento, como para cultivos permanentes, aquellos que mantienen más de diez años de producción continua. Este factor se ha incrementado por al crecimiento de las exportaciones tanto de frutas como de hortalizas y a las alteraciones favorables que tienen los hábitos alimenticios de la

población, es decir que día tras día se están adoptando dietas alimenticias más sanas.”

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo calcular los costos de inversión en la creación de una microempresa “¿Eco Green Market”, para determinar su rentabilidad financiera, dirigido a los habitantes del Cantón Durán provincia de Guayas en el periodo 2019?

1.4. Planteamiento del Problema

Las actuales tendencias de crecimiento, generación y producción en el área agrícola están dirigiendo a que los sembradores elaboren nuevas técnicas para perfeccionar sus artículos, y así de esta manera se ha enfatizado a l número de crecimiento productivo y no a la calidad de producción, por tal motivo como se ha ido degenerando el proceso de producción de los artículos agrícolas con la implementación desmedida de agroquímicos y la aplicación de transgénicos para mejorar el incremento productivo en virtud de del bienestar del cliente y de la desaparición paulatina de los terrenos de sembríos.

En las últimas décadas nacieron alternativas a nivel mundial que permitieron que los productos agrícolas fuesen manejados de tal forma que su producción sea ecológica y sana para el consumidor ya para los suelos donde se siembra, esta tendencia llamada agricultura orgánica está dando sus primeros pasos en el país lastimosamente su consumo no está muy generalizado dentro del territorio nacional a pesar de que en otros países especialmente en Europa su consumo va en una constante crecimiento y evolución a través de las certificaciones orgánicas.

Los montos que se pagaron a los sembradores de productos tradicionales fueron por debajo a los que se ofertan por los productos agrícola orgánico elaborado con el sistema de agricultura orgánica, pues en otros continentes en miras de desarrollo como Europa, Estados Unidos y Medio Oriente esta categoría de productos se los distribuían en locales especializadas y selectos, así el agricultor que se dedicare a la producción orgánica logrará un mayor beneficio económico en su ganancia que se reflejará en un bienestar social, individual y colectivo por ende para su sostenibilidad.

Los beneficios de este tipo de producción fueron varios, independientemente del sobre precio que se pagó por estos productos su desarrollo involucra varios factores como el de un mejoramiento de los suelos. Y el bienestar de los productores a largo plazo pues la tendencia de consumo se enfocó a un consumo más sano y ecológico lo que con el tiempo se trasforma en una generalidad de consumo, asegurando de esta manera el bienestar del productor y consumidor.

El objetivo de lucrarse llevo a que todos los actores del proceso de comercialización se enfoquen en las ganancias y no en la calidad de los productos que llega al consumidor es por lo que en el trascurso de esta investigación se irán sobreponiendo factores que nos permita estructurar un modelo cuantitativo y cualitativo enfocado a un desarrollo integral no solo en el ámbito económico y financiero sino también en el social ya que según estudios realizados encontraron en el sector agrícola los ingresos per cápita mensual por familia es de 30 a 50 dólares esta situación ha provoco la migración acelerada de los campesinos y productores a las urbes del país generando cinturones de pobreza y marginalidad sin olvidar la migración que existe hacia diferentes países del mundo donde las familias fueron obligadas a ser separados por buscar un bien común.

Con el modelo anterior de producción agrícola lo único que se generó es el enriquecimiento de los intermediarios dejando a los productores cantidades ínfimas de ganancia y generando un sobre explotación de los suelos.

La investigación estuvo encaminada a impulsar la producción orgánica y su comercialización dentro del país local, permitiendo que los productores tengan suficiente mercado para ofertar sus productos este se realiza con la implementación de procesos lógicos que nos permitan alcanzar un modelo acorde con los productores y las expectativas de los consumidores e intermediarios generando modelos más justos de comercialización que beneficie a todos los participantes del proceso.

El productor orgánico tubo un mercado internacional amplio y otro que aún no era tan promocionado, el mercado local. Aunque existió en ciertos supermercados perchas que exhiben productos específicamente certificados como orgánicos, todavía no hay una cultura de consumidores de productos sanos. El Estado y la empresa privada poco han hecho para promocionar el consumo local. (Agronegocios, 2010)

La escasa publicidad sobre los/ alimentos orgánicos en este canal de distribución, ocasiona que sólo 2.3% de la población guayaquileña que realizan sus compras en supermercados, conozca la existencia de alimentos orgánicos dentro de estas cadenas en la ciudad. (Flores, 2008)

Estas circunstancias limitaron el acceso a información sobre los aspectos geográficos, demográficos y Psicográfica del comprador durareños, referente a los productos orgánicos los cuales beneficiarían al obtener un perfil del consumidor, siendo este el punto de partida para diseñar planes de marketing estructurados basándose en información real y útil para el mercado local, generando una base para futuras investigaciones, para impulsar de forma sostenida la agricultura orgánica y

por ende la existencia de microempresas dedicadas a la comercialización de alimentos orgánicos en la ciudad.

Se conoce por medio de un estudio realizado por, sobre el consumo de productos orgánicos en los hogares ecuatorianos” destaca que sólo a nivel de Guayaquil el 4.3% consume productos orgánicos, de los cuales, el 53.3% podría hacerlo en el futuro y el 42,4% no los consumiría en el futuro; pero no se obtienen datos actuales que indiquen donde son adquiridos, o si son de procedencia nacional o importados. (Ortiz & Flores, 2014)

Se ha podido analizar, el sector agrícola ha sido, es y será de vital importancia tanto para la economía ecuatoriana como para su desarrollo social, debido a los cientos de miles de plazas de trabajo que otorga cada año, además gracias a la diversidad climática, Ecuador cuenta con la ventajas de tener gran variedad de frutas y hortalizas durante todo el año, ofreciendo a la sociedad productora de calidad, excelente sabor y precios cómodos, por tal motivo tanto las frutas como hortalizas están siendo muy valoradas en mercados extranjeros, lo que ha permitido un incremento de las exportaciones.

1.5 Pregunta de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual del cantón Durán parroquia Eloy Alfaro, en cuanto al consumo de productos orgánicos?
- ¿Qué estudio permitirá determinar el desarrollo objetivo y capacidad del Eco Green Market de la parroquia Eloy Alfaron del cantón Durán?
- ¿Cómo implementar una cultura organizacional en la creación del “Eco Green Market”?

- ¿Cómo definir el monto de la inversión para la determinación de la rentabilidad por la creación de un Minimarket de alimentos orgánicos?

1.6. Delimitación del Problema

Campo: Gestión Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Costo, inversión, rentabilidad financiera

Tema: Proyecto de pre factibilidad para la creación de una micro empresa de alimentos orgánicos en el cantón Durán.

Espacio: Cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro

Tiempo: 2019-2020

Lineamiento de Investigación: Fomento y desarrollo a la micro, pequeña y mediana empresa

1.7. Justificación

El presente proyecto de Prefactibilidad tiene como justificación la necesidad de desarrollar una Microempresa, “Eco Green Market”, un plan estratégico de marketing que nos oriente a tener los resultados esperados en la rentabilidad financiera dirigida a clientes potenciales para así visualizar el rendimiento de nuestro ingreso financiero.

Una de las formas de comunicarse con nuestro cliente es captar la atención de los consumidores del Cantón Durán parroquia Eloy Alfaro, con la implementación de publicidad, promociones, mails, redes sociales, medios impresos, afiches en paredes,

banners verticales, para lograr la atención de los consumidores en la adquisición de productos orgánicos.

La promoción del Minimarket incluirá actividades de Publicidad. El objetivo de la publicidad será posicionar el Minimarket en la mente de los consumidores, siendo intensiva los primeros años de vida del Minimarket. Según la investigación de mercado, los clientes prefieren recibir noticias e invitaciones a través de mails (72%) y redes sociales (68%), alejado se encuentra las revistas (33%) y la prensa (29%).

- Mails Se realizaron campañas de mailling para promocionar los productos, para el diseño se tomó como referencia las edades y el estado civil de las personas. Se adquirió en el medio una base de datos que cumpla con las especificaciones de los clientes objetivos.
- La creación de redes sociales será de gran importancia porque a través de las estas se compartirán imágenes de los productos, así como también de opciones de recetas y comidas con alimentos orgánicos, y las últimas tendencias.
- Se colocarán afiches de modo de decoración resaltando los atributos de los alimentos orgánicos con el logo del Minimarket.

Actualmente el Cantón Durán parroquia Eloy Alfaro, no se encuentran tantos Minimarket dedicadas a satisfacer este tipo de necesidad especialmente a la venta de productos orgánicos, ecológicos certificados tanto locales como importados. Por consiguiente, al crecimiento de la población en las últimas décadas han motivado a realizar y presentar este tipo de proyecto de creación de una Micro Empresa “Eco Green Market” de productos orgánicos y ecológicos.

Los productos orgánicos por ser productos diferenciados identificados, de menor oferta y calidad respaldada, tienen un valor agregado respecto a los mismos productos convencionales. Son productos obtenidos sin ningún aditivo químico, ni sustancias de origen sintético y una mayor protección al medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes. Según estudios, la obesidad es la principal causa de muerte previsible, la mala alimentación y la falta de ejercicio son los factores causantes de su arraigo en los países más desarrollados. El exceso de peso es un factor de riesgo importante en el desarrollo de enfermedades, causadas por malos hábitos alimenticios, generando así obesidad, enfermedades del aparato circulatorio, cáncer, entre otras.

Procediendo con el estudio, en lo que tiene que ver con las preferencias de compra. El 69% indicaron que realizan sus compras en supermercados, el 26.7% en ferias libres y un 8% en tiendas especializadas. El precio promedio de una canasta está en \$103 mensuales. El estudio concluyó que el perfil del consumidor potencial son las personas de estrato alto con ingresos mayores a \$1,500 y nivel de educación superior. (Andrade, Flores, 2008)

La principal motivación para la compra de este tipo de alimentos se relaciona con el mejoramiento de la salud y prevención de enfermedades. Es así que el consumo de productos orgánicos trae muchos beneficios, entre estos, los demostrados por la (Universidad de Newcastle, 2014) (Reino Unido) en el que se destaca:

- Que los productos orgánicos poseen más antioxidantes (entre un 18% a 69% más) por lo que puede beneficiar a enfermedades cardíacas, cáncer u otras patologías.

Según las estadísticas del (INEC (2013),) indico que el cáncer es la segunda causa de muerte en el Ecuador con una mortalidad aproximada de 100 por cada 100 mil habitantes. En el caso de diabetes y enfermedades hipertensas se registraron un total de 4,695 casos de defunciones en el mismo año. Por esta razón, los ecuatorianos consientes de estos temas están cuidando su salud, y existe una tendencia a mejorar su estilo de vida consumiendo productos orgánicos. Sin embargo, en el país aún es muy bajo el conocimiento sobre alimentos orgánicos, y es atribuible a la escasa publicidad y los reducidos canales de distribución.

Ecuador cuenta con pocos y no muy promocionados puntos de ventas especializados en productos orgánicos. Son por estos motivos que el proyecto busco satisfacer la creciente demanda de consumidores que cuidan y se preocupan por su salud cambiando sus estilos de vida y alimentación.

Viabilidad

El estudio de viabilidad fueron los análisis financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre inversión la etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento), tomo en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia). Se refirió a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar acabo los objetivos o metas señaladas, generalmente se determinaba la factibilidad sobre un proyecto. Lo primero que tenemos que hacer, antes de entrar de lleno en el análisis del término viabilidad, es determinar su origen etimológico.

El estudio de viabilidad se desarrolló en el ámbito gubernamental o corporativo, se trató de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o de lanzamiento de un

nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

Viabilidad Económica

El análisis de la viabilidad económica ayudo a estudiar los resultados de la empresa a partir de las pérdidas y ganancias para obtener la visión de la rentabilidad, la productividad, el crecimiento de la organización y sus expectativas a futuro. La viabilidad económica pretende determinar la racionalidad de las trasferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el cose de la solución óptima, entendiendo por tal que la minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste sea compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio.

Viabilidad social cultural

Cuando se aplicó el adjetivo de sociocultural a algún fenómeno o proceso se hizo referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí misma, con el medio ambiente o con otras sociedades que lo rodean.

Viabilidad financiera

El análisis financiero hace más factible observar la rentabilidad del negocio, si el proyecto genera o no valor mediante el cálculo VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de para hacer frente a los pagos y las inversiones a lo largo de la vida de la empresa. Y se efectúa a través de proyecciones de egresos e ingresos que podrá tener el negocio segmentados por Flujo de Caja de Inversión (evaluación de todas las

inversiones iniciales y en diferentes momentos del proyecto), Flujo de Caja de Operación (saldo de todos los ingresos y egresos que generará la operación del proyecto), Flujo de Caja del Proyecto (saldo del Flujo de Caja Inversión y Flujo de Caja de Operación), Flujo de Caja de Financiación (saldo de todo el apalancamiento, intereses y amortizaciones que necesitará (saldo del Flujo de Caja del Proyecto y Flujo de Caja de Financiación) (Sapag, 1998, p. 90).

Viabilidad técnica

Viabilidad técnica es una de las revisiones más importantes porque analiza las posibilidades de realización del proyecto desde una visión científica; es decir, hace referencia a todos los equipos, transporte, ubicación, distribución, tiempos y movimientos que necesita cumplir el negocio para poder operar de manera eficiente (Flórez, 2010). Para la prestación de servicio tenemos 3 grandes procesos para determinar la cadena de valor del negocio: abastecimiento, almacenamiento y comercialización.

Viabilidad comercial

Evalúa la respuesta que puede tener el mercado frente al producto o proyecto ofrecido o a ofrecer; en este se revisan todos los clientes potenciales y la respuesta en términos de compras que va a tener el mercado. Hace alusión a la aceptación o no por parte del mercado del proyecto que se está estudiando, la viabilidad tiene (Ramírez, Vidal y Domínguez, 2015)

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivos Generales

Analizar los costos de inversión por la elaboración del estudio para la determinación de la rentabilidad financiera por creación de un Minimarket de alimentos orgánicos en el cantón Durán.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades del cantón Durán Parroquia Eloy Alfaro en cuanto al consumo de productos orgánicos a través de un estudio de mercado.
- Determinar la capacidad operativa en el desarrollo de una microempresa de alimentos orgánicos mediante un estudio técnico.
- Realizar un estudio Administrativo con una adecuada cultura organizacional en la atención del Eco Green Market en la parroquia Eloy Alfaro cantón Durán.
- Elaborar un estudio financiero que determine su rentabilidad en la creación de la microempresa, de alimentos orgánicos Eco Green Market.

1.9 Conclusión

El presente Plan de Negocios busca analizar la viabilidad para la puesta en marcha de un Minimarket especializado en la venta de Alimentos Orgánicos en la provincia del Guayas. Esta propuesta se presenta como opción para satisfacer a los consumidores que buscan alimentos orgánicos, saludables, y/o producidos de una forma sustentable desde el punto de vista ecológico, económico y social.

Existe una gran necesidad en diferente estatus de Minimarket que brinde un excelente servicio de calidad higiénica y adecuada a las necesidades que demanda la población. Es menester brindar un espacio específico para líneas de productos

orgánicos y ecológicos donde se puedan encontrar productos de calidad y variedad en un entorno de armonía y buen servicio.

Capítulo II

2 Contextualización

2.1 Marco Teórico

Durante el proceso de un proyecto se realizan varias etapas de manera ordenada entre estas tenemos:

Antes de conocer sobre lo que la factibilidad y la Prefactibilidad, es importante conocer puntos relevantes sobre las primeras etapas del desarrollo de un proyecto de inversión. La idea es la primera etapa, a partir de una necesidad es que nace esta de iniciar un trabajo de investigación, para tener muy claro en lo que se fundamenta esta parte del proceso del proyecto se cita a continuación la contribución de grandes autores.

2.1.1 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento para conocer la amplitud y profundidad de los aspectos que debe abordar la ejecución de un proyecto empresarial para el desarrollo de una idea de negocio. Su objetivo central es minimizar el riesgo para el inversionista, al conocer previamente a la ejecución, las exigencias y la viabilidad del proyecto en términos del mercado, de los aspectos técnicos y administrativos, y de los pronósticos financieros. Se trata de una recopilación estructurada de información que da cuenta, de forma detallada, acerca de la forma de llevar a cabo una idea de negocio, en donde la parte de la evaluación financiera que dictamina la factibilidad del proyecto (Cajigas, 2004)

En resumen, es un estudio que debe comenzar con una investigación de mercados que ayude con información suficiente acerca del producto o servicio, sus

consumidores, así como de la oferta y demanda en el mercado que se pretende abarcar (local, regional, nacional o internacional). Este estudio del mercado debe facilitar las bases que posibiliten proyectar el tamaño de la empresa en cuanto a las ventas potenciales, con base en las posibilidades que brinda la demanda existente y pronosticada. Una vez analizada las primeras partes de las etapas del proyecto dentro de la pre-inversión se encuentra la prefactibilidad, en este término que se enfoca en forma más profunda a la conveniencia del presente trabajo de investigación a continuación se citan grandes autores.

Prefactibilidad. Profundizo la investigación, buscando definir con cierta aproximación, las principales variables referidas al mercado como (precios, distribución, promoción) y las alternativas técnicas de investigación. Asimismo, se estimaron en términos generales las inversiones probables, la capacidad financiera de los inversionistas, los costos de operación y los ingresos en generará el proyecto. Como resultado de este estudio, surge la recomendación de su ejecución la continuación del estudio a nivel factibilidad, su abandono o postergación hasta que se cumpla determinadas condiciones (Carhuallaqui, 2013, pág. 17)

De cierta forma la Prefactibilidad se a basado en procesos minuciosos de indagación el objetivo de la pre factibilidad se cumplirá a través de la preparación y evaluación del proyecto que permita reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y o privada que apoyan la toma de decisión de inversión. La fuente de información debe prevenir de fuente secundaria.

Prefactibilidad. conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto. Es la base en la que se apoya los inversionistas para tomar una decisión. En esta etapa se realiza una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y se determinan la bondad de cada una de ellas. Es dinámica, proyecta los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresa mediante un flujo de caja (la información es primaria) implica un nivel de posición de información (Córdova, 2011, pág. 11)

En la cita anterior Córdova define a la Prefactibilidad como un trabajo preliminar al proyecto, donde se recolectan datos e información de las fuentes secundarias cuyos datos ha sido producto de la observación, al hablar de Prefactibilidad, la totalidad de los costos y la rentabilidad del trabajo de investigación se debe analizar, varios factores claves influyen en la investigación, el proyecto de ser rentable puede pasar a ser poco rentable, generando desmotivación en el inversionista, uno de esos factores son los medioambientales externos, durante este estudio pre factible hay que contar con un plan de contingencia en el caso de que suceda este tipo de anomalías al no contar con este el proyecto no se ejecutará.

Variables independientes son aquellos que son manipulados por el investigador para describir, explicar el objeto de estudio durante su investigación. Cabe precisar, que estas variables generan y explican en la variable dependiente. Según (Pino, 2013) la variable independiente es aquella que el experimentador modifica a

voluntad para averiguar si provocan o no cambios en variables dependientes.

Recuerde que la variable dependiente es la que toma valores diferentes en función de las modificaciones que sufre la variable independiente. En ese sentido, la variable independiente ejerce influencia o causan efecto en otras variables llamadas dependientes, y son las que permiten explicar a éstas.

2.2.2 Variables dependientes

Son las variables que el investigador desea explicar. La variable que se espera que explique el cambio de la variable dependiente es referida como la variable independiente. Se supone que la variable impediendo causara cambios en los valores de la variable dependiente. Es decir que la variable dependiente es el resultado de la variable independiente. A las variables dependientes también se las conoce como valores de criterio y a las variables independientes como variables predictores (Namakforoosh, 2000).

2.2.3 Variable independiente y dependiente

En si la variable independiente y dependiente se conceptualizan aplicando una definición comprensible para un correcto estudio, que garanticen resultados favorables durante la investigación del presente proyecto.

Respecto al costo de inversión, la palabra costo se define como “Valor sacrificado para adquisiciones de bienes o servicios que se mide en dinero, mediante la reducción de activos (Desembolsó) o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtiene los beneficios (Adquisición de deuda)” (Celedón, 2014)

Se puede entender que son aquellos costos que se relacionan con la elaboración de los bienes y materiales para elaborar un producto u ofrecer un servicio, en fin, los

costos son muy necesarios en ámbito de emprendimiento, y fabricación, son los medios para ejecutar lo planificado.

Los costos tienen su origen en los tiempos cuando aparecen actividades de índole fabril, es decir cuando las personas iniciaron las industrializaciones de productos y servicios, ante el inicio de nuevas prácticas que demandaban la implementación de un mayor control en lo que se estaba invirtiendo, con el fin de poder observar las pérdidas y ganancias. Se puede decir que las haciendas dedicadas a cultivar viña, entre otras fueron las pioneras en adoptar un sistema de costo, de manera de que estas pudieran planificar estando preparados ante cualquier cambios que se pudieran dar, lógicamente no se contaban con las herramientas y tecnologías necesarias para desarrollarlo, sin duda obtuvieron perdidas por el desconocimiento, pese a esto fueron la base para que actualmente se pose un manejo muy eficiente de los costos en el ámbito empresarial nivel mundial.

Dicho de otra manera, los costos ayudan en una situación de toma de decisiones, si estos se encuentran por los techos, parece confirmar que no está siendo rentable continuar con dicho proyecto, mientras que, si estos se encuentran en un porcentaje indicado y otorga a la organización beneficios necesarios, es señal de que se está siguiendo el camino correcto. Un proyecto de inversión siempre demandara recursos básicos para su debida aplicación, durante la etapa de investigación y desarrollo se lo conoce como costos de inversión.

“Inversión en término económico hace referencia a la colocación del capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias, aumentándose producto de la ganancias” (Bembibre, 2009).

La inversión hace referencia básicamente el capital que una persona está dispuesta a otorgar, para poner en práctica un determinado proyecto u emprendimiento, esta circunstancia se observa mucho en la actualidad debido a que existen personas que tienen con ideas muy innovadoras, pero no cuenta con dinero necesario para accionarlas, es aquí donde entran las personas que deseen invertir en proyectos altamente rentables.

Tanto la inversión como el costo es un término muy usado es el dinero para un gran autor: “El dinero es cualquier cosa que sirve como un medio de intercambio comúnmente aceptado” (Samuel & Nordhaus, 2010, pág. 180). Se debe aclarar que pese a qué presente proyecto es de carácter prefactible, es importante es importante conocer la importancia del dinero a la hora de hablar de costos de inversión, y desde los antiguos tiempos cuando se inició con el trueque, con el intercambio de una cosa por otra, actualmente este fue reemplazado por transacciones monetarias, siendo la actividad comercial mucho más compleja, sin embargo, es algo básico en las inversiones.

“En las inversiones privadas suelen considerarse tres variables distintas. El rendimiento esperado, es decir, la rentabilidad que se considera que tendrá en términos positivos o negativos” (Bembibre, 2009) al hablar de rentabilidad se hace referencia una de las variables de la inversión y se considera como una de las más importantes ya que esta determina el éxito o fracaso de lo invertido.

Según el autor Peumans, señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”. (Peumans, 1967).

Algunos autores, describen como objeto de la inversión al sujeto de la inversión como (la empresa), el elemento de la inversión (compra de equipo y maquinaria, etc.), el costo de la inversión o inversión inicial (el desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto), los cobros y pagos que origina la inversión durante su vida útil, el tiempo durante el cual el proyecto producirá flujos financieros y el probable coste residual.

Los siguientes autores describen la inversión como: “Proceso cuyo objetivo es reunir y poner en acción todos los elementos para el proyecto de inversión comience a generar los productos o servicios planteados. Entre las principales actividades se encuentra la obtención de financiamiento respectivo” (Morales, Morales, & Adam, 2009 , pág. 37)

De este modo los tipos de estudio de inversiones intentan presentar la realidad del desarrollo de inversión, con el propósito de valorar los resultados. Es decir, llevan a cabo una sistematización de una serie de referencias cuantitativas, e comunican en relación a la viabilidad de realizar el proyecto o no. Puesto que cualquier tipo matemático consiste en un resumen de la realidad, no existe ninguno que pueda tener en cuenta a la vez, todos los objetos de una inversión, aunque un buen estudio deberá contener los principales indicadores financieros que permitan definir la viabilidad de un proyecto. Dichos modelos, son exclusivamente una parte importante del desarrollo de decisión. En sí mismos no son modelos que admitan llegar a una determinación, sino que facilitan la información a quienes tengan el poder de tomar la decisión de poner en recorrido un proyecto.

Los costos de inversión son conocidos con el nombre de costos preoperativos, es decir que engloba desde el nacimiento de la idea por medio de la cual se origina el proyecto hasta el momento antes de la ejecución de este, estos están estrechamente

relacionados con aquellos activos necesarios, para la previa realización del proyecto, en el presente trabajo de investigación, cumple la función de la variable independiente.

Una idea de negocio se da a partir de una necesidad determinada el determinado lugar, y es esta la razón que lleva a elaborar o implementar un producto o servicio el mismo que le otorga una solución al consumidor y por ende le ofrezca la capacidad rentable al inversionista.

Según el profesor (Landaure J. C.), Costo de Inversión engloban todos los estudios que se realicen durante la etapa de prefactibilidad, en el caso de este trabajo de investigación se generan costos necesarios a lo largo del desarrollo, al momento en que se determina la factibilidad, y se decide dar la debida continuidad de este, los costos pasarán a ser operativos.

Se puede comprender que son todos los costos que se interactúan con la realización de los bienes materiales para realizar un producto común u ofrecer un servicio, en fin, los costos son muy importantes en el sector de emprendimiento, y fabricación, son medios para desarrollar lo proyectado.

Al tratar de costo de inversión no solo se debe referir a aquellos recursos como maquinarias, mano de obra y otros, sino más bien aquellos factores sociales y ambientales también deben ser considerados dentro de estos costos de inversión, cada uno de estos detalles son necesarios conocerlos y tenerlos claros para así determinar el beneficio. Así podríamos citar diferentes autores han dado definiciones parecidas, por lo tanto, se puede decir que el costo de inversión se realiza con el fin de recibir un beneficio económico. Costo de inversión es el conjunto de recursos que

se emplean para producir un bien o servicio y generar una utilidad y que da como resultado de unos ingresos por tal actividad.

El presente trabajo es prefactible por razón que aún no se cuenta con el recurso económico para hacerlo factible, sin embargo, se busca invertir en la creación de un Mini Market Eco Green Market de productos orgánicos así otorgar al consumidor productos saludables y de calidad con certificación correspondiente, el costo es muy alto, y el termino de inversión se lo considera como la opción adecuado para la factibilidad de este proyecto.

2.1.3 Rentabilidad financiera

“Evaluar la rentabilidad de los proyectos implica una decisión que comprende varios aspectos, que en este caso involucra criterios de mercado, técnicos, administrativos, financieros y ecológicos” (Manuel (introducción a las finanzas, 2003): , pág. 260). Los catedráticos en el libro de evaluación y formulación de proyectos de inversión indican la importancia de realizar los estudios de la rentabilidad para conocer si es justo invertir o no en un proyecto, este estudio implica varios puntos a analizar.

La rentabilidad de un proyecto determina la posibilidad de llevarlo a la práctica, analizando aspectos de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental y financiera, en caso se llegue a una conclusión negativa en cualquiera, esta determinará que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo (Carhuallaqui, 2013, pág. 15).

A partir del relato antes citado se puede entender a la rentabilidad financiera como aquella cualidad que indica el nivel de seguridad de realizar el proyecto, sin dejar a

un lado el estudio de distintos elementos que se encuentran inmerso al trabajo de investigación entre los cuales pueden ser índole comercial, técnico, legal, financieros deben comprenderse si unos de estos inclinan hacia el punto negativo el trabajo no deberá ejecutarse.

El estudio de rentabilidad debe simular con el máximo de precisión lo que sucederá con el proyecto si este fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se logrará. De esta manera se estimarán los beneficios y los costos que posiblemente ocasionaría y, por tanto, pueda evaluarse. (Sapag, 2014).

Una rentabilidad es como un simulador donde se procura obtener un posible indicador de lo más exacto con vinculo a los resultados de la ejecución de un proyecto, sea este un éxito o un fracaso, el detalle está en examinar antes de desarrollarlo, en esta perspectiva de rentabilidad, otorgar una confianza al inversionista, mas no realizarlo aleatoriamente, estas prácticas pueden llegar a ser muy costosas y lastimoso.

La rentabilidad financiera se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado, provenientes de una inversión o actividad económica. Según (Crece, 2011)“la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente capital de trabajo, siendo los índices de rentabilidad los que mide la relación entre utilidad o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos”

Según (Pedreira, 2003)“La rentabilidad financiera, denominada en la literatura anglosajona, es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de

la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.”

Para saber más sobre un estudio de rentabilidad es esencial conocimiento de la organización, a continuación, se pasa a determinar cada uno de los puntos que debe abarcar dicha estructura, recordando que cada uno de estos son muy relevantes y sustancial al momento de definir la rentabilidad de un proyecto. El estudio de rentabilidad financiera de un proyecto determina, en última instancia, su aprobación o rechazo. Este mide en términos monetarios la rentabilidad que genera la inversión. Dicho de otra manera, esta rentabilidad existe cuando la inversión que se realizará en el proyecto genera un rendimiento que satisface al inversionista. (Sapag, 1998, p. 90)

Los autores fueron claros al hablar acerca de la rentabilidad financiera es un punto muy sustancial a la hora de resolver, si poner en movimiento un proyecto o no, esta facilita la oportunidad de conseguir un estudio previo, que indica si será rentable o no realizar el trabajo ya analizado, su principal objetivo es mostrar al inversionista la certeza de invertir en un plan que resulte altamente previo de ser el caso negativo tome las debidas precauciones necesarias.

Es muy importante determinar y calcular la rentabilidad financiera por dos razones principales: primero para no ir a ciegas en nuestra aventura empresarial, sobre todo al principio, pero también sirve para toda la vida de este. Con este estudio de rentabilidad financiera podemos ver cuáles son las diferentes fuentes de financiamiento con las que contamos y si son capaces de financiar todas las etapas de

nuestro negocio o lanzamiento de producto. Sabiendo cuanto nos tocara financiar un nuevo negocio y cual rentable es llevarlo cabo de esta manera no. También puede ser que no sea rentable ninguna de las maneras, por eso es importante analizarla rentabilidad de ninguna de las maneras, por eso es importante analizar la rentabilidad financiera de un proyecto. (Verdale, 2010)

El autor (Verdale, 2010) indicó en el texto anterior hace hincapié en la factibilidad más importante que busca mostrarla rentabilidad financiera, evitando de forma radical la ceguera durante el emprendimiento de un proyecto, además del lapso en el que estese vaya a mantener a lo largo de los tiempos, lo adecuado es que pueda ser altamente sostenible, señalando y confirmando por medio de esta estabilidad que realmente ha sido rentable financieramente, en segundo lugar contribuye tomar la decisión de incluir nuevos productos o innovadoras líneas de negocio, de tal manera que incrementen la rentabilidad del proyecto, fomentando de esta manera la expansión, claro que cada proyecto que se inicie debe ejecutar las investigaciones análisis referente, para así eludir fracasos y grandes pérdidas en la realización de un proyecto.

