



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de marketing para la introducción de una tienda  
orgánica en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Aguilar Salazar, Claudia Estefania  
Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADAS EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**11 de septiembre de 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Salazar, Claudia Estefanía y Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciadas en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Aguilar Salazar, Claudia Estefanía**  
**Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciadas en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020**

### **LAS AUTORAS**

*Claudia Aguilar*

f. \_\_\_\_\_  
**Aguilar Salazar, Claudia Estefanía**

*Evelyn Maggi G.*

f. \_\_\_\_\_  
**Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Aguilar Salazar, Claudia Estefanía**  
**Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020**

**LAS AUTORAS:**

*Claudia Aguilar*

f. \_\_\_\_\_  
**Aguilar Salazar, Claudia Estefanía**

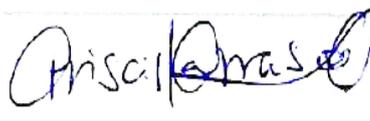
*Evelyn Maggi G.*

f. \_\_\_\_\_  
**Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tesis Evelyn y Claudia 12 de agosto.pdf (D77723667)', 'Presentado: 2020-08-12 17:13 (-05:00)', 'Presentado por: priscila.carrasco@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: priscila.carrasco@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Tesis Evelyn y Claudia 12 de agosto. Mostrar el mensaje completo. 4% de estas 81 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc', 'Tesis Fuentes y Morales.docx', 'SIPlantilla de Trabajo Titulacion A2020.doc', 'https://docplayer.es/77104870-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de...', and 'TESIS VERNAZAI.docx'. Below the table is a toolbar with icons for search, zoom, and other functions, along with a status bar showing '1 Advertencias.' and buttons for 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The main content area shows a snippet of text with a 77% match score, discussing a strategy based on competence in Green Market.

## TUTORA

f. 

**Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar este logro, por darme las fuerzas necesarias para culminar cada reto que se presentó en mi vida y sobre todo por llenarme de salud durante todo este período universitario.

A mi mamá por confiar siempre en mí y ser mi motivación para seguir adelante. Gracias por tu sacrificio, entrega y cariño que siempre me das. Eres un gran apoyo en mi vida y he aprendido mucho de ti. Eres un claro ejemplo en mi vida, que me ha enseñado que jamás debo rendirme y que cada esfuerzo siempre tendrá una recompensa. Te admiro y te agradezco por hacerme la persona que soy hoy en día. Mis agradecimientos por ti siempre serán infinitos.

A Nicolás por haber sido un apoyo durante mis estudios por mucho tiempo y ser testigo de todos mis logros. Gracias por tus consejos y por tu compañía incondicional.

A mis amigos que en todo este tiempo se convirtieron en mis hermanos y hemos compartido momentos maravillosos que han significado mucho en mi vida. Gracias por cada momento vivido y por sus consejos, estoy segura que vivimos experiencias que jamás las vamos a olvidar.

A los profesores por haber compartido sus conocimientos y haber influenciado en mí para desarrollarme como una gran profesional. Son un gran equipo de profesionales a quienes considero como una gran familia.

A mi compañera de tesis Evelyn, por haber trabajado juntas desde el primer día de clases y ahora estamos recibiendo este logro tan importante. Gracias por tus consejos y por haber vivido conmigo momentos importantes. A mi tutora Priscila Carrasco, por haber formado parte de este logro brindándome sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo de titulación.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por darme salud para poder culminar mis estudios de la mejor manera, por llenarme de sabiduría, paciencia y perseverancia para lograr obtener mi título.

Gracias a mi madre, por su apoyo incondicional, la que estuvo al pie del cañón en cada batalla que se me presentó durante este camino. Hoy puedo decir que logré llegar a la meta y este triunfo es compartido contigo. Gracias por creer en mí y animarme cada día a ser mejor.

A mi padre por ser mi constante recordatoria de mejoría, gracias a ti sé que siempre puedo dar más de mí y esforzarme más para conseguir cualquier objetivo.

A mi abuela, por ser mi motor y por la infinita paciencia que me tuviste a lo largo de este proceso.

A mi compañera de tesis, Claudia, una persona constante que desde el primer día que trabajamos juntas hicimos click y logramos cumplir esta anhelada meta. A mi tutora de tesis, Miss Priscila Carrasco por su paciencia y apoyo durante esta etapa.

A mi persona especial, que a pesar de tanto siempre me escucha, me aconseja, me corrige y motiva a ser mejor persona.

## **DEDICATORIA**

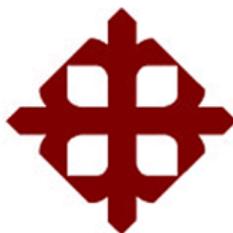
A mis padres Erika y Javier, mis abuelos Susana y Antonio y mis tíos.

**Aguilar Salazar, Claudia Estefanía**

## **DEDICATORIA**

A mi eterno ángel, mi abuelita, mi papá y mamá, este logro es por y para ustedes.

**Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Mgs.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime, Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación .....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	6
Resultados esperados .....	6
Alcance del proyecto.....	7
Capítulo I. Fundamentación Teórica .....	1
1.1 Marco Teórico.....	8
1.2 Marco Referencial.....	14
1.3 Marco Conceptual.....	16
Capítulo II. Análisis Situacional.....	8
2.1 Análisis del Microentorno.....	20
2.1.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	20
2.2 Análisis del Macroentorno.....	27
2.2.1 Entorno Político-legal .....	27
2.2.2 Entorno Económico .....	33
2.2.3 Entorno Socio-cultural.....	40
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	42

2.2.5	Entorno Ambiental.....	50
2.2.6	Análisis P.E.S.T.A.....	54
2.3	Análisis Estratégico Situacional.....	56
2.3.1	Participación de mercado.....	56
2.3.2	Análisis F.O.D.A.....	62
2.3.3	Análisis EFE – EFI.....	63
2.4	Conclusiones del Capítulo.....	65
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....		20
3.1	Objetivos.....	68
3.2	Diseño investigativo.....	68
3.2.1	Tipo de investigación.....	69
3.2.2	Fuentes de información.....	70
3.2.3	Tipos de datos.....	71
3.2.4	Herramientas investigativas.....	71
3.3	<i>Target</i> de aplicación.....	72
3.3.1	Definición de la población.....	72
3.3.2	Definición de la muestra.....	75
3.3.3	Perfil de aplicación.....	76
3.3.4	Formato de encuesta.....	76
3.3.5	Guía de preguntas para los dos focus group.....	80
3.3.6	Proceso de observación directa.....	82
3.4	Resultados relevantes.....	82
3.5	Conclusiones de la investigación.....	113

Capítulo 4. Plan de Marketing.....	68
4.1    Objetivos.....	116
4.2    Segmentación.....	116
4.2.1    Estrategia de segmentación.....	116
4.2.2    Macrosegmentación.....	117
4.2.3    Microsegmentación.....	118
4.3    Posicionamiento.....	119
4.3.1    Estrategia de posicionamiento.....	119
4.3.2    Posicionamiento publicitario.....	120
4.4    Análisis de proceso de compra.....	121
4.4.1    Matriz roles y motivos.....	121
4.4.2    Matriz FCB.....	122
4.5    Análisis de Competencia.....	123
4.5.1    Matriz de perfil competitivo.....	123
4.6    Estrategias.....	124
4.6.1    Estrategia Básica de Porter.....	124
4.6.2    Estrategia competitiva.....	125
4.6.3    Estrategias de marca.....	126
4.7    Marketing Mix.....	127
4.7.1    Marca.....	127
4.7.2    Producto / Servicio.....	137
4.7.3    Precio.....	140
4.7.4    Plaza.....	143

4.7.5	Promoción .....	153
4.7.6	Personas .....	161
4.7.7	Procesos .....	164
4.7.8	Evidencia física .....	168
4.8	Cronograma de actividades .....	175
4.9	Auditoría de marketing.....	176
4.10	Conclusiones .....	178
Capítulo 5. Análisis Financiero.....		180
5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	180
5.1.1	Cálculo de unidades vendidas mensuales .....	180
5.1.2	Cálculo mensual de demanda en dólares .....	183
5.1.3	Cálculo de unidades vendidas a cinco años .....	190
5.1.4	Cálculo de la demanda en dólares a cinco años.....	194
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	199
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos.....	199
5.2.2	Proyección anual de costos y gastos (5 años) .....	202
5.3	Flujo de caja anual (5 años).....	203
5.4	Marketing ROI.....	206
5.5	TIR - VAN .....	206
CONCLUSIONES .....		208
RECOMENDACIONES.....		210
REFERENCIAS .....		211

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. <i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....	20
Tabla 2. <i>Poder de negociación con los clientes</i> .....	21
Tabla 3. <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	23
Tabla 4. <i>Rivalidad entre competidores existentes</i> .....	24
Tabla 5. <i>Poder de negociación con los proveedores</i> .....	25
Tabla 6. <i>Cinco fuerzas de Porter</i> .....	26
Tabla 7. <i>Entorno político</i> .....	32
Tabla 8. <i>Entorno económico</i> .....	39
Tabla 9. <i>Entorno socio-cultural</i> .....	42
Tabla 10. <i>Entorno tecnológico</i> .....	50
Tabla 11. <i>Entorno ambiental</i> .....	54
Tabla 12. <i>Matriz P.E.S.T.A.</i> .....	56
Tabla 13. <i>Ingresos La Molienda</i> .....	58
Tabla 14. <i>Ingresos Runakay</i> .....	60
Tabla 15. <i>Análisis F.O.D.A.</i> .....	62
Tabla 16. <i>Matriz EFE</i> .....	63
Tabla 17. <i>Matriz EFI</i> .....	64
Tabla 18. <i>Diseño investigativo</i> .....	68
Tabla 19. <i>Rango de edades de la provincia del Guayas</i> .....	72
Tabla 20. <i>Acceso a dispositivos electrónicos en la ciudad de Guayaquil</i> ....	74
Tabla 21. <i>Variables para definir la población</i> .....	74
Tabla 22. <i>Género</i> .....	83

Tabla 23. <i>Edades</i> .....	83
Tabla 24. <i>Estado civil</i> .....	84
Tabla 25. <i>Sector de residencia</i> .....	85
Tabla 26. <i>Frecuencia de compra en alimentos</i> .....	86
Tabla 27. <i>Factores que inciden al momento de adquirir alimentos para el hogar</i> .....	87
Tabla 28. <i>Categoría de productos orgánicos que adquiere actualmente</i> ....	88
Tabla 29. <i>Disposición al adquirir productos orgánicos</i> .....	89
Tabla 30. <i>Razones por las cuales no está dispuesto a adquirir productos orgánicos</i> .....	90
Tabla 31. <i>Razones por las cuales si está dispuesto a adquirir productos orgánicos</i> .....	91
Tabla 32. <i>Beneficios que considera que brindan estos productos</i> .....	92
Tabla 33. <i>Factores que inciden al momento de adquirir productos orgánicos</i> .....	93
Tabla 34. <i>Medios online para adquirir productos orgánicos</i> .....	94
Tabla 35. <i>Medios online para adquirir productos orgánicos</i> .....	95
Tabla 36. <i>Disposición en adquirir productos orgánicos mediante app o página web</i> .....	96
Tabla 37. <i>Método de pago de confianza</i> .....	97
Tabla 38. <i>Calificación de los delivery actuales</i> .....	98
Tabla 39. <i>Delivery actual de mayor confianza</i> .....	99
Tabla 40. <i>Disposición a utilizar delivery del propio establecimiento</i> .....	100
Tabla 41. <i>Resultados relevantes del primer focus group 25 a 35 años de edad</i> .....	103

Tabla 42. <i>Resultados del segundo focus group 36 a 49 años de edad</i> ....	105
Tabla 43. <i>Establecimiento La Molienda</i> .....	109
Tabla 44. <i>Establecimiento Runakay</i> .....	110
Tabla 45. <i>Establecimiento La María Orgánica</i> .....	112
Tabla 46. <i>Perfil del cliente</i> .....	118
Tabla 47. <i>Matriz de roles y motivos</i> .....	121
Tabla 48. <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	123
Tabla 49. <i>Cartera de productos frutas</i> .....	137
Tabla 50. <i>Cartera de productos verduras</i> .....	137
Tabla 51. <i>Cartera de productos granos y cereales</i> .....	138
Tabla 52. <i>Cartera de productos lácteos y derivados</i> .....	139
Tabla 53. <i>Precios para frutas</i> .....	140
Tabla 54. <i>Precios para verduras</i> .....	141
Tabla 55. <i>Precios para granos y cereales</i> .....	142
Tabla 56. <i>Precios para lácteos y derivados</i> .....	142
Tabla 57. <i>Precios estimados para envíos según el sector</i> .....	143
Tabla 58. <i>Inversión plan de marketing</i> .....	174
Tabla 59. <i>Cronograma de actividades</i> .....	175
Tabla 60. <i>Auditoría de marketing</i> .....	176
Tabla 61. <i>Estimación mensual de productos orgánicos</i> .....	180
Tabla 62. <i>Estimación mensual de ingresos por las ventas de productos orgánicos</i> .....	183
Tabla 63. <i>Estimación mensual del número de entregas por servicio delivery</i> .....	188

Tabla 64. <i>Estimación mensual de ingresos por servicio delivery</i> .....	189
Tabla 65. <i>Proyección anual de la demanda de los productos orgánicos</i> ..	190
Tabla 66. <i>Proyección anual de ingresos por productos orgánicos</i> .....	194
Tabla 67. <i>Proyección anual de entregas por servicio delivery (5 años)</i> ....	197
Tabla 68. <i>Proyección anual de ingresos por servicio delivery (5 años)</i> ....	198
Tabla 69. <i>Estimación mensual de costos fijos</i> .....	199
Tabla 70. <i>Estimación mensual de costos variables</i> .....	200
Tabla 71. <i>Estimación mensual de gastos</i> .....	201
Tabla 72. <i>Desglose mensual de gastos de marketing</i> .....	201
Tabla 73. <i>Proyección anual de costos fijos</i> .....	202
Tabla 74. <i>Proyección anual de costos variables</i> .....	202
Tabla 75. <i>Proyección anual de gastos</i> .....	203
Tabla 76. <i>Flujo de caja</i> .....	203
Tabla 77. <i>Inversión Inicial</i> .....	204
Tabla 78. <i>Marketing ROI</i> .....	206
Tabla 79. <i>TIR y VAN</i> .....	206

## ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Histórico PIB 2019. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2020. .....	33
<i>Figura 2.</i> Evolución y participación del PIB 2018. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2019.....	34
<i>Figura 3.</i> Evolución y participación del PIB 2018. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2019.....	35
<i>Figura 4.</i> Inflación mensual 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020.	36
<i>Figura 5.</i> Inflación mensual 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020.	36
<i>Figura 6.</i> Inflación mensual por segmentos de productos 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020.....	37
<i>Figura 7.</i> Tasa desempleo diciembre 2019. Tomado de "INEC", 2020.....	38
<i>Figura 8.</i> Tasa desempleo diciembre 2019. Tomado de "INEC, 2020. ....	39
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de población con celular y redes sociales. Tomado de "INEC", 2020.....	43
<i>Figura 10.</i> Actividades en e-commerce. Tomado de "We Are Social", 2020.	44
<i>Figura 11.</i> Categorías en e-commerce. Tomado de "We Are Social", 2020.	45
<i>Figura 12.</i> Principales redes sociales por número de visitas. Tomado de "Mentinho", 2020.....	48
<i>Figura 13.</i> Audiencia en redes sociales. Tomado de "Mentinho", 2020. ....	49
<i>Figura 14.</i> Perfil de usuarios en Instagram por edades. Tomado de "Mentinho", 2020.....	49
<i>Figura 15.</i> Diez países con mayor área orgánica. Tomado de "El Telégrafo", 2018.....	57
<i>Figura 16.</i> Establecimiento La Molienda. Tomado de "El Telégrafo", 2019.	58

<i>Figura 17.</i> Establecimiento Runakay. Tomado de "El Universo", 2019.....	60
<i>Figura 18.</i> Establecimiento La María Orgánica. Tomado de "Primicias", 2019. .....	61
<i>Figura 19.</i> Establecimiento Al Peso. Tomado de "El Universo", 2019. ....	62
<i>Figura 20.</i> Género.....	82
<i>Figura 21.</i> Edades.....	83
<i>Figura 22.</i> Estado civil.....	84
<i>Figura 23.</i> Sector de residencia. ....	85
<i>Figura 24.</i> Frecuencia de compra en alimentos. ....	86
<i>Figura 25.</i> Factores que inciden al momento de adquirir alimentos para el hogar.....	87
<i>Figura 26.</i> Categorías de productos orgánicos que son adquiridos actualmente. ....	88
<i>Figura 27.</i> Disposición al adquirir productos orgánicos.....	89
<i>Figura 28.</i> Razones por las cuales no está dispuesto a adquirir productos orgánicos. ....	90
<i>Figura 29.</i> Razones por las cuales si está dispuesto a adquirir productos orgánicos. ....	91
<i>Figura 30.</i> Beneficios que considera que brindan estos productos.....	92
<i>Figura 31.</i> Factores que inciden al momento de adquirir productos orgánicos. .....	93
<i>Figura 32.</i> Medios online para adquirir productos orgánicos. ....	94
<i>Figura 33.</i> Medios online para adquirir productos orgánicos. ....	95
<i>Figura 34.</i> Disposición a adquirir productos orgánicos por medios de página web o aplicación móvil. ....	96

<i>Figura 35. Método de pago de confianza.....</i>	97
<i>Figura 36. Calificación de los delivery actuales. ....</i>	98
<i>Figura 37. Selección del delivery de mayor confianza. ....</i>	99
<i>Figura 38. Disposición a utilizar el delivery del propio establecimiento.....</i>	100
<i>Figura 39. Estrategias de segmentación.....</i>	117
<i>Figura 40. Macrosegmentación.....</i>	118
<i>Figura 41. Posicionamiento publicitario: eslogan. ....</i>	120
<i>Figura 42. Matriz FCB.....</i>	122
<i>Figura 43. Estrategias básicas de Porter. ....</i>	125
<i>Figura 44. Estrategia competitiva.....</i>	125
<i>Figura 45. Estrategias de marca. ....</i>	126
<i>Figura 46. Logotipo. ....</i>	127
<i>Figura 47. Símbolo.....</i>	128
<i>Figura 48. Identificador. ....</i>	128
<i>Figura 49. Logotipo, símbolo e identificador. ....</i>	128
<i>Figura 50. Logotipo e identificador.....</i>	129
<i>Figura 51. Modulación. ....</i>	129
<i>Figura 52. Área de protección.....</i>	130
<i>Figura 53. Logo y eslogan sobre negro. ....</i>	131
<i>Figura 54. Logo y eslogan sobre blanco. ....</i>	131
<i>Figura 55. Logo y eslogan sobre blanco. ....</i>	132
<i>Figura 56. Logo y eslogan invertido en color blanco y negro.....</i>	132
<i>Figura 57. Logo y eslogan sobre textura craft.....</i>	132