Para conocer sobre un estudio de rentabilidad financiera es básico el conocimiento de la estructura de este, a continuación, se pasa a detallar una estructura básica, la Prefactibilidad de un proyecto se sitúa antes de la factibilidad, debido a que la etapa anterior a esta no se obtuvo la información suficiente y competente para decir sí o no continuar durante la factibilidad se considera que se cuenta con todos los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Tabla 1

Etapas de prefactibilidad

Aspectos	Detalle
Antecedentes del proyecto	Son las bases en las cuales se fundamenta el proyecto
Aspecto de mercado y comercialización	Factores a analizar durante el estudio de prefactibilidad
Aspecto técnico	Se estudia la disponibilidad de materias primas, la localización, y los aspectos tecnológicos.
Aspecto financiero	Se estudian los egresos e ingresos
Aspecto Organizativo	Se deberá analizar el tipo de organización que tendrá la futura empresa, el número de socios.
Evaluación del proyecto	Es imprescindible

En la tabla anterior se muestra cada una de las fases que forma parte de un proyecto de prefactibilidad, desde los antecedentes del proyecto, que se entiende como los datos históricos vinculados con las variables a investigar durante el trabajo, estas juegan una parte muy importante.

Estudio de mercado tiende a investigar la existencia real de clientes, y la disposición para pagar el precio fijado, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo, el reconocimiento de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas.

Aspectos de mercado y comercialización tales como precios, demanda, ofertas, promociones entre otros factores investigar, se debe conocer de qué forma y que participación están teniendo estos, por ejemplo un inversionista no querrá arengarse

a invertir en un proyecto que se va ejecutar en un lugar donde existe una sobreoferta de un determinado producto, mientras que la demanda es baja, este sería un riesgo muy alto, es esta la razón por la cual debe tener muy claro esta etapa de prefactibilidad.

El objetivo esencial de un estudio de mercado radica en determinar la factibilidad de comercializar productos orgánicos, bienes o servicios, mediante la cuantificación de las cantidades que de esos bienes o servicios una determinada comunidad estaría dispuesta a obtener a un cierto precio. Posteriormente, los resultados del estudio del mercado resultan de gran importancia en las decisiones concernientes al tamaño y localización de dicha entidad comercializadora. A su vez, el estudio de mercado permite determinar la distribución geográfica de los consumidores y de los oferentes domésticos, lo cual unido al análisis de otros elementos vocacionales, ayuda a establecer la ubicación óptima de un proyecto.

Otro aspecto relevante es la determinación de la aceptación, percepción y preferencias de los consumidores de productos orgánicos y los que estarían prestos a consumirlos en un Minimarket especializado ubicado en el sector parroquia Eloy Alfaro.

El aspecto técnico se enfoca en la viabilidad que tiene la implementación del proyecto como el fácil acceso de adquisición de la materia prima básica para la comercialización del determinado producto. Tiene como un fin definir la posibilidad de lograr comercializar el producto deseado, de calidad y el costo requerido, el estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se aprecia los aspectos técnicos operativos imprescindibles en el uso eficaz de los recursos disponibles para la producción y comercialización de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de

producción, localización, instalaciones y organización requeridas. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto que permite una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto.

El estudio financiero es una parte elemental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual donde se analiza un nuevo emprendimiento, una organización en marcha o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser. El tema del proyecto se realizará en el sector urbano del Cantón Durán en el que se refiere a la comercialización: se estará contribuyendo con el progreso del entorno, a la vez que se mejora el poder de adquisición con lo cual se mejora el nivel de vida de la persona encargada de la realización de dicho proyecto.

Los aspectos financieros como el desarrollo de los estados financieros que otorgan índice y porcentajes cuantitativos, donde se analizara el margen de rentabilidad que se espera alcanzar, si los costos son bajos y los ingresos altos, esto sería ideal para tomar una decisión positiva.

Todo recabado en procesos anteriores se procede a evaluar el proyecto entre estos factores sociales y financieros de forma que se pueda mejorar el rendimiento que se va obtener, básicamente cumple el papel de guía para impulsar a una toma de decisión segura.

Los factores organizativos son primordiales, las reglas deben de estar constituidas desde el inicio de la ejecución de un proyecto debido a que estos serán las bases en las que se fundamentara el proyecto, y los lineamientos a seguir deben estar muy bien determinados.

Su fin es definir las necesidades del grupo empresarial y de personal, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión.

Busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

Del estudio anterior, se debe determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos.

2.2. Marco Conceptual

A continuación, se mencionan algunos términos y conceptos cuyo significado puede ser de utilidad para la comprensión de este estudio, los mismos que han sido extraídos de fuentes formales como artículos científicos o libros, dotando al presente trabajo de datos fundamentados y expresados por autores expertos en el área:

2.2.1 Empresa

Según (Ricardo Romero 2006, p.28) la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

2.2.2 Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2008, p.237) Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad

2.2.3 Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2008, p. 327). Indicó que un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer y usar un producto y servicio.

2.2.4 Estrategia de Precios

Según (Ferrell & Hartline, 2006, p. 201). Estrategia de Precios es la relación entre el precio y otros elementos del mix de marketing establece que las decisiones sobre los precios no se pueden tomar de forma aislada. Lo que influye en las decisiones de compra no es tanto el precio que se cobra sino la forma en que los miembros del mercado meta lo perciben.

2.2.5 Estrategia en función del valor

Según (Eslava, 2012, pág. 30). La estrategia que se aplicara en este estudio es la “Estrategia en función del valor”, es decir, que todos los beneficios que la empresa ofrece tengan un precio que se ajuste perfectamente a la percepción del consumidor.

2.2.6. Análisis de sensibilidad

Según Ross (2012) el análisis de sensibilidad es una investigación de lo que pasaría con el VAN cuando cambia una variable.

2.2.7 Viabilidad financiera

cuando lo que comprende una organización no es relevante o pretende llegar demasiado lejos y es costoso, la supervivencia de la organización se encuentra en riesgo. (Lusthaus, Ch y otros, 1999).

2.2.8 Rentabilidad financiera

Saber que rentabilidad arroja una determinada decisión, es un apoyo importante para determinar cuál es la opción conveniente. (Daniel Moren, 2018)

2.2.9 Promoción

Es el cuarto elemento promocional utilizado en la comunicación de Marketing integral. Es toda actividad u objetivo que agregué valor para el consumidor y actué como un incentivo o un elemento de inducción a la compra (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 250).

2.2.10 Publicidad

Es un componente clave de promoción casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral. La publicidad es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos como televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios en exteriores y letreros en vehículos en movimiento. (Ferrell & Hartline, 2006).

2.2.11 Cliente

Se trata de conseguir, mantener y fidelizar al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión del futuro. (Kotler, p., & Armstrong, G., 2003)

2.2.12 Costo de Inversión

Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la costó de inversión producción del primer producto o servicio: (Juan Carlos Landaure, 2016)

2.2.13 Demanda

Según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler, 2002 p. 54)

2.2.14 Factible

El término factible alude a aquello que es posible hacer. Este adjetivo, por lo tanto, califica a lo que se puede realizar. (Julián Pérez Porto, 2017)

2.2.15 Prefactible

Supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en n proyecto, el concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial, al realizar un estudio de pre factibilidad, se toma en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de una idea. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2013)

2.2.16 Cliente potencial

Será aquel que requiera de productos saludables y servicios prestigiosos en un solo establecimiento con una mentalidad centrada en proteger al medio ambiente y su bien estar diario donde obtenga satisfacción y confianza (Malhotra, 1997)

2.2.17 El nivel de endeudamiento

Se considerado para este proyecto es del 60% debido a que “conforme la deuda sustituye al capital accionario y la razón de deuda se incrementa, el WACC baja porque el costo de la deuda es menor que el coste del capital accionario” (Gitmam, 2003, pág. 442).

2.2.18 Flujo de efectivo proyectado

“El propósito de los estados de flujo de efectivo es informar sobre la entrada y salida de efectivo de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y financiamiento” (Van Horne & Vachowicz, 2002, pág. 177)

2.2.19 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se lo usa para interpretar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad. (Ross, p.52, 2012).

2.2.20 Gestión

Es la acción de gestionar y administrar un proyecto u organización, de forma responsable y efectiva.

2.2.21 Proyecto

“Es un conjunto de actividades, que se lleva a cabo una sola vez y costa de un punto de inicio y de un punto de finalización, bien definidos” (Robbins & Coulter, 2014, pág. 306).

2.2.22 Mercado Objetivo

Es la identificación de posibles consumidores de productos orgánicos como referencia de mercado. (Ross, 2012, p.52).

2.2.23 Costo

Es la cantidad en que se incurre en los insumos como tierra, trabajo, capital, empresa, etc., para producir cualquier producto, es decir, es la cantidad de dinero que gasta la empresa en la fabricación de un producto. (Surbhi 2014).

2.2.24 Gasto

Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.25 Rentabilidad

Es la pérdida o ganancia que arroja una inversión durante un periodo de tiempo concreto, expresada como el porcentaje del coste inicial de la inversión. Una tasa de rentabilidad positiva implica que la posición ha arrojado beneficios, mientras que una negativa implica pérdidas. Obtendrá una tasa de rentabilidad de cualquier inversión que lleve a cabo. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.26 RB

Es el cociente entre los beneficios generados por un proyecto de inversión y su costo. Un resultado de 1, implica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia, el proyecto debe ser considerado. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.27 Punto de equilibrio

Nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, con un beneficio igual a cero, donde la empresa no gana pero tampoco pierde. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.28 Van

Procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.29 Tir

Media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.30 Balance general

Informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.2.31 Flujo de caja

Hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. (Van Horne, Wachowicz, & John, 2010)

2.3. Marco ambiental

El consumidor moderno cada vez es más consciente del impacto de sus decisiones en adquisiciones de productos y consumo sobre el medio ambiente y su salud. Es, por ende, que halla en la busca de un consumo sustentable que demanda de la

empresa acciones en temas económicos, sociales y ambientales. Es decir, se busca que las empresas sean “socialmente responsables” con el medio ambiente y que incremente las certificaciones de calidad para alcanzar sustentabilidad y compatibilidad

Todos los productos que se comercializarán en Eco Green Market serán seleccionados cuidadosamente, contenidos en empaques con diseños llamativos y ecológicos, que transmitan cuidados de la salud y el medio ambiente. Así mismo, el proyecto tubo impacto al promover los procesos productivos que no contaminan el medio ambiente, puesto que, al no emplearse insumos químicos, esto favorecerá a los cuerpos de agua, y a la capa de tierra agrícola.

La Ley de Gestión Ambiental 22/07/2019, indico que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, reguladora del sistema descentralizado de Gestión Ambiental. Por otro lado, la Constitución y varias leyes protegen a los ecuatorianos frente al riesgo que implica la introducción de cultivos y semillas transgénicas, organismos genéticamente modificados OGM y el uso de productos que contienen o puedan contener transgénicos en los alimentos para consumo. (Ley de Gestión Ambiental, 22/07/1999.)

Ley de Gestión Ambiental 22/07/2019, también estableció, normas, de la propagación, experimentación, uso, comercialización e importación de organismos genéticamente modificados. Establece que los productos que se importen deben tener Registro Sanitario y sobre los transgénicos, solo podrán ingresar al país aquellos que hayan sido autorizados por el Ministerio de Salud. (Ley de Gestión Ambiental, 22/07/1999.)

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente

Costo de Inversión

Según (Juan Carlos Landaure, 2016). Los costos de inversión, llamados también costo de pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, “ponerlo en marcha” u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que dan origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

Son las variables llamadas cualitativas, y se refieren a la cualidad, calidad y clase dependen directamente del proyecto de investigación y aparecen en el planteamiento problema

Estimar bien los costos para obtener buena formulación de un proyecto es un factor principal para el futuro del mismo, ciertos economistas han dicho no hay loche gratis es verdad también se cumple para el mundo de los proyectos ya que todos los recursos que serán usados en el proyecto, como lo son esfuerzos para su realización, coordinación y gestión y claro está que también es la demanda de costos.

2.4.2. Variable Dependiente

Rentabilidad Financiera

Según Pino (2010) variable independiente es aquella que el experimentador modifica a voluntad para averiguar si sus modificaciones provocan o no cambios en las otras variables, o sea, en variables dependientes.

En consecuencia, la variable independiente representada por una X, a la que el investigador mide, selecciona o manipula para establecer su relación con los fenómenos observados. Es una variable que puede tener su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable independiente: Costo de Inversión				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Según (Landaure J. C., 2016). Los costos de inversión, llamados también costo de pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, “ponerlo en marcha “u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que dan origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.	Estudio de Mercado		¿Cuántas veces al mes compra alimentos orgánicos?	
		Demanda y oferta del producto o servicio	¿Dónde realiza la compra de alimentos orgánicos?	
	Estudio Técnico	Proyecto de inversión y operatividad	¿Cuánto destina al mes en la compra de alimentos orgánicos?	Encuesta dirigidas a los clientes consumidores de productos orgánicos de la parroquia Eloy Alfaro
			¿Cuál es su forma de pago?	

Tabla 3

Variable dependiente: Rentabilidad financiera

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Variable dependiente: Rentabilidad financiera				
Según Pino (2010) variable independiente es aquella que el experimentador modifica a voluntad para averiguar si sus modificaciones otras variables, o sea, en variables dependientes.	Estudio Organizacional		¿Le gustaría que existiera un Minimarket especializado en alimentos orgánicos?	
			¿Qué categoría de alimentos compra habitualmente para su negocio?	Entrevista dirigida al presidente
			¿Por qué medio le gustaría que le llegue la información promocional del Minimarket?	de (FECAEOL)
		Capacidad operativa de la organización	¿Cuál es su forma de pago?	
	Estudio Financiero	Costo de Inversión.		

2.6 Conclusión

El capítulo dos, constituyó un abordaje de la revisión literaria aportada por los marcos teórico y conceptual.

Respecto al marco ambiental, se puede indicar que los productos de Eco Green Market son amigables con el ambiente, aspecto que cada vez más, es considerado por el consumidor al momento de comprar un artículo.

La variable independiente costo de inversión implica la oferta y demanda de los productos de Eco Green Market, que deben contribuir a la variable dependiente, rentabilidad financiera, para arribar los objetivos de venta y rentabilidad que la empresa desea.

Finalmente, en la operacionalización de variables, se han descrito las interrogantes acerca de frecuencia de compra, destino, preferencias de productos, potencial respuesta a productos orgánicos y manera de promocionarlos, para contar con los mayores datos relevantes respecto al éxito potencial que podría tener Eco Green Market.

Capítulo III

3 Marco Metodológico

3.1. Plan de Investigación

Según el instituto americano de (Cooperacion, 1987)El plan debe constituirse en el instrumento orientador para el desarrollo y ejecución de las actividades de investigación y la articulación del sector de generación de tecnología con el medio político y el componente productivo. Por estas razones el plan para que responda a lo planteado y más concretamente los objetivos señalados. Debe reunir las siguientes características:

- Ser concordante con las políticas del sector agropecuario y las prioridades que se establezcan
- Ser lo suficientemente abierto y flexible de modo que pueda ser concertado con diferentes sectores de la producción y de acuerdo con los mandatos del gobierno
- Identificar las necesidades tecnológicas más apremiantes para ser atendidas mediante el proceso de investigación.
- Facilitar la interacción entre investigadores y productores, así contar con agentes de cambio.
- Priorizar la descripción de proyectos y la cuantificación de recursos necesarios para permitir un seguimiento y evaluación en el tiempo y espacio.
- Identificar en cada proyecto los objetivos especificaos, áreas de influencia de posibles resultados y el beneficio esperado.

Puesto que el concepto de excelencia debe prevalecer en la realización de la investigación, el objetivo deberá indicar las carencias en teoría de formación, capacitación y estímulo al personal dedicado a la investigación con miras

fundamentales a ofrecer y retener al personal atentamente especializado.

(Cooperacion, 1987, pág. 29)

Existen diversas, procedimientos de formar un plan de investigación y determinar su alcance. Para efectos del plan de Eco Green Market, de productos orgánicos los términos de referencia para su dimensionamiento será las especies vegetales y animales de uso principal en el establecimiento y los factores tecnológicos de producción, los cuales se puede considerar para efectos del presente trabajo con las disciplinas de investigación y las de apoyo técnico, incluyendo el concepto de sistemas. Si las circunstancias de tiempo y recursos son apremiantes, el plan se concentraría en aquellos productos más prioritarios los cuales pueden cambiar en número. Es importante acentuar que la metodología para diagnosticar los limitantes tecnológicos y luego priorizar proyectos de investigación debe hacerse por producto.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Diseño bibliográfico

Es la revisión bibliográfica del tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema. (Ramírez, 2005, pág. 30)

Diseño bibliográfico es este apartado se registran los datos más relevantes de los libros consultados para el desarrollo del trabajo de investigación, ayuda a construir el marco teórico tanto de la investigación documental como de las de campo. El principal beneficio de este diseño es que facilita al investigador cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no sólo debe fundamentarse en los hechos a los cuales él mismo tiene acceso, sino que puede dispersarse para cubrir una experiencia mayor,

es muy importante cuando hacemos estudios históricos, no hay otro modo, de enterarnos de los hechos pasados como los datos secundarios.

3.2.2 Diseño documental

Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos sonoros como fuentes de información. Generalmente se identifica con el manejo de mensajes registrados en forma de manuscritos e impresas, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivista y bibliográfica. (Mercado, 2006, pág. 37)

Sin embargo el mismo autor (Mercado, 2006) señala que el concepto de documento es más amplio en general, los documentos son portadores de información, son testimonios que pueden ser pertinentes a un problema. A través de diferentes técnicas se recolecta y registra la información contenida en ellos. Como libros de consulta, enciclopedias, revistas diccionarios, anuncios, publicaciones periódicas, folletos, periódicos, guías de publicaciones etc.

El criterio para diferenciar estas investigaciones es la naturaleza del documento analizado. A continuación, se presenta una clasificación de los mismos.

Documentos: manuscritos e impresos que se dividen a su vez en libros, revistas, archivos públicos, archivos privados, prensa, anuarios, obras literarias, censos, estadísticas, cartas, diarios y monografía.

Diseño de campo

La investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de esa manera se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden incluir experimentos de campo y la investigación es post facto empleando metodología cualitativa

Según él (Autor Tamayo & Tamayo, 2004) define al diseño de campo de la siguiente manera: cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Investigación Cualitativa

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afirmar las preguntas de la investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 7). Los autores definen el diseño cualitativo como un medio por el cual se recolecta información oportuna, con el fin de conocer posibles interrogantes que se puedan presentaren el presente trabajo de estudio.

Investigación participativa

Es un proceso de investigación en el cual la comunidad toma parte en el análisis de su propia realidad y que apunta a promover una transformación social en beneficio de los participantes, que son oprimidos. Es por tanto que la actividad de investigación, educativa y orientada hacia la acción (Demo 1985, p.66)

La investigación participativa se convierte así en un proceso emancipatorio de los grupos sociales, que pueden conducir a la transformación de las relaciones socioculturales y de la organización de la misma sociedad. Es un procedimiento de estudio y acción de tipo cualitativo que busca conseguir rendimientos confiables y útiles para mejorar situaciones colectivas, basando la investigación en la participación de los propios colectivos a investigar.

Método científico

Consiste en un manejo de problemas suscitados por el análisis crítico de alguna parte del conocimiento o por un examen de nueva experiencia a la luz de lo que ya se conoce o conjetura. Los problemas se resuelven aplicando o inventando conjeturas que de ser contrastables, se llaman hipótesis científicas. A su vez, algunas hipótesis científicas se ascienden a veces a leyes, de las que se supone que reproducen estructuras objetivas; y las leyes se sintetizan en teorías. Así pues, el proceso creador de la ciencia arranca del reconocimiento de problema u culminación con la construcción de teorías. (Tamayo, Y Tamayo, M, 1997).

La investigación científica siempre ha sido el instrumento por el cual la ciencia logra llegar al conocimiento científico. El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en el que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por el tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica. Es la sucesión de pasos que debemos dar para descubrir nuevos conocimientos desconocidos hasta el momento. Lo utilizan cuando quieren hallar un nuevo producto que mejore las condiciones de vida.

Método de investigación

En esta materia se pretende conocer la relación de clientes actuales y potenciales, además de determinar el perfil de los consumidores actuales. El análisis se realizará a través de la investigación de datos secundarios y adquisición de datos primarios por medio de encuestas, y el método que se aplicará es:

En el presente trabajo los métodos de investigación que se aplicará por parte del investigador será el método deductivo el mismo que partirá de lo general a lo particular es decir desde una perspectiva macro a una perspectiva micro.

En algunos casos se aplicará también el método campo para saber y medir la capacidad productiva que tienen las unidades de producción orgánica, la elaboración de un estudio de mercado que nos permita saber de forma real la demanda que tienen estos productos orgánicos, mediante encuestas y entrevistas a posibles usuarios (población consumidores), su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones de las que se han obtenido los datos para la realización de la Microempresa “Eco Green Market”

En la siguiente tabla se detalla las técnicas que se han aplicado el presente proyecto de prefactibilidad cada una con sus respectivos instrumentos.

Tabla 4
Estudio

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formularios
Encuesta	Cuestionario

Tabla 5

Plan

¿Qué?	¿Para qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
Problema	Necesidades	Acciones	Tiempo	Alternativa de solución	Evaluación
La creciente necesidad de mantener una vida sana y saludable. Actualmente en el cantón Durán parroquia Eloy Alfaro no se cuenta con una empresa dedicada especialmente a satisfacer la demanda de productos orgánicos certificados.	Diversificar la oferta de productos orgánicos que se comercializan en el país. *Mejorar la salud y prevenir enfermedades. * Cambiar su estilo de vida consumiendo productos orgánicos.	Se desarrollará la investigación de correlación ya que se medirá la relación entre las variables dependientes e independientes, como también la explicativa donde se encuentra las causas para valerse de diseños experimentales y no experimentales. Además, se aplicará la investigación de campo mediante encuestas y entrevistas a posibles usuarios.	Se estima la realización del proyecto en el año 2020	Como alternativa de solución se propone la creación de una microempresa de productos orgánicos en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro	Para realizar la propuesta de la solución, se requiere desarrollar un proyecto prefactible, para lo cual se aplicarán los siguientes estudios: Análisis de beneficio Análisis de rentabilidad Estudio de mercado Estudio técnico Estudio organizacional Estudio financiero.

3.2. Tipos de Investigación

Tabla 6
Modelos

Investigación Explorativa	Investigación Descriptiva	Investigación Correlacional	Investigación Explicativa
Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aún no ha sido abordado o no ha sido suficiente estudiado y las condiciones existentes no son aun determinantes (Ferrer, 2010)	Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad (Ferrer, 2010)	Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables (Ferrer, 2010)	Es aquella que tiene relación casual, no solo persigue describir o acercarse a un problema si no intenta encontrar las causas del mismo. Puede verse de diseños experimentales y no experimentales (Ferrer, 2010)

En este proyecto se va utilizar la investigación descriptiva: observación, entrevista y encuestas para adquirir parte de la información acerca de los competidores se utilizó la estrategia de observación directa en los locales como comisariato, tía, en el cantón Durán al igual que la feria FECAOL donde se va evaluar el tipo de producto orgánicos, agroecológicos ofrecidos, precios, cantidad de disposición en las perchas, las marcas, proveedores, adicional se entrevistó al señor Richard Intriago, presidente de la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (Fecaol, 2019). Y las encuestas se realizará a los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Durán para conocer la situación geográfica y la aceptación de los consumidores en cuanto a los productos orgánicos y también la correlacional ya que

se medirá la relación entre las variables dependientes e independientes de este proyecto.

3.3. Fuentes de Investigación

Para la elaboración de la presente investigación se empleó información primaria y secundaria.

3.3.1 Fuentes primarias

Fuentes Primarias (o directas) Son los datos obtenidos de primera mano por el investigador a través de una encuesta personal a la población meta, en este caso será dirigido a los comerciantes que demanden de este tipo de servicio.

Según datos primario señalan (Grande y Abascal, 2009) es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerla.

Como fuente de información primaria se empleó datos de primera mano, provenientes de libros, tesis y otros documentos oficiales. Las principales fuentes de información primaria que se emplearon fueron libros enfocados en la agricultura orgánica certificada y los beneficios económicos, financieros, sociales y ambientales que de allí derivan. También se utilizaron documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias.

La información bibliográfica proviene de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ya que es un organismo que cuenta con varios estudios relacionados a la agricultura orgánica. Otra fuente importante de información es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

(MAGAP), dentro de esta institución existe un departamento denominado Agrocalidad, que es el encargado de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional. La Corporación Financiera Nacional (CFN) maneja planes de inversión de diversos productos agrícolas que podrían servir como referencia.

3.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes Secundarias son informaciones ya procesada, prescritas que consisten en buscar datos de páginas Web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para determinar la población de los habitantes, los ingresos de la misma y en libros, resúmenes, fragmentos, párrafos, colecciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias.

Un dato secundario según expresan (Grande y Abascal, 2009) se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.

Esta información ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación y su costo de obtención es inferior al de la información primaria y muchas veces proporcionan al investigador la única información que puede emplear para alcanzar sus objetivos deseados.

La fuente secundaria fue citada ya que también se tomaron en cuenta los listados de referencias publicados de áreas de conocimiento especializado en agricultura orgánica certificada. En lo concerniente a la información secundaria se emplearon resúmenes de teorías financieras y diversos sitios web que abarquen contenidos relacionados con tema en estudio del tema planteado.

Las fuentes secundarias están inmersa a revisión por partes minuciosamente, están bien estructuradas, documentadas y normalmente producidas a través de instituciones donde la disposición de precisión metodológica es de suma importancia para el prestigio del autor. Los historiadores someten a ambos tipos de fuentes a un alto nivel de escrutinio. (Vives., 2013, pág. 36). Son escritos basados en hechos reales, una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una manera de información que puede ser admitido como una señal de su tiempo.

3.4. Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrado en conjunto N de entidades que participan de una de una determinada característica, y se le denomina la población por conseguir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Este conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollara la investigación (Tamayo M, 2012 p.180)

Los autores definen a la población como un fenómeno de estudio que el investigador desea indagar para su proyecto, por esta razón el presente trabajo de estudio, de la población está conformada por todos los individuos que están vinculados con la problemática que se muestra en el sector y se dividen en un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación.

3.4.1 Población finita

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones, es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido. Si una población es finita pero muy grande, desde un punto de vista estadístico (Arias, 2012 , pág. 82).

3.4.2 Población Infinita

Es infinita si se incluyen un gran conjunto de medidas y observaciones, es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. Tienen un número impreciso de elementos, los cuales no pueden ser contados. Radica en la elección de piezas de una población estadística, con el objetivo de sacar conclusiones de dicha población. (Arias, 2006 p.81).

Delimitación de la Población.

En la siguiente tabla se determinan las cantidades de habitantes desde el punto de macro hasta llegar al lugar donde se desata la problemática, es aquí donde se desarrolla el levantamiento de datos.

Tabla 7

Población Universo

Población Universo	Cantidad Habitantes
País Ecuador	17'214.009
Provincia de Guayas	3'688.006
Cantón Durán	308.059
Parroquia Eloy Alfaro	45.272

Adaptado de: (Instituto Nacional Estadística y Censos. proyectados al 2019)

Tabla 8

Población Objetiva

Parroquia Eloy Alfaro	Cantidad
Hombres	23.993
Mujeres	21.636
Total	45.272

Adaptado de: (Instituto Nacional Estadística y Censos, proyección 2019)

La población objeto estudio serán los habitantes de la Parroquia Eloy Alfaro donde se establecerá la Microempresa “Eco Green Market”, y va dirigida principalmente a las personas que cuidan su salud y se concientizan por el medio ambiente. Existen 45.629 habitantes según datos del INEC pronosticado al 2019 este es el tamaño de muestra poblacional a encuestar. Debido a que el número de la población es limitado, esta se establece como población finita y al considerarla aún demasiado grande es necesario extraer una muestra del total de la población en estudio, para ello se utilizará la fórmula de la población finita.

3.5 Tamaño de la Muestra

Según (Arias, 2006 p.83), define a la muestra como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

Tipos de muestras

Muestra estratificadas: Es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego

selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. (Metodo de Muestreo Estratificado, 2019)

Muestra no Estratificada: Para determinar el tamaño de la muestra para este plan de muestreo, el auditor tiene que definir la precisión con la cual desea determinar el plan. La precisión es la diferencia que se estima debe existir entre el promedio real de la variable y el promedio que se estime a partir de la muestra. (Daniella Caldana Fulss, 2015).

Muestreo Probabilístico: Según el autor (Jolmar Lopez Moreno, 2012) cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. El muestreo probabilístico indica que los individuos que conforman la población poseen una posibilidad de forma equitativa de ser seleccionados.

Muestreo no probabilístico: El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, denominado operático consiste en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar (Ferrer, 2010).

Definición de la Muestra

En el presente estudio de prefactibilidad se determinará un muestro aleatorio simple para seleccionar la muestra a la cual será aplicado el cuestionario de investigación. Según la definición de mercado objetivo tenemos una población de 45,272 clientes potenciales. Se centrará el estudio del cantón Durán parroquia Eloy Alfaro, pudiendo contar con la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra, Este tipo de muestra es de gran ayuda para realizar trabajos de investigación, gracias

a su equidad permite conocer desde el punto de vista y apreciación de los individuos encuestados, por ende, se considera la más adecuada, ya que la población objeto de estudio es finita.

- Población: 45.272
- Sector: parroquia Eloy Alfaro.
- Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizan los intervalos de confianza por proporción siendo $p=0.5$
- El tamaño de la muestra se obtiene utilizando la herramienta Raosoft disponible a través del link <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. ver anexo 3
- Con un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 6.61%. La muestra a ser encuestada es de 219 habitantes.

La muestra objetivo con la cual se trabajará son las personas mayores de 18 años que habitan en el sector Eloy Alfaro, del Cantón Durán de la provincia de Guayas.

Para el cálculo de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\frac{n = 1.96^2 \times 45.272 \times 0.15 \times 0.85}{0.05^2 \times 0.15 \times 0.85 + (5000-1) \times 0.05^2} = 219$$

Tabla 9

Delimitación de la Muestra

Descripción	Cantidad
Tamaño de la muestra (n)	219
Total	219

Tabla 10

Segmentación de Mercado

Descripción	Edades	Cantidad
Habitantes del sector	18-65	210
Presidente (FECAOL)	30-50	1
Total		219

La tabla anterior muestra con detalle quienes conforman parte de la muestra, entre estos tenemos: La población conformada por individuos mayores de 18 años hasta 65 años de edad que viven en la parroquia Eloy Alfaro con una cifra de 219 personas objeto a estudio. Donde se ve realizar 218 encuestas a los habitantes del sector y 1 entrevistas al señor Richard Intriago, presidente de la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (Fecaol).

Análisis de los Resultados

El cálculo de la muestra se realizó tomando en consideración la anterior formula en base con un nivel de significancia del 95% y un margen de error del 6.61%. La muestra a ser encuestada es de 219 personas, del Cantón Durán Parroquia Eloy Alfaro, el cual fue registrado por edades de 18 a 65 años de edad, inmerso al universo del problema.

Por ende, este resultado servirá de gran ayuda para tener claro el nivel de aceptación de los productos orgánicos mediante la realización de una encuesta la misma que servirá para conocer las variables como frecuencia de compra, dinero destinado a la compra de productos orgánicos, tipos de productos que consumen más

y a la vez se obtendrá información sobre estratos económicos y geográficos donde se consumen productos orgánicos.

El principal objetivo de este estudio es conocer la preferencia y la tendencia que los consumidores tienen en el momento de consumir productos orgánicos.

Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de la parte de este, que es, por lo general, una persona en la metería de investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir. (Wilson Puente, s.f.).

Se basa en realizar preguntas abiertas y poco estructuradas para facilitarla entrevistador a su expresión sobre un tema en particular por lo general tiene una duración 30 minutos a 1 hora dependiendo de la relación que se tiene que profundizar el tema. Procedimiento de la investigación: se va realizar la encuesta dirigida a los habitantes del cantón Duran con la finalidad de saber la satisfacción que brinda el Minimarket “Eco Green Market” se procederá a realizar mediante una base de datos a los habitantes del Cantón Duran y también a los clientes frecuentes sobre el consumo de productos orgánicos, la encuesta será reenviada con las respuestas.