<i>Figura 58.</i> Logo y eslogan sobre fotografía oscura.....	133
<i>Figura 59.</i> Cambios con respecto a la distribución de los elementos. ....	133
<i>Figura 60.</i> Cambio en los colores. ....	134
<i>Figura 61.</i> Distorsión en su proporción horizontal.....	134
<i>Figura 62.</i> Distorsión en su proporción vertical. ....	135
<i>Figura 63.</i> Cambios en la tipografía. ....	135
<i>Figura 64.</i> Bodega para almacenamiento de productos. Tomado de "Properati", 2020.....	144
<i>Figura 65.</i> Diseño de página principal para Green Market y detalles de funcionamiento de página web. ....	145
<i>Figura 66.</i> Diseño para la búsqueda de las categorías de productos orgánicos. ....	146
<i>Figura 67.</i> Diseño para mostrar los productos de acuerdo a las categorías. ....	147
<i>Figura 68.</i> Diseño para el blog de Green Market. ....	148
<i>Figura 69.</i> Diseño de aplicación móvil para Green Market. ....	149
<i>Figura 70.</i> Diseño de tracking del pedido para aplicación móvil. ....	150
<i>Figura 71.</i> Diseño de post para redes sociales. ....	151
<i>Figura 72.</i> Diseño de artes para post en redes sociales y visualización del contenido. ....	151
<i>Figura 73.</i> Vehículo para Green Market.....	153
<i>Figura 74.</i> Diseño de arte para campaña de concientización de Green Market.....	153
<i>Figura 75.</i> Diseño de arte promocional para Green Market. ....	154

<i>Figura 76.</i> Visualización de la parte superior de la página web con promoción. ....	155
<i>Figura 77.</i> Visualización de la página web con promoción. ....	156
<i>Figura 78.</i> Brandeo del vehículo en promoción para Green Market.....	157
<i>Figura 79.</i> Diseño de arte promocional para la App de Green Market. ....	158
<i>Figura 80.</i> Diseño del arte para el concurso de Green Market. ....	159
<i>Figura 81.</i> Diseño del cupón para fidelizar clientes.....	159
<i>Figura 82.</i> Nutricionistas escogidos. ....	160
<i>Figura 83.</i> Organigrama.....	162
<i>Figura 84.</i> Proceso de abastecimiento.....	165
<i>Figura 85.</i> Proceso de toma de pedidos. ....	165
<i>Figura 86.</i> Proceso de compra.....	166
<i>Figura 87.</i> Procesos de resolución de quejas. ....	167
<i>Figura 88.</i> Diseño de funda biodegradable. ....	168
<i>Figura 89.</i> Diseño de packaging para pedidos de grandes cantidades.....	169
<i>Figura 90.</i> Diseño de bolsos. ....	170
<i>Figura 91.</i> Colores por parte de Green Market. ....	170
<i>Figura 92.</i> Diseño de vehículo con brandeo. ....	171
<i>Figura 93.</i> Diseño de camisetas para personal de Green Market. ....	172
<i>Figura 94.</i> Diseño de gorras para personal de Green Market. ....	172
<i>Figura 95.</i> Herramientas online a utilizar. ....	173

## RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de *marketing* para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este proyecto, se consideraron diversas teorías que aporten al trabajo. Se analizaron posibles factores internos y externos que determinaron si el mercado al que Green Market apunta es suficientemente atractivo para su implementación. Se realizó una investigación para determinar el perfil del consumidor que está dispuesto a adquirir productos orgánicos, las categorías de productos orgánicos más consumidos, los factores que inciden en la compra al momento de adquirir productos orgánicos y los medios digitales de mayor preferencia de compra. Con respecto al plan de *marketing*, se planteó generar estrategias de comunicación que permitan llegar a los internautas que cumplen con el perfil definido para Green Market en un lapso de 6 meses. Así como también efectuar descargas de la aplicación móvil y tener visitas en la página web durante los primeros 6 meses y lograr obtener \$40,000 en ventas para la marca de productos orgánicos durante su primer año de funcionamiento. Finalmente se procedió a realizar el análisis financiero para comprobar la efectividad de este proyecto. En el mismo se detallan costos, ingresos y gastos que se generarán para la puesta en marcha de Green Market. También se presentaron los resultados del TIR, VAN y ROI donde cada uno arroja un resultado positivo para el estudio.

**Palabras claves:** *marketing, online, productos orgánicos, Green Market, tienda virtual, marca*

# INTRODUCCIÓN

## **Tema**

Plan de *marketing* para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil

## **Antecedentes del estudio**

En la actualidad el mundo está atravesando por grandes cambios, entre ellos económicos, culturales, políticos y sociales que conllevan a un proceso de transformación a nivel empresarial. Muchas industrias se verán enfrentadas a optimizar sus recursos y procesos, adaptándose a nuevas necesidades que el mercado requiera. Uno de los factores próximos a generar cambios es la alimentación, debido a las diferentes enfermedades que se presentan hoy en día. Como efecto de estas enfermedades las personas están siendo conscientes de la necesidad de mejorar sus hábitos de consumo, estas logran hacer que el ser humano cambie la manera tradicional de ingerir alimentos y a su vez aporte al cuidado del medio ambiente.

Debido a los efectos dañinos causados por alimentos tradicionales con uso de químicos, los productos orgánicos se vuelven parte de la alimentación diaria del ser humano. Este tipo de alimentos sostenibles, son aquellos libres de aditivos y conservantes lo cual los hace referentes como productos de mejor calidad. Estos no solo son una fuente saludable de energía que aportan nutrientes y vitaminas para el desarrollo del ser humano, sino que favorecen la reducción del impacto medio ambiental que permite el desarrollo de la industria de alimentos sostenibles y menos ofensiva para el ecosistema.

La organización Mundial de la Salud (2019) confirmó que, de los alimentos adquiridos, la mayoría contienen bacterias, virus, parásitos o sustancias químicas que causan más de 200 enfermedades, desde diarrea hasta cáncer. Es importante reconocer, que la utilización de químicos atenta contra la salud del ser humano, estos pueden provocar la muerte de una gran población a grandes escalas a lo largo de los años. Debido a esto, se requiere mayor responsabilidad de los productores y distribuidores con respecto a los alimentos. No obstante, en los

últimos 10 años se han sumado nuevos brotes de enfermedades generadas por los alimentos en todos los continentes.

### **Problemática**

La mayoría de los alimentos que los seres humanos ingieren han tenido un proceso previo con sustancias nocivas. Ambientum (2018) afirmó que las personas que se alimentan con productos que poseen químicos les podrá provocar, a corto como a largo plazo problemas de salud como: alergias, problemas cardiovasculares, cáncer y enfermedades respiratorias. Se considera, que todo alimento procesado tiene repercusiones graves en la salud de todo ser humano, pueden no ser evidenciadas en el momento, pero pueden presentarse a lo largo de los años. Debido a los diferentes estudios acerca del consumo de alimentos procesados se están evidenciando altos riesgos para la salud de los consumidores.

Está de más decir, que debido a las sustancias químicas el mundo se encuentra en una amenaza para la salud, donde los más vulnerables corren mucho riesgo como: recién nacidos, embarazadas, adultos mayores y personas con enfermedades subyacentes. Por otro lado, el Diario Debate (2017) informó que la Universidad de Londres mediante un estudio realizado determinó, que de los consumidores que ingieren alimentos con sustancias químicas, el 58% tiende a sufrir de depresión. BBC Mundo (2010) afirmó que una porción de 50 gramos de carne procesada estaba asociada con un 42% de probabilidad de desarrollar enfermedad coronaria y el 19% con riesgo de diabetes.

El Comercio (2019) menciona que el 70% de los ecuatorianos corren riesgo de enfermedades causadas por los alimentos procesados. Por otro lado, los habitantes de este país están acostumbrados a ingerir comidas rápidas debido a su carga laboral. El daño que le hacen a su salud por ingerir este tipo de comidas todos los días o muy seguido podrá causar graves problemas como: obesidad, hipertensión, alergias y diabetes. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2018) confirmó que en los adultos (19 – 50 años) hubo un aumento del 0.7% con relación al sobrepeso y el 1.18% relacionado a la obesidad. Así mismo, se calcula

que estos problemas en relación a la obesidad representan alrededor del 4,3% del PIB.

EY Consumer Goods (2019) indicó que los sectores de consumo especialmente empresas de producción de alimentos analizan cambios importantes en los gustos y preferencias saludables y sostenibles de los consumidores. Debido a esto, las nuevas características demográficas son más exigentes al momento de la decisión de compra. Sin embargo, las industrias siguen ofreciendo promesas de valor a sus clientes que no son 100% reales, esto genera un grado de rechazo y desconfianza de los productos ofrecidos debido a las experiencias previas que han tenido distintos usuarios.

Por otro lado, actualmente las pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios se están comenzando a sentir perjudicadas por un sin número de factores, uno de ellos son las enfermedades que son fácilmente transmitidas por el aire o el tacto entre personas tal como puede llegar a presentarse en una pandemia como lo es el Covid-19 (Diario El Universal, 2020). Debido a esto, los locales se ven obligados a migrar al mundo digital y generar plataformas de compra y venta de productos para salvaguardar la salud tanto de los trabajadores como de sus clientes. Estos están generando una fuerte tendencia que demanda a los establecimientos a migrar de plataformas y dejar lo convencional de lado.

El hábito de consumo que se realiza por medio de plataformas digitales puede llegar afectar la confianza para que el consumidor pueda tomar la decisión de compra. Esta confianza puede verse tergiversada por la cantidad de información solicitada para uso de las plataformas. CIGI-Ipsos (2019) informó que 8 de cada 10 personas están preocupadas por su privacidad en línea, 53% de ellas están más preocupadas que hace un año.

Los consumidores concuerdan que existen varios beneficios que ofrecen la compra en línea, principalmente por la comodidad y ahorro de tiempo. Sin embargo, existen temores con respecto a la calidad y manejo de productos, administración de datos personales y métodos de pago. Los usuarios valoran los comentarios y experiencias previas a su compra, adicional a la reputación de la

empresa que ofrece sus productos por medio de su tienda *online* (Kim & Peterson, 2017).

### **Justificación**

El proyecto a implementar se basa en plan de *marketing* para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil, el cual aportará beneficios en tres diferentes ramas: empresarial, académico y social.

A nivel académico, aportará información y estrategias para beneficiar futuras propuestas de implementación de emprendimientos, con aplicación de factores diferenciadores para lograr un correcto posicionamiento en el mercado. En este presente proyecto, se demostrará en detalle todos los procedimientos que se deben tomar en cuenta para la creación de una marca con los elementos estratégicos que conlleva un plan de *marketing*. Para llevar a cabo este proyecto se analizarán a profundidad los establecimientos de venta de productos orgánicos ya existentes y posibles canales óptimos para la distribución de los productos. Al finalizar el proyecto este contará con conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación a implementarse en el año 2021 así como también contribuirá con otros estudios académicos que se realicen dentro de institución.

En cuanto al área empresarial, los grandes y pequeños agricultores se beneficiarán al abaratar sus costos con respecto a usos de fertilizantes, pesticidas y demás sustancias químicas que hoy en día son utilizadas por el método tradicional de agricultura. Así mismo, al momento de presentar un plan para distribuir y comercializar sus productos, estos podrán recuperar sus gastos a grandes escalas con mayor facilidad y a corto plazo. Adicionalmente, estos productos poseen una imagen *premium* y con costos altos, pero aun así los consumidores están dispuestos a pagar un valor elevado debido a que saben que el producto orgánico es de calidad.

Desde el aspecto social, permitirá crear conciencia en cuanto a hábitos alimenticios ya que hoy en día el mundo está más expuesto a enfermedades derivadas de la falta de cuidado de alimentos, entre otros. Este proyecto permitirá, que los consumidores con buenos hábitos alimenticios mantengan su dieta saludable y 100% natural con un acceso fácil a estos productos. Por otro lado,

impulsará a nuevos mercados a implementar una vida sana y saludable mediante la comercialización de los productos orgánicos. La implementación de una aplicación móvil permitirá cubrir las nuevas necesidades que existen hoy en día en el mercado como: acceso a alimentos saludables, búsqueda de productos sostenibles, de fácil acceso y de calidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Implementar un plan de *marketing* para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- I. Definir un marco contextual con temas importantes que aporten a la realización del proyecto.
- II. Identificar los factores internos y externos que pueden afectar y beneficiar al presente proyecto.
- III. Considerar la información proporcionada con respecto a la investigación de mercado a realizar.
- IV. Desarrollar un plan de *marketing* para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de posicionarla como la de mejor calidad y eficiencia en entregas.
- V. Conocer la viabilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

### **Resultados esperados**

- I. Obtener información relevante con respecto a las variables de marco Teórico, Referencial y Económico.
- II. Recopilar un análisis relevante acerca del macro entorno y micro entorno para poder conocer a profundidad la situación actual del mercado en relación al consumo orgánico, nuevas tendencias y competidores.

III. Descubrir el nivel de aceptación de productos orgánicos y establecer una propuesta óptima para los consumidores según los resultados reflejados en la investigación de mercados.

IV. Desarrollar el plan de *marketing* según las variables escogidas para la introducción de una tienda orgánica con su debido posicionamiento que genere participación de mercado y rentabilidad.

V. Demostrar de manera financiera la viabilidad y factibilidad del presente proyecto.

#### **Alcance del proyecto**

El siguiente proyecto permitirá la generación de un plan de *marketing* para la introducción de una tienda orgánica con intención de ejecutarse en el año 2020 en la Ciudad de Guayaquil. En el presente trabajo, se establecerá un estudio de mercado donde se definirá el segmento de posibles clientes que estén interesados en implementar un estilo de vida saludable y que sean económicamente activos para poder adquirir productos para su hogar. Así mismo, plantear futuras líneas de acción para obtener resultados aterrizados y apropiados.

## **Capítulo I. Fundamentación Teórica**

## 1.1 Marco Teórico

En el presente trabajo, es de suma importancia realizar un análisis acerca del marco teórico. Este desarrollo, permitirá identificar los factores teóricos acerca del *Marketing Mix*, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, entre otros. Se considera, que estos serán de mucho valor y aporte para poner en práctica el plan estratégico.

### *Marketing Mix*

Las 4Ps pueden considerarse como variables con las que cuenta la empresa para poder alcanzar sus objetivos. Es necesario, que las 4 se combinen y tengan coherencia para la puesta en marcha de la estrategia (Espinoza, 2014).

El *Marketing Mix*, es el conjunto de actividades dirigidas a la promoción y comercialización de la marca o producto dentro del mercado. Se deben tomar en cuenta las 4Ps y tener un objetivo bien claro: atraer y fidelizar a los clientes (IEBS Business School, 2019).

El *Marketing* tradicionalmente está conformado por las 4Ps: Productos, Plaza, Precio y Promoción. A medida en que ha venido desarrollándose, se han aumentado 3Ps correspondientes a Personas, Procesos y Evidencia Física más conocidas como las 7ps del *Marketing Mix* de servicios (The Chartered Institute of Marketing, 2009).

The Chartered Institute of Marketing (2009) definió a las 7Ps como:

- **Producto:** Las compañías deben conocer los gustos y preferencias de sus consumidores para poder desarrollar un producto ideal que cumpla y cubra sus necesidades. Así mismo, debe tener un valor añadido para que este sea el elegido dentro de muchos en el mercado.
- **Precio:** Es el valor que el consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio. Este debe ser competitivo frente a los demás productos en el mercado con similares características. Sin embargo, su valor económico debe ser el más llamativo y debe ir en relación a las características que ofrece el mismo artículo o servicio.

- Promoción: Es la manera en que las empresas comunican lo que hacen y lo que ofrecen a los consumidores. Este requiere de actividades internas como: relaciones públicas, publicidad, *branding*, identidad de marca, ofertas especiales, entre otros. La promoción debe ser atractiva y el mensaje que se brinde debe ser el mismo para todos los clientes y todo el plan de *marketing*.
- Plaza: Es el lugar donde el cliente adquiere el producto o servicio y esto requiere que el mismo esté en el lugar, tiempo y cantidad adecuada. Así mismo, es de mucha importancia que se utilice una buena distribución para facilitar el acceso al consumidor.
- Personas: Todo aquel que pueda ponerse en contacto con el cliente y tenga repercusiones positivas o negativas. La reputación de la marca está en manos de las personas con quienes se trabaja y representan a la empresa.
- Procesos: Este permite alcanzar la satisfacción del usuario por medio de todos los procesos internos que conlleva ofrecer un producto o servicio al cliente. Este consiste, desde la información que se le brinda hasta futuras recomendaciones y ayudas.
- Evidencia física: En este punto es importante que el cliente esté viendo lo que compra ya que de no ser este el caso, existe cierta desconfianza al no poder ver el producto. De esta manera, se pueden ofrecer facilidades para que el usuario pueda experimentar que es lo que va a adquirir. Hoy en día, se utilizan las referencias de las personas como parte de la evidencia física, esto permite tener un *feedback* de lo que el producto o servicio puede hacer.

### *Comportamiento del consumidor*

Schiffman (2010) definió que el comportamiento del consumidor es una conducta donde los clientes o usuarios exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con los cuales ellos esperan satisfacer sus necesidades. Esto permite, que los mercadólogos puedan anticiparse a las

futuras preferencias de estos clientes para poder tener fidelizar a sus usuarios y que estos se sientan escuchados.

Rivera (2013) categorizó al comportamiento del consumidor como un enfoque donde la empresa debe conocer lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales de éxito. Esto conlleva a conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores, lo cual ayudara a segmentar correctamente el mercado por el que lidera una compañía. El *marketing*, es la rama que permite adquirir estos conocimientos acerca de diversas conductas y factores que generan una gran oportunidad para las organizaciones.