La entrevista se desarrollará a los propietarios de negocios, para conocer el tipo de servicio, categoría de productos que más comercializan y los procesos que

utilizan dentro del establecimiento son eficientes, efectivos, para ello realizaremos 6 encuestas con preguntas abiertas, y también sujetas a sugerencias para mejorar el servicio de la misma. El formulario está basado en 6 preguntas las cuales se tratará de ser dinámicas.

La entrevista se realizará en base a una pauta sencilla de preguntas, para conocer más sobre los alimentos orgánicos, sus beneficios, costo y su forma de comercializar localmente, las preguntas fueron escogidos de acuerdo a las inquietudes presentadas durante la realización del proyecto, lo cual ayudó después a la realización de las encuestas.

La encuesta

Según (Palella & Martins, 2012 , pág. 119) La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesa al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los individuos a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo. De manera mucho más económica que mediante entrevistas. Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominado encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (Wilson Puente, s.f.). Interpretar las expectativas de los clientes, si recomendaría el producto o servicio. Cuestionario es el instrumento de la encuesta está elaborado por preguntas cerradas.

Esta técnica es de gran valor para el investigador durante el levantamiento de información, esta direccionada a cantidades grandes de individuos, estas son llenadas de forma anónima, con la debida identificación del investigador además incluye el objetivo de la encuesta un banco de preguntas con respuestas objetivas y finalmente el agradecimiento por parte de encuestador. Está orientada al levantamiento de interés del investigador. La cantidad de personas que se encuesta está basado al cálculo obtenido al aplicar la fórmula de la muestra.

En el presente proyecto la encuesta esta direccionada a los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Durán, donde se origina el problema, de manera que estos puedan contribuir con la información suficiente capaz, para los investigadores durante el análisis y selección de las mejoras necesarias para la microempresa Eco Green Market, que además permitirá analizar si realmente es rentable o no invertir en el proyecto.

3.6 Conclusión

En el presente proyecto, a ejecutarse en 2020, se ha empleado las técnicas entrevistas y encuestas, con sus respectivos instrumentos (formularios y cuestionarios), para hallar información relevante que facilite su iniciación. Se estableció que el problema que intenta resolver Eco Green Market es, ante la ausencia de competidores especializados en productos orgánicos, proporcionar productos para que los clientes lleven una vida saludable.

De la población total sobre la cual se configurará la muestra para emplear las técnicas e instrumentos previamente descritos, se tuvo que de un total de 45.2727 habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, se necesitará encuestar a 219 personas para tener respuestas significativas acerca de las temáticas a investigarse.

Capítulo IV

4 Formulación del proyecto

El presente trabajo de investigación que se está desarrollando permite conocer la demanda del producto de nuestra población específica el cual se desarrolla en la parroquia Eloy Alfaro, además de eso esta investigación interpreta el análisis de nuevas preferencias ecológicas en el mercado actual, identificando los motivos de compra de alimentos orgánicos, así como las actitudes, estilo de vida y expectativas, siendo esta última de gran utilidad para conocer los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los alimentos orgánicos, los cuales tienen características muy específicas, para poder diseñar estrategias de marketing que les permita participar en el mercado local de alimentos orgánicos y captar nuevos clientes

Por medio de este estudio, se procura ayudar a la ciudad a realizar una cultura ecológica, promoviendo el cuidado a la salud, motivando a la sociedad al consumo de alimentos más sanos, naturales y a su vez al cuidado y concientización con el medio ambiente.

En el parte académico se ponen en práctica conocimientos teóricos y prácticos de Marketing, Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, necesarios para el estudio de resultados, además de ejercer como guía para realizar estrategias basadas en las condiciones y realidades del mercado de alimentos orgánicos local.

Se contó con una entrevista al presidente de Organizaciones Campesinas del Litoral (FECAOL), organización productora de alimento orgánico, con la finalidad de conocer más sobre la colaboración en el mercado local, tanto en supermercados como en otros canales de distribución

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Para la encuesta se necesitó conocer de forma cualitativa las iniciativas que pueden surgir en el proceso de compra el cual no sería posible determinar en su totalidad de forma cuantitativa. Cabe indicar que se realizó una investigación es de tipo cuantitativa por medio de encuestas con el objetivo de conocer la relación entre alimentos orgánicos y la motivación de compra de los consumidores, para de esta manera determinar la naturaleza de dicha relación. Mediante la búsqueda, revisión y análisis datos estadísticos, primarios y secundarios, se reconoció el perfil y hábitos de los consumidores del cantón Durán con énfasis en el intereses, actitudes y percepciones, entendiendo la cultura de estos consumidores, lo cual ayuda a fortalecer la verosimilitud en el mercado y consumo de estos productos.

Esta entrevista ayudó a conocer el punto de vista de los productores orgánicos ecuatorianos, y aclarar porque muchos de ellos prefieren lanzar sus productos internacionalmente y no venderlos en el mercado local, es por la simple razón de que el mercado ecuatoriano necesita un cambio de estilo de vida por comer saludable no solo por cuestiones de moda sino como un estilo de vida y por ende llevar una vida saludable.

La entrevista, cuyo modelo puede encontrarse en Apéndices, proporcionó información significativa para obtener parte de la información de los competidores, se utilizó el método de la investigación de observación directa, donde se identificaron las principales cadenas de supermercados del Cantón Durán, como Comisariato, Tía, Gran Aki, donde venden alimentos orgánicos, se valoraron los tipos de productos orgánicos/agroecológicos ofertados, los precios, la disposición en perchas, las marcas y proveedores de la misma, donde se pudo constatar que en estos

productos están en las perchas de tres súper mercados pero no en gran cantidad si no en cantidades reducidas que no abastecería la población.

Tabulación de la encuesta

Tabla 11

Estado civil

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero	109	50%
Casado	110	50%
Total	219	100%

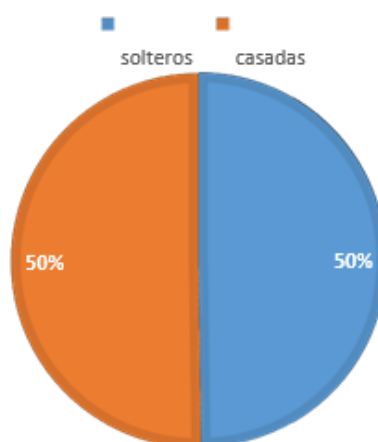


Figura 1. Estado Civil

Tabla 12

Rango de edades

Rango edad	de	G. Hombre	G. Mujer	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
(20-30)		10	20	30	14%
(31-40)		49	70	119	54%
(41-50)		5	20	25	12%
(51-60)		10	15	25	11%
Mayor a 60		5	15	20	9%
Total		79	140	219	100%

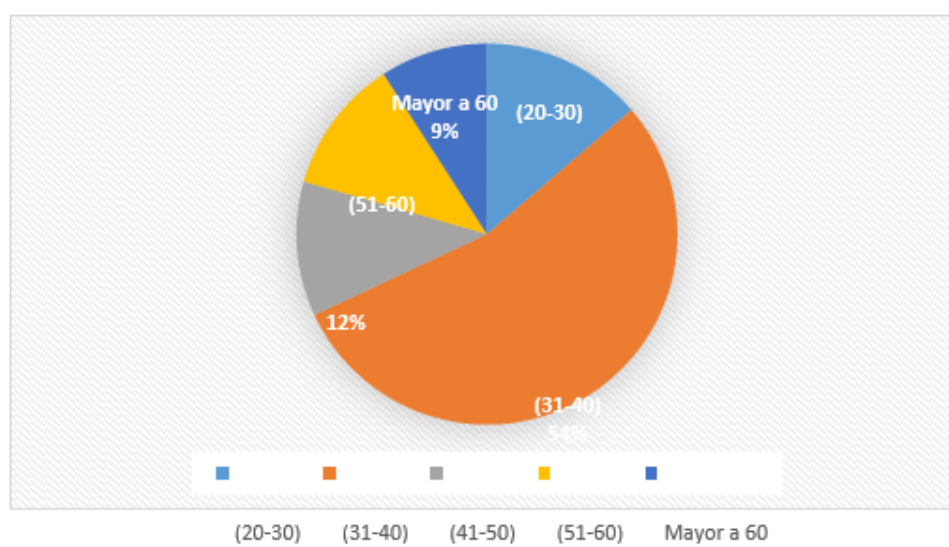


Figura 2. Rango de edades

Tabla 13

Ingresos mensuales por hogar

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ingreso < a \$1500	8	4
Ingreso > a \$2500	1	6
T	2	10

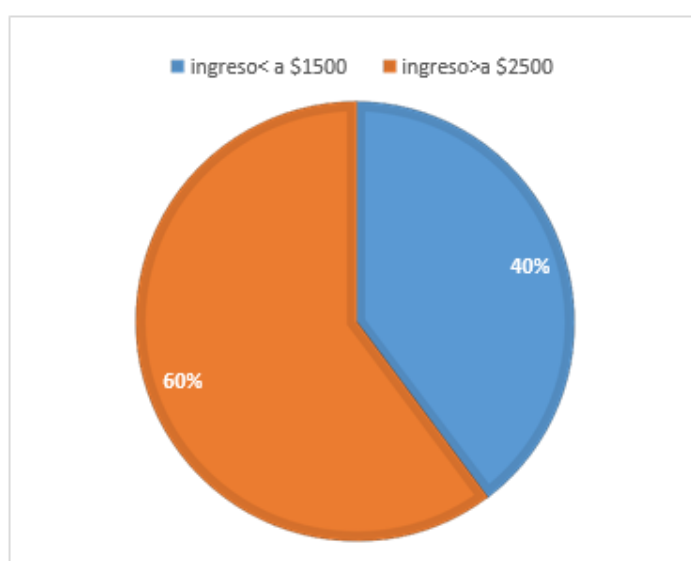
*Figura 3 Ingresos mensuales por hogar*

Tabla 14

Número de personas que viven en un hogar

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	5	2%
2	63	29%
3	88	40%
4	40	18%
Más de 5	23	11%
Total	219	100%

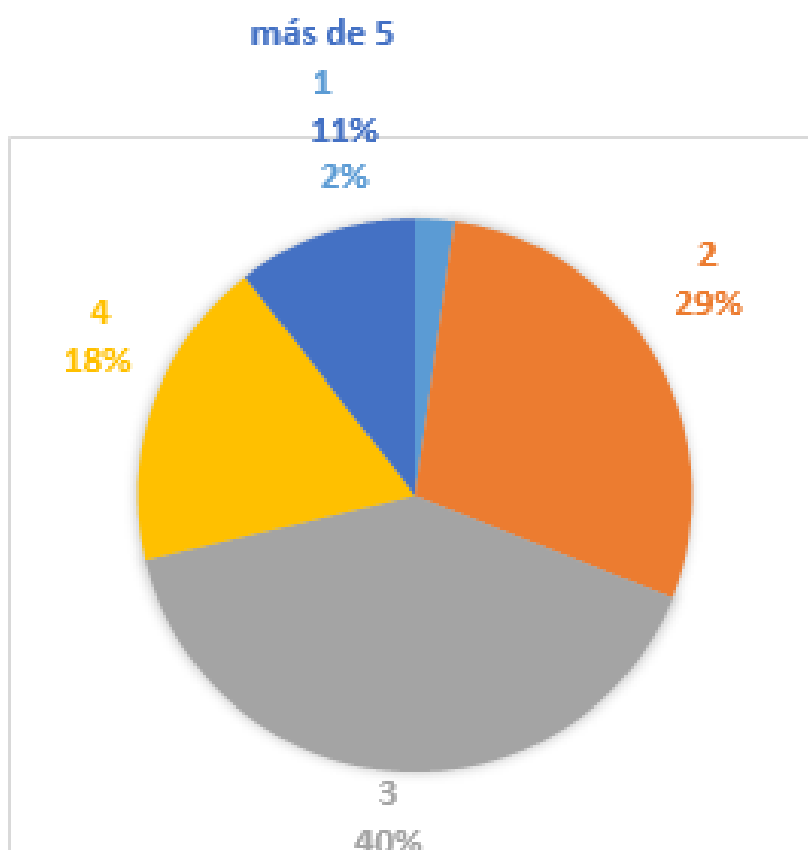


Figura 4. Número de personas que viven en un hogar

Interpretación

De las personas encuestadas los datos demográficos son los siguientes; el 64. % Mujeres y un 36% Hombres. En lo que se refiere a su estado civil, encontramos que el 50% son casados y de la misma manera 50% solteros. La edad promedio es de 35 años donde el 54% constan de menores de 40 años y el número de promedio de personas que habitan en el hogar es de 3 personas. El ingreso promedio mensual es de \$2000 de los cuales más del 60% tienen ingresos superiores a \$2500.

1.-) ¿Usted consume alimentos orgánicos?

Tabla 15

Alimentos orgánicos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	150	68%
NO	69	32%
TOTAL	219	100%

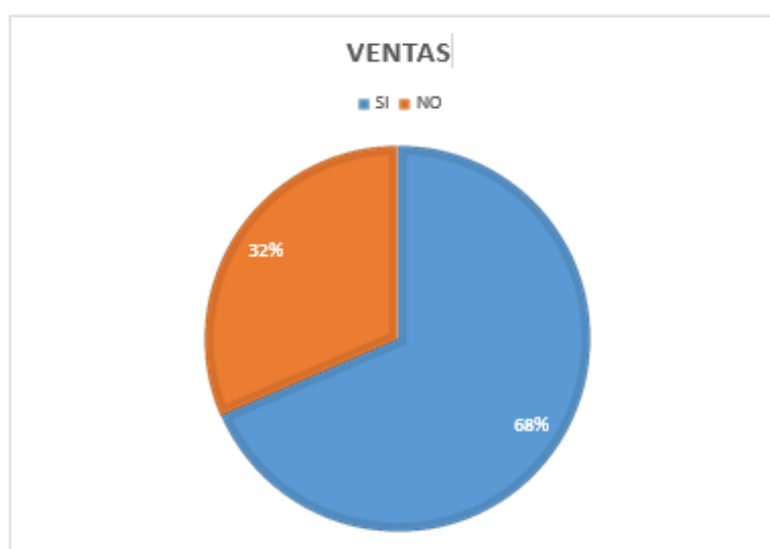


Figura 5. Alimentos orgánicos

Interpretación

El 68% de los encuestados aseguran consumir alimentos orgánicos, en comparación con los resultados de VECO la proporción se ha incrementado de manera exponencial en los últimos 8 años.

De las personas que no consumen productos orgánicos el 32% indicó que lo podrían hacer en un futuro, lo cual determina nuestros clientes futuros. Del análisis del perfil de las personas que consumen alimentos orgánicos, se evidencia que aquellos que tienen ingresos familiares mayores a \$2,500 tienen una mayor tendencia al consumo (64%), a diferencia de los que tienen ingresos inferiores a \$1,000 (55%).

2.- ¿Estarías dispuesto en consumir alimentos orgánicos en un futuro?

Tabla 16

Disponibilidad de consumir Alimentos orgánicos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencias Relativa
SI	219	100%
NO	0	0%
Total	219	100%

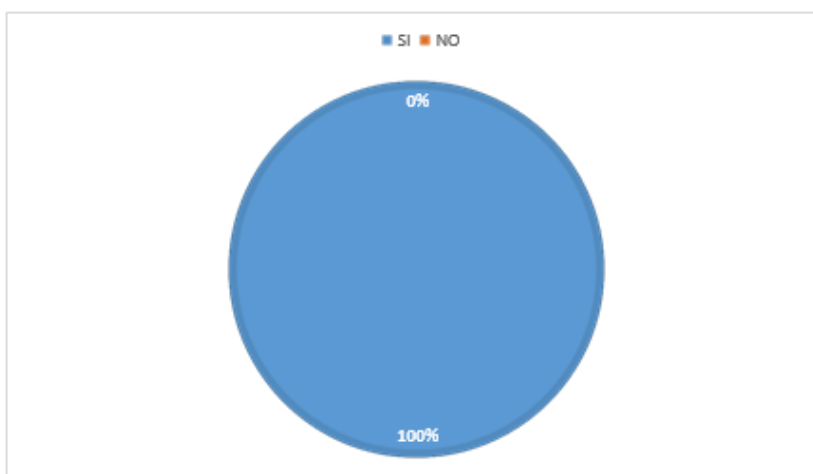


Figura 6. Disponibilidad de consumir alimentos orgánicos

Interpretación

Según la encuesta realizada obtuvimos una cifra positiva de posibles potenciales clientes con un porcentaje de aceptación de 100% de disponibilidad de consumir alimentos orgánicos en un futuro. Con la información a la mano todos estamos más informados de lo que consumimos es saludable o no para nuestro cuerpo tomando de esa perspectiva, las personas están buscando cuidar su salud consumiendo alimentos

que beneficien, tenemos un 100% de posibles clientes potenciales ya que nos indicó que estarían dispuesto a consumir en un futuro.

3.- ¿Cuántas veces al mes usted compra alimentos orgánicos?

Tabla 17

Frecuencia y preferencia de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	60	27%
2 a 3 veces	39	18%
4 a 5 veces	30	14%
Más de 6 veces	90	41%
Total	219	100%



Figura 7. Frecuencia y preferencia de compra

Interpretación

De las personas encuestadas que actualmente consumen alimentos orgánicos, el

41% compra más de 6 veces al mes, el 14% compran de cuatro a cinco veces al mes, el 18% compran alimentos orgánicos de dos a tres veces, y el 27% una sola vez al mes. Este indicador nos ayuda para medir la afluencia de clientes en el Minimarket.

4.) ¿Dónde realiza las compras de alimentos orgánicos?

Tabla 18

Lugar preferido de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercado	90	41%
Súper mercados	70	32%
Tiendas especializadas	35	16%
Ferias ecológicas	16	4%
Compra en línea	8	7%
Total	219	100%



Figura 8. Lugar preferido de compra

Interpretación

El lugar preferido de compra de los encuestados son los mercados (41%) ya que en ahí pueden adquirir una variedad de productos demandados. y súper mercados (32%) tiendas especializadas (16%), ferias ecológicas (7%) los porcentajes menores están por medio de líneas (internet) con (4%). Las ferias ecológicas son un contacto de venta directa del productor – consumidor. Cada vez existen más productores que se asocian para vender sus productos directamente ya que en la actualidad los alimentos orgánicos están tomando mayor espacio en diferentes tiendas comercializadoras.

5.-) ¿Cuál ha sido su satisfacción en la compra de alimentos orgánicos?

Tabla 19

Satisfacción de compra

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	40	18%
Muy bueno	110	50%
Bueno	50	23%
Regular	15	7%
Malo	4	2%
Total	219	100%

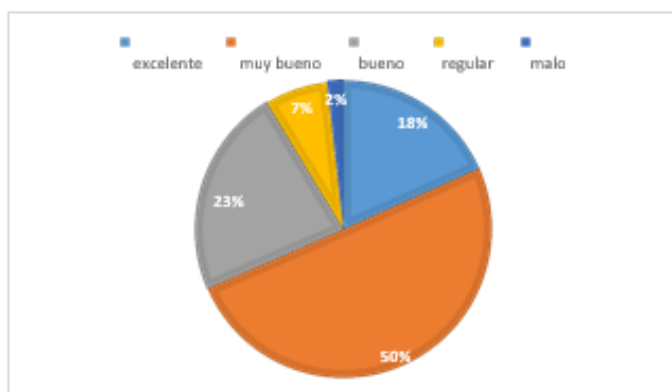


Figura 9. Satisfacción de compra

Interpretación

El nivel de satisfacción de los clientes en el lugar de compra está con un nivel aceptable, el (18%) calificó Excelente, el (50%) Muy bueno y el 23% Bueno, el (7%) regular, solo el (2%) tuvo una insatisfacción. Se puede interpretar de manera muy buena la satisfacción de los clientes, según esta encuesta ya que en la actualidad son muy exigentes a la hora de atención, por los competidores existentes necesitamos poner mayor énfasis.

6.-) ¿En qué sector le gustaría que se encuentre el Minimarket de alimentos orgánicos?

Tabla 20

Lugar de ubicación Del Minimarket

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Eloy Alfaro	109	50%
Divino niño	70	32%
Recreo	40	18%
Total	219	100%

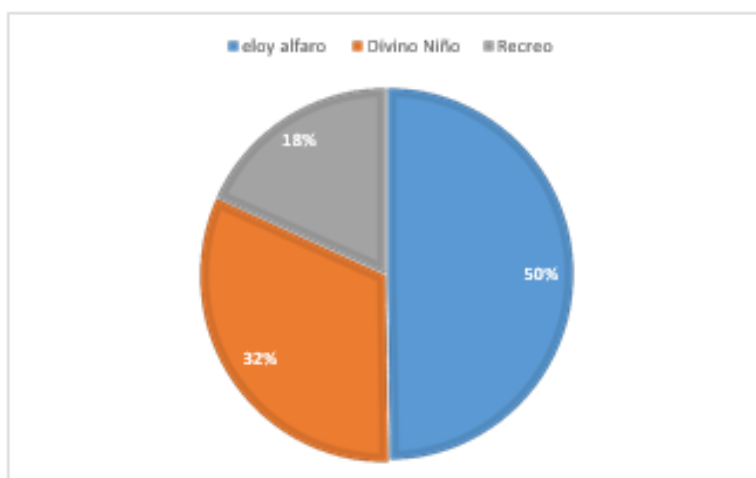


Figura 10. Lugar de ubicación del Minimarket

Interpretación

En la investigación también se analizó el sector donde las personas les gustaría que se encuentre el Minimarket, dando como resultado que el (50%) le gustaría que se encuentren en Eloy Alfaro seguido (32%) Divino Niño y con el (18%) Recreo. Las personas solteras prefieren la parroquia Eloy Alfaro, mientras que los casados prefieren el Recreo. Y en general obtuvimos un porcentaje de 50% a la parroquia Eloy Alfaro, donde se ubicará el Minimarket.

7.- Seleccione los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca

Tabla 21

Servicios Adicionales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entrega a domicilio	100	46%
Recetarios	55	25%
Fan page	54	25%
Productos importados	10	4%
Total	219	100%



Figura 11. Servicios adicionales

Interpretación

En el caso de servicios adicionales a ofrecer tenemos un (46%), seguida de (25%) para un recetario para la fácil preparación de alimentos orgánicos, con (25%) fan page y por ultimo con un (4%) para los productos importados. Con aspectos positivos determinamos que la entrega a domicilio pesa más que otros servicios adicionales propuesto, cada vez los clientes quieren los productos que compran en la puerta del hogar, por ende, se planea tomar relevancia esta alternativa propuesta.

8.-) Marque cuales de las siguientes categorías de alimentos orgánicos compra habitualmente.

Tabla 22

Categoría de alimentos orgánicos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Frutas	140	64%
Hortalizas	50	23%
Raíces y tubérculos	20	9%
Leguminosas	9	4%
Total	219	100%

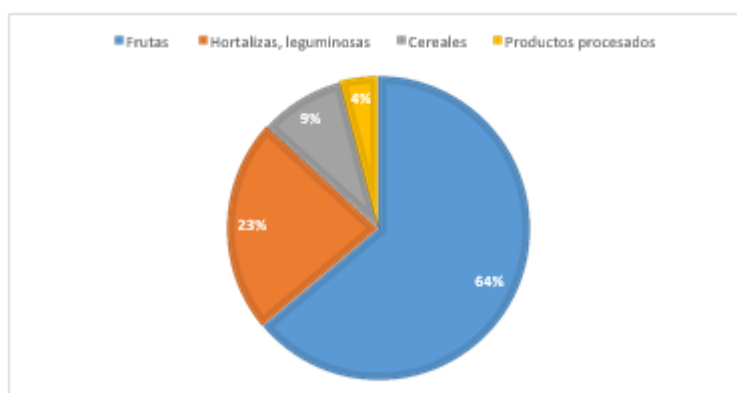


Figura 12. Categoría de alimentos orgánicos

Interpretación

La canasta de compras está conformada según la categoría y la más demandada son las frutas con un (64%), las hortalizas (23%), raíces (9%), y con un (4%) leguminosas. Las dos primeras categorías representan las dos terceras partes de la canasta esto tiene la misma distribución de la canasta de alimentos básicos. Es decir que la categoría más demanda son las frutas con un 70% seguida de hortalizas es muy claro que hay que enfocarse en surtir al máximo este tipo de categoría por su demanda.

9.-) ¿Por qué medio le gustaría que lleguen las comunicaciones del Minimarket?

Tabla 23

Preferencia de comunicación

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mail	140	66%
Redes sociales	60	28%
Revista	10	5%
Prensa	9	1%
Total	219	100%

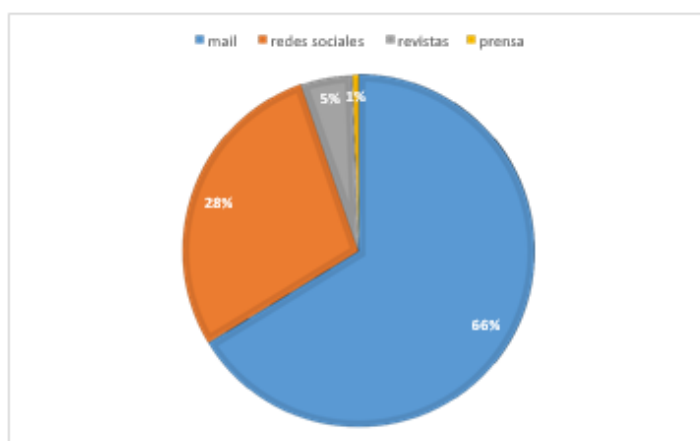


Figura 13. Preferencia de comunicación

En la comunicación, los encuestados prefieren que las noticias y eventos, promociones que se realicen sea por mail con (66%) de aceptación, redes sociales (28%), Revistas (5%) y Prensa (1%). El medio de comunicación más popular en la actualidad es el mail, donde llegan ofertas, sugerencias, descuentos y la factura que ayuda al medio ambiente, ya que tú decides sacar impreso o no la factura, otro factor popular son las redes sociales donde se pretende poner mayor énfasis.

10.-) ¿Le gustaría que existiera un Minimarket especializado en la venta de alimentos orgánicos?

Tabla 24

Aceptación de un nuevo servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
S	219	100%
N	0	0%
Tot	219	100%

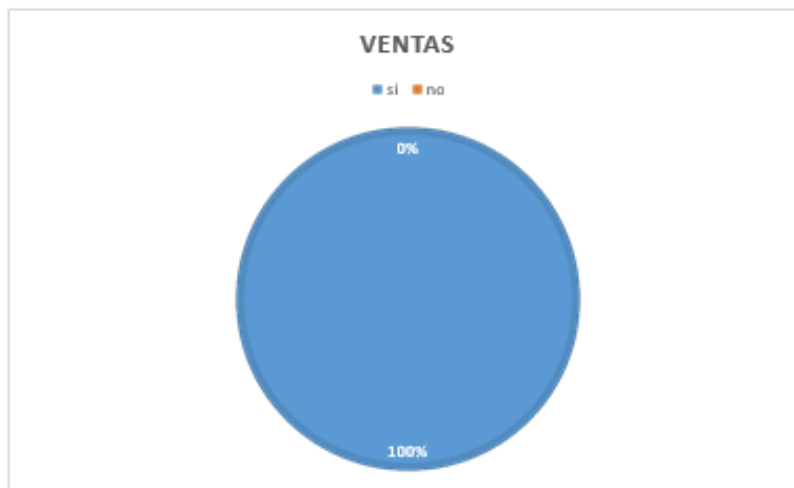


Figura 14. Aceptación de un nuevo servicio

Interpretación

De las personas que consumen productos orgánicos y de los que consumirán en el futuro, el 100% le gustaría que existiera un Minimarket especializado. Se realizó la prueba de hipótesis para conocer la relación de independencia entre las variables. Existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, la preferencia por el Minimarket también depende del nivel de ingreso.

Entrevista

Se contó con una entrevista al señor Richard Intriago presidente de la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (FECAOL) productora de alimento orgánico, con el objetivo de conocer más sobre su participación en el mercado local, tanto en supermercados como en otros canales de distribución, y su forma de cultivo y conocer así sus ventajas y desventajas las preguntas fueron escogidas de acuerdo a las inquietudes presentadas durante la realización del proyecto, lo cual ayudó después a la realización de las encuestas.

Entrevista al Sr. Richard Intriago, Presidente de la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (FECAOL)

¿Qué es la FECAOL?

La FECAOL es una organización que reúne a varias dirigencias campesinas del litoral, para ser específico entre 35 a 45 dirigentes, que suman más de 15 mil campesinos, nuestro principal objetivo es financiarnos a través de la comercialización de nuestros productos y asesorar al resto de nuestros compañeros en técnicas de siembra y de agricultura ecológica y sustentable.

¿Qué tipo de productos comercializan?

Se comercializa una gran variedad de productos orgánicos como zanahoria, tomate, yuca, arroz, sandía, camote, verde, maracuyá, sapote, soya, ajonjolí, fréjoles, choclo, limón, yerba buena, zapallo, tomatillo, y muchos más. Todos estos alimentos son producidos sin el uso de fertilizantes químicos ni fungicidas, el abono que se utiliza es natural como el proceso de las lombrices. También tenemos carnes, huevos, y productos elaborados como dulces, jugos y otros.

¿Cómo controlan que sus productos sean orgánicos?

Lo hacemos mediante el SPG, Sistema Participativo de Garantías, por medio del cual nos organizamos, realizamos mingas y veedurías en los cultivos de todos nuestros miembros para que se cumplan con las normas y técnicas de agricultura que garanticen que los productos sean ecológicos y que no se altere el medio.

¿Dónde comercializan sus productos?

En la actualidad nos reunimos todos los sábados en la Aurora. Iniciamos hace varios años en Monte Sinaí, luego el colegio Balandra nos abrió sus puertas a través de su Feria Bona Terra, sin embargo, por problemas con los organizadores nos separamos. Pasamos luego a la Universidad de Guayaquil y por último decidimos tener nuestro propio espacio como “EcoMercado”, aunque todavía no tenemos un espacio definido para estabilizarnos debido a que no contamos con el apoyo de la municipalidad.

¿Han recibido propuestas para ser proveedores de cadenas de supermercado u otro tipo de tienda especializada?

Sí hemos tenido propuestas, las cuales no hemos aceptado porque nuestro objetivo es comercializar directamente nuestros productos sin ningún tipo de intermediario

Análisis general de la encuesta

Uno de los principales objetivos de esta investigación es crear un perfil de los consumidores de alimentos orgánicos, que compran los productos en supermercados de la ciudad, para lo cual se consideró agrupar a los consumidores entre los aspectos similares y las diferencias entre ellos.

Para esto es necesario considerar las variables y agruparlos según las respuestas, de esta manera se puede identificar a los consumidores efectivos, los potenciales y los indecisos. Las variables de los encuestados identificadas como las más significativas para este perfil son: nivel de ingreso, oficio, nivel de importancia, comparativa con los productos convencionales, el motivo de compra y la cantidad de productos que consume o ha consumido, cuanto está dispuesto a pagar de más por los productos.

Según los resultados obtenidos se puede decir que este grupo de consumidores se caracteriza por tener un ingreso mayor a \$2500 mensuales, cuentan con una profesión, en la mayoría mujeres jóvenes activas, entre 25 a 35 años casadas con hijos. Que llevan o desean un estilo de vida más saludable, preocupadas no solo por su salud sino por la apariencia, para su beneficio propio y el de sus familias.