De acuerdo a las definiciones expuestas anteriormente, los consumidores poseen distintos tipos de necesidades en relación a cada producto o servicio. Debido a esto, deben contar con el objetivo de cumplir con las expectativas de sus clientes. Para eso, se debe analizar cómo se comporta dicho usuario y cuáles son sus costumbres o productos de consumo. Adicionalmente, es importante conocer si se encuentra realmente satisfecho con lo que consume, ya que de acuerdo a eso puede existir una nueva idea de abrirse hacia un nuevo mercado que aún no se ha captado.

### *Marketing estratégico*

Parrish (2014) determinó que el *marketing* estratégico es clave dentro de una empresa. Este permite detectar futuras necesidades que poseen los clientes y crear un perfil objetivo para lograr obtener relaciones duraderas. Así mismo, consta en una serie de procesos que deben seguirse rigurosamente para poder obtener resultados deseados en relación a la estrategia que se desee aplicar.

Por otro lado, La Escuela de Marketing and Web (2018) informó que los objetivos del *marketing* estratégico es recopilar la información del entorno competitivo y saber cuáles serán las oportunidades y amenazas a las que la empresa se está enfrentando y de esta manera tomar acción oportuna. De esta manera, la organización podrá conocer en qué factores puede estar fallando e implementar mejoras para seguir dentro del mercado.

El proceso de *marketing* estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las

estrategias de *marketing* y la implementación y control. No obstante, estos permiten gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor (Walker & Mullins, 2014).

Según las definiciones anteriores, se establece que las estrategias que se vayan a implementar deben estar alineadas a las necesidades que presenten los consumidores. No obstante, si estas no llegan a ser las adecuadas podrá existir una gran brecha de desconocimiento y pérdida por parte de la empresa y las verdaderas necesidades que poseen los usuarios. Así mismo, se deben seguir ciertos pasos como lo son el análisis de oportunidades, formulación de estrategias y la puesta en marcha para implementar las ideas.

### *Marketing digital*

Heseltine (2018) afirmó que el *marketing* digital es la forma en que las personas utilizan medios para influenciar a los usuarios. Estos pueden ser de forma gratuita o de pago mediante todas las tecnologías y plataformas disponibles. El objetivo efectivo, es utilizar la táctica adecuada para poder llegar a la audiencia captar su atención con respecto a la información que las empresas ofrecen, de esta manera ellos compartirán el producto e interactuarán con el contenido compartido.

Es de suma importancia, que las Pymes consideren reglas al momento de ejecutar o poner en marcha una estrategia digital. Estas deben contar con: página web, blog, *leads* para generar bases de datos, promociones, contenido de valor y solucionar problemas que puedan tener los clientes. Así mismo, el tiempo de respuesta también es parte de la imagen de la compañía, ya que si el cliente no recibe respuesta puede publicar su estado de inconformidad con la atención prestada (INC, 2017).

El Diccionario de Negocios (2013) definió al *marketing* digital como la manera de promocionar productos o servicios mediante plataformas electrónicas. Algunas de las tácticas más utilizadas en el mundo digital son sus herramientas para dar a conocer productos o servicios mediante los anuncios en internet, *social media*, *email marketing*, *billboards* electrónicos, entre otros.

Con respecto a las definiciones e información detallada anteriormente, se pudo saber que existen distintas herramientas dentro del *Marketing* Digital para poder llegar a los clientes como páginas web, anuncios electrónicos, *emails*, entre otros. Estos permiten generar valor y hacer que el cliente desde la comodidad de su hogar pueda apreciar el producto. Así mismo, se debe procurar no invadir ese espacio *online* del cliente con información que no es relevante.

### *Investigación de mercados*

Prieto (2013) definió a la investigación de mercados como un conjunto de factores que se deben recabar mediante distintas herramientas investigativas para su planificación, ejecución y evaluación de resultados en relación a las necesidades y actividades de la compañía. Debido a esto, es considerada como un elemento importante dentro del área de *marketing*, ya que permite obtener respuestas antes posibles proyectos o propuestas de las empresas.

American Marketing Association (2013) concluyó que la investigación de mercados es una herramienta que sirve para recopilar de manera sistemática el registro y análisis de datos acerca de situaciones que tengan relación con el mercado de bienes y servicios. Por ende, se conoce que los sistemas actuales de investigación son más rápidos y ayudan al análisis continuo de mejora en la toma de decisiones de una empresa a mediano y largo plazo.

La investigación de mercados contiene 2 maneras de recolectar datos, estas pueden ser de manera cualitativa y cuantitativa. El tipo de investigación cuantitativa, permite recolectar datos para probar una hipótesis basándose en mediciones numéricas y herramientas estadísticas para obtener resultados específicos acerca de ciertos patrones y supuestas teorías. Por otro lado, la investigación cualitativa permite la recopilación de datos sin ningún aplicativo numérico dentro de su proceso de interpretación. Esta puede desarrollar preguntas antes, durante o después de haber recabado la información y el estudio de los datos (Metodología de la Investigación, 2010).

Escudero y Cortez (2017) indicaron las siguientes herramientas de investigación:

- Encuesta: Es una técnica que está diseñada para obtener información acerca de un tema en específico. Este es un instrumento de investigación con preguntas cerradas para recoger datos cuantitativos a partir de resultados numéricos de acuerdo a una muestra previamente establecida.
- Observación directa: Es una técnica de investigación cualitativa que permite obtener datos sobre personas, procesos o comportamientos. Esta permite analizar actividades de la vida cotidiana.
- Entrevista: Corresponde a la investigación cualitativa y se basa en una serie de preguntas preestablecidas. Donde el entrevistador debe guiarse de acuerdo a las mismas llevando la conversación en orden.
- *Focus group*: Pertenece a la investigación cualitativa y está orientada a recopilar diferentes opiniones de un grupo en específico. Este debe incluir una cantidad de 8 personas con intereses comunes y que sean del *target* al que el producto o servicio esté enfocado.

Según las definiciones anteriores, la investigación de mercados es importante para poder conocer las necesidades, percepciones e intereses que puedan tener las personas a las que se les quiere ofrecer un producto o servicio. Luego de haber utilizado las herramientas de investigación correctamente, se procede a hacer un análisis estadístico de todos los resultados y de acuerdo a cada uno de ellos, se podrán desarrollar correctamente las estrategias para captar al público objetivo potencial.

### *Posicionamiento*

Parriego (2013) confirmó que el posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias. Debido a lo mencionado anteriormente, el posicionamiento es el que permite el desarrollo de los productos y proyecta la imagen positiva en la mente del consumidor en relación a su percepción para que de esta manera se genere la atracción.

El posicionamiento conlleva 4 estrategias importantes en las que el producto puede aprovechar su implementación. Una de ellas es de acuerdo al uso del

producto, donde se deben tomar en cuenta las características y adicionalmente: que posee, cómo se usa, y para qué. Por otro lado, puede ser basado en la competencia y destacar ventajas que tiene el producto en relación a otros. Así mismo, basarse en calidad o precio donde el consumidor lo pueda ver como un artículo accesible y en buen estado. Finalmente, optar por demostrar los beneficios del producto en la cual se compruebe su utilización y así gane notoriedad (Pricing Revenue Management, 2018).

## **1.2 Marco Referencial**

La tesis denominada *el consumo de alimentos ecológicos en España*, muestra en sus estudios que el gasto de productos ecológicos ha incrementado desde el año 2006 en un 44,5%, donde los españoles gastaron 998 millones de euros en los mismos. De igual manera, afirma que cada español gasta 20,9 euros por año con respecto a productos sostenibles. No obstante, los alimentos más demandados son: hortalizas, frutas, legumbres y frutos secos, estos representan el 40% de sus compras. Mediante este estudio, se confirma que España es un gran productor de alimentos ecológicos y este representa el puesto #6 en el mundo entero.

Adicionalmente, el mismo estudio indica que los productos ecológicos consumidos en Europa provienen de España, donde este país exporta el 75% de la producción nacional. Por medio de la información recabada, este trabajo afirma que Europa es el máximo productor de alimentos orgánicos, ya que el 80% de la producción de exporta a demás países. Así mismo confirma, que el sector ecológico está creciendo y esto demanda a nuevos establecimientos a abrir sus puertas debido a las proyecciones realizadas por la tesis demuestra que este tipo de productos crecerá un 12,5% anual en España hasta el año 2020.

De acuerdo al estudio nombrado, existe un incremento de exportaciones de un 14,5% y está logrando obtener resultados positivos de 590 millones de euros al año. Así mismo, el 92% de las personas encuestadas confirmaron que ellos están dispuestos a adquirir este tipo de alimentos ya que los consideran sanos. Por otro lado, los resultados en relación al reconocimiento de los productos orgánicos son del 3,7%; esto quiere decir que existe una baja identificación de los mismos al

momento de estar en la percha y ellos exigen que deben llamar más la atención (González & Perez, 2014).

La tesis *Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana*, indica que en Latinoamérica, Argentina, Brasil y Chile poseen el primer puesto en la producción y venta de productos orgánicos. Por otro lado, la producción orgánica en Perú para el año 2017, alcanzó las 327,245 hectáreas de cultivos orgánicos. Entre los principales productos que ofrecen son: banano, cacao, quinua, café y kion. El objetivo más importante de esta producción, es la exportación a países como Estados Unidos, Holanda, Alemania, Bélgica e Italia. En el país, la exportación de estos alimentos en el 2016 llegó a los \$380 millones con una tasa de crecimiento promedio de 19.6% para los siguientes años.

En el mismo estudio, se muestra que el consumo de alimentos orgánicos en Perú ha obtenido una demanda baja, debido al poco conocimiento y la falta de información de los consumidores locales. No obstante, se destaca dentro del análisis que la demanda del mercado nacional muestra crecimientos progresivos, y de acuerdo a la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE Perú) estimó un crecimiento del 17%, haciendo énfasis en que los productos orgánicos de mayor demanda serán las papas nativas, naranjas, frutas y hortalizas.

Bajo el mismo estudio de consumo de alimentos orgánicos en Perú, la demanda se encuentra en constante crecimiento por ello a través del Sistema de Garantía Participativo (SGP) se abastece de una manera más factible a los productores orgánicos, de un título que avala que los productos que comercializan en el mercado nacional son totalmente orgánicos, obteniendo de esta manera la confianza entre los consumidores. De igual manera, se realizan acciones para poder propagar la comercialización de estos productos. Para el año 2017 Lima Metropolitana esperaba 7 toneladas de productos semanalmente, pero para el año 2018 bajo una nueva propuesta de comercialización se espera que sean 70 toneladas semanales (Narro & Yánac, 2018).

En la tesis denominada *Fresh Market: Productos Orgánicos y Agroecológicos en Ecuador*, demuestra mediante los datos obtenidos de sus encuestas que el 71% de los encuestados de edades comprendidas de 25 a 54 años, realizan la compra de sus alimentos en autoservicios como Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María, mientras que el 14% acude a mercados y ferias libres. Así mismo, se destaca que la frecuencia de compra de alimentos es semanal con el 41%, quincenal 43% y mensual 16%.

De acuerdo al estudio nombrado, el 54% destina un promedio de 25% de sus ingresos mensuales para la compra de alimentos y bebidas. Por otro lado, el 59% desconoce lugares en la Ciudad de Quito que ofrezcan productos orgánicos. No obstante, el 59% ha escuchado el concepto de supermercados orgánicos. Es importante destacar, que el 95% de los encuestados quisieran que exista un lugar que ofrezca una amplia variedad de productos orgánicos, donde el 92% quiere conocer y tener información de su procedencia acerca de los productos a consumir. Finalmente, el 51% de la muestra del estudio está posiblemente dispuesto a cambiar su habitual sitio de compra a otro especializado en productos orgánicos y el 43% definitivamente está dispuesto a cambiarse (Cadena & Moya, 2014).

Según los datos de la tesis *Diseño de modelo de negocio para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil*, al año 2014 existieron 2,3 millones de personas dedicadas a la agricultura de productos orgánicos, esto representa alrededor de 43,7 millones de hectáreas de terreno agrícola. El crecimiento de este mercado ha sido de cinco veces más entre los años de 1999 y 2014 logrando recaudar 80 mil millones de dólares que equivalen al 80 % del BIP de todo el Ecuador. En conclusión, los principales productos de exportación al mundo son banano, cacao, quinua, café y palma. No obstante, la variedad y diversidad de productos orgánicos, se encuentran disponibles en el mercado nacional (Carpio & Castillo, 2018).

### **1.3 Marco Conceptual**

*Concepto básico de Marketing*

El *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017).

El *marketing* de hoy en día, es el que permite a una empresa ser competitiva dentro del mercado. De tal manera, posicionándose en la mente del consumidor con el uso de herramientas que cumplan con las características necesarias para conocer las necesidades específicas del cliente (Aicad Business School, 2017).

### *Análisis FODA*

El análisis dafo o foda, es una herramienta que permite tener la información de cómo se encuentra la empresa. El objetivo de aplicar este proceso, es que ofrece un diagnóstico claro para que la compañía pueda tomar dediciones oportunas, analizando así: debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades (Espinoza, 2013).

La matriz foda permite a la empresa o individuo desenvolverse mejor en el futuro. Ayudando así, al crecimiento de la organización en todos los ámbitos analizados con respecto a las cualidades y factores que posee la empresa, así como también las posibles oportunidades para mejorar y efectuar el cambio (Sarli, 2015).

### *Plan de marketing*

El plan de *marketing*, permite ejecutar mejor cada componente de acuerdo al análisis del negocio. Adicionalmente, se implementan diversas herramientas que deben trabajarse en conjunto para lograr los objetivos deseados. Cada procedimiento permitirá la correcta comunicación para concluir el plan (American Marketing Association, 2019).

### *Segmentación*

La segmentación de mercados, permite dividir a las personas en grupos según las características y necesidades semejantes con el objetivo de ofrecer una oferta diferenciada de acuerdo a cada *target* definido. Realizar una segmentación, permite adicionalmente optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos que se realizan en el *marketing* (Espinoza, 2013).

### *Proceso de compra*

El proceso de compra, es el conjunto de actividades que se ponen en marcha para causar las compras de un producto o servicio. Así mismo, es una serie de actividades que se conocen como etapas del proceso de compra del consumidor, donde se analizan y evalúan artículos para conocer cuáles se ajustan a sus necesidades o deseos (Escuela de Marketing & Web, 2019).

El consumidor diariamente realiza una serie de etapas antes de realizar su compra, estas empiezan desde la búsqueda de información por diferentes medios hasta obtener el producto final de acuerdo a su necesidad. A todas estas etapas, se las conoce como el proceso de compra (Adveischool, 2016).

### *Estrategia competitiva*

Una estrategia competitiva es una ventaja única que posee la empresa con respecto a sus competidores. Esta ventaja le permite ser sostenible y mantener una posición competitiva superior al mercado. Estas pueden ser: calidad, innovación de productos, servicio que se ofrece o menor coste de producción (Espinoza, 2017).

Dentro del plan de *marketing* existen diversas estrategias de negocio, entre ellas se encuentran las estrategias competitivas que tienen como objetivo mejorar la posición de la organización. La empresa debe destacar una cualidad que supere a la competencia de manera genérica y sostenida (BBVA, 2019).

### *Servicio al cliente*

Montoya y Boyero (2013) definieron que el servicio al cliente consiste en el conjunto de vivencias en relación al contacto entre la organización y el cliente. Se considera que esta es la mejor manera para generar una relación adecuada y de

éxito. Sin embargo, de acuerdo al servicio que brinde la empresa podrá tener la oportunidad de conservar al cliente y fidelizarlo.

Por otro lado, Aguilar y Vargas (2010) consideraron que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra. Debido a esto, se considera pertinente tomar en consideración 3 factores: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente; ya que todo funciona como una cadena y si alguna llega a fallar causará grandes complicaciones tanto para el cliente como para la organización.

### *Tienda virtual*

Mulford, Vergara & Plata (2015) definieron a la tienda virtual como un espacio web para comercializar los productos o servicios por medio de internet. Esta permite crear cambios en negocios tradicionales en relación al área comercial hasta la captación de los clientes potenciales por medio de la satisfacción de las nuevas necesidades.

Galiana (2017) consideró que la tienda virtual forma parte del comercio electrónico donde se ofrecen productos o servicios de una manera diferente e innovadora. La misma, aportará valor a los consumidores y generará un posicionamiento en el mundo digital. Así mismo, se debe tomar en consideración las nuevas tendencias por las cuales distintos tipos de *target* han venido utilizando y a futuro será un mercado al cual se pueda captar.

## **Capítulo II. Análisis Situacional**

## 2.1 Análisis del Microentorno

### 2.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

Para realizar el micro entorno se pone en consideración elementos que influyen en la actividad comercial del proyecto que desea implementar. En este momento es donde se consideran las cinco fuerzas de Porter.

Según Porter, (2008) las fuerzas determinan el desarrollo de una empresa en la industria debido a que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa y su desarrollo en el tiempo.

#### Amenaza de nuevos competidores

Tabla 1.

*Amenaza de nuevos competidores*

Amenaza de nuevos competidores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Certificación de productos			X			3
Inversión Inicial		X				2
Infraestructura de establecimiento			X			3
Innovación de productos			X			3
Herramientas digitales				X		4
Diferenciación del producto			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3</b>

En la tabla 1 se muestra a la competencia potencial de futuros establecimientos que comercialicen productos orgánicos, se encontrarán con la presencia de barreras de entrada como lo son los permisos para obtener la certificación de sus productos y los pasos a seguir para tener el permiso de funcionamiento. Estos permisos y pasos son necesarios para poder validar y constatar que los productos que vendan los establecimientos sean saludables, 100% naturales y que el local tenga todas las medidas requeridas para comenzar su actividad. Por otro lado, para formar parte de la industria de alimentos orgánicos se requiere de una inversión media alta debido a los diferentes recursos que se necesitan para mantener los productos frescos y en buenas condiciones hasta que el consumidor final los adquiera. Por otra parte, el pago de sueldos de los empleados, movilización y actividades internas repercuten en esta media alta inversión.