Examinan los alimentos que compran para su hogar fijándose en los sellos certificados principalmente, y apoyándose de medios como las redes sociales y los blogs especializados para mantenerse informadas. Según esta investigación son pertenecientes al sector norte de la ciudad donde prefieren realizar las compras en Comisariatos, Tía, Gran Aki. Estos consumidores consideran que los precios de los alimentos orgánicos son justo y considerarían pagar hasta un 10% más de su valor actual.

De las personas que no consumen en la actualidad, el 31% indicó que lo podría hacer en un futuro (clientes futuros). De las personas encuestadas que actualmente consumen alimentos orgánicos, el 41% compra más de 6 veces al mes, el 14% compran de 4 a 5 veces al mes, el 18% compran alimentos orgánicos de 2 a 3 veces, y el 27% una sola vez al mes. Este indicador nos ayuda para medir la afluencia de clientes en el Minimarket

El mercado objetivo consume actualmente en mercados (41%), súper mercados (32%) y tiendas especializadas (16%). De estos el 80% consume más de 2 veces al mes. Con esto no estamos descartando las personas que consumen en supermercados. El Minimarket debe tener siempre presente los siguientes atributos: productos frescos, calidad, accesibilidad, variedad, precios acordes al mercado y una buena presentación de los productos.

El lugar ideal para su construcción será el cantón Durán parroquia Eloy Alfaro, aunque existe un porcentaje considerable que prefiere la parroquia Divino Niño. Se puede analizar las vías alternas que conectan Eloy Alfaro y Divino Niño. Dentro de los servicios adicionales, deberá contar con servicio a domicilio. Por las tendencias tecnológicas, se recomienda una página de fan page.

La canasta de alimentos está constituida por: las frutas (64%), las hortalizas (24%), cereales (9%), productos procesados (4%) plantas medicinales, café, chocolate y azúcar (7% respectivamente) y con un 5% alimentos procesados. Las comunicaciones y promociones deberán realizarse por campañas de mailing y redes sociales ya que estas dos aplicaciones son muy populares. Para el lanzamiento se podrá utilizar medios de prensa.

Clientes potenciales este grupo se caracteriza por los solteros independientes y aquellos que aún viven con sus familias, que ayudan en los ingresos del hogar, los

cuales están entre un ingreso medio y bajo mensual en su mayoría profesionales, y algunos trabajan y estudian a la vez. En este grupo podemos encontrar a hombres de 25 y 35 años y mujeres de 20 a 25 años, demográficamente viven en el norte de la ciudad y prefieren realizar sus compras en Mi Comisariato.

Análisis general de la entrevista

Entrevista al señor Richard Intriago.

Esta entrevista ayudó a conocer el punto de vista de los productores orgánicos ecuatorianos, y a aclarar porque muchos de ellos prefieren lanzar sus productos internacionalmente y no venderlos en el mercado local. Desde hace algunos años, se viene observando un cambio en los hábitos alimenticios de la población, en particular en aquella perteneciente a países más desarrollados debido a su mayor poder adquisitivo, donde se puede conocer la falta de cultura ecológica en el mercado ecuatoriano vs. el mercado internacional el cual aprecia muchos más estos alimentos.

La entrevista se realizó vía Skype por disponibilidad de tiempo y ubicación del entrevistado las preguntas realizadas tenían un objetivo informativo previo a la realización de las encuestas, estas se realizaron en base a una investigación realizada sobre alimentos, cultivos y producción orgánica, así como también su forma de distribución y venta en el mercado local e internacional donde comercializan los productos orgánicos, dijo que ellos venden directamente a los consumidores que han tenido propuesta de las grandes cadenas de supermercados pero ellos en unión con los campesinos están para asesorarse y facilitar el capital mas no tienen interés de intermediarios

4.2 Estudio de Mercado

El principal problema es determinar la viabilidad para la apertura de un Minimarket de alimentos orgánicos en el Cantón Durán. El mercado objetivo está dado por la población económicamente activa de la parroquia Eloy Alfaro con edades de entre 20 y 70 años, instrucción media y nivel socioeconómico B y C+.

Por medio de este estudio se pretende determinar la aceptación, percepción y preferencias de los consumidores de productos orgánicos y los que estarían dispuestos a consumirlos en un futuro en el Minimarket especializado ubicado en el sector urbano del cantón Durán. También podemos decir que existe una gran oportunidad en la apertura de un Minimarket especializado en productos orgánicos por los siguientes aspectos.

La tendencia de las personas para cuidar su salud va incrementándose a un ritmo del 8% al 10% en consumir productos sanos libres de pesticidas. Esto se comprueba en la investigación de mercados donde el 68% de los encuestados consume productos orgánicos para cuidar su salud.

Actualmente las personas realizan sus compras en supermercados, mercados y ferias especializadas, donde indicaron que no existe una gran variedad para encontrar todos los productos. De los consumidores potenciales, el 100% indicó que le gustaría que existiera un Minimarket especializado para poder comprar los productos. Con esto, se estimó una demanda potencial de 45,272 personas en la parroquia Eloy Alfaro.

La encuesta ayudó a conocer los canales de comunicación con los clientes, así como los servicios adicionales que debería tener el Minimarket como Entregas a Domicilio y Portal Web que son dos medios muy relevantes para la actividad de Eco Green Market.

4.2.1 Microambiente

Análisis FODA

Haciendo uso de la herramienta es necesario realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para aprovechar las

oportunidades externas e internas, para determinar las estrategias que logren una ventaja competitiva teniendo como base el aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del entorno utilizando al máximo las fortalezas y superando las debilidades

Tabla 25

Foda

Fortaleza	Oportunidades
Consumidores cada vez más informados y ambientalmente responsables	Mayor acceso del uso de internet.
Ser el primer Minimarket especializado en productos orgánicos en el cantón Durán	Fácil acceso a un crédito
Alimentos beneficiosos para la salud.	Tendencia mundial de volver a los productos orgánicos y de la tierra.
En el cultivo de estos productos no se aplican fertilizantes ni plaguicidas.	Consumidores cada vez más informados por los productos que consumen.
Información al cliente de nuevas tendencias	Incremento de proveedores certificados de alimentos orgánicos.
Mejora continuo de cadena de abastecimiento	supermercados para eliminación de competidores
Innovación en procesos	Promoción por parte del gobierno de una mejor alimentación.
Debilidades	Amenazas
Altos costos del alquiler y mantenimiento del local.	Supermercados especializados en productos orgánicos en el sector.
Apalancamiento a la Banca	Mayor variedad de productos orgánicos y espacios en perchas en supermercados.
Precios más elevados que los sustitutos	Permanencia de tasas arancelarias de productos importados
Comercialización de productos perecederos	Inclusión y fidelización de proveedores por parte de cadena de supermercados
Alta dependencia en proveedores	Crecimiento de asociaciones de productores y que abran la propia línea de negocio.

4.2.2 Macro ambiente

El análisis PEST ayuda a comprender las fuerzas externas que influyen en la inversión dentro de la región, por lo cual se enfoca este análisis en las principales variables para nuevas y existentes inversiones en el cantón.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. El PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar la situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea

Político

Al contar como zona deprimida debido a la localización que tiene el cantón goza de varios beneficios y esa es una de la razón por lo cual el COPCI lo incluye como beneficiario. En si al estar dentro de la provincia del Guayas cuenta con el marco legal de la ciudad sin embargo posee su propia municipalidad la cual permite flexibilidad a los habitantes y comerciantes.

Para el sector privado, las empresas están regidas por el marco legal comercial del país, por lo cual toda institución nueva debe constar en el Superintendencia de Compañías, Servicios de Rentas Internas, Superintendencia de Bancos y la municipalidad de la región De la misma manera cuenta con la Cámara de Comercio de Durán la cual ayuda a establecer vínculos comerciales y promoción

exclusivamente para las empresas del sector. Se puede decir que al ser una institución privada tiene un rol crítico dentro del crecimiento empresarial

Regulaciones Gubernamentales: No existen barreras legales fuertes para el ingreso de nuevos competidores más allá de lo determinado por las regulaciones municipales. Existe adicional un permiso especial que se debe obtener de Agrocalidad, el cual no requiere de un trámite complejo, en caso de que la actividad del negocio sea solo la comercialización de alimentos orgánicos. De manera general, no existen barreras fuertes de entrada para competir en el sector de alimentos orgánicos por lo cual la amenaza de nuevos entrantes es alta.

Económico

En el aspecto económico se puede decir que Durán se ha especializado en diversos factores, sin embargo, los que más cuentan con apoyo son aquellos que generan un valor agregado nacional y están disponibles para la exportación. En adición son los mismos sectores que se incluyen como zonas priorizadas en el COPCI, la economía ecuatoriana tiene una alta dependencia del sector petrolero.

La caída del precio del barril de crudo desde finales de 2014 y la apreciación del dólar ha afectado la balanza comercial, por lo cual el Gobierno adoptó medidas de salvaguardias para frenar el consumo de productos importados y evitar la salida de divisas. Las medidas de sobretasas arancelarias afectan al 32% de las importaciones y a un total de 461 partidas relacionadas con alimentos, que, en algunos casos, después de la medida, pagan hasta el máximo de 45%. El mayor ingreso en los hogares ecuatorianos ha permitido un mayor consumo de toda clase de alimentos. Según datos INEC, el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares ecuatorianos corresponde al 24.4 % de sus gastos totales

Social

Durán al estar ubicado próximo al puerto marítimo tiene una ventaja competitiva lo cual permite la importación de materia prima y la exportación del producto nacional. Al ser un sector empresarial goza de una organización como la Cámara de Comercio. Sin embargo, factores como la infraestructura vial restan eficiencia a la cadena logística

En cuanto a la población el cantón cuenta con un alto porcentaje de personas con ocupación plena, las cuales trabajan dentro y fuera de la región y se dedican a los diversos sectores que ofrece la economía de la provincia del Guayas. La mayor concentración está en las personas que se dedican al comercio al por mayor y por menor debido a que no tiene barreras de entradas y es de fácil acceso la inversión.

Tecnológico

El aspecto tecnológico está ligado a la inversión en investigación y desarrollo, así como la adquisición de nuevas tecnologías a la cadena de producción. En la última década el acceso a la tecnología ha tenido un mayor apunte. Según estudios los estratos más altos son los que más usan internet, los sectores de clase media son los que han mostrado un mayor incremento de 14 puntos.

Si se toma en cuenta que ambos estratos sociales tienen una mayor formación o educación, se puede argumentar que existe una tendencia a constituirse un consumidor más informado y exigente a la hora de tomar decisiones de compra o consumo y, por ende, un mayor acceso a la web para conocer productos y servicios. Actualmente los usuarios manifiestan que lo usan para educación (40%), para información (27por ciento) y para comunicación (23 por ciento). según estudio veco,

esto no da como resultado que es de suma importancia el internet como tecnología para una comunicación eficaz.

4.2.3 Análisis y proyección de oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, está determinada por factores como el valor del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. Dentro del Cantón Durán existen comisariatos los cuales expenden un porcentaje de productos orgánicos, también hay el mercado como punto principal de compras, las cuales van a ser considerados como los ofertantes del Cantón Durán cada uno con sus respectivos niveles de venta.

Tabla 26

Oferta del Cantón Durán

Oferta	Porcentaje
Mercados	41 %
Súper mercado	32%
Total ofertantes	73%

El total de ofertantes del Cantón Durán es el 73%, estos lugares son de preferencia de compras de los habitantes; los mismos que constan de comisariatos y el mercado, se les considera ofertantes directos debido a que brindan el mismo, éste dato será utilizado en el cálculo de la proyección de la oferta.

Proyección de la oferta: La oferta actual en el presente proyecto se ha determinado a través de la población y la determinación de las empresas que ofrecen el mismo servicio, cabe señalar que estas empresas se encuentran constituidas en forma legal por tanto los establecimientos de supermercados que se encuentran brindando el mismo servicio a través de un mercado formal, se han obtenido mediante de una observación en él de los servicios con similitud al ofertado. Los datos obtenidos en la investigación a través de la encuesta de los cuales se ha obtenido una recta y de acuerdo a la investigación de campo, la cual arrojó una data de aceptación de servicio.

Tabla 27

Proyección de oferta para los próximos 5 años

Año	Número de habitantes	Porcentaje	Proyección
2019	45,272.00	0.73	33,048.56
2020	45,629.00	0.73	33,309.17
2021	46,497.00	0.73	33,942.81
2022	46,895.00	0.73	34,233.35
2023	47,272.00	0.73	34,508.56



Figura 15. Proyección de oferta para los próximos 5 años

Los datos obtenidos en la anterior tabla representan a los habitantes que se encuentran cubiertas por la oferta existen en el cantón Durán, dato obtenido a partir de la multiplicación entre número de habitantes proyectadas por el porcentaje de las empresas que brinda el mismo servicio que es el 73 % de los ofertantes para el primer año de proyección, y el mismo que servirá para el dato de los próximos años.

4.2.4 Análisis y proyección de la demanda

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar el Minimarket en la parroquia Eloy Alfaro, está dada por el número de habitantes 45,272 zona urbana (datos proyectados al 2019 INEC) por el número de habitantes interesadas que quiere que se cree un nuevo Minimarket, los habitantes interesados son el 100% que equivale a las 219 encuestas realizadas con la pregunta.

¿Le gustaría que existiera un Minimarket especializado en la venta de alimentos orgánicos?

Tabla 28

Aceptación de un nuevo servicio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	219	100%
No	0	0%
Total	219	100%

Es importante saber cuál será la demanda futura del Minimarket en el cantón Durán; valiéndonos del comportamiento histórico de la población de la zona urbana, proyectamos la demanda para los siguientes cinco años.

Tabla 29

Demanda proyectada en número de familias

Año	Número de habitantes	Porcentaje	Demanda actual de la zona urbana proyectada	Promedio por familia	Proyección en # familias
2019	45,272	100%	45,272	3	15,090
2020	45,629	100%	45,629	3	15,209
2021	46,497	100%	46,497	3	15,499
2022	46,895	100%	46,895	3	15,631
2023	47,272	100%	47,272	3	15,757

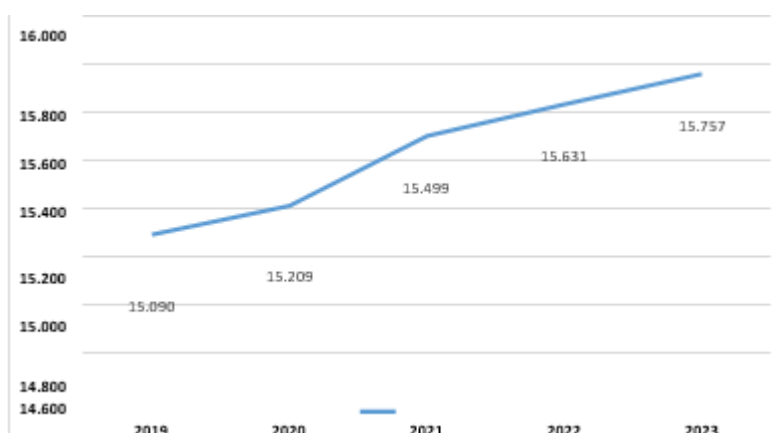


Figura 16. Demanda proyectada en número de familias

Por medio de la aplicación de la fórmula se obtuvo la proyección para el año 2019 de 45,272 habitantes de la zona urbana, y para el 2023 de 47,272 los valores

proyectados se multiplicarán por el nivel de aceptación del 100%, el mismo que se obtuvo a través de la aplicación de la encuesta “Le gustaría que exista un nuevo Minimarket en el Cantón Durán?”, dando como resultado a la demanda actual proyectada de la zona urbana, dando como resultado la demanda actual proyectada de la zona urbana, para conocer el número de familias demandantes se divide para el promedio de integrantes por familia que es de 3, cifra obtenida del INEC, del cual se obtuvo la proyección en números de familias del año 2019 es de 15.90 familias

demandantes. La proyección de la demanda se refiere al comportamiento que la demanda del servicio de un nuevo Minimarket pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo histórico del servicio actuarán de igual manera en el futuro, como se puede observar en la siguiente tabla anterior.

4.2.5 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaron para 5 años, determinado así los siguientes resultados. Para calcular la demanda insatisfecha se resta entre la demanda y la oferta proyectada para los siguientes años.

Tabla 30

Demanda insatisfecha en número de habitantes

Año	Número de habitantes	Oferta proyectada en # de habitantes	Demanda insatisfecha en # de habitantes
2019	45,272	33,048	12,224
2020	45,629	33,309	12,320
2021	46,497	33,942	12,555
2022	46,895	34,233	12,662
2023	47,272	34,508	12,764

Adaptado de: Datos de proyección INEC.

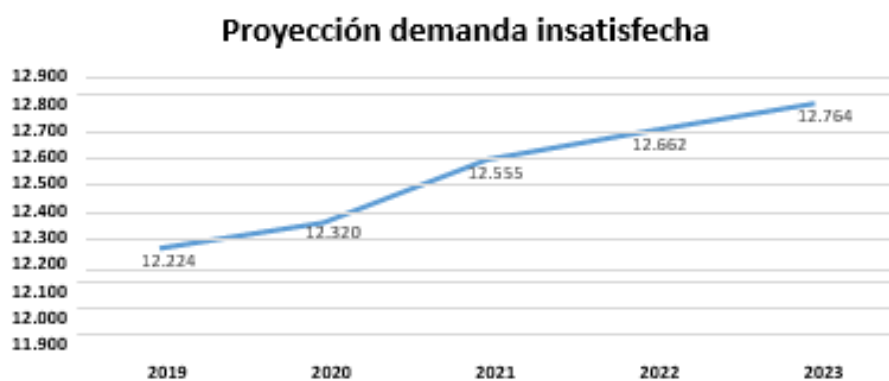


Figura 17. Proyección demanda insatisfecha

De acuerdo a los resultados se puede determinar que, si existe una demanda insatisfecha, la misma que se pretende satisfacer en un futuro las necesidades de los consumidores, porque los comisariatos, Tía y mercado las manuelas existen no cubren en forma total con los requerimientos de la demanda, por ello muchas familias salen a otras ciudades como Guayaquil a comprar productos requeridas.

4.2.6 Producto

En general dentro del Minimarket se comercializarán 4 categorías de alimentos orgánicos especialmente de consumo en el mercado ecuatoriano, ubicando a facilidad de los clientes una gama de productos, marcas precios y categorías donde puedan elegir la mejor alternativa que satisfaga sus necesidades a continuación se detalla las categorías:

Tabla 31

Categoría y composición de los Productos orgánicos.

Producto	Composición
Frutas: Frutas cítricas Nueces	Vitamina C necesaria para el crecimiento y reparación de tejidos a través del cuerpo y es hidrosoluble que significa que se disuelve en el agua. En la dieta diaria ayuda con el control de la glucosa y los lípidos en la sangre
Vegetales: Espinaca, coles, verdes, coles rizadas, acelga, apio, perejil	Vitamina C es uno de los muchos antioxidantes o nutrientes que bloquean el daño causado por los radicales libres. Los radicales libres son responsables del envejecimiento y enfermedades como el cáncer, la cardiopatía y la artritis.
Hortalizas: Zanahoria, brócoli, coliflor, zapallo, zambo, remolacha, cebolla, nabo, pimienta	Son ricas en vitamina C, especialmente el pimiento, las coles de Bruselas y el brócoli. La vitamina E y la vitamina K se encuentran, aunque en pequeña cantidad, en guisantes y espinacas
Raíces y Tubérculos: Zanahora, Papa, Camote, Remolacha, Yuca	tubérculo tiene vitaminas B1, B3 y B6, y otros minerales como potasio, fósforo y magnesio, así como folato, ácido pantoténico.

Los productos cumplirán altos parámetros y estándares de calidad y frescura.

Todos los productos tendrán el Sello Orgánico. Los proveedores cumplirán con las certificaciones otorgadas por organismos habilitados como USDA Orgánico, BCS Organics, IFOAM EU GROUP entre otros.

La presentación de cada producto variará de acuerdo al tipo, puede ser al granel

(en atados), empacados en fundas, tetrapack, sobres, enlatados, etc.

La política de inventario será de 15 días de rotación, por alto grado de perecibilidad de los productos

La calidad

Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.

El gran beneficio de los productos orgánicos es que están libres de metales pesados y de residuos químicos, muchos de los cuales se asocian directamente a severas enfermedades que incluyen diversos tipos de cáncer, la calidad se garantiza con la forma de cultivo de estos productos y las certificaciones orgánicas.

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.

Productos Sustitutos

Los principales sustitutos son los productos agroecológicos que no cuentan con certificación orgánica. Estos son comercializados directamente por los productores y/o asociaciones campesinas en las Ferias y Mercados a más bajo costo dado que no asumen los costos de la certificación orgánica.

Presentación

a.-Etiquetado: En cualquiera de los tipos de empaques en el centro visible lateral ira añadido una calcomanía que mostrará lo siguiente: el nombre de la empresa, logo, slogan, datos (datos dirección, teléfono). Las etiquetas tendrán el logo de la empresa y además indicarán el tipo de fruta u hortaliza con el precio y peso justo

Presentación de la calcomanía o etiqueta



Figura 18. Etiqueta

b.-Empaque: se utilizarán fundas de papel reciclado con el logo de Eco Green Market impreso y tendrá un tamaño de dos libras (23,5*10*6) y tres libras (26*12,5*5) se separarán las compras por clase de productos que lleve el cliente, al momento de entregar los productos en el auto se pondrá el total de fundas en un

cartón para que sea fácil el manejo de lo comprado. Se utilizará los cartones para poner más de 4 bolsas.

Los productos que se ofertaran vendrán empacados con plásticos biopropileno y en bandejas, las cuales evitara la proliferación de bacterias conservará el producto por más tiempo y conservarán las frutas y hortalizas en su estado natural evitando que se dañen. Además, el empaque será biodegradable para que sea amigable con el medio ambiente.

Las frutas y hortalizas tendrán 3 tipos de empaques.

a.-Empaque con film plástico biopropileno de 30 a 50 micras: este plástico servirá para ensamblar las hortalizas que se conforman de hojas por lo que no puede estar encerrado dentro de una bandeja, debido que esto acelera su estado de composición mientras que el embalaje con el plástico biopropileno va ayudar a conservar la frescura, dentro de este grupo tenemos las algas, apio, calandro, lechuga y perejil etc.

b.-Bandejas y plásticos polietileno (PET) de 12 micras: se utilizarán bandejas con cubiertas para empacar las frutas más sensibles como fresas y mora de esta manera se evitará cualquier daño en el manejo y transporte hacia el consumidor



Figura 19. Bandejas y plásticos de polietileno

c.-Mallas con clip:

Para las frutas y hortalizas que son más resistentes como, por ejemplo: aguacate, banano, cebolla paiteña, rábano, limón, tomate de árbol, mandarina, pimiento y tomate riñón; se utilizarán mallas, dentro de las cuales se colocarán los productos y se sellarán las mallas con clips en los extremos. Esto permitirá que el consumidor tenga un manejo más fácil y cómodo de los paquetes que contienen las frutas y hortalizas.



Figura 20. Mallas con clip

Tamaño

En el Minimarket se comercializará una gran variedad de alimentos orgánicos divididos en 4 categorías importantes como son: las frutas, vegetales, hortalizas y raíces tubérculos donde se presentará los productos por unidad, gramo, kilogramo, arroba, atado, libra, litro, y una canasta con una variedad de productos orgánicos con un precio estimado.

Determinación de la estrategia de marca

Se utilizará la estrategia de marca nueva. La marca escogida es Eco Green Market se escogió esta marca porque proporciona las siguientes ventajas: Asociación a una vida saludable y a la vez a la concientización por cuidar el medio ambiente a través del consumo de productos orgánicos.

La marca identificará a la empresa y estará ligada directamente a su imagotipo. El diseño transmite de manera sencilla pero atractiva, la asociación de una vida saludable a través del consumo de productos orgánicos. El centro del imagotipo contiene dibujo de una planta en tonalidades verde, amarillo, y café con la finalidad de mantener la asociación a productos orgánicos.



Figura 21. Imagotipo

Tabla 32

Descripción de la imagen de la empresa

Nombre	Eco Green Market	
La empresa		Describe un Minimarket especializado en productos orgánicos logrando resaltar la salud, bienestar y la naturaleza
Slogan	“Calidad de vida, para un mundo saludable”	Informa el objetivo del negocio que refleja la importancia de la salud y la preservación del medio ambiente
Color Principal	Verde	tiene una fuerte vinculación con la naturaleza, el crecimiento y lo fresco. que se comer
Colores Secundarios	Café	Está relacionado con la tierra, este elemento de la naturaleza tiene entre las características la resistencia, permanencia y defensa, aporta serenidad
	Amarillo	En este caso representa a una empresa alegre y radiante.

Análisis y estudio del sector

El Cantón Durán por su cercanía a la ciudad de Guayaquil, es un Cantón cuya actividad económica es el comercio, aparte de ser un Cantón comercial también es industrial. Dentro de la Agenda Zonal 8 Duran es después de Guayaquil, el Cantón que reúne la mayor parte de empresas. Así mismo se puede evidenciar que la mayor parte de los ingresos son generados por microempresas.

Tipo de Empresa

En este sector se encuentran según categoría por el tamaño empresas grandes, medianas pequeñas como empresas grandes existe, Tía, Comisariato, Gran Aki, como empresa mediana existe Comercial Sánchez, Tañía y como pequeña empresa existen, La Económica, Chimborazo, comercial chino, etc. Todas ellas empresas comerciales. En el sector también encontramos empresas diferentes como posibles clientes potenciales identificamos gimnasios, restaurantes, instituciones educativas, comercial de prendas de vestir etc.

Número de empresas

Los productos orgánicos se pueden encontrar en dos principales cadenas de supermercados del país. Corporación Favorita C.A., y en Corporación El Rosado C.A. Dichas cadenas ofrecen ciertos tipos de vegetales orgánicos identificados claramente, entre los que se destacan zanahoria, tomate, lechuga, espinaca, fréjol, acelga, cebolla, rábano, albaca, perejil, café, también se ofertan alimentos orgánicos procesados como compotas, café, chocolates, fideos, aceite de oliva, fréjol enlatado, mermelada. No existe venta de frutas orgánicas en estos supermercados. A pesar de la poca variedad

que actualmente tienen las cadenas de supermercados son competidores fuertes y su amenaza es alta debido a su poder de negociación con proveedores de alimentos.

Distribución Geográfica

Durán se encuentra situado a 6 km de la ciudad de Guayaquil. Se encuentra en el lado oeste de las orillas del Río Guayas y su línea marginal es fácilmente visible desde el malecón de Guayaquil. Para acceder a este cantón desde el puerto principal se encuentra el puente de la Unidad Nacional. (Prefectura del Guayas, 2016). En su origen Durán fue fundada como una parroquia rural de Guayaquil, no obstante, en el año de 1986 se la consideró como un cantón independiente. La extensión territorial asciende a 59 km².cuadrados. Actualmente posee tres parroquias urbanas que son: Divino Niño, Eloy Alfaro y el Recreo.

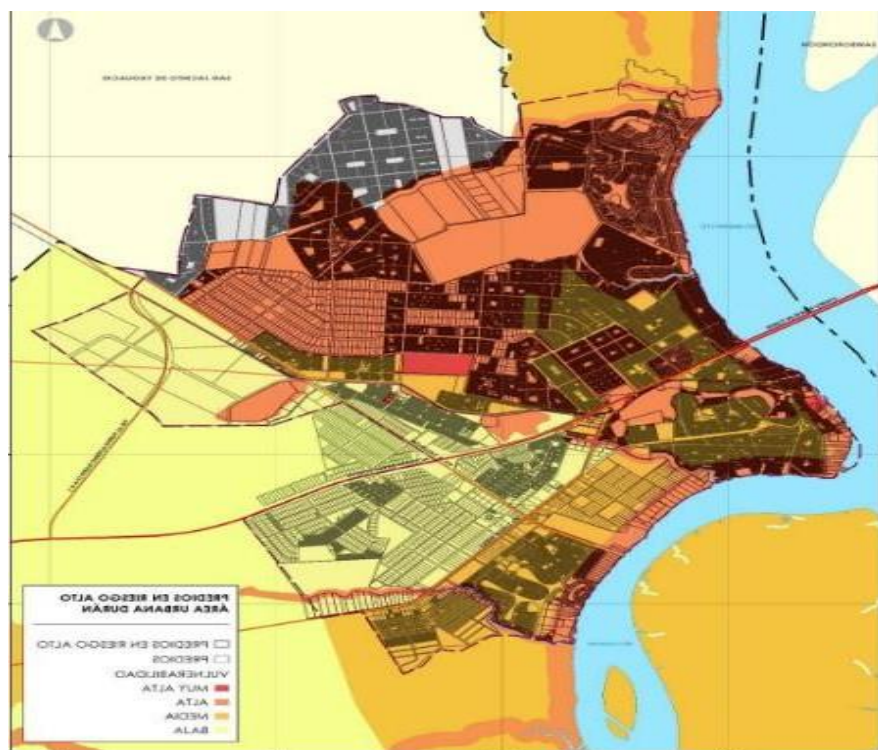


Figura 22. Mapa de Durán

Volumen de facturación del sector.

Tabla 33 *Volumen de facturación*

Volumen de facturación

Empresa	Activos	Ventas	Patrimonio	Utilidad neta
Corporación favorita	1'286,241	1'868,867	961,778	14,318
Cooperación el rosado	611,318	1'408,487	242,984	23,993
La fabril S.A	317,626	452,823	106,018	16,383

Segmentación del mercado

El Minimarket se dirigirá específicamente a personas que cuidan su salud y se concientizan con el medio ambiente, y se realiza a base de las siguientes características segmentadas.

Segmentación geográfica

El Minimarket estará dirigido a las personas del área urbana que viven en el cantón Durán parroquia Eloy Alfaro con datos del INEC pronosticado al 2109, se ha definido una población objetivo de 45,272 habitantes

Segmentación demográfica

1. Edad: Personas entre 20 a 65 años que tenga poder de adquisición de compra.
2. Género: Masculino y femenino
3. Población: Económicamente Activa (PEA)
4. Grupo de Ocupación: hasta el nivel 4
5. Nivel socioeconómico: nivel socioeconómico A, B y C.

Segmentación Psicográfica

Son las personas que se preocupan por cuidar su salud, por lo tanto, adoptan nuevos hábitos alimenticios al consumir frutas, hortalizas orgánicas, además de interesa por conocer sobre los alimentos que están consumiendo.

Nivel Socioeconómico

En el nivel socioeconómico según estudio de mercado se pudo constatar 40% de la población con ingreso promedio mensual menor a \$1500 y con ingresos superiores mayor a \$2500 se encontró un porcentaje mayor de 60%.

Actividad económica de la zona

La zona industrial de Durán ha tenido un gran incremento en el número de establecimientos, negocios y empresas durante las últimas décadas, esto puede ser el resultado de factores estratégicos como: el precio de compra-venta de la tierra que es mucho más barato que en la zona urbana de Guayaquil, la cercanía a principales vías de acceso que interconectan con otros cantones y las facilidades del puerto marítimo que atraviesan por esta zona, sumándose a esto la disposición por parte de inversionistas extranjeros de invertir en la zona; y dinamizando también el negocio inmobiliario.

Competencia

Competencia directa

No tenemos competidores directos ya que en el Cantón Durán aún no existe un Minimarket, o tiendas especializadas en la comercialización de productos orgánicos, solo existe supermercados que pasaría a ser competidores indirectos.

Competencias indirectas

Al existir varios negocios a los que el cliente puede ir a realizar sus compras, por lo que se fijará precios competitivos, es decir no se incrementara ningún porcentaje del valor marcado durante los 3 primeros meses, además se brindará un valor agregado por el cobro de servicio al auto y se realizara una estrategia de precios promocionales.

Mercados

Estos mercados ofrecen variedad, pero no cantidad debido a que los productores son pequeños y no cuentan con la suficiente oferta para satisfacer la demanda para un alto número de hogares.

Supermercados

En los supermercados la oferta de productos orgánicos se puede encontrar limitada y con un precio muy alto, sin embargo, las personas prefieren adquirir sus productos en este lugar por la confianza que esta brinda además los supermercados están dirigidos a un segmento de mayor nivel social y son las personas con mayor poder adquisitivo que tienen una cultura de alimentación sana. Los

supermercados donde se pueden encontrar productos orgánicos son: Mi Comisariato, El gran Aki, Tía.

Empresas proveedoras

Según datos arrojados por el estudio de mercados, el sector dónde se ubicará Eco Green Market, es un lugar comercial, con distintos tipos de empresas, y las facilidades que brinda el cantón Durán se detalla a continuación.

Tabla 34

Empresas proveedoras

Empresas	Descripción
Servicios Básicos	Emapad (agua) Concel S.A. (luz) CNT (Teléfono) Cnt (telefonía e internet)
Productos orgánicos	Arsaico: <i>Productor de verduras y hortalizas</i> Eco Pallana: <i>Productor, comercializador de cereales</i> Sumak: <i>Productor de frutas</i> Bresson S.A.: <i>Productor hierbaluisa, canela, moringa</i>
Maquinarias y equipos	Autosoft, SA CV: <i>(computadoras)</i> Alfred S.A.: enfriadores, congeladores Coversa: <i>(suministro de oficina)</i>
Suministro de limpieza	Mi comisariato Tía Gran aki

4.2.7 Precio

Los productos orgánicos son ligeramente más caros que los convencionales, esto es natural pues los productores de esta clase de alimentos deben asumir compromisos muy precisos que requieren esfuerzos adicionales y elevan los gastos. El precio de los productos se encuentra en función del mercado es decir está regulado por la oferta y demanda, pero con un pequeño recargo que cada productor señala, pues el costo de producción no es el mismo que el de los productos tradicionales.

En cada producto que se comercialice estará impreso el precio del producto para que los consumidores tengan presente el valor real que están pagando al adquirir estos productos. Las variaciones de precios estarán en función del mercado y del

poder de negociación que el sistema pueda establecer con los proveedores, es importante tener varios proveedores para obtener los mejores precios donde se detalla los precios de tres proveedores con eso se quiere sacar un precio de referencia para la elección de un proveedor conveniente.

Estrategia de Precios

La estrategia de precio está orientada a precios de prestigio, logrando expresar que el producto es de alta gama en el mercado. Sin embargo, tiene una relación esencial con la estrategia de descreme; puesto a que la segmentación de la población radica en un precio medio y alto en comparación a productos sustitutos o de otras marcas. La orientación de los precios altos se debe a las siguientes características:

El producto se provee con certificación orgánica, la cual garantiza su alta calidad, exclusividad.

Además, depende de temporadas, las cuales determinan su oferta y demanda.

Tabla 35

Precio referencial

Cantidad	Descripción	Tía s.a	Comisariato	Mercado las manuelas	Precio referencial
500ml	Aceitebál sámico	6.00	5.70	5.00	5.56
750 ml	Aceite de oliva	13.00	13.99	12.95	13.31
200 GR	Acelga	0.60	0.80	0.70	0.70
Atado	Albahaca atado	1.00	0.90	1.10	1.00
400 GR	Apio	1.00	0.90	0.99	0.96
500 GR	Arroz integral	0.65	0.80	0.75	0.73
450 GM	Alverja	1.15	1.10	0.99	1.08
200 GR	Brócoli	0.50	0.60	0.49	0.53
200 GR	Café gourmet	3.00	3.10	2.95	3.01
650 GR	Café de pasar	6.25	6.40	6.00	6.50

Cantidad	Descripción	Tía s.a	Comisariato	Mercado las manuelas	Precio referencial
400 GR	Café tostado	8.90	8.70	8.80	8.81
1000 GR	Cebolla blanca	2.50	2.60	2.68	2.59
1Kilo	Cebolla colorada	2.89	2.50	2.40	2.86
1Kilo	Cebolla perla	2.99	3.00	2.80	2.97
125 GR	Chocolate	4.50	4.39	4.50	4.48
A unidad	Col	0.48	0.69	0.79	0.60
200 GR	Coliflor	0.49	0.58	0.48	0.61
Atado	Calandro	0.78	0.69	0.90	0.75
500 GR	Tomate	1.30	1.20	1.00	1.26
300 GR	Zanahoria	0.92	0.89	0.90	0.91
400 GR	Lech criolla	0.89	0.95	0.98	0.91
200 GR	Lechuga roja	1.22	1.35	1.25	1.23

4.2.8 Comercialización

Para la comercialización del Eco Green Market existirán dos canales de distribución con se detalla a continuación:

Venta directa al consumidor en el Minimarket

Entrega a domicilio

La venta directa se realizará en las instalaciones del Minimarket ubicado en el cantón Durán parroquia Eloy Alfaro localización determinada por la preferencia de los consumidores arrojada en el estudio de mercado (50%). Por otro lado, para la entrega a domicilio se contratará el servicio de un motociclista con experiencia que trabajará bajo demanda, el valor que se le cancelará corresponderá a cada pedido entregado y el servicio prestado.

En cuanto a la localización el Minimarket se establecerá en un lugar de alta influencia del público objetivo de los productos. En base a lo anterior, se estima

conveniente arrendar un local de 253,45 m² en la parroquia Eloy Alfaro debido a su gran actividad comercial, una vez tome la decisión de emprender el proyecto se realizará un análisis más detallado de la ubicación exacta del Minimarket.

Finalmente se debe señalar que la tienda deberá reflejar un lugar rustico, acogedor con buena iluminación, que sea un lugar que inspire un estilo de vida sano, que sea distintivo y propio. Del mismo modo el sitio web deberá ser consecuente con la ambientación de la tienda.

4.2.9 Promoción

El mercado de productos orgánicos tiene grandes perspectivas de crecimiento, pero poca promoción por esto se establecerá un plan donde se dé a conocer el concepto de productos orgánicos, sus beneficios, sus precios etc.

Estrategia Promocional

La promoción del Minimarket incluirá actividades de Publicidad, el objetivo será posicionar el Minimarket en la mente de los consumidores, siendo intensiva los primeros años de vida del Minimarket. Según la investigación de mercado, los clientes prefieren recibir noticias e invitaciones a través de mails (66%) y redes sociales (28%), alejado se encuentra las revistas (5%) y la prensa (1%).

Mails: Se realizará campañas de mailling para promocionar los productos, para el diseño se tomará como referencia las edades y el estado civil de las personas. Se adquirirá en el medio una base de datos que cumpla con las especificaciones de los clientes objetivos, cotizada en \$900.

Redes Sociales: Creación de cuentas en redes sociales: Fan Page en Facebook. A través de las redes sociales se compartirán imágenes del Minimarket, productos, así

como también de opciones de recetas y comidas con alimentos orgánicos, y las últimas tendencias. Medidas Foto Perfil Facebook: 180 x 180 px. Medidas Foto Portada Facebook: 851 x 315 px. Medidas Vídeos de Portada de Facebook: 820 x 312 px en MP4.

Radio: Radio Disney: Publicidad horario rotativo de lunes a viernes valor: \$14 dólares

30 segundo de cuñas Frecuencia: Durante el mes de la apertura se pondrá 2 a 3 cuñas diarias.

Afiches de Paredes: Se colocarán a modo de decoración afiches resaltando los atributos de los alimentos orgánicos con el logo del Minimarket, las medidas serán de 1.50 metros de ancho y 1 metro de alto, el precio cotizado es de \$45



Figura 23 Banner vertical

Banners Verticales

Se colocarán a la entrada del Minimarket 2 Banners con información sobre alimentos orgánicos, con medidas de 1.50 metros de alto y 50cm de ancho, valor cotizado en \$75 full color cada uno.

Material Promocional

Existirá un exhibidor donde se expondrá los materiales promocionales como jarros, camisetas, juego de vasos, cajita de chocolates orgánicos etc.



Figura 24. Material promocional

4.3 Estudio técnico

El objetivo de este capítulo es considerar todos los aspectos técnicos operativos relacionados con el uso eficiente de los recursos adecuados para la producción de un bien o servicio. La importancia de este estudio radica en la posibilidad de llevar a cabo una cuantificación económica de los aspectos técnicos del proyecto, que permitan una valoración exacta o aproximada de los recursos requeridos. En el estudio técnico define los siguientes puntos que se detallan a continuación:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.

- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Nuestro propósito es conseguir la mayor funcionalidad del área, cuidando todos los detalles de diseño, ubicación y estéticos que transmitan una imagen de calidad que deseamos para nuestro negocio.

El equipamiento y mobiliario básico para la marcha del negocio dependerá mucho de nuestra inversión, ya que se requieren de distintas clases de equipos y mobiliario, siendo los principales estanterías y anaqueles, exhibidores, equipos de refrigeración y congeladores, caja registradora, báscula, canastas, carretillas, mostrador, extintores, etc., los que se especificarán más adelante. Por otro lado, llevar un control ordenado de traslado, ubicación, etiquetado, fechas de vigencias, empaquetados y todo lo que tenga relación con los productos y materiales que vayamos a expender

4.3.1 Dimensión y característica

Para efectos de este proyecto se ha considerado la opción de alquilar un local comercial ubicado específicamente en la parroquia Eloy, Alfaro primavera 1. El local comercial cubrirá un área de 253.45 m² y tendrá un costo mensual de \$700.00 debiéndose pagar al inicio del contrato 2 meses de anticipo. Y está distribuido de la siguiente manera: Parquaderos frontales para 5 carros, local de 144.88m², con 1 baño de 4.28m², y el segundo baño de 7.20m², 1 pequeña oficina de 11.65m², bodega de 30.70 m², con 1 cámara de frio de 6.90m² y por último el área de caja de

En la elaboración del plan de marketing determinamos los factores internos y externos que afectan las actividades de nuestra institución en forma especial al segmento de mercado al que vamos dirigidos. Actualmente, todas las organizaciones se encuentran dirigidas a satisfacer a sus clientes, ganando posicionamiento y fidelidad en la mente del consumidor siempre que exista innovación en los servicios.

Objetivos

- Maximizar los niveles de rentabilidad de la empresa.
- Investigar el mercado con el propósito de conocer los deseos, gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Analizar a nuestra competencia.
- Promocionar los productos
- Diferenciarnos de la competencia
- Alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor.

Área talento humano

El talento humano es el recurso más valioso e importante para el funcionamiento de cualquier empresa. Si el personal de una organización está satisfecho y motivado, la organización marchará bien de lo contrario no llegará a ningún lado.

Es por ello, que la administración del recurso humano es fundamental en las organizaciones ya que tiene como una de sus tareas proporcionar las capacidades humanas requeridas por una organización y desarrollar habilidades y aptitudes del individuo para la obtención de resultados más satisfactorios para con la empresa.

Área de Bodega

Se adecuará una bodega donde se almacenen todos los materiales, desde los baldes y tinas para lavar las frutas y hortalizas hasta las mesas de acero inoxidable. La bodega será de aproximadamente treinta metros cuadrados. El piso y las paredes serán de baldosa con el fin de facilitar la limpieza, además existirá un área destinada para los residuos, mismos que serán evacuados diariamente, lo que se busca con esto es mantener el constante aseo de la bodega para evitar cualquier tipo de contaminación en las frutas y hortalizas.

Herramientas de Bodega

Todas las herramientas serán de acero inoxidable, debido a que este material es considerado como uno de los mejores para la industria alimenticia, gracias a su alta durabilidad, facilidad para limpiarla, evitando así la contaminación de los alimentos y ayudando a mantener los estándares de calidad, garantizando al cliente un buen producto desde el inicio del proceso. Las herramientas e instalaciones que se utilizarán dentro de la bodega serán las siguientes:

Tabla 36

Dimensiones de muebles y enseres de la bodega

Cantidad	Muebles y enseres	Dimensión y capacidad	Precio
1	Fregadero Industrial de 2 Pozos	2240x760x850	150
1	Mesas de Acero Inoxidable	2000mmx760mmx850mm	90
2	Estantería	1,50x1,80x50cm (5 niveles)	400
Total		-	640

Oficina

Las oficinas serán adaptadas acorde a las necesidades de la empresa, para comenzar se contará con una sola oficina con 1 escritorio, una pequeña sala de recepción y los equipos de oficina y computación, además se tendrá una pequeña área de cafetería e instalaciones sanitarias y esta área tiene una dimensión de cuatro puntos veinte ocho metros cuadrados. A continuación, un detalle de los muebles y equipos.

Tabla 37

Muebles y enseres de la oficina

Muebles y enseres	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Escritorios	1	175	175
Sillas de escritorio	3	60	180
Impresora multiuso	1	350	350
Computadora	2	350	700
Archivador	2	50	100
Tacho de basura	1	80	80
Total			1,585

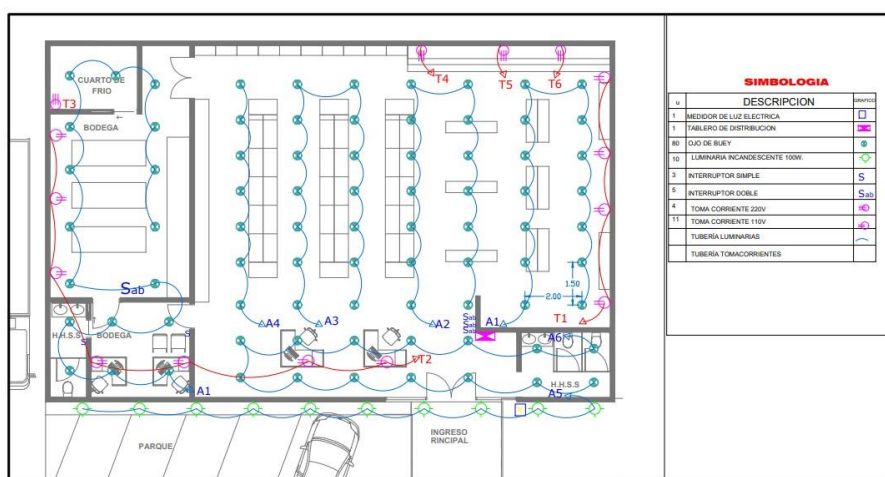


Figura 26. Plano eléctrico

Presupuesto de la instalación del plano eléctrico

Cada negocio es único y particular porque refleja cómo somos nosotros y qué queremos ofrecer a nuestros clientes. Es por ello, que en Eco Green Market pensamos que sólo con una adecuada instalación eléctrica que potencie cada espacio y lo convierta en único podremos transmitir todo lo que queremos y que los clientes nos perciban como únicos en nuestro sector.

En la tabla siguiente se consiste en la instalación eléctrica de un local destinado al Minimarket lo cual conlleva definir, calcular y diseñar los elementos que forman la instalación eléctrica.

Tabla 38

Presupuesto de instalación eléctrica

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Medidor de luz eléctrica	25	25
1	Tablero de distribución	65	65
80	Ojo de buey	5	500
10	Luminaria incandescente 100w	30	300
3	Interruptor simple	4	12
5	Interruptor doble inteligente	20	100
4	Toma corriente 220v	10	40
11	Tomacorriente 110v	5	55
1	Tubería luminarias	100	100
1	Tubería tomacorrientes	100	100
Total			1,297

4.3.2. Localización del proyecto

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se analiza y eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y la segunda como microlocalización.

En cuanto a la localización óptima de la empresa hemos analizado varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia. En el

análisis de los proveedores, no habrá ningún problema debido a que en los proveedores de los artículos de consumo masivo y de los demás artículos que venderemos en el Eco Green Market, es muy accesible y no existirá ningún problema, debido a que la ubicación será en el sector norte de la ciudad.

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable en el análisis, por lo tanto, se debe ubicar donde exista el máximo número de clientes que favorecerán al nuevo Mini Market y esto lo conseguimos con una ubicación en un sector creciente, esto se lo hará en el norte de la ciudad.

En cuanto a la competencia, en la ciudad del cantón Durán existen varios comisariatos, tiendas y despensas, que en su mayoría no poseen productos orgánicos como tal, pero si productos convencionales por ende tenemos esa ventaja de ser el primer Minimarket en comercializar productos orgánicos certificados.

Según este estudio mercados, el sector dónde se ubicará Eco Green Market es en Cantón Durán parroquia Eloy Alfaro de la provincia del Guayas, específicamente en el área urbana primavera 1.

Macrolocalización

En la macrolocalización Eco Green Market estará ubicado en la:

- Provincia: Guayas
- Cantón: Durán
- Parroquia: Eloy Alfaro



Figura 27. Macrolocalización del proyecto

La ubicación que se consideró en la parroquia Eloy Alfaro es por el gran crecimiento económico que está teniendo el mismo en estos últimos 5 años y su cercanía con otras ciudades.

Microlocalización

Para la ubicación factible del Mini Market se analizará algunos factores que influyen en la localización del proyecto.

Para determinar la micro localización de la planta de la empresa se ha dispuesto analizar tres opciones:

- Parroquia Eloy Alfaro
- El recreo
- Divino niño

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

El recurso tecnológico es un conjunto de técnicas y métodos que existe en la actualidad para el desarrollo de las actividades comerciales, el que utilizaremos y aprovecharemos en nuestro negocio Eco Green Market con el fin de llevar un control ordenado y diario de los movimientos, ingresos y salidas de productos y servicios, stock e inventario, y obviamente que nos permita registrar las ventas diarias y la emisión de los respectivos comprobantes de venta, esto lo lograremos con la implementación de un equipo de cómputo con su respectivo lector de barras y la adquisición de un software; además, se adquirirá un servicio de seguridad electrónica para la vigilancia y movimientos del local, telefonía celular e internet que nos permitirá tener un mayor seguridad.

Otro medio tecnológico que aplicaremos a nuestro negocio es el pago por dinero electrónico, Otra de las tecnologías que aplicaremos es la incorporación del servicio de “Corresponsales no bancario”, el cual hemos considerado una herramienta estratégica con la finalidad de que los clientes realicen retiro de dinero y a su vez puedan efectuar sus compras en el local, además de poder realizar pagos de servicios básicos.

Tabla 39

Balace de tecnología

Balace de tecnología y sistema informático		
Tecnología	Valor	Valor total
2 lector de barras	94.44	188.88
1 un software (marketcontrol)	215.00	215.00
seguridad electrónica(Video IP)	299.00	299.00
Internet	45.00	45.00
Sistema ERP	2,500.00	2,500.00
Redes sociales	200.00	200.00
Total	3,353.44	3,447.88

Lector de barras

Características Principales: Patrón omnidireccional de 20 líneas de lectura:

Proporciona una lectura agresiva como un beneficio adicional a aplicaciones de presentación manual.

Lectura Sweet Spot: La mejor posición para leer, Sweet Spot, optimiza el desempeño en la lectura y el promedio de lectura a la primera pasada

Cabeza de lectura ajustable: Habilidad de mover la cabeza del scanner en 30° para productos grandes.

Edición de datos: La información codificada se puede manipular para llenar los requerimientos del sistema.

Operación automática de lectura: Simplemente se presenta el código de barras y el lector lo lee en una sola pasada.



Figura 28 Lector de código de barras

Software (Marketcontrol)

El mejor Software de punto de venta con facturación control de inventarios cuentas por cobrar para negocios como: Minimarket, tiendas, Ferrterias, locales de ropa, locales comerciales de venta de cualquier tipo de producto o servicios.

Controle su negocio de una manera ágil y muy fácil (inventarios, reportes de ventas utilidades, pedidos de compra, arqueos de cajas, etc.)

The screenshot displays the Marketcontrol software interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Nuevo', 'Cobros', 'Impresión', 'Módulos', 'Salir', 'Buscar línea', 'Buscar artículo', 'Ver precios', and 'Abrir cajón'. The main area is divided into several sections: a header for 'MI LOCAL' with a 'Facturas' button, a customer information section (Nombre: LUIS PEREZ, No: 00000015, Serie: 01, Fecha: 22/07/2016, Hora: 14:08), and a product list table. The table has columns for 'Código', 'Descripción', 'Cantidad', 'Precio', 'Dto', and 'Total'. One row is visible with '0193 ACCESORIOS COLLAR &' and a total of 100.00. On the right side, there is a summary box with 'Subtotal: 89.29', 'Dcto: %', 'Subt. Dcto: 89.29', 'I.V.A.: 10.71', and 'Total: 0.00'. At the bottom, a dark bar shows 'Total Cobrado: [input]', 'Pendiente: 100.00', and a status indicator 'EN ESPERA' with a '\$ 100.00' total.

Figura 29. Página principal del software

Vigilancia y seguridad

El vídeo IP, contribuirá a Eco Green Market en lo relativo a seguridad. Existirá un monitoreo de 24 horas, en todas las áreas de la empresa, que facilitará en primer lugar, la prevención de hechos dolosos, puesto que al existir cámaras existe una cierta renuencia a delinquir. En segundo lugar, aportará con pruebas en el evento no deseado que ocurra un robo o cualquier otro tipo de hecho delictivo.



Figura 30. Cámara de seguridad

La avanzada funcionalidad del vídeo IP lo convierte en un medio muy adecuado para las aplicaciones relacionadas con la vídeo vigilancia y seguridad. La flexibilidad de la tecnología digital permite al personal de seguridad proteger mejor a las personas, las propiedades y los bienes.

Sistema ERP

El término ERP (Enterprise Resource Planning), contribuirá a Eco Green market, a planificar sus recursos empresariales, contando con plataformas que administren eficientemente y buscando rentabilidad, en lo inherente a producción a distribución o incluso recursos humanos.

Los sistemas ERP suponen una gran inversión para las empresas. Según una encuesta de Panorama Consulting de 2013, un 40% de las empresas que adquieren un ERP notan un aumento la productividad. Solicite la Guía ERP para encontrar las

diferencias entre los sistemas ERP más conocidos del mercado, su precio y una revisión de los proveedores de ERP.

4.3.4 Ingeniería de proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es identificar cuáles son los procesos que se llevara a cabo en el manejo del Minimarket así también como se desarrollara su funcionamiento. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la plata productiva.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para para obtener los bienes y servicio a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materia prima.

Otro factor primordial, analizando a detalle más adelante, es la adquisición de equipos y maquinaria, factor en el que se considera muchos aspectos para obtener la mejor opción” La ingeniería de proyectos para la microempresa Eco Green Market es importante ya que es necesario realizar cálculos de inversión inicial, así también los materiales, materia prima, suministros, equipo y la maquinaria que se necesita para la implementación y poder operar legalmente a continuación se detalla lo requerido.

Análisis de servicio

De forma específico la prestación del servicio del Minimarket Eco Green Market está estructurado de 3 procesos claves que describen la cadena de valor de la microempresa: Abastecimiento, Almacenamiento y Comercialización.

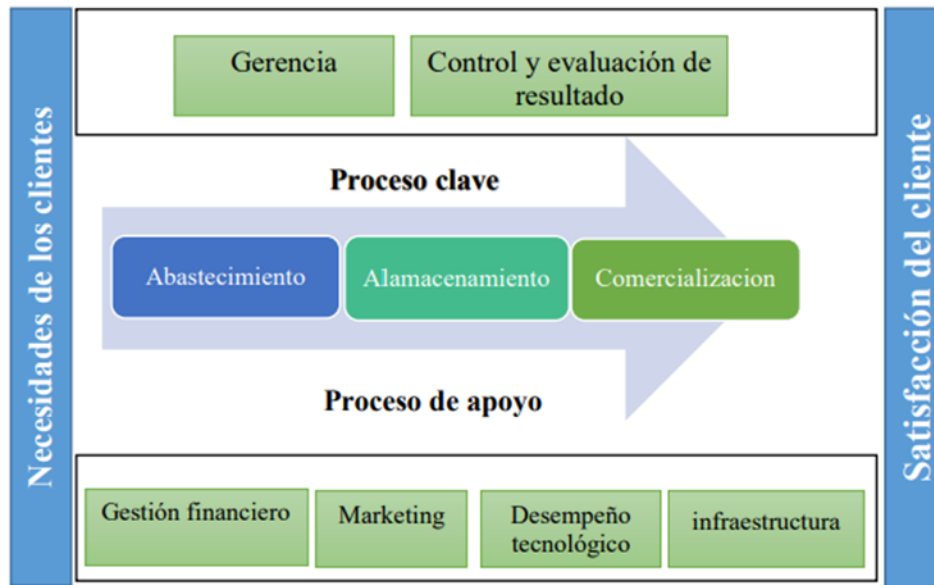


Figura 31. Proceso servicio del Eco Green Market

Abastecimiento

La fase de abastecimiento comprende aquellas actividades que facilitan la obtención de todos los productos imprescindibles para el desarrollo comercial, poniendo énfasis en los tiempos de entrega de los proveedores, el grado de inventario y la satisfacción del cliente. Especialmente se ejecutará esta fase a través de un eficiente proceso de Compras.

El proceso de compras comienza con la planificación que busca acordar qué categoría y qué volumen de productos se van a comprar teniendo en cuenta la capacidad de almacenamiento, la demanda de los productos y el tiempo de entrega por parte de los proveedores. Una vez definido la demanda de stock estos serán ejecutados, es decir se los solicitará a los proveedores y se dará seguimiento a la entrega.

Las gestiones de compras determinan una función muy importante, que es la de planear, contactar, determinar y seleccionar a los proveedores apropiados que

cumplan los principios de calidad, variedad, economía y diversidad en la entrega de los productos.

Para ejecutar este proceso Eco Green Market contará con un módulo dentro de su software que le permitirá encaminar la Administración del Inventario, verificando la entrada y salida de los productos, visualizando el stock en tiempo real. Con base a estos datos se realizarán los respectivos planes de adquisición del producto.

Almacenamiento

El almacenamiento comprende las funciones que se realizan para resguardar y conservar los productos en perfectas condiciones hasta la adquisición final por parte del cliente. Dentro de esta fase, se resalta etapas como recepción de los productos, almacenamiento en bodega y el perchado.

La recepción de mercaderías se realizará en la parte posterior del Minimarket, siguiendo los siguientes pasos:

- Descargue de los vehículos por parte del proveedor
- Comprobar el tipo de producto y cantidades pactadas está en orden de compra.
- Examina las normativas de etiquetado en alientos procesados según la norma vigente del INEN.
- Valoración de calidad y fechas de caducidades. Si no cumple los parámetros requeridos no se recibe la mercadería.
- Firma y sello de la factura a conformidad de las partes.
- Ingreso del stock de productos recibidos al sistema.

Luego de obtener el producto, se procede a almacenarlo en la bodega del Minimarket acorde a una ubicación anticipadamente fijada. A medida que el stock en perchas vaya disminuyendo se irá reponiendo el producto.

Las principales políticas de almacenamiento se resumen a continuación:

- Conservar las temperaturas óptimas, las cuales cambian dependiendo del tipo de producto.
- Vigilar constantemente las condiciones y caducidades de los alimentos en las estanterías y frigoríficos para afirmar la condición de los alimentos.
- Reposicionar los productos en estanterías siguiendo en método FIFO (Primero en entrar, primero en salir)
- Los productos se almacenan y perchan en lugares anticipadamente determinadas conforme su categoría y planograma determinado.

Comercialización

Se refiere a la venta del producto y el servicio al cliente que presta el negocio, el proceso de comercialización se realizará por 2 canales: Venta Directas y Envíos a Domicilio.

Ventas Directas

El proceso de ventas inicia desde que el cliente selecciona un producto y termina cuando lo cancela en caja. Cada una de estas experiencias produce una reacción en el consumidor resultando en satisfacción o insatisfacción. Es por ende que es parte fundamental del proceso de comercialización se centra en el Servicio al Cliente

Por lo cual Eco Green Market debe apostar a cubrir como mínimo las siguientes calidades de Servicio:

- Ofrecerle al cliente productos con altos estándares de calidad, marcas y variedades solicitadas.
- Los establecimientos sobrepasarán las perspectivas del cliente en orden, limpieza y ambientación, puntos de pagos convenientes.
- Excelencia en trato de parte del personal que asiste en percha y en caja.
- Alta capacidad de los empleados a fin de resolver las inquietudes de los clientes.

Entregas a Domicilio

Se contará con una línea de teléfono al que el cliente puede llamar para hacer su pedido. El responsable de la atención telefónica será uno de los cajeros de turno, quien ejecutará el pedido en el sistema y entregará la orden al Auxiliar de Bodega para que proceda al despacho del producto y su embale final.

Los pedidos serán repartidos por un motorizado al que se contactará telefónicamente para coordinar la entrega.

Proceso inventario

Los inventarios tienen una relación directa con el tiempo. Las frutas y hortalizas orgánicas son productos que dependen de la ciclicidad de la producción, es por este motivo que la rotación de inventarios- el número de veces que a la empresa ingresen y salgan frutas y hortalizas orgánicas en un período de tiempo - será corta.

Debido a que las frutas y hortalizas orgánicas son productos que cuentan con un ciclo de vida corto, es muy arriesgado mantener niveles de previsión altos. Se quiere mantener un nivel de inventario, que permita satisfacer la demanda en cualquier período.

Se estima que el tiempo de duración de los productos en stock será de máximo de cuatro días. En un futuro, cuando la cantidad de inventario aumente, se utilizará un sistema Just In Time, el cual se utiliza para fabricar y suministrar mercancías en el momento y cantidad que se requieran. Mediante este sistema, se busca eliminar todo lo que sea exceso de existencias, hacer efectiva la inspección, el control de calidad.

Objetivo

Aligerar y realizar los pasos necesarios para el inventario de la mercadería

Optimizar los tiempos de conteo de existencias descarga y programación de pedidos

Estrategias

- Revisar sistema para determinar estado de existencias y realizar reporte
- Enviar de manera constante a bodega copias de reportes de stock.
- Recibir informes continuos de bodega
- Revisión de productos por caducar y rotación en las perchas
- Ubicar un espacio para ubicación de productos caducados y de mala calidad

Metas

- Inventario continuo
- Reporte inmediato a proveedores sobre productos caducados
- Mantener informada a la Gerencia sobre necesidades de productos

Actividades

- Revisar sistema para determinar estado de existencias y realizar reporte.
- Inventario físico de productos, caducados, mal estado y elaboración de reporte
- Retiro y reubicación de productos caducados y de mala calidad.
- Elaboración y envío de informe a administración
- Contactar a proveedores, reportar y registrar pedidos y cambio de productos
- Recepción de pedido y devolución de productos caducados
- Almacenamiento de pedidos

Políticas de Inventario

Se aplicará el método Promedio

- Se mantendrá un stock de seguridad del 10% de la producción semanal.
- Los Pedidos se realizan con 1 semana de anticipación.
- En los productos de alto consumo deben vigilarse las existencias y pronósticos de venta en forma permanente, para que siempre se tengan existencias.
- Realizar constantemente análisis de la exposición de los inventarios ante la inflación y la devaluación de la moneda.
- Reducir al máximo la inversión de inventarios en días de inversión sin afectar la demanda del mercado.