Adicionalmente, a medida que el mercado siga evolucionando podrán existir marcas que poseen ofertas llamativas y futuras nuevas técnicas para crear productos innovadores. Así mismo, dependerá de la utilización de herramientas digitales para promocionar los productos que estos comercialicen y un establecimiento que beneficie a los consumidores brindándoles comodidad y facilidad de acceso. No obstante, los futuros establecimientos que logren posicionar sus productos y la imagen de los mismos podrán obtener ventajas en relación a la competencia e incrementar su rentabilidad.

### **Poder de negociación con el cliente**

Tabla 2.

*Poder de negociación con los clientes*

Poder de negociación con los clientes	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Disposición de herramientas <i>online</i>					X	5

Facilidad para el consumidor a obtener los productos	X	4
Sensibilidad al precio	X	4
Disposición de información por parte del establecimiento al cliente	X	3
Ventajas diferenciales del producto	X	3
<b>Calificación</b>		<b>3.83</b>

Es importante destacar que la situación actual que está viviendo el mundo entero, obliga a comercializar los productos vía *online*. No obstante, los establecimientos actualmente existentes no están al 100% desarrollados con las herramientas tecnológicas necesarias, algunos de ellos recién están implementando sus páginas web. Debido a esta emergencia, los consumidores se ven obligados a permanecer en casa por un tiempo ilimitado y sin manera de abastecerse. Es por esto, que distintas tiendas recién empezaron a implementar entregas a domicilio adquiriendo los pedidos por medio de sus redes sociales a través del uso de *delivery* externo el cual tiene como desventaja los atrasos en las entregas y productos en malas condiciones.

Por otro lado, con respecto a la sensibilidad al precio en relación a los productos orgánicos, el consumidor no se ve afectado ya que estos son de calidad y poseen la diferenciación adecuada de acuerdo a cada establecimiento. Así mismo, a pesar de poseer precios un poco elevados los consumidores aceptan pagar por los beneficios que tienen a su salud y los distintos estándares de calidad y regulaciones que permiten destacarse en el mercado. Debido a esto, es muy

importante que se muestre la respectiva información de cada producto para que el cliente tenga la tranquilidad y esté completamente informado por parte del establecimiento acerca de los alimentos que está ingiriendo. Sin embargo, no todas las tiendas brindan esa información a sus clientes la cual forma parte de sus necesidades y de lo que ellos como usuarios demandan.

### Productos sustitutos

Tabla 3.

#### *Amenaza de productos sustitutos*

<b>Amenazas de productos sustitutos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
	<b>No atractivo</b>	<b>Poco atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy atractivo</b>	
Número de productos sustitutos	X					1
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Beneficios de los productos orgánicos			X			3
Calidad de productos				X		4
<b>Calificación</b>						<b>2.75</b>

Los principales productos sustitutos para el giro de negocio de productos orgánicos son los tradicionales ya que estos son consumidos actualmente por la mayoría de los ecuatorianos y se consideran de fácil acceso porque la mayoría de ellos se los puede conseguir en cualquier supermercado del país. Sin embargo, estos productos no son 100% naturales y no benefician la salud del ser humano y según las nuevas tendencias de consumo, los productos sustitutos no son lo que los consumidores quieren ni buscan. Los productos de este supermercado

representarán un alto grado de calidad que beneficiarán tanto la salud y la economía de los consumidores, aportando así un alto grado de diferenciación solamente en el producto.

### Rivalidad entre competidores

Tabla 4.

#### *Rivalidad entre competidores existentes*

<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
	<b>No atractivo</b>	<b>Poco atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy atractivo</b>	
Número de competidores				X		4
Herramientas digitales			X			3
Calidad de producto				X		4
Herramientas digitales			X			3
Precios			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3.4</b>

Pro Ecuador (2016) afirmó que los productos orgánicos y saludables han incrementado su demanda en casi un 8% en el 2016. Debido a esto, se han abierto muchos nuevos supermercados en los cuales su facturación ha aumentado significativamente en un 24%, desde inicios de año. Es evidente, que este mercado se encuentra en plena etapa de crecimiento y se espera que a futuro crezca mucho más debido a las fuertes demandas de alimentos saludables.

Actualmente existen algunos establecimientos de comercialización de productos orgánicos como: Runakay, La Molienda, La María Orgánica y Al Peso. Estos manejan actualmente un sistema tradicional donde poseen una tienda física y algunos recién han empezado a implementar las herramientas digitales de

manera sencilla y común a su negocio. Sin embargo, no todos poseen todas las herramientas digitales para ofrecer un servicio completo y de calidad. Así mismo, estos establecimientos se manejan por medio de *delivery* y no cuentan con su propio despacho para agilizar todo el proceso de compra. Debido a esto, la calidad de servicio se verá afectada en un momento determinado, ya que los *delivery* no trabajan con 1 sola empresa.

Sin embargo, estos competidores poseen los certificados y aprobaciones para comercializar sus productos de altos estándares y son muy reconocidos y adquiridos por parte de sus consumidores al visitar sus establecimientos. El consumidor relaciona que estos productos son de calidad y benefician la salud, por esta razón ellos están dispuestos a pagar por un valor superior debido al tipo de producto que no es común y es 100% natural.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Tabla 5.

*Poder de negociación con los proveedores*

<b>Poder de negociación con los proveedores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
	<b>No atractivo</b>	<b>Poco atractivo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Muy atractivo</b>	
Número de proveedores				X		4
Costo de cambio				X		4
Costos al producir el producto final				X		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante		X				2
<b>Calificación</b>						<b>3.5</b>

Actualmente existen alrededor de 500 productores registrados para la comercialización de alimentos orgánicos. Debido a esto, existe cierta oportunidad de negociación e imposición de precios a los establecimientos al iniciar sus actividades. Así mismo, en relación al costo de cambio para los productores en relación a la industria orgánica es mucho más beneficioso ya que sus gastos no son muy altos con respecto a la agricultura tradicional. De tal manera, que ellos podrán tener ingresos con más facilidad y precios un poco altos debido a la certificación de calidad otorgada.

La no utilización de fertilizantes, químicos ni pesticidas ayuda a la reducción de los costos por parte de los proveedores al momento de producir los productos orgánicos. Es por esto, que al momento de venderlos a los intermediarios será mucho más conveniente en cuanto a precios. Por otro lado, existe una posibilidad de que los productores realicen una integración vertical hacia adelante, de tal manera que ellos sean los que le ofrezcan sus productos al consumidor final o al mercado al que el establecimiento está apuntando, ofreciéndoles así sus propios precios y ofertas atractivas.

Tabla 6.

*Cinco fuerzas de Porter*

<b>Cinco fuerzas de Porter</b>	<b>Total</b>
Amenazas de nuevos competidores	3
Poder de negociación con el cliente	3.83
Productos sustitutos	2.75
Rivalidad entre competidores	3.4
Poder de negociación con los proveedores	3.5
<b>TOTAL FUERZAS DE PORTER</b>	<b>3.30</b>

En la tabla 6 se muestran las cinco fuerzas de Porter en un breve resumen del análisis previo. Este presenta un total de 3.30; por lo tanto, se considera que el mercado es atractivo para el proyecto ya que existe la posibilidad de entrada de

3.30 para posicionarse en el mercado y superar a sus competidores. Así mismo, el resultado de productos sustitutos resulta ser el menos atractivo ya que la fortaleza de estos productos consta en la relación calidad / precio por lo que se consideran buenos, más económicos ante los orgánicos. Mientras que el segundo resultado más alto fue el del poder de negociación con los proveedores, ya que existen agrupaciones de productores que se dedican a esta actividad y generan grandes resultados con diversas empresas ya existentes.

De igual manera, la industria de alimentos orgánicos seguirá siendo llamativa y beneficiosa ya que las oportunidades de diversificación con respecto a los mismos representan una cantidad de ventajas para los productores, dándoles así mayor estabilidad ambiental y productiva. Así como también, disminuyendo los riesgos de producción y salud alimentaria de los trabajadores. Adicional a esto, se debe tomar en cuenta que estos alimentos se encuentran en una categoría *premium* y ayudan a cubrir altos costos (La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, 2018)

## **2.2 Análisis del Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno Político-legal**

Para poder obtener la certificación orgánica, se debe realizar un proceso continuo que toma 90 a 120 días desde la fecha en que la solicitud es recibida. Para realizar el procedimiento a la obtención de la misma, se deben realizar en 5 pasos. El primero de ellos, consiste en crear y enviar el plan del sistema orgánico donde se debe solicitar la información pertinente. En el segundo paso se procederá a la revisión de la solicitud del Plan del Sistema Orgánico. De acuerdo al paso 3, un inspector se contactará con el solicitante para programar la inspección en el sitio. Como cuarto paso, se procede a la revisión final por un coordinador para tomar la decisión de otorgar la certificación. Finalmente, la certificación es otorgada (Quality Certification Services, 2016).

Actualmente, existe la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en Ecuador. El mismo, establece que la certificación de productos orgánicos se debe realizar por entidades legales

dentro del país que estén acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) con la norma ISO / IEC 17065 y registro con la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2013).