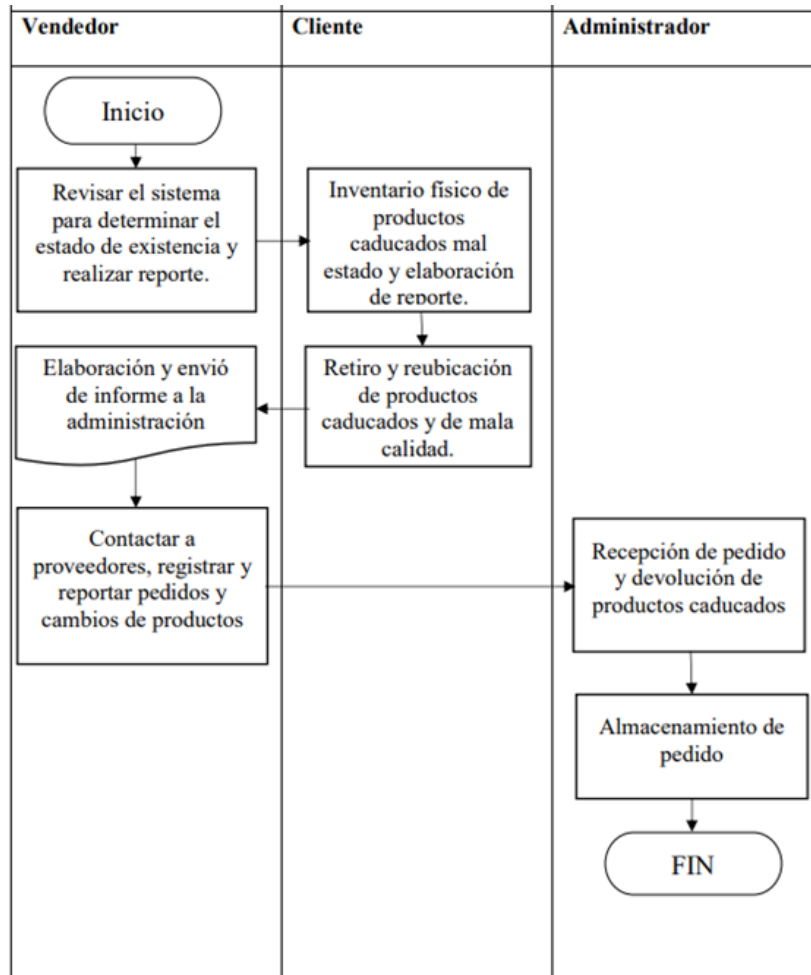


Figura 32. Proceso de inventario

4.3.5 Maquinarias y equipo

Aquí se considera la inversión en materiales o maquinaria y productos para la venta, estos precios ya están establecidos por IPC índice de precios al consumidor, por lo tanto, son directos, en el cual se detalla en la tabla de continuación.

Tabla 40

Maquinarias y equipo del Eco Green Market

Actividad	Maquinarias/Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Góndolas Centrales 1.65x1.0x1 mts			
	Góndolas Laterales 0.9 x 1.0 x 1.5			
	Vitrina Vertical Refrigerante			
	Autoservicio Congelante			
	Cámara fría			
	Carretilla Hidráulica			
	Balanza electrónica Punto de Venta			
	Canastillas para compras	12	150	1,800
	Dispensador de agua	1	170	170
Seguridad	Circuito de vigilancia	1	800	800
Ambientación	Diseño de Interior	1	4,000	4,000
Total		79	32,199	43,889

En el Anexo 7 se detallan las características de los materiales y equipos indicados

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de recursos financieros que una empresa necesita para mantener un negocio en marcha. Es importante cuando la administración de la empresa desea hacer una inversión que genere retornos a futuro, porque este dinero cubrirá los costos de la empresa hasta el momento en que este dinero invertido comience a retornar a la firma en forma de ingresos.

El capital de trabajo también es muy importante en términos de ventas y servicios cuando los pagos por estas operaciones sólo se reciben en una fecha posterior. El costo del capital de trabajo para un Eco Green Market es de \$20,000 dólares pronosticado para un mes de trabajo de las categorías más demandadas por los

habitantes del cantón Durán, en el anexo 4 se visualiza los costos por kilogramos, gramos.

Tabla 41

Capital de trabajo

Inversión en capital de trabajo	
Frutas	5,000
Hortalizas	5,000
Cereales	2,000
Raíces tubérculos	1,000
Plantas medicinales	500
Café	500
Chocolate	1,000
Azúcar	2,000
Productos procesados	3,000
Total	20,000

4.4 Estudio Administrativo

A través del presente estudio se estableció la estructura organizacional de la microempresa de alimentos orgánicos “Eco Green Market” se constituirá como una compañía limitada compuesta por dos fundadores Efrain Zoque y Katherine Pincay, los socios se establecerán como Gerente Administrativo, y secretaria administrativa la cual permitirá un inicio satisfactorio, definir el rumbo adecuado y la toma de decisiones a ejecutar con el fin de alcanzar los objetivos trazados para la empresa.

La estructura organizacional está establecida por los socios de la empresa, los cuales tendrán las siguientes funciones:

- Evaluar, aprobar y dirigir las estrategias de la empresa; crear objetivos, metas y planes de acción.
- Controlar los presupuestos anuales y supervisar los principales gastos, inversiones y transacciones.
- Responder solidariamente de los perjuicios causados a la sociedad y accionistas por la administración de la empresa.
- Informar a todos los grupos de interés sobre las acciones y finanzas de la empresa

La creación de una la empresa comercializadora de productos orgánicos tiene la finalidad de llevar los productos que se producen en la zona, hasta la mesa de los consumidores del cantón Durán. La empresa posee instalaciones adecuadas y se encuentra cercana a la ciudad de Guayaquil también se encuentra estratégicamente ubicada con buen acceso a los productores. Al comercializar productos de consumo masivo la empresa podría tener gran acogida en sector alimenticio por ofrecer productos de calidad orgánicos traídos directamente del campo a la mesa del consumidor.

Misión

Contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, ofreciendo una gran variedad de productos orgánicos, certificados para satisfacer las necesidades y requerimiento con responsabilidad social.

Visión

Para el año 2025 ser el Minimarket líder en comercializar productos orgánicos de calidad, con una variedad de productos frescos y procesados, con precios económicos, la mejora continua y proyectándonos a crecer con la sociedad.

Valores

Los valores que se maneja dentro de la microempresa Eco Green Market serán relevantes para éxito del negocio.

Responsabilidad: Seremos responsables con nuestros clientes, empleados, comunidad y el medio ambiente.

Calidad: Buscaremos la excelencia de nuestro producto y servicio.

Seguridad: Produciremos una conexión de confianza con las partes interesadas.

Trabajo en equipo: Promoveremos un equipo de trabajo excelente, para consecución de un objetivo común, con el mejor medio ambiente laboral en excelentes condiciones para un manejo eficiente y eficaz.

Compromiso: Protegeremos y transmitiremos la cultura y los valores de la empresa con el fin de mejorar la calidad de vida y crecimiento de nuestros colaboradores.

4.4.1. Análisis situacional

Políticas de colaboradores

1.- El comportamiento de los colaboradores estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad, integridad y justicia.

2.- Se deben publicar los documentos organizacionales aprobados con las leyes “Vigentes” para que los usuarios dispongan de todos aquellos que les son necesarios para el desempeño de las funciones, los cuales podrán consultar, imprimir o copiar.

3.- Los Gerentes, son los responsables de que, en el área operativa, se documenten sus principales actividades y procesos, ya que tienen la autoridad para organizar, controlar, ejecutar y asegurar el cumplimiento de las aplicaciones.

4.- Todo proceso de selección de personal se iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal”, el mismo que deberá estar firmada por el Gerente propietario. Esto se aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de nuevos puestos.

5.- Para la incorporación de personal en los niveles de venta, bodega, asistente personal confirmará con el Gerente propietario la existencia del cargo dentro del organigrama aprobado.

6.- La elección del candidato a ser contratado constituye responsabilidad exclusiva del gerente del área respectiva, quién tomará la decisión en base a la información provista por el proceso de selección respectivo

7.- La contratación de personal nuevo deberá ser efectuada preferentemente bajo la modalidad de contrato por horas y tercerizados.

8.- No se aceptarán reingresos de ex empleados o trabajadores, que hayan sido desvinculados de la empresa por:

- Visto Bueno.
- Venta de renuncia.

- Despido intempestivo.
- Jubilados.

9.- Toda promoción o ascenso incluirá la remuneración del nuevo cargo, de acuerdo a la política salarial vigente.

10.- La administración racionalizará el recurso humano actual, mediante planes de retiro voluntario.

Políticas de clientes

1.- Brindar especial atención y prioridad a los clientes, sean estos residenciales o extranjeros, cuya facturación y recaudación generen el mayor porcentaje de ingresos en la microempresa.

2.- Se deberá contar con los procesos y/o mecanismos necesarios a fin de garantizar la correcta categorización, o segmentación del producto conforme a la regulación vigente.

3.- La facturación de los servicios deberá ser realizada por cliente, para lo cual la empresa adecuará los sistemas informáticos y procesos en el menor tiempo posible.

4.- El gerente propietario es responsable de los procesos de comercialización (pre-venta, venta y post-venta) de todos los productos y servicios que la empresa posee.

5.- Plazo de entrega: Las órdenes de compra serán receptadas de 8:00 am a las 6:00 p.m., son ingresadas el mismo día. Así que la entrega depende del tipo de pedido como también el lugar donde será enviado el producto así:

Tabla 42

Local regional

Lugar	Tiempo
Local	1-3 días
Regional	4-8 días
Internacional	15 días

6.- Anulación de pedidos: La anulación del pedido debe ser solicitada por escrito al responsable comercial o directamente a la línea de Servicio al Cliente, en un plazo no superior a los 3 días que se ha realizado el pedido de los productos. No se acepta la anulación de pedidos, que no forman parte de la oferta contractual.

7.- Retraso en pago: En caso de observar retrasos en los pagos de los clientes la Empresa “Eco Green Market”, tendrá derecho de suspender inmediatamente los despachos y modificar las condiciones del crédito. Además, se cobrará el costo financiero de morosidad o se descontará en los cálculos de retorno por incumplimiento de metas.

8.- Responder consultas de precio, stock y estado de órdenes de compra.

9.- Devoluciones: Las devoluciones deben ser solicitadas a través de la línea de Servicio al Cliente, solo se aceptarán devoluciones de acuerdo a las siguientes condiciones:

- Productos que se han dañado y el cliente considera que es insatisfactorio, por lo tanto, debe existir una evidencia comprobable.
- El plazo de devolución del producto debe ser de 3 días.
- El cliente debe mostrar el recibo de compra.

- Ante la devolución del producto, la empresa le devolverá su dinero o le cambiará el producto por uno nuevo, esto se dejará a consideración del cliente.

10.- Garantía: La política general de garantía de la Empresa es entregar a nuestros clientes un buen producto, con excelente calidad y precio. Y se compromete a reemplazar aquellos productos que lleguen defectuosos sin cargos para los clientes.

Políticas de proveedores

Propósito: Establecer los parámetros que aseguren el cumplimiento oportuno de las obligaciones económicas contraídas por la empresa a proveedores de bienes y servicios.

1.- Seleccionar a los proveedores bajo procedimientos claros, de manera objetiva y en igualdad de oportunidades, evitando favoritismos que perjudiquen la libre competencia.

2.- Para adjudicar compras se deberá tomar en consideración el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, marca, procedencia, confiabilidad y experiencia del proveedor.

3.- Los procesos de compras de materiales e insumos para las áreas administrativas y atención al cliente se los efectuará trimestralmente, salvo casos en que el requerimiento sea emergente.

4.- Los únicos funcionarios autorizados a emitir órdenes de compra son el Presidente

Ejecutivo o los funcionarios autorizados para ello mediante poder especial.

6.- Concentrar las compras en un número limitado de Proveedores excelentes

7.- Buscar el menor coste total de los suministros, teniendo en cuenta no sólo el precio, sino también el coste de la calidad, de la innovación y del servicio en relación a las prestaciones requeridas para el producto adquirido

8.- Implicar a los Proveedores en el Sistema de Gestión Ambiental para reducir el impacto medioambiental de todas las actividades de trabajo que llevan a cabo en sus plantas de producción.

9.- Relacionarse exclusivamente con Proveedores en posesión de las certificaciones del Sistema de orgánico, otorgados por Organismos de Certificación acreditados

10.- Cumplir con el plazo y la forma de pago estipulados en el contrato.

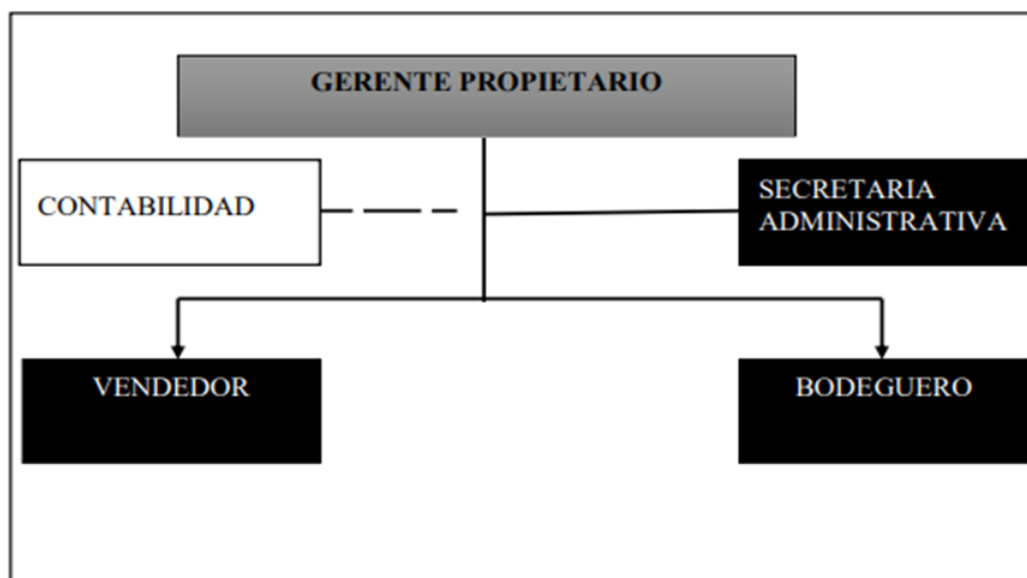
4.4.2 Organigrama

Un negocio para su operación venta de productos necesita la colaboración del personal, por lo tanto, es importante la capacitación sobre las actividades que deben cumplir el personal, de manera coordinada.

Organización. - Es la combinación de habilidades técnicas, humanas y lo financiero que requiere el negocio para el funcionamiento como por ejemplo la infraestructura, maquinaria, equipos, materiales, personal y la materia prima. Para ello se debe estructurar un organigrama, se debe detallar el puesto y las responsabilidades que tiene cada empleado en el negocio

El organigrama muestra una estructura vertical y jerárquica, en el que se define claramente la línea de mando de cada una de las áreas.

Tabla 43

Organigrama Eco Green Market

4.4.3 Funciones del talento humano

Tabla 44

Profesiograma Gerencial

PUESTO: Gerente propietario

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Área o Departamento: Administrativo

Persona de la que depende: Ninguna

Personas que dependen de el: Secretaria Admirativa, Cajera, Bodeguero, contadora.

OBLIGACIONES OBJETIVO DEL PUESTO:

Realiza y llevar a cabo el inventario de bodega y el ingreso y salida de mercadería.

FUNCIONES:

Realizar las actividades de la organización, planificación y control empresarial de las distintas áreas existentes en la empresa.

Realizar las actividades de compras, marketing y negociaciones del producto y gestión del área de talento humano.

REMUNERACIÓN: \$ 1,600

HORARIO

S: Tiempo completo

Ubicación:

Cantón

Durán

REQUISITOS INTELECTUALES:

Alto

Medio

Bajo

Formación Necesaria: Ing. En Gestión Empresarial o carreras afines

X

X

Experiencia previa: 2 años en el puesto similar **Habilidades efectivas de liderazgo:** dotes de liderazgo conocedor del mercado del producto y de los puntos fuertes y débiles del sector

X

Aptitudes necesarias: Integrador/a dotes de negociación, conocimiento de inglés, capacidades directivas.

X

Tabla 45

Profesiograma Secretaria administrativa

PUESTO: Secretaria Administrativa.

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:**Área o Departamento:** Administrativo**Persona de la que depende:** Gerente Propietario.**Personas que dependen de ella:** ninguna.**OBLIGACIONES OBJETIVO DEL PUESTO:**

Tener amplios conocimientos en cuanto al protocolo institucional y empresarial, manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.

FUNCIONES:

Recibir documentos;

Atender llamadas telefónicas;

Atender visitas;

Archivar documentos;

Realizar cálculos elementales;

Informar todo lo relativo al departamento del que depende;

Estar al pendiente de la tramitación de expedientes;

REMUNERACIÓN: \$ 800.00**HORARIOS:**

Tiempo completo

Ubicación: Cantón Durán

REQUISITOS INTELECTUALES:

	1	2	3
Persona honesta, proactiva y eficiente.		X	
Buen manejo de Excel.	X	X	
Disponibilidad de tiempo completo (09:00 – 12:30 / 14:30 – 19:00)			X
Facilidad de palabra y buen trato con las personas.			X
Habilidades de redacción. Buena presentación personal.			
Disponibilidad inmediata. Responsabilidad en el trabajo	X		
	X		

Tabla 46

Profesiograma cajera

PUESTO: Cajera

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:**Área o Departamento:** Administrativo**Persona de la que depende:** Gerente propietario**Personas que dependen de el:** ninguna.**OBLIGACIONES OBJETIVO DEL PUESTO:**

Género femenino por la actividad a desempeñar Instrucción Mínima Bachiller
Experiencia Mínima de un año como cajero en empresas de servicios Disponibilidad
para laborar horarios extendidos Conocimientos de detección de billetes falsos

FUNCIONES:

Recibe y registra los pagos en efectivo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito del cliente

Realiza arqueos de caja.

Se encarga de las devoluciones y cambios de productos.

Conoce e identifica los precios de los productos y de las promociones que exista.

Mantiene limpio y ordenado su espacio de trabajo.

REMUNERACIÓN: \$ 400.00**HORARIOS:** Tiempo completo Ubicación: Cantón Durán**REQUISITOS INTELECTUALES:**

1 2 3

Conocimientos en:

Contabilidad general.

X

Técnicas para el manejo de máquina registradora, sumadora y calculadora.

Procedimientos de caja.

Programas de computación aplicables en caja.

Habilidad para:

Tratar en forma cortés y efectiva con el público en general. Realizar cálculos aritméticos.

los de movimiento de caja.

X

Destrezas en:

El conteo y cambio de dinero con exactitud y rapidez.

El manejo de microcomputador, registradora y calculadora.

X

Tabla 47

Profesiograma Bodeguero

PUESTO: bodeguero

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:**Área o Departamento:** Administrativo**Persona de la que depende:** Gerente Propietario.**Personas que dependen de ella:** ninguna.**OBLIGACIONES OBJETIVO DEL PUESTO:**

Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de la mercadería y gestión de inventarios en bodega.

FUNCIONES:

Archivar en orden los pedidos del día.

Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.

Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.

Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.

Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).

REMUNERACIÓN: \$ 400.00**HORARIOS:**

Tiempo completo

Ubicación: Cantón Durán

REQUISITOS INTELECTUALES:

	1	2	3
Responsabilidad.		X	
Seguir procedimientos.	X		
Trabajo de equipo.		X	
Orientación al cliente	X		X
Experiencia previa un año en funciones similares			

Proceso de selección y contratación.

La selección del personal estará a cargo del Gerente propietario, se utilizarán las prensas locales, para anunciar vacantes.

Prensa local: se colocará anuncio en la sección de clasificados empleos en periódicos de mayor circulación de la ciudad como el universo y tu municipio.

Tabla 48

Costo de anuncios de prensa/clasificado

Diario	Mensaje	Costo
Tu municipio	Eco Green Market requiere contratar _____ con experiencia mínima de _____ años enviar	\$12.47
Total		\$ 12.47

Políticas de administración del personal

Según el código de trabajo, el empleado podrá seleccionar si los fondos de reserva (después de 1 año laboral), décimos tercero y cuarto se los acumula o los depositan en su rol.

Desde el primer día laboral todo empleado será afiliado al Seguro Social del Ecuador. Las personas que laboren más de 8 horas diarias sin incluir el almuerzo gozarán del pago de horas extras.

Todo empleado gozará de la participación de las utilidades de la empresa

Proceso de Reclutamiento

Objetivo: Desarrollar un eficiente y transparente proceso de reclutamiento de personal a fin de que la microempresa Eco Green Market cuente con talento humano idóneo y capacitado para desempeñar las responsabilidades asignadas a su cargo

Alcance: El proceso de reclutamiento iniciará en el momento en el que el Gerente Propietario solicite talento humano para cubrir o reemplazar las plazas vacantes en la empresa.

Políticas del procedimiento:

Se buscará reclutar personal una vez identificada la necesidad o falta de un trabajador en un área específica.

La información presentada en los currículums vitae de los aspirantes deberá estar actualizada y ser verificada al momento de la recepción.

No se aceptarán carpetas de personas que no cumplan con los requisitos.

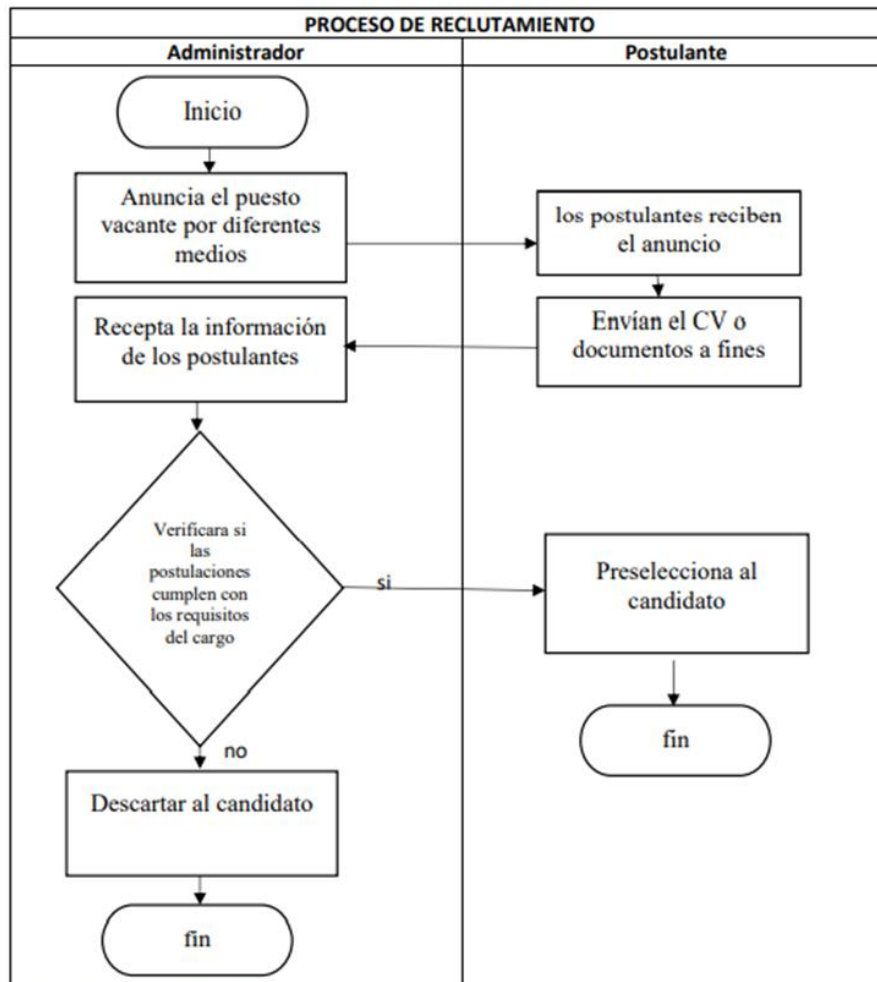


Figura 33 Diagrama de reclutamiento

Proceso de Selección

Objetivo: Identificar y seleccionar a aquellos postulantes que tienen los conocimientos, habilidades y capacidades necesarios para completar con éxito el trabajo dispuesto por la microempresa.

Alcance: El proceso de selección iniciará cuando se hayan receptado las carpetas suficientes para analizar al personal idóneo para el puesto vacante en la empresa.

Políticas del procedimiento

Se deberá verificar las referencias y antecedentes establecidos por los postulantes.

Se deberá contar con alternativas en caso de que se susciten imprevistos que deriven del reemplazo de los postulantes seleccionados.

El postulante a contratar será aquella que este entre las mejores calificadas según los resultados de la entrevista.

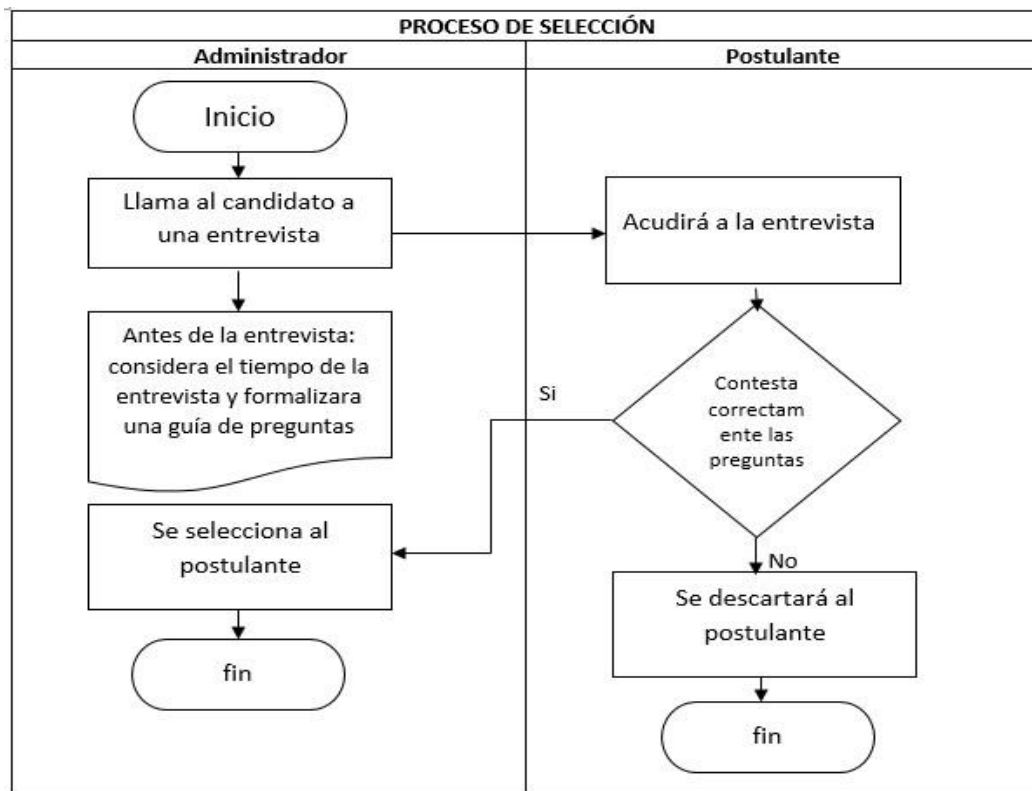


Figura 34. Diagrama de selección

Proceso de Contratación

Objetivo: Emplear al personal idóneo que presente las mejores condiciones a nivel profesional y personal para desempeñar las responsabilidades designadas por la empresa Eco Green Market.

Alcance: El procedimiento de contratación se iniciará 24 horas después de haber seleccionado al personal idóneo para los cargos vacantes. Previo al proceso se deberá notificar y obtener la confirmación de los aspirantes seleccionados en el proceso previo.

Políticas del procedimiento:

Respetar las normativas legales del país, Código de Trabajo, Ley de Seguridad

Social, Constitución.

La elaboración del contrato se realizará con base a las disposiciones y especificaciones establecidas en la legislación laboral vigente.

- Se reconocerá el pago por horas extraordinarias y suplementarias.

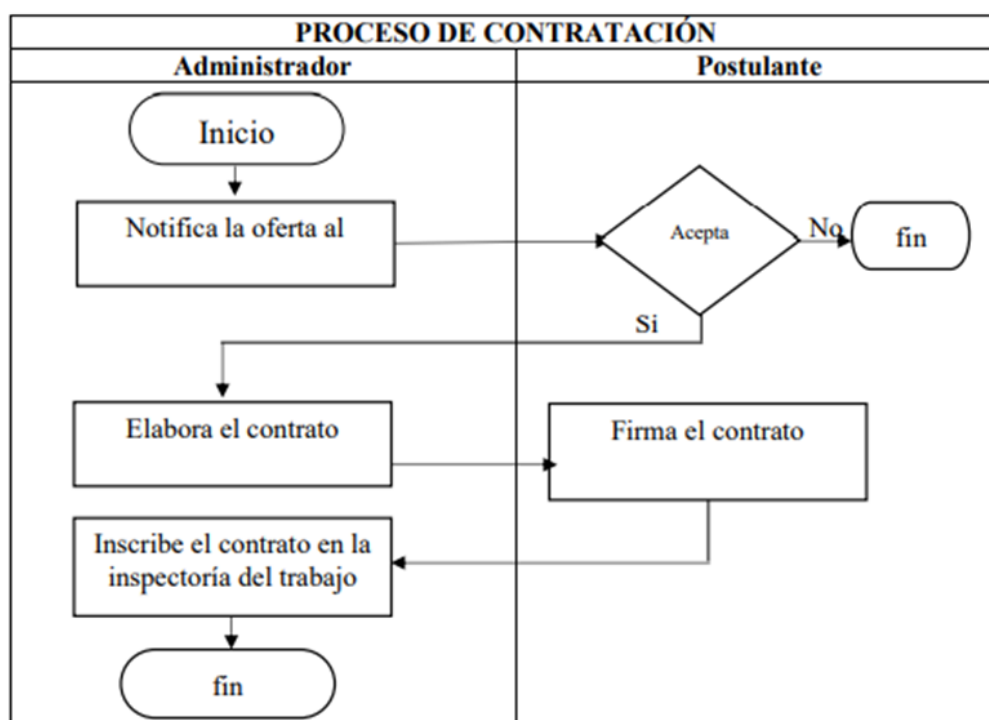


Figura 35. Diagrama de contratación

Introducción

Objetivo: proporcionar a los empleados una orientación e información sobre los objetivos de la empresa, así como su estructura organizacional sus normas y políticas.

Preparar a los empleados para la ejecución eficaz y eficiente de las responsabilidades que requieran sus cargos.

Alcance: el proceso de introducción será un proceso educacional a corto plazo mediante el cual se proporcionará, al personal de Eco Green Market conocimientos y actitudes frente a cualquier aspecto del negocio de las tareas y del ambiente y desarrollo de habilidades en función del cumplimiento del objetivo.

Políticas

El desarrollo del programa de inducción del personal de la microempresa estará a cargo del gerente propietario.

El proceso de inducción y capacitación se impartirá dentro de 48 horas después de la contratación, este proceso es obligatorio para todo nuevo empleado.

La capacitación inicial tendrá una duración de 6 horas y se realizara durante 3 días es decir 2 horas por día.

Posteriormente se realizará capacitación a los empleados cada 6 meses para mantener la efectividad en los procesos.

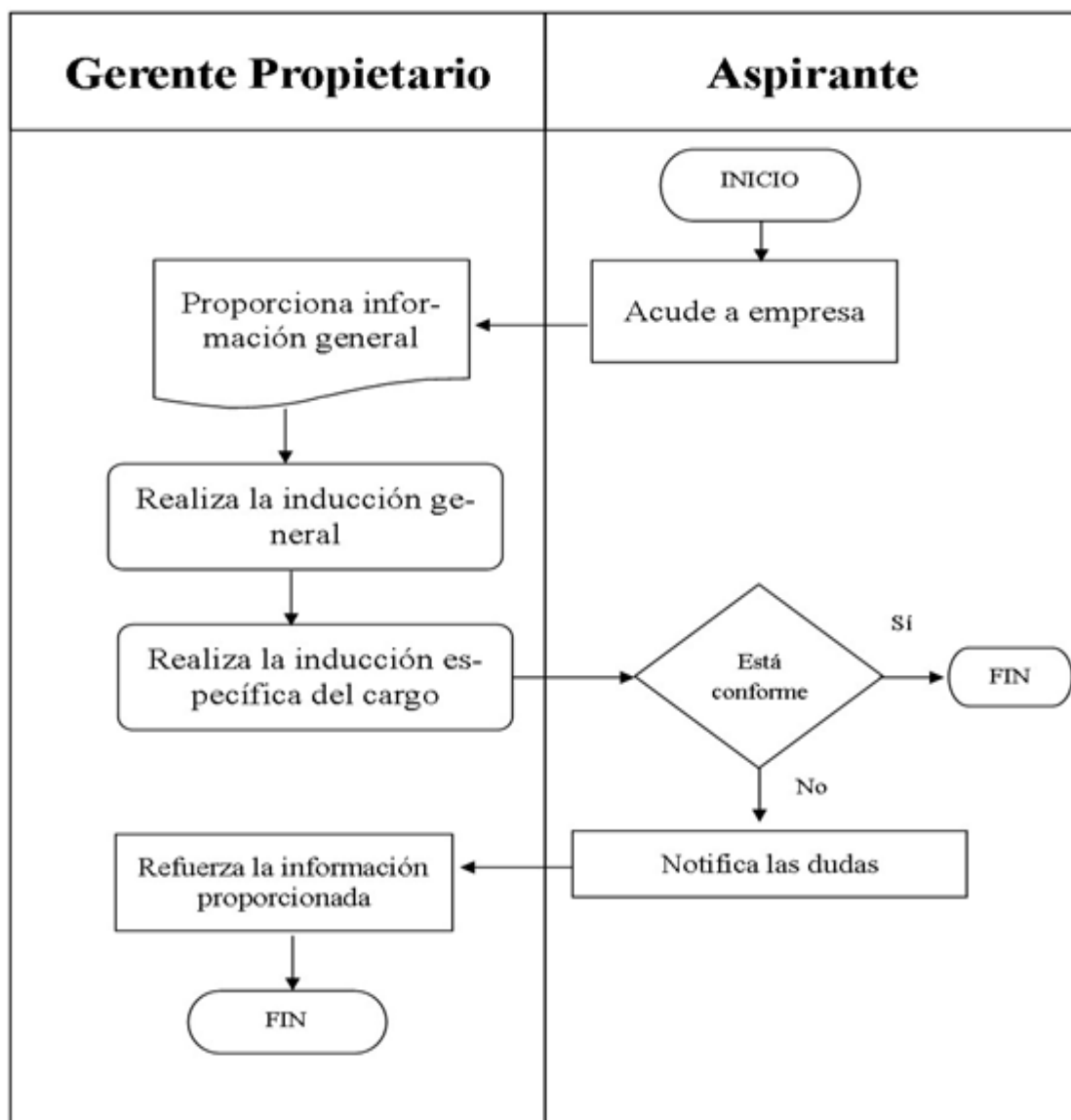


Figura 36. Introducción

Tabla 49

Rol de pago anual

Cargo	Gerente	Secretaria	Cajera	Bodeguero	Contadora
Contrato			Contrato fijo		Contrato eventual
Sueldo	460.00	420.00	400.00	400.00	20.00
Horas extraordinarias	-	-	-	-	-
Horas suplementarias	-	-	-	-	-
Fondos de reserva 8.33%	38.32	34.99	33.32	33.32	-
Total ingresos	5,558.32	5,074.99	4,833.32	4,833.32	-
Descuento IESS (9,45%)	525.26	479.59	456.75		-
IESS patronal (11,15%)	619.85	565.86	538.92	538.92	-
13 ^{ro} sueldo mensualizado	460.00	420.00	400.00	400.00	-
14 ^{to} sueldo mensualizado	460.00	420.00	400.00	400.00	-
Total a recibir	5,953.06	5,435.40	5,176.58	5,176.58	20.00

4.5 Estudio legal

Se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, tipo de sociedad, responsabilidades entre otro. Las decisiones de una empresa son afectadas sustancialmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

Para este Proyecto, las Instituciones que van a influir en el desarrollo del mismo son:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Intendencia de Policía (Permiso de Funcionamiento)
- Municipio del Cantón Durán (Patenté Municipal)
- Permiso de los bomberos

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Para iniciar un negocio o una empresa se debe tomar en cuenta lo que manifiesta

la Ley de Régimen Tributario Interno, Normas para Obtención y Actualización del RUC de acuerdo a la resolución 0074, tomando en cuenta: Artículo 1.- Inscripción, en donde manifiesta que están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas.

4.5.1 Tipo de empresa

Eco Green Market se define como una organización comercial debido a que su objeto está enfocado al comercio con ánimo de lucro y se constituirá como una “Compañía de responsabilidad limitada”

Nombre

El nuevo Minimarket Eco Green Market Cía. Ltda. Se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la superintendencia de compañías y sera inscrita en el registro mercantil.

Solicitud de aprobación

Se presentará a la superintendente de compañías o delegado de tres copias certificadas de escritura de constitución de la compañía a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la ley de Compañías).

Tras la investigación en la Ley de Compañías que regulan la creación de nuevas entidades en el estado ecuatoriano de acuerdo a la forma jurídica u organización de capital se clasifican las compañías en: unipersonal, nombre colectivo, comandita simple, anónima, economía mixta; la microempresa Eco Green Market se creará bajo

la denominación de compañía de responsabilidad limitada con un mínimo de dos socios pudiendo tener un máximo de 15 y un capital inicial aproximado de \$400 dólares.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Trámite legal

Trámites para la constitución de la microempresa

El Eco Green Market se constituirá mediante escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el registro Mercantil. La escritura de constitución de una Compañía debe contener el contrato constituido y el estatuto por el que se regirá la compañía, y en especial lo siguiente:

1. Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
2. Denominación objetiva o razón social de la compañía
3. Objeto social debidamente concreto
4. Duración de la compañía.
5. Domicilio de la compañía.

6. Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
7. Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en número o en especie, el valor atribuido a estas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

Permisos y requisitos de funcionamiento

Los permisos de funcionamientos son requerimientos obligatorios, necesarios para poder iniciar con las actividades del negocio, así como su normal desempeño por el periodo de un año, en cuyo tiempo deberá renovar estos permisos de funcionamiento

para poder continuar con sus actividades, en el cantón Durán los permisos para los locales dedicados al negocio de la restauración son:

Registro único de contribuyentes (RUC)

Es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y jurídicas (sociedades) que realizan actividades económicas, mismas que generan obligaciones tributarias. El RUC permite que el negocio funcione

normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

Requisitos para obtener el RUC, personas naturales:

Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía. Para extranjeros

original y copia del pasaporte con visa vigente

Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica.

También puede presentar a falta de los anteriores:

Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior.

Pago del servicio de tv por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

Permiso del Cuerpo de bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. El plazo es hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos.

Requisitos

- Solicitud de Inspección

- Certificado de la Dirección de Patentes y marcas municipal.
- Copia de la cédula, papel de votación o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copia.

Tabla 50

Costos de tramites de legalización de la microempresa

Trámites e Legalización de la Empresa		
Ente regulador	Documento	Costos
Súper Intendencia de Compañías	Constitución de la compañía	\$ 300
Notaría Pública y Registro Mercantil	Firma de escrituras y Registro Mercantil	\$ 500
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Obtención del RUC (registro único del contribuyente)	\$ -
Permiso de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de uso de Suelo • Patente 	\$180
Permiso de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de habilitación Permiso de funcionamiento	\$ 130
Total		\$ 1,110

Inversión Inicial La inversión Inicial del proyecto consiste en los activos fijos, gastos de implementación, Capital de trabajo y Arriendo:

Tabla 51

Presupuesto de inversión inicial

Presupuesto de inversión inicial	Valor
Activos fijos	\$43,889.00
Gastos de implementación	\$3,447.88
Capital de trabajo para 1 mes de operación	\$20,000.00
Depósito de arriendo	\$500.00
Total	\$67,836.88

Requisito tributario**Implicaciones tributarias, comerciales y labores asociadas al tipo de sociedad**

- Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA): Este se debe realizar mensualmente.
- Declaración del Impuesto a la Renta: Se realiza cada año en el Formulario 101, asignándolos valores relativos al Estado de Situación Financiera
- Declaración de las retenciones en la fuente, se hace mensualmente, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Certificación como Operador Orgánico

- Se debe estar registrado como Operador en Agrocalidad para poder comercializar productos orgánicos. Para esto será necesario completar los siguientes pasos:
- Solicitar el Registro de Operador Orgánico como Comercializador llenando el formulario disponible en la página web de Agrocalidad.
- Aprobar el Registro; Agrocalidad aprueba o rechaza según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo 30 días según la normativa vigente.
- Obtener certificación; este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país:
 - Bcs öko - garantie Cía. Ltda.
 - Ecocert Ecuador S. A.
 - Icea, instituto para la certificación

4.6 Conclusión

Con el presente estudio de mercado podemos concluir que existe una gran oportunidad en la apertura de un Minimarket especializado en productos orgánicos por los siguientes aspectos:

La tendencia de las personas para cuidar su salud va incrementándose a un ritmo del 8% al 10% en consumir productos sanos libres de pesticidas. Esto se comprueba

en la investigación de mercados donde el 57% de los encuestados consume productos orgánicos para cuidar su salud.

Actualmente las personas realizan sus compras en supermercados, mercados y ferias especializadas, donde indicaron que no existe una gran variedad para encontrar todos los productos.

4.7 Recomendación

Se recomienda mantener una relación ganar ganar con los proveedores. Esto ayudará a mantener los costos equilibrados y el poder de negociación de ellos sea baja. Adicionalmente, realizar análisis de rotación de inventario, sobre todo de los productos más perecibles para disminuir los desperdicios y las pérdidas.

Los días de menor afluencia de clientes (lunes y martes) realizar promociones con descuentos para incrementar las ventas, se puede realizar un benchmark con la competencia para ver que descuentos ellos realizan.

En el primer semestre del año realizar campañas de mailing para darse a conocer direccionados a segmentos específicos y estratégicos del mercado. Incrementar las alianzas con gimnasios, nutricionistas, spa, etc para el incremento de clientes.

Capítulo V

5 Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de alimentos orgánicos en el cantón Durán.

5.2 Autor de la propuesta

Tecnólogo Luis Efraín Zoque Morocho

5.3 Empresa auspiciante

El presente trabajo de titulación constituye un proyecto propio por lo que no ha considerado incluir empresas auspiciantes.

5.4 Área que cubre la propuesta

La propuesta realizada hace mención a la comercialización de una variedad de productos orgánicos naturales y procesados nacionales e importado, y su principal área que se cubrirá son los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro.

5.5 Fecha de presentación

La fecha de presentación del siguiente plan de negocio, presenta una extensión amplia, dado que ha pasado por un proceso de constante revisión y complementación de los puntos que ha venido abarcando a lo largo de su desarrollo. La fecha de presentación rodea entre uno de los meses presentes hasta lograr la completa aprobación en su totalidad.

5.6 Fecha de terminación

De la misma manera que lo establecido dentro de la fecha de presentación se establece que la fecha de terminación del proyecto se de en un tiempo aproximado de un mes y medio tomado en consideración los eventos actuales a nivel mundial que se ha presentado que es la pandemia que de otra manera ha afectado el desarrollo normal de las actividades.

5.7 Duración del proyecto

Una vez puesta en marcha el proyecto, el tiempo de subsistencia del mismo no es exacto, todo dependerá del equilibrio en la oferta y demanda, para que la empresa pueda mantenerse en el mercado y con grandes proyecciones futuras.

5.8 Participantes del proyecto

Eco Green Market será realizada por el autor del presente trabajo de titulación y dentro de los participantes podremos incluir a los proveedores de materia prima e insumos y otros, así como dentro de su estructura jurídica, se creará bajo la denominación de compañía de responsabilidad limitada con un mínimo de dos socios pudiendo tener un máximo de 15 y un capital inicial aproximado de \$400 dólares.

5.9 Objetivo general de la propuesta

Ejecutar la estimación económica y determinar la factibilidad financiera para apertura un Minimarket de Alimentos Orgánicos en el cantón Durán provincia de guayas.

5.10 Objetivos específico

- Determinar las inversiones y el capital de trabajo requeridas para la puesta en marcha del proyecto.
- Desarrollar y obtener estados proyectados de ventas, costos y gastos que permita tener una percepción real del negocio.
- Establecer los ejercicios financieros que permitan comprobar la viabilidad económica y determine los resultados posteriores a la ejecución del proyecto.

5.11 Beneficiarios directos

Se considera como beneficiarios directos los socios del proyecto. Además de todos los colaboradores que prestarán sus servicios para la empresa, puesto que genera ingresos monetarios para ellos y sus familias. Finalmente, se encuentran los habitantes del cantón Durán que tendrán a su disposición un importante portafolio de productos orgánicos relacionados con el mejoramiento de la salud y prevención de enfermedades.

5.12 Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios indirectos tenemos a los proveedores de diversos bienes y/o recursos necesarios para el buen funcionamiento de la sociedad limitada. Así también tenemos a los futuros comercializadores y distribuidores de nuestro producto orgánico.

5.13 Impacto de la propuesta

El impacto de la propuesta será de gran importancia debido a las personas que están dispuestas a cuidar su salud y por ende evitar enfermedades a largo plazo, con el desarrollo de esta tienda ecológica en el cantón Durán se pretende ofrecer a los ciudadanos de Durán un lugar en donde puedan encontrar productos orgánicos saludables y amigables con el medio ambiente que puedan satisfacer sus necesidades ofreciendo un servicio y producto de calidad. El impacto será positivo para ambas partes tanto para los productores y consumidores finales, porque si estos productos cumplen las expectativas del consumidor, como en calidad, precio y disponibilidad a su alcance estará adquiriendo la aceptación del mercado, beneficiando su salud y mejorando sus hábitos alimenticios.

El otro impacto es ambiental ya que la implementación de la Tienda Ecológica de productos orgánicos, incentivará a los agricultores al cultivo de productos orgánicos desechando la utilización de productos tóxicos de las diferentes categorías que actualmente la mayoría de agricultores utilizan para contrarrestar los problemas de malezas o de plagas que se les presentan en el proceso del cultivo, con el desarrollo de la tienda ecológica se estará reduciendo en parte la contaminación y el deterioro del suelo en el campo por los desechos sólidos y líquidos que generan al utilizar los productos químicos como los pesticidas, herbicidas y fertilizantes, el conocimiento de agricultores denominados agro- ecológicos permitirá que sus productos se comercialicen con un porcentaje diferente en el precio por las características orgánicas, naturales y beneficios que poseen sus productos. La finalidad de la tienda ecológica es que los clientes se encuentren siempre en un lugar confortable y natural,

rodeados con el medio ambiente para beneficio de ellos, sus familias y nuestro planeta.

5.14 Descripción de la propuesta

La iniciativa de la presente propuesta se da puesto que se ha podido evidenciar la demanda y la necesidad de una alimentación sana de los habitantes del cantón Durán cada vez son mayores por eso que se quiere dar a conocer lo importante que es consumir productos orgánicos, De esta manera para cubrir esa falencia en el mercado, se ha decidido crear un Minimarket. La microempresa estará ubicada en la parroquia Eloy Alfaro cantón Durán, para la puesta en marcha el proyecto se cuenta con una camioneta Chevrolet 2009 valorada en \$20,000 y la venta de un bazar valorada en \$26.411,40 y se cuenta con un socio que aportará con \$20.000 por otra parte se realizará un préstamo bancario banco pichincha para el restante de la inversión.

5.14.1 Ingresos

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo y el capital social. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

Tabla 52
Presupuesto de venta

Año	Demanda Insatisfecha	Participación de mercado	Total demanda insatisfecha captada para el proyecto \$
2021	451,973	11%	49,717

De la demanda insatisfecha que es de \$451.973 dólar se captará el 11% con la cual se espera obtener unas ventas \$49.717 mil dólares mensual. Para proyectar las ventas se tomará el valor que se obtuvo en el primer mes, de ese valor se proyecta las ventas de los próximos 5 años con un incremento del 10 % anual, y la inflación para el aumento de venta de la cual se obtuvo las siguientes ventas.

Tabla 53
Presupuesto de venta (en miles de dólares)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	743	817	899	989	1088
EGRESOS	555	611	72	739	813
Materia prima	553	609	670	737	810
Materiales directos	2	2	2	2	3
UTILIDAD BRUTA	188	207	27	250	275
Gastos administración	40	42	3	45	47
Gastos de venta (sueldos)	44	46	48	49	51
Gastos por servicios	5	5	5	5	5
Gastos generales	1	1	1	1	1
Gastos de ventas (materiales)	4	4	4	4	5
TOTAL EGRESOS	93	97	101	105	109
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	2	2	2	2	2
Gastos financieros	3	1			
UTILIDAD OPERATIVA	90	107	124	143	164
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	90	107	124	143	164
15% Participación de empleados	13	16	19	21	25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	76	91	106	122	139
25% Imp. Renta	19	23	6	30	35
Utilidad antes de reserva legal	57	68	79	91	104
Reserva Legal 10%	6	7	8	9	10
UTILIDAD NETA	52	61	71	82	94

Costos de materiales directos

Presupuesto de Compras

Como la misma proyección de la demanda insatisfecha se estimó las compras de productos, respetando las políticas de inventario inicial y final.

Tabla 54
Presupuesto de compras (en miles de dólares)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FRUTAS					
Manzana	47	51	57	62	69
Peras	58	63	70	77	84
Naranjas	52	57	63	69	76
Uvas rojas	103	114	125	137	151
Banano	26	29	31	34	38
Granadilla	31	34	38	42	46
Mango	25	27	30	33	36
Maracuyá	17	18	20	22	25
T. de árbol	72	79	87	96	105
Pitahaya	19	21	23	26	28
VEGETALES					
Brócoli	2	3	3	3	4
Coliflor	2	3	3	3	4
Lechuga	10	11	12	14	15
Verduras	29	32	35	39	43
HORTALIZAS					
Zanahoria	11	12	13	14	15
Remolacha	10	11	12	14	15
Rábano	12	13	15	16	18
RAÍCES					
Papas	13	14	16	17	19
Yuca	7	7	8	9	10
Jengibre	7	8	9	10	11
Total	553	609	670	737	810

Para el lustro proyectado, los productos que más se comprarán son las uvas rojas, el tomate de árbol, peras, manzanas y naranjas, por lo que se deberá buscar establecer contratos con proveedores para fijar precios si es posible para el año en curso.

Tabla 55

Costo de Materiales Directos

Detalle	Cant.	Cost/U	Total año 1	Cant	Cost/U	Total año 2	Cant	Cost/U	Total año3	Cant	Cost/U	Total año 4	cant	Cost/U	Total año 5
Funda rayada	300	2.4	720.00	330	2.50	823.68	363	2.60	942.29	399	2.70	1,077.98	439.2	2.81	1,233.21
Funda dina 5	200	0.9	180.00	220	0.94	205.92	242	0.97	235.57	266	1.01	269.49	292.8	1.05	308.30
Funda dina 4	200	0.85	170.00	220	0.88	194.48	242	0.92	222.49	266	0.96	254.52	292.8	0.99	291.17
Funda royos	200	2.5	500.00	220	2.60	572.00	242	2.70	654.37	266	2.81	748.60	292.8	2.92	856.39
Total			1,570.00			1,796.08			2,054.72			2,350.59			2,689.08
														TOTAL 5 AÑOS	10,460,47

Tabla 56
Gastos Administrativos

Puesto	Sueldo actual	Vacaciones S/24	Aporte patronal (11.15%)	Décimo tercero S/12	Décimo cuarto SBU/12	Fondo de reserva 8.33%	Valor a recibir mensual	Valor anual
Gerente propietario	2000.00	83.33	223.00	166.67	33.33	166.60	2672.93	32075.20
Secretaria administrativa	500.00	20.83	55.75	41.67	33.33	41.65	693.23	8318.80
Total	2500.00	104.17	278.75	208.33	33.33	208.25	3332.83	39994.00

Tabla 57
Gastos de Ventas

Puesto	Sueldo actual	Vacaciones S/24	Aporte patronal (11.15%)	Décimo tercero S/12	Décimo cuarto SBU/12	Fondo de reserva 8.33%	Valor a recibir mensual	Valor anual
Cajera	500.00	20.83	55.75	41.67	33.33	41.65	693.23	8,318.80
Bodeguero	700.00	29.17	78.05	58.33	33.33	58.31	957.19	11,486.32
Contadora (c. eventual)	1,500.00	62.50	167.25	125.00	33.33	124.95	2,013.03	24,156.40
Total	2,700.00	112.50	301.05	225.00	100.00	224.91	3,663.46	43,961.52

Tabla 58

Gastos por Servicios

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Luz	kwh	960	0.15	14.00	2333.88
Agua	1m3	98	0.40	39.20	470.40
Teléfono	Minutos	500	0.05	25.00	300.00
Internet	Mbytes	1	120.00	120.00	1440.00
Total de gastos administrativos				184.20	4.544.28

Tabla 59

Gastos Generales

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Fregadero Industrial de 2 pozos	1	150	150
Mesas de Acero Inoxidable	1	90	90
Estantería	2	200	400
Total			640

Tabla 60

Gastos de Venta y Promoción

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Carpetas	5	4.50	22.50
Cuadernos de apuntes	5	2.00	10.00
Bolígrafos	12	1.00	12.00
Banner	2	75.00	150.00
Afiches de paredes	3	45.00	135.00
Material promocional	48	10.00	480.00
Mails	1	900.00	900.00
Redes sociales	12	100.00	1,200.00
24 Anuncios mensuales en radio Disney en 3 meses	72	14.00	1008.00
Total			3,917.50

Tabla 61

Depreciación de activos fijos

Detalle	Costo	Años de vida útil	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VL	Valor depreciado
Maquinarias	9,595.00	10	10%	863.55	863.55	863.55	\$863.55	863.55	5,277.25	4,317.75
Mobiliarios de oficina	710.00	10	10%	63.9	63.9	63.9	63.9	63.9	390.50	319.50
Equipo de oficina	8,545.00	5	10%	1538.1	1538.1	1538.1	1538.1	1538.1	854.50	7,690.50
Total	18,850.00			2,465.55	2,465.55	2,465.55	2,465.55	2,465.55	6,522.25	12,327.75

Tabla 62

Depreciación de activos fijos

Áreas	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Administrativo	Remodelación e Instalaciones			1,297.00
Administrativo	Medidor de luz eléctrica	1	25.00	25.00
Administrativo	Tablero de distribución	1	65.00	65.00
Administrativo	Ojo de buey	80	5.00	400.00
Administrativo	Luminaria incandescente 100w	10	30.00	300.00
Administrativo	Interruptor simple	3	4.00	12.00
Administrativo	Interruptor doble inteligente	5	20.00	100.00
Administrativo	Toma corriente 220v	4	10.00	40.00
Administrativo	Tubería luminarias	1	100.00	100.00
Administrativo	Tubería tomacorrientes	2	100.00	200.00
Administrativo	Maquinarias y Equipos			9,595.00
Operativo	Vitrina Vertical Refrigerante	2	3,025.00	6,050.00
Operativo	Carretilla Hidráulica	1	175.00	175.00
Operativo	Balanza electrónica	2	100.00	200.00
Operativo	Punto de Venta	1	450.00	450.00
Operativo	Canastillas para compras	20	20.00	400.00
Operativo	Puesto para pago Full Size	1	520.00	520.00
Operativo	Carros para autoservicio estándar	12	150.00	1,800.00
Operativo	Moviliarios de oficina			710.00
Administrativo	Escritorios	1	175.00	175.00
Administrativo	Sillas de escritorio	3	60.00	180.00
Administrativo	Archivador	2	50.00	100.00
Administrativo	Tacho de basura	1	80.00	80.00
Administrativo	Tacho de baño	1	5.00	5.00
Administrativo	Dispensador de agua	1	170.00	170.00
Administrativo	Equipos de oficina			8,545.00
Administrativo	Escritorios	1	175.00	175.00
Administrativo	Computadora	2	350.00	700.00
Administrativo	Impresora multiuso	1	350.00	350.00
Administrativo	Televisor LED 42" LG	1	800.00	800.00
Administrativo	Sistema ERP	1	2,500.00	2,500.00
Administrativo	Servidor	1	1,100.00	1,100.00
Administrativo	Extintor	2	35.00	70.00
Administrativo	Luces de Emergencia	2	50.00	100.00
Administrativo	Circuito de vigilancia	1	800.00	800.00
Administrativo	Minicentral telefónica	1	200.00	200.00
Administrativo	Sistema de acondicionado	2	600.00	1,200.00
Administrativo	Sistema de Audio	1	150.00	150.00
Administrativo	Sistema de video	1	400.00	400.00

Tabla 63
Depreciación de activos fijos

Concepto	Valor
Activos Diferidos	1,110.00
Remodelación e Instalación	1,297.00
Maquinaria y Equipos	9,595.00
Mobiliarios de oficina	710.00
Equipos de oficina	8,545.00
Total de activos fijos	20,147.00
Totales	21,257.00

Tabla 64
Capital de trabajo (1 mes)

Detalle	Valores
Gastos administración	1,228.09
Gasto de ventas	1,124.15
Gasto por servicios	309.49
Gastos generales	53.33
Gasto de ventas y promociones	215.00
Presupuesto de compra	46,117.00
Total	49,047.31

Tabla 65
Resumen de la inversión

Detalle	Valor
Inversión Fija	21,257.00
Capital de Trabajo	49,047.31
Activos Diferidos	1,110.00
Total	71,414.31

Tabla 66

Clasificación de costos

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Detalle	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos variables	Costos fijos	Costos variables	Costos fijos	Costos variables	Costos fijos	Costos variables
Materia prima	553,407.00	0.00	608,747.70		669,622.47		736,584.72		810,243.19	
Materiales directos	0.00	1,570.00	0.00	1,796.08	0.00	2,054.72	0.00	2,350.59	0.00	2,689.08
Gastos administrativos	39,994.00	0.00	41,593.76	0.00	43,257.51	0.00	44,987.81	0.00	46,787.32	0.00
Gast. venta (sueldo)	0.00	4,3961.52	0.00	45,719.98	0.00	47,548.78	0.00	49,450.73	0.00	51,428.76
Gasto por servicio	0.00	4,544.28	0.00	4,726.05	0.00	4,915.09	0.00	5,111.70	0.00	5,316.16
Gastos generales	640.00	0.00	665.60	0.00	692.22	0.00	719,912.96	0.00	748,709.47	0.00
Gast. Venta y promoción	0.00	3,917.50	0.00	4,074.20	0.00	663,964.23	0.00	690,522.79	0.00	718,143.71
Gast. Financieros	1,058.91	0.00	2,841.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	2,465.55	53,993.30	2,465.55		7,299.20		7,299.20		7,299.20	0.00
Total	597,565.46	107,986.60	47,566.34	56,316.31	720,871.40	718,482.81	789,591.64	747,435.82	865,078.42	777,577.71
Total (CF+CV)	705,552.06	0.00		0.00		1'439,354.22		1'537,027.46		1'642,656.13
TOTALES										5'428,472.52

Tabla 67

Distribución de la inversión

Detalle	Valor	Porcentaje
Aporte del dueño	\$56,414.31	79%
Inversión crediticia	\$15,000.00	21%
Total	\$71,414.31	100%

Analizando las tablas previas, de la tabla 53 de costos de materiales directos, se tiene que principalmente el negocio empleará fundas rayadas, las cuales representan más de la mitad del costo total de fundas.

Respecto a la tabla 54 de gastos administrativos, se tiene que e el gerente percibe el 80% de estos ingresos.

Dentro de los gastos de ventas reflejados en la tabla 55, la contadora es la que más prepondera, con el 50% del total del costo. Como se refleja en la tabla 56, la luz y el internet hacen el 50% de los gastos por conceptos de servicios básicos.

Conforme a la tabla 57 de gastos generales, el 70% de los mismos lo conforma el rubro de estantería.

Según la tabla 58, la promoción en redes sociales y anuncios en radio, constituyen más del 50% de los gastos de ventas y promoción.

Inherente a las tablas 59, 60 7 61, los activos fijos al final del año fijo, se habrán depreciado en 12.327,75.

Respecto a la tabla 62, a un mes el capital de trabajo asciende a 49,047.31, mayormente configurado por el presupuesto de compra.

Y en base a la tabla 63, el capital de trabajo es lo que más pesa respecto a la totalidad de la inversión.

De acuerdo a la tabla 64, los costos están muy equitativamente distribuidos, un 55% corresponde a costos fijos y el 45% restante, pertenece a los costos variables.

Fundamentado en la tabla 65, la distribución de la inversión señala que en un 79%, los fondos provendrán del dueño del negocio.

El costo promedio ponderado de capital (WACC), es una tasa de descuento que se utiliza para determinar el flujo de caja futuro en el proceso de valoración del proyecto, en él se utilizan porcentajes de los recursos propios y del préstamo

- Costo de venta unitario= $\text{Costos fijos} + \text{costos variables} / \text{Unidades producidas}$
X % de ganancias.
- Costos de venta unitario= $\$572.308,54 + \$42.707,28 / \$743.101,80 \times 30\% =$
0.2482

Tabla 68

Tabla Del WACC

Concepto	Valor
WACC	10.71%
Ke = Coste de los fondos propios	9%
E / (E+D) = % de fondos propios sobre la inversión total	79%
Kd = Coste de la deuda	21.29%
t = nivel impositivo	21%
D / (E+D) = % de deuda sobre la inversión total	21%

5.14.3 Préstamos del proyecto (tabla de amortización)

Condiciones y costo total del crédito

Fecha 10 de marzo del 2020

Nombre: ZOQUE MOROCHO LUIS EFRAIN

Tipo garantía: quirografaria

Monto: USD 15.000

Plazo: 24 cuotas

Tasa interés: 21.29%

Tasa solca: 0.5%

Fecha inicio de pago: 23/04/2020

Tipo de sistema de amortización: método de cálculo francés

Producto/Tipo crédito: 229 *MIC QM

Cedula: 0979459800

Periodicidad: MENSUAL

Tipo de tasa: fija

Gracia (periodos): 0

Tabla 69

Tabla de Amortización

No.	Fecha	Interés	Seguros	Cuota	Saldo
1	23/04/2020	390.32	\$16.50	902.07	14,504.75
2	23/05/2020	257.34	\$10.88	781.87	12,991.10
3	23/06/2020	256.5	\$10.84	781.87	13,476.57
4	23/07/2020	239.1	\$10.10	781.87	12,943.90
5	23/08/2020	237.3	\$10.03	781.87	12,409.36
6	23/09/2020	227.5	\$9.62	781.87	11,864.61
7	23/10/2020	210.5	\$8.90	781.87	11,302.14
8	23/11/2020	207.2	\$8.76	781.87	10,736.23
9	23/12/2020	190.48	\$8.05	781.87	10,152.89
10	23/01/2021	186.13	\$7.87	781.87	9565.02
11	23/02/2021	175.36	\$7.41	781.87	8,965.92
12	23/03/2021	148.47	\$6.27	781.87	8,338.79
13	23/04/2021	152.88	\$6.46	781.87	7,716.26
14	23/05/2021	136.9	\$5.79	781.87	7,077.08
15	23/06/2021	129.74	\$5.49	781.87	6,430.44
16	23/07/2021	114.09	\$4.82	781.87	5,767.48
17	23/08/2021	105.74	\$4.47	781.87	5,095.82
18	23/09/2021	93.42	\$3.95	781.87	4,411.32
19	23/10/2021	78.26	\$3.31	781.87	3,711.02
20	23/11/2021	68.63	\$2.88	781.87	3,000.06
21	23/12/2021	53.23	\$2.55	781.87	2,273.67
22	23/01/2022	41.68	\$1.77	781.87	1,535.25
23	23/02/2022	28.15	\$1.19	781.87	782.72
24	23/03/2022	12.96	\$0.55	196.23	0
Total		\$3,741.88	\$158.46	\$18,299.44	

Tabla 70

Balance General

Rubro	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO CORRIENTE						
Caja – Bancos		40,323.00	86,372.78	139,228.88	200,195.17	270,213.78
Cuentas por Cobrar		85,558.95	94,125.50	103,550.23	113,919.19	137,010.95
Inventarios Materia Prima y Materiales		46,248.08	50,878.65	55,973.10	61,577.94	67,744.36
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		172,130.03	231,376.93	298,752.21	375,692.30	474,969.08
ACTIVO FIJO						
Adecuaciones		1,297.00	1,297.00	1,297.00	1,297.00	1,297.00
Maquinaria		9,595.00	9,595.00	9,595.00	9,595.00	9,595.00
Equipos de Cómputo		710.00	710.00	710.00	710.00	\$710.00
Equipos de oficina		8,545.00	8,545.00	8,545.00	8,545.00	8,545.00
(-) Depreciación Acumulada		2,465.55	2,465.55	2,465.55	2,465.55	2,465.55
TOTAL ACTIVO FIJO		22,612.55	22,612.55	22,612.55	22,612.55	22,612.55
ACTIVO DIFERIDO						
Otros Activos		1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00
(-) Amortización Acumulada		-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00
TOTAL ACTIVOS	-	195,852.58	255,099.48	322,474.76	399,414.85	498,691.63
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por pagar proveedores		46,248.08	50,878.65	55,973.10	61,577.94	67,744.36
Participación Trabajadores		13,464.08	15,984.62	18,653.95	21,448.62	24,557.05
Impuesto a la Renta		19,074.11	22,644.88	26,426.43	30,385.55	34,789.15
TOTAL PASIVO CORRIENTE		78,786.27	89,508.15	101,053.48	113,412.12	127,090.55

Rubro	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
OTROS PASIVOS						
Deuda a Largo Plazo		2,841.43	1,058.91			
TOTAL OTROS PASIVOS		2,841.43	1,058.91	-	-	
TOTAL PASIVOS		81,627.70	90,567.06	101,053.48	113,412.12	127,090.55
PATRIMONIO						
Capital Social		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Aporte socios		55,802.55	43,897.67	28,300.72	9,653.45	
Reserva Legal		5,722.23	6,793.46	7,927.93	9,115.67	10,436.75
Utilidad Neta del Ejercicio		51,500.10	61,141.18	71,351.36	82,040.99	93,930.71
Utilidades Acumuladas			51,500.10	112,641.28	183,992.64	266,033.62
TOTAL PATRIMONIO	-	114,224.88	164,532.41	221,421.29	286,002.74	371,601.07
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-	195,852.58	255,099.47	322,474.76	399,414.86	498,691.63

5.14.4 Estados financieros

Tabla 71

Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	743,101.80	817,411.98	899,153.18	989,068.50	1,087,975.35
EGRESOS	554,977.00	610,543.78	671,677.19	738,935.31	812,932.27
Materia prima	553,407.00	608,747.70	669,622.47	736,584.72	810,243.19
Materiales directos	1,570.00	1,796.08	2,054.72	2,350.59	2,689.08
UTILIDAD BRUTA	188,124.80	206,868.20	227,475.99	250,133.18	275,043.08
Gastos administración	39,994.00	41,593.76	43,257.51	44,987.81	46,787.32
Gastos de venta (sueldos)	43,961.52	45,719.98	47,548.78	49,450.73	51,428.76
Gastos por servicios	4,544.28	4,726.05	4,915.09	5,111.70	5,316.16
Gastos generales	640.00	665.60	692.22	719.91	748.71
Gastos de ventas (materiales)	3,917.50	4,074.20	4,237.17	4,406.65	4,582.92
TOTAL EGRESOS	93,057.30	96,779.59	100,650.78	104,676.81	108,863.88
Gastos de Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación	2,465.55	2,465.55	2,465.55	2,465.55	2,465.55
Gastos financieros	2,841.43	1,058.91	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD OPERATIVA	89,760.52	106,564.15	124,359.67	142,990.83	163,713.65
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	89,760.52	106,564.15	124,359.67	142,990.83	163,713.65
15% Participación de empleados	13,464.08	15,984.62	18,653.95	21,448.62	24,557.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	76,296.44	90,579.53	105,705.72	121,542.20	139,156.60
25% Imp. Renta	19,074.11	22,644.88	26,426.43	30,385.55	34,789.15
Utilidad antes de reserva legal	57,222.33	67,934.64	79,279.29	91,156.65	104,367.45
Reserva Legal 10%	5,722.23	6,793.46	7,927.93	9,115.67	10,436.75
UTILIDAD NETA	51,500.10	61,141.18	71,351.36	82,040.99	93,930.71

5.14.5 Flujo de caja

Tabla 72

Flujo de Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$743,101.80	\$817,411.98	\$899,153.18	\$989,068.50	\$1'087,975.35
COSTOS		\$554,977.00	\$610,543.78	\$671,677.19	\$738,935.31	\$812,932.27
Materia prima	-	\$553,407.00	\$608,747.70	\$669,622.47	\$736,584.72	\$810,243.19
Materiales directos	-	\$1,570.00	\$1,796.08	\$2,054.72	\$2,350.59	\$2,689.08
UTILIDAD BRUTA		\$188,124.80	\$206,868.20	\$227,475.99	\$250,133.18	\$275,043.08
Gastos administración	-	\$39,994.00	\$41,593.76	\$43,257.51	\$44,987.81	\$46,787.32
Gastos de venta (sueldos)	-	\$43,961.52	\$45,719.98	\$47,548.78	\$49,450.73	\$51,428.76
Gastos por servicios	-	\$4,544.28	\$4,726.05	\$4,915.09	\$5,111.70	\$5,316.16
Gastos generales	-	\$640.00	\$665.60	\$692.22	\$719.91	\$748.71
Gastos de ventas (materiales)	-	\$3,917.50	\$4,074.20	\$4,237.17	\$4,406.65	\$4,582.92
TOTAL EGRESOS		\$93,057.30	\$96,779.59	\$100,650.78	\$104,676.81	\$108,863.88
Gastos de Amortización		0	0	0	0	0
Depreciación	-	\$2,465.55	\$2,465.55	\$2,465.55	\$2,465.55	\$2,465.55
Gastos financieros	-	\$2,841.43	\$1,058.91	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA		\$89,760.52	\$106,564.15	\$124,359.67	\$142,990.83	\$163,713.65
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		89,760.52	106,564.15	124,359.67	142,990.83	163,713.65
15% Participación de empleados	-	\$13,464.08	\$15,984.62	\$18,653.95	\$21,448.62	\$24,557.05
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$76,296.44	\$90,579.53	\$105,705.72	\$121,542.20	\$139,156.60
25% Imp. Renta	-	\$19,074.11	\$22,644.88	\$26,426.43	\$30,385.55	\$34,789.15
Utilidad antes de reserva legal		\$57,222.33	\$67,934.64	\$79,279.29	\$91,156.65	\$104,367.45
Reserva Legal 10%		\$5,722.23	\$6,793.46	\$7,927.93	\$9,115.67	\$10,436.75
UTILIDAD NETA		\$51,500.10	\$61,141.18	\$71,351.36	\$82,040.99	\$93,930.71

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(Depreciación) Ajuste por gastos no desembolsables		\$2,465.55	\$2,465.55	\$2,465.55	\$2,465.55	\$2,465.55
(Amortización) Gastos financieros		\$2,841.43	\$1,058.91	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ajustes por gastos de amortización		0	0	0	0	0
Activos fijos		0	0	0	0	0
Activos diferidos	\$1,110.00	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	\$49,047.31	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	\$-71,414.31	\$56,807.08	\$64,665.64	\$73,816.91	\$84,506.54	\$96,396.26
INICIAL		\$-71,414.31	\$18,610.93	\$83,276.57	\$157,093.48	\$241,600.02
FINAL	\$-71,414.31	\$18,610.93	\$83,276.57	\$157,093.48	\$241,600.02	\$337,996.27

De acuerdo a la tabla 68 del balance general, el activo corriente pesa más del 80% del total de activos. Esto es lógico dada la naturaleza del negocio que involucra inventario y circulante. Vinculado al pasivo, se tiene que el pasivo corriente es el que más prepondera, en igual proporción que el activo corriente. Esto quiere decir que al tratarse de un minimarket, es un negocio de flujo rápido de dinero e inventario, que obliga a los dueños, a ser muy analíticos y prudentes en el ejercicio de su administración.

Conforme a la tabla 69 del estado de pérdidas y ganancias, se tiene que desde el primer año, el negocio generará utilidad. El costo de venta es elevado (80%), pero los volúmenes importantes que se estiman comercializar, garantizarán la salud financiera del negocio y su continuidad a través del tiempo.

En relación a la tabla 70 de flujo de caja, se tiene que al final del quinto año, con las ventas y costos proyectados, además de las entradas y salidas de efectivo, Eco Green Market tendrá valores superiores a los 300 mil dólares.

5.14.6 Evaluación económica

Es una técnica de observación que tiene la finalidad de visualizar las ventajas y desventajas relacionadas con la inversión inicial del proyecto y verificar si tendrá rentabilidad futura. Tanto el VAN (Valor Actual Neto) así como el TIR (Tasa Interna de Retorno), se basan en la estimación del flujo de caja.

VAN: Medida absoluta neta, es decir mide el momento inicial del proyecto y el incremento anual de los valores absolutos, que proporcionan beneficios a los propietarios o inversores, una vez que está descontada la inversión.

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

- -II= Inversión inicial
- FNE= Flujo efectivo
- i= Tasa de descuento 14,45

Si VAN es mayor a 1 se realizará la inversión.

5.14.7 Evaluación financiera

Es la investigación de cada una de las partes del proyecto y en base a datos estimados lo que no da por sentado si el proyecto será o no un desengaño. Su importancia radica que su realización aumenta en el acierto de las decisiones al momento previo al realizar cualquier desembolso del inversor, es decir muestra el tiempo de recuperación de inversión, su rentabilidad, ingresos y la estimación de costos

TIR: Es una tasa de interés, con que el valor actual neto es igual a cero; además de ser un indicador de rentabilidad, como éste es más alto se tendrá mayor rentabilidad. Herramienta que se utiliza para la toma de decisiones en cuanto a la inversión del proyecto.

Tabla 73

VAN-TIR (Del flujo de caja esperado)

Concepto	Valor
Tasa de descuento	10%
Van	639,792.47
Tir	2.24

Como el TIR es mayor a 1, debe realizarse la inversión.

5.14.8 Relación beneficio – costo

Se realiza el análisis relación beneficio/costo para evaluar el proyecto de inversión y decidir la mejor opción en cuanto a la rentabilidad del proyecto en su elaboración y comercialización.

- Factor de actualización= $1 / (1+t)^1$
- Factor de actualización= $1 / (1+14,45\%)^1$
- Factor de actualización= 0.873743993.

Interpretación del resultado de la relación Beneficio/Costo.

RB/C>1: Si los ingresos son mayores a los egresos, que se accede a la inversión en el proyecto.

RB/C=1: Los ingresos igualan a los egresos por ello será indiferente la ejecución del proyecto.

RB/C<1: Se debe desistir a la inversión del proyecto.

Tabla 74

Relación costo beneficio

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$-75,159.98	\$ -	\$ -	\$-75,159.98
1		\$743,101.80	\$648,034.30	\$95,067.50
2		\$817,411.98	\$707,323.37	\$110,088.61
3		\$899,153.18	\$772,327.96	\$126,825.22
4		\$989,068.50	\$843,612.12	\$145,456.38
5		\$1,087,975.35	\$921,796.15	\$166,179.20
		\$4'536,710.80	\$3'893,093.90	

Relación Beneficio- Costo= Sumatoria de ingresos/ sumatoria de egresos

$$R B/C = 4'536.710,80/ 3'893.093, 90$$

R B/C=1.16. Se observa que por cada dólar de inversión se obtendrá \$1.16 de rentabilidad.

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

PRC= Año anterior a cubrir la inversión+ (suma de los flujos que supere la inversión/ flujo neto del mismo año).

Tabla 75

Periodo de recuperación de inversión de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo final	\$-71,414.31	\$56,807.08	\$64,665.64	\$73,816.91	\$84,506.54	\$96,396.26
Fujo acumulado		\$56,807.08	\$121,472.72	\$195,289.63	\$279,796.16	\$376,192.42

Concepto: Período de recuperación

Valor: 0.88

Tiempo: Diez meses y medio

El tiempo de recuperación se da mediante evaluación de los flujos de caja anual, en el que se puede ver que será de un año tres meses y se cree óptimo en observación con el plazo para cubrir la deuda que será de cinco años.

En la tabla a continuación se expone como se obtuvo el punto de equilibrio tanto en ventas como en unidades de forma anual.

Tabla 76

Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Costos Fijos	597,565.46
Costos Variables	107,986.60
Precio de Venta Promedio	\$2.36
Ventas Totales	\$743,101.80
Punto De Equilibrio (Unidades)	\$296,131.98
Punto De Equilibrio (\$)	\$699,167.60

A saber, la fórmula de punto de equilibrio en dólares es igual al cociente del costo fijo dividido para 1 menos el cociente de costo variable dividido para ventas totales.

5.14.10 Análisis de sensibilidad

Se puede observar en el análisis de sensibilidad del proyecto, las variaciones que existen entre los escenarios esperados, pesimistas y optimistas; de acuerdo a las modificaciones realizadas en las ventas anuales.

Esperado: Para este escenario se ha considerado una constante, tanto en ventas, producción, costos, gastos e impuestos, con lo cual se conseguirá un V.A.N de 2'602.173,61 y un T.I.R de 649%, su relación beneficio/costo es de 1.21 y con un tiempo de recuperación de inversión de cinco meses.

Pesimista: Para este escenario se ha considerado una disminución del 5% anual en ventas en relación con el escenario esperado, con lo que se obtendrá un V.A.N de 884.136,19 y un T.I.R de 291%, con un tiempo de recuperación de inversión de dos

años. Se hace la comparación con el flujo esperado también es rentable el proyecto por ende se puede hacer la inversión.

Tabla 77

Flujo de caja, escenario pesimista (disminución de las ventas 5% sobre el esperado)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$743,101.80	\$817,411.98	\$899,153.18	\$989,068.50	\$1'087,975.35
Disminución		\$37,155.09	\$40,870.60	\$44,957.66	\$49,453.42	\$54,398.77
Total ingresos		\$705,946.71	\$776,541.38	\$854,195.52	\$939,615.07	\$1'033,576.58
Egresos		\$554,977.00	\$610,543.78	\$671,677.19	\$738,935.31	\$812,932.27
Flujo de caja	-71414.31	\$40,323.00	\$46,049.78	\$52,856.10	\$60,966.28	\$70,018.61
Inicial		\$-71,414.31	\$2,126.85	\$48,176.63	\$101,032.74	\$161,999.02
Final	\$-71,414.31	\$2,126.85	\$48,176.63	\$101,032.74	\$161,999.02	\$232,017.63

Tabla 78

Escenario pesimista del flujo de caja.

Concepto	Valor	
Tasa de descuento	10%	
Van	\$300,954.19	
Tir	72%	
R c/b	1.27	
Período de recuperación	1.00	Un año

Optimista: Para este escenario se ha considerado un aumento del 5% anual en ventas en relación con el escenario esperado, con lo cual se logrará un V.A.N de 1'688.215,32 y un T.I.R de 509%, con un tiempo de recuperación de inversión de dos años. Se hace la comparación con el flujo esperado también es rentable el proyecto por ende se puede hacer la inversión.

Tabla 79

Flujo de caja, escenario optimista (aumento en las ventas en 5% sobre el esperado)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$743,101.80	\$817,411.98	\$899,153.18	\$989,068.50	\$1'087,975.35
Optimista		\$37,155.09	\$40,870.60	\$44,957.66	\$49,453.42	\$54,398.77
Total ingresos		\$780,256.89	\$858,282.58	\$944,110.84	\$1'038,521.92	\$1'142,374.11
Egresos		\$554,977.00	\$610,543.78	\$671,677.19	\$738,935.31	\$812,932.27
Flujo de caja	-71414.31	\$82,958.46	\$92,948.80	\$104,445.02	\$117,714.09	\$132,441.20
Inicial		\$-71,414.31	\$44,762.31	\$137,711.11	\$242,156.12	\$359,870.21
Final	\$-71,414.31	\$44,762.31	\$137,711.11	\$242,156.12	\$359,870.21	\$492,311.41

Tabla 80

Escenario optimista del flujo de caja.

Concepto	Valor	
Tasa de descuento	10%	
Van	\$816,507.86	
Tir	148%	
R c/b	1.41	
Período de recuperación	1.00	Un año

Tabla 81

Resumen de los flujos

	Optimista	Pesimista	Esperado
VAN	\$816,507.86	\$300,954.19	\$507,240.14
TIR	148%	72%	104%
R C/B	1.41	1.27	7.99
Período de recuperación	1 año	1 año	1 año

5.15 Importancia

Una vez comprobado la viabilidad económica y financiera del proyecto, se puede garantizar que existen beneficios para el consumidor de alimentos orgánicos, dado que la oferta de la empresa garantiza la mejor relación calidad precio del mercado y

un portafolio diverso enfocado a estimular la preservación de una salud óptima de todos y cada uno, de quienes disfruten de ella.

Adicionalmente, la contribución social es relevante dado que generará empleo y aportará a la economía con la interacción de compradores y proveedores.

Por último, se encuentra la contribución al fisco, dado que esta empresa aportará nuevos impuestos tanto al SRI como al IESS.

5.16 Metas del proyecto

A continuación, se detallan las siguientes metas:

- Cumplir en el escenario optimista y esperado del ámbito comercial.
- Posicionar a la empresa como la opción más saludable del mercado, con sus alimentos orgánicos y su excelente relación calidad precio.
- Posicionarse como una solución benefactora de salud.
- Lograr una participación de mercado del 20%, al cabo de tres años.

5.17 Finalidad de la propuesta

La empresa de alimentos orgánicos, busca darse a conocer como una empresa contribuidora de salud en favor del consumidor, dotándole de posibilidad que obtenga lo mejor por su dinero, estimulando la recompra.

5.18 Conclusión

La empresa de alimentos orgánicos constituye un beneficio a los consumidores con la mejor relación no solamente en salud, sino calidad precio. Al mismo tiempo, aporta a la economía mediante la interacción con proveedores y compradores. Consecuencia de aquello, el Estado recaudará mayor cantidad de impuestos producto de la interacción de esta empresa. La inversión inicial será 83% otorgada por el propietario y el 17% por préstamo con entidades financieras. se evaluó el costo beneficio según datos de flujos anuales y el resultado ascendió a 7.99, así como también el tiempo de recuperación de inversión que será de un año. Se realizó un análisis de sensibilidad y se puede observar que en los tres escenarios (optimista, pesimista, esperado), existirá una generación de rentabilidad por parte del proyecto, tornándolo factible.

Referencias

- Abasca, G. y. (2009). *Datos de Investigacion* . Peru .
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro Agrocalidad,
*Instructivo de la Normativa General para promover y regular la Producción
Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador (2014)*. Recuperado de
<http://www.agrocalidad.gob.ec/wpcontent>. (s.f.).
- Agudo Peregrina, Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio
electrónico en segmentos de consumidores finales*. Aplicación al caso
español. E.T.S.I. Industriales (UPM).
- Amstrong, K. &. (2001). *Ciencias Generales* . Venezuela : *Edited by Fundación
Unamuno*.
- Andrade, D., Flores, M. (2008), *Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos
en los Hogares Ecuatorianos*, VECO Ecuador. Recuperado de
http://issuu.com/vecoandino/docs/consumo_de_productos_org__nicos_-_a.
(s.f.).
- Arias, 2006 p.81. (s.f.).
- Borja, J. ,Reyes, J.(2013), *El Sector de Supermercados en el Ecuador*, Recuperado
de [http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-
3Supermercados.pdf](http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3Supermercados.pdf). (s.f.).
- César, A. S. (2010). *El comercio Electronico* . Peru : redalyc.org.

- Datos (2011), *Pulso Consumidor Ecuador 2011*, Datoslatam Venezuela.
Recuperado de <http://es.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacion-pulso-consumidor-ecuadoramcham>
- Del Greco, N. (2010), *Estudio sobre Tendencias de Consumo de Alimentos*.
Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- FAO. (2003). *Situación de los bosques del mundo 2003*. Roma, Italia. Italia :
www.fao.org .
- FAO, O. m. (2007). *Riesgos TIC desde una Perspectiva Interdisciplinaria*.
- Grande y Abascal, (. (2009). *Datos de la investigacion* .
- Gutierrez, R. (2016). *la vanguardia de la investigación psicológica contemporánea* .
Colombia : ppct.caicyt.gov.ar.
- Hernández, J. L. (s.f.). *El suelo sustento de Vida*. Mexico, Durango, Dgo: Primera edición, 2010.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012*, Recuperado de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf. (s.f.).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: Indicadores Laborales 2015*, Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/EMPLEO/2015/Junio2015/201506_EnemduPresentacionN_15anio.

(s.f.).

Martin, J. y. (2007). *Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud*. dialnet.unirioja.es.

Monrroy. (2008). *Prácticas de alimentación, nutrición y situación socioeconómica*.

Mexico: BMC Public Health,.

murillo, A. B. (1999). *Agricultura Organica*. Mexico: Primera edición, 2010.

Apéndices

Apéndice A Solicitud de empleo

La solicitud de empleo se requerirá a fin de disponer de información mucho más detallada sobre aspectos específicos de los postulantes para la empresa, la misma que se presenta a continuación:

SOLICITUD DE EMPLEO

Se recomienda leer todo el documento antes de llenarlo para evitar tachones, cualquier inquietud o novedad consulte al personal encargado, llenar el documento con letra IMPRENTA

Cargo para el cual aplica:

1.- DATOS PERSONALES DEL (DE LA) PARTICIPANTE:

Apellido Pate		Apellido Materno	Nombres:
Lugar y fecha de Nacimiento (año-mes-día):			
Dirección Domiciliaria:			
Provincia:	Cantón:	Parroquia:	
Teléfono(s) convencionales:		Celular o móvil:	
Correo electrónico:		Cédula de ciudadanía No.:	
Personas con capacidades especiales: No. de carné del CONADIS:			

2.- INSTRUCCIÓN

(No es requerido llenar todos los casilleros, responda únicamente en los que correspondan a su último nivel de instrucción o aquellos que se encuentren en relación a los requisitos del puesto al cual postula)

Nivel	Nombre de la		
-------	--------------	--	--

Primaria			
Secundaria			
Técnico			
Título			
Post- Grado			
Otros			

3.- TRAYECTORIA LABORAL (EXPERIENCIA LABORAL)

(Incluya únicamente información laboral que tenga relación específica con el puesto de trabajo al que está postulando. Sí es necesario solicite una hoja anexa)

FECHAS DE			Organiza	Denominación	Responsabilidades	Razones de salida
D	H	N°				

4.- CAPACITACIÓN ESPECIFICA:

Nombr	Nombre de la	Tipo Diploma:		Duración en
		Asiste	Aproba	

Nota: En caso de que la o el postulante no indique y certifique la duración en horas de uno o varios eventos de capacitación asistido, se asumirá que sólo asistió a una hora de capacitación)

DECLARACIÓN: DECLARO QUE, todos los datos que incluyo en este resumen son verdaderos y no he ocultado ningún acto o hecho, por lo que asumo cualquier responsabilidad. Acepto que esta oferta

sea anulada en caso de comprobar falsedad o inexactitud en alguna de sus partes, y me sujeto a las normas establecidas por la Institución y otras disposiciones legales vigentes.

Nombre del Aspirante

Firma

Lugar y Fecha de Presentación:

.....

Indique el Número de hojas que adjunta a esta Hoja de Vida

Apéndice B Cotizaciones Del proveedor Fritega

Nombre de Equipo	Proveedor	Precio Unitario
Canastilla	Fritega	25
Punto de Venta	Fritega	550
Balanza electrónica	Fritega	160
Equipos de Oficina	Fritega	140
Circuito de Vigilancia	Fritega	795
Equipo de computación	Fritega	400
Televisor	Fritega.	900
Carrito de supermercado	Fritega	200
Estanterías centrales	Fritega	250
Gangolas laterales	Fritega	198
Puesto de pago	Fritega	615
Autoservicio refrigerante	Fritega	3500
Cámara de frio	Fritega.	6100
Carretilla Hidráulica	Fritega	200
Extintor	Fritega	40
Tacho de basura	Fritega.	98
Tacho de baño	Fritega	7
Dispensador de agua	Fritega	190
Archivador	Fritega	55
Luces de emergencias	Fritega	60
Circuito de vigilancia	Fritega.	850
Diseño interior	Fritega	5200

Apéndice C Cotización del proveedor Alfred S.A

Nombre de Equipo	Proveedor	Precio Unitario
Canastilla	Alfred S.A.	20
Punto de Venta	Alfred S.A.	450
Balanza electrónica	Alfred S.A.	100
Equipos de Oficina	Alfred S.A.	170
Circuito de Vigilancia	Alfred S.A.	800
Equipo de computación	Alfred S.A.	350
Televisor	Alfred S.A.	800
Carrito de supermercado	Alfred S.A.	150
Estanterías centrales	Alfred S.A.	200
Gangolas laterales	Alfred S.A.	190
Puesto de pago	Alfred S.A.	520
Autoservicio refrigerante	Alfred S.A.	3025
Cámara de frio	Alfred S.A.	5800
Carretilla Hidráulica	Alfred S.A.	175
Extintor	Alfred S.A.	35
Tacho de basura	Alfred S.A.	80
Tacho de baño	Alfred S.A.	5
Dispensador de agua	Alfred S.A.	170
Archivador	Alfred S.A.	50
Luces de emergencias	Alfred S.A.	50
Circuito de vigilancia	Alfred S.A.	800
Diseño interior	Alfred S.A.	4000

Apéndice D Cotización del proveedor Artialambre

Nombre de Equipo	Proveedor	Precio Unitario
Canastilla	Artialambre	30
Punto de Venta	Artialambre	400
Balanza electrónica	Artialambre.	98
Equipos de Oficina	Artialambre.	250
Circuito de Vigilancia	Artialambre	1000
Equipo de computación	Artialambre	280
Televisor	Artialambre	900
Carrito de supermercado	Artialambre	159
Estanterías centrales	Artialambre.	300
Gangolas laterales	Artialambre	200
Puesto de pago	Artialambre	580
Autoservicio refrigerante	Artialambre.	3900
Cámara de frio	Artialambre.	5700
Carretilla Hidráulica	Artialambre	190
Extintor	Artialambre	50
Tacho de basura	Artialambre	70
Tacho de baño	Artialambre.	6
Dispensador de agua	Artialambre	270
Archivador	Artialambre	60
Luces de emergencias	Artialambre	70
Circuito de vigilancia	Artialambre	900
Diseño interior	Artialambre	5000

Apéndice E Productos para la venta

Cantidad	Descripción			
500ml	Aceite balsámico	6.00	5.70	\$5.00
750 ml	Aceite de oliva	\$13.00	\$13.99	\$12.95
200 GR	Acelga	\$0.60	\$0.80	\$0.70
Atado	Albahaca atado	\$1.00	\$0.90	\$1.10
400 GR	Apio	\$1.00	\$0.90	\$0.99
500 GR	Arroz integral	\$0.65	\$0.80	\$0.75
450 GM	Alverja	\$1.15	\$1.10	\$0.99
200 GR	Brócoli	\$0.50	\$0.60	\$0.49
200 GR	Café gourmet	\$3.00	\$3.10	\$2.95
650 GR	Café de pasar	\$6.25	\$6.40	\$6.00
400 GR	Café tostado	\$8.90	\$8.70	\$8.80
1000 GR	Cebolla blanca	\$2.50	\$2.60	\$2.68
1Kilo	Cebolla colorada	\$2.89	\$2.50	\$2.40
1Kilo	Cebolla perla	\$2.99	\$3.00	\$2.80
125 GR	Chocolate	\$4.50	\$4.39	\$4.50
A unidad	Col	\$0.48	\$0.69	\$0.79
200 GR	Coliflor	\$0.49	\$0.58	\$0.48
Atado	Calandro	\$0.78	\$0.69	\$0.90
500 GR	Tomate	\$1.30	\$1.20	\$1.00
300 GR	Zanahoria	\$0.92	\$0.89	\$0.90
400 GR	Lechuga criolla	\$0.89	\$0.95	\$0.98
200 GR	Lechuga roja	\$1.22	\$1.35	\$1.25
Total		\$61.01	\$61.83	\$59.40

Apéndice F Entrevista

Datos informativos

Nombre del entrevistado _____

Cargo

Nombre del
entrevistador _____

Fecha

Hora de inicio

Hora de finalización

Objetivo: La entrevista se desarrollará será, para conocer el tipo de servicio, categoría de productos que comercializan y los procesos que utilizan son eficientes y efectivos, como controlan que sus productos sean de confianza orgánicos.

Formulario

- 1.- ¿Qué es la FECAOL?
- 2.- ¿Qué tipo de producto comercializan?
- 3.- ¿Dónde comercializan sus productos?
- 4.- ¿Cómo controlan que sus productos sean orgánicos?
- 5.- ¿Ha recibido propuesta para ser proveedor de cadenas de supermercados u otro tipo de negocio especializado?

Gracias

Apéndice G Encuesta

Reciba un cordial saludo de quienes conforma el “Eco Green Market”, estamos realizando una encuesta para medir la satisfacción de los clientes al momento de asistir a un establecimiento de productos orgánicos ecológicos, dirigidas a los habitantes del Cantón Durán parroquia Eloy Alfaro.

Esto ayudará a mejorar las herramientas existentes y priorizar nuevas funcionalidades ecológicas y amigables.

La encuesta solo tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Objetivo: Interpretar las expectativas de los clientes, así conocer los puntos fuertes y puntos débiles del Minimarket

Instrucciones

- Solo puede responder la encuesta una sola vez; no obstante, puede editar las respuestas hasta el cierre de la encuesta.
- Las encuestas deberán ser contestadas con un visto ✓
- Sus respuestas deben ser marcadas con un bolígrafo azul.
- Debe escoger una sola alternativa por cada pregunta.
- Si no tiene clara la pregunta no dude en preguntarle al encuestador para una mejor respuesta.

Datos Informativos	
Fecha	
Genero	
Estado Civil	
Edad	
Ingresos familiares mensuales	
Cuántas personas viven en su hogar	

Cuestionario

1.- ¿Usted consume alimentos orgánicos?

- Si
- No

2.- ¿Estarías dispuesto en consumir alimentos orgánicos en un futuro?

- Si
- No

3.- ¿Con que frecuencia compra alimentos orgánicos?

- Siempre
- Frecuentemente
- Muy de repente
- Nunca

4.- ¿Dónde realiza la compra de alimentos orgánicos?

- Mercados
- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Ferias Ecológicas
- Internet
- Otros

5.- ¿Cuál ha sido su satisfacción en la compra de alimentos orgánicos?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

6.- ¿En qué sector le gustaría que se encuentre el Minimarket?

- Eloy Alfaro
- Puntilla
- Samborondón
- Primavera 1
- Centro

7.- Seleccione los servicios adicionales que le gustaría que ofrezca:

- Entrega a domicilio
- Recetas
- Autoservicio
- Portal web
- Productos importados
- Todos

8.- ¿En que se fija cuándo Ud. compra alimentos orgánicos para su alimentación diaria?

- precio
- calidad
- cantidad
- certificado de procedencia

9.- ¿Conoce Ud. Productos certificados que se comercializan en el país?

- Si
- no

10.- ¿cuál es el promedio de compra en productos orgánicos?

- Menos de \$30
- De \$31 a \$60
- De \$61 a \$
- A más de \$91

11.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto orgánico certificado?

- Si
- No

Agradecemos por su tiempo y atención brindada a la encuesta de satisfacción, trabajamos constantemente para mejorar nuestros productos y servicio.

Cantón Durán, Parroquia Eloy Alfaro

Luis Efraín Zoque Morocho.
C.C 095326858-8