Así mismo, la norma ISO 17065 las regulaciones técnicas vigentes, poseen como objetivo en establecer los requisitos para la certificación de la producción, elaboración, transporte, almacenamiento y comercialización de productos orgánicos. De acuerdo a esto, el consumidor podrá obtener garantías válidas de que estos productos poseen estándares de calidad. Debido a esto, a futuro existirán más interesados en poner en marcha este sistema de producción para que disminuyan efectos negativos con respecto al medio ambiente, de los cuales arrojan las técnicas convencionales de agricultura (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).

Por otro lado, el trámite para obtener el permiso de funcionamiento de locales y establecimiento regulados por el Ministerio del Interior está dirigido a propietarios de locales y establecimientos que tengan actividades económicas. Para poder obtenerlo, se deben presentar los siguientes requisitos: Registro del representante en la página web, RUC, Patente Municipal, Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario, Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos por Funcionamiento (Ministerio del Interior, 2020).

### **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

Conforme a la ley de Mercado Relevante y Volumen de Negocios, 2011:

#### **Artículo 5.- Mercado relevante. -**

A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos

específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.

#### **Artículo 6.- Volumen de negocios. -**

A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor

agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

#### **Artículo 7.- Poder de mercado. -**

Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Adicionalmente, el ARCSA se encarga de las transacciones y entrega del funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria. El procedimiento para la obtención del permiso es el siguiente: Ingresar al sistema del ARCSA, registrarse para obtener el permiso, llenar el formulario y adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad y finalmente una vez emitida la orden de pago se procede a cancelar el valor (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018).

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Conforme a la última modificación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015:

**Art. 4.- Derechos del Consumidor. -**

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Tabla 7.

*Entorno político*

<b>Variables</b>	<b>1 Muy bajo</b>	<b>2 Bajo</b>	<b>3 Medio</b>	<b>4 Alto</b>	<b>5 Muy alto</b>
Procesos para certificaciones		X			
Permiso de funcionamiento			X		
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado			X		
Ley Orgánica de				X	

---

Defensa del  
Consumidor

---

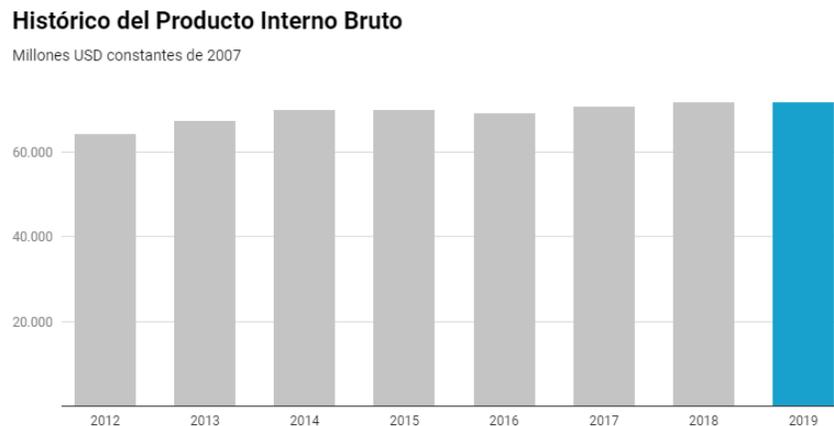
**Total: 3,00**

---

## 2.2.2 Entorno Económico

### Producto Interno Bruto

En el año 2019, Ecuador presentó un incremento leve de 0,1% en la economía, este corresponde al aumento del gasto de consumo final de hogares y al crecimiento de las exportaciones. El producto Interno Bruto para ese año fue de USD 107.436 millones según información del Banco Central del Ecuador. Dicho aumento corresponde al 1,5% en el gasto de consumo final de los hogares y al incremento del 5,2% de las exportaciones (Banco Central del Ecuador, 2020).



*Figura 1.* Histórico PIB 2019. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2020.

Con respecto a la figura 1 se puede mostrar que, debido al crecimiento leve del Producto Interno Bruto de los últimos años, se considera un escenario alentador ya que el rendimiento de las exportaciones se debe a las ventas externas anuales de petróleo, camarón y pescado, entre otros productos marinos. Por el lado el gasto de consumo que impulsa el Gobierno tuvo un decrecimiento del 2,4%, ya que la compra de bienes mantuvo una baja de 5,9% y 1,6% en remuneraciones, alcanzando gastos por USD 9.297,5 millones.

En cuanto al crecimiento de la industria, el sector de alimentos y bebidas se ha convertido en el de mayor peso dentro de la industria de la manufactura con un 38%, esto es debido a que Ecuador crea una gana extensa de variedad de alimentos desarrollando esta industria. Sin embargo, este sector ha tenido variaciones bajas en los años 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,2%, respectivamente a pesar de que ha tenido un aumento positivo en el año analizado. Para 2017 y 2018, las estadísticas oficiales conservan el enfoque de desarrollo en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este planteamiento, este sector ha aumentado su colaboración en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016, además de una estimación de 6,7% para 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019).



Figura 2. Evolución y participación del PIB 2018. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2019.

En la figura 2 se puede entender que el sector de industrias de alimentos y bebidas ha tenido una fuerte participación en la que influye mucho su evolución en el PIB. Esta actividad, sigue en constante crecimiento y en los últimos años se ha elevado de un 5% a un 6% aproximadamente. Así mismo, la participación ha incrementado y esta se encuentra en 6,6% la cual indica que cada año sube cada vez más en comparación a los años anteriores.

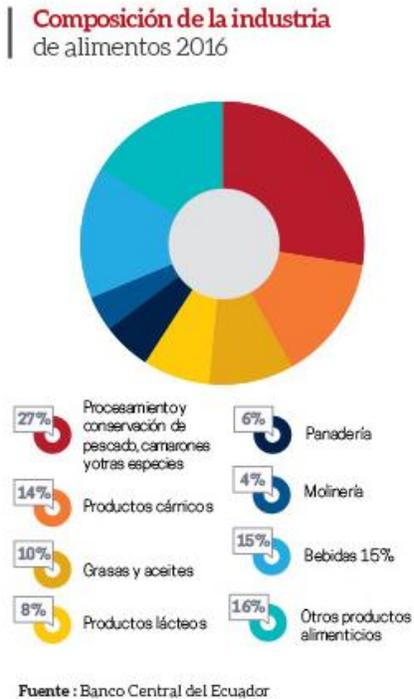


Figura 3. Evolución y participación del PIB 2018. Tomado de "Banco Central del Ecuador", 2019.

En la figura 3 se puede observar que la rama que más aporta a este sector es la producción de alimentos procesados y subsistencia de pescado, camarones entre otros productos acuáticos. La segunda actividad de mayor importancia es la de productos cárnicos, con un peso de 14% con respecto al total de alimento. Otra producción que ha tenido una buena acogida, es la de grasas y aceites, con el 10% de participación. Por último, la elaboración de bebidas tiene un peso del 15% dentro de este segmento.

Por otro lado, la inflación mensual en diciembre 2019 respecto a noviembre 2019, fue de -0,01%. Entre los productos que más influyeron en este efecto están los grupos de alimentos y bebidas que está conformada por 115 productos y representan un 22,45% de la canasta que se toma en cuenta para elaborar el Índice de Precios al Consumidor y medir la inflación (Índice de Precios al Consumidor, 2019).



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 4. Inflación mensual 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020.

De acuerdo a la figura 4 que corresponde a la inflación anual, en el año 2019 terminó siendo negativa con un -0,07% según cifras del INEC. Esta es la segunda inflación anual negativa en diciembre del actual Gobierno, ya que los consumidores están tomando una decisión entorno a calidad vs precio por ello se debe a la reducción de precios.



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 5. Inflación mensual 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020.

Con respecto a la figura 5 que corresponde a la canasta de la inflación por división de productos, el índice de Precios al Consumidor, existen doce segmentos de consumo. Los tres segmentos que más influyen en la inflación mensual de enero de 2019 son: Alimentos con un 0,2352%, los transportes con un 0,1646% y

por último los artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar con un 0,0267%.

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Naranja	0,0021	0,0768%	58,18%
Arveja tierna	0,0009	0,0420%	62,87%
Cebolla paitaña	0,0029	0,0279%	7,21%
Carne de res sin hueso	0,0103	0,0227%	2,67%
Pan corriente	0,0158	0,0162%	1,41%
Pimiento	0,0014	0,0096%	10,62%
Pescado fresco fileteado	0,0059	0,0071%	1,59%
Carne de res con hueso	0,0043	0,0068%	1,98%
Mandarina	0,0008	0,0062%	11,36%
Aroz	0,0155	0,0059%	0,59%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 6. Inflación mensual por segmentos de productos 2019. Tomado de "Boletín Técnico IPC", 2020.

En la figura 6 se muestra el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas que representan el 22,45% en relación a la canasta del IPC. Así mismo, los productos con más peso dentro de este segmento son: Naranja con el 58,18% de inflación mensual, la arveja tierna con el 62,87%, la mandarina con 11,36% y el pimiento con 10,62% de inflación mensual.

Adicionalmente, con respecto a la tasa de desempleo 117.259 personas indicaron tener un trabajo en el que reciben ingresos inferiores al salario mínimo o trabajan menos de la jornada legal. Una de las explicaciones que las autoridades exponen del aumento del desempleo y del subempleo es el ingreso de más personas al mercado laboral, sobre todo ciudadanos venezolanos y jóvenes, quienes buscan un empleo y están dispuestos a percibir menos de lo legalmente establecido (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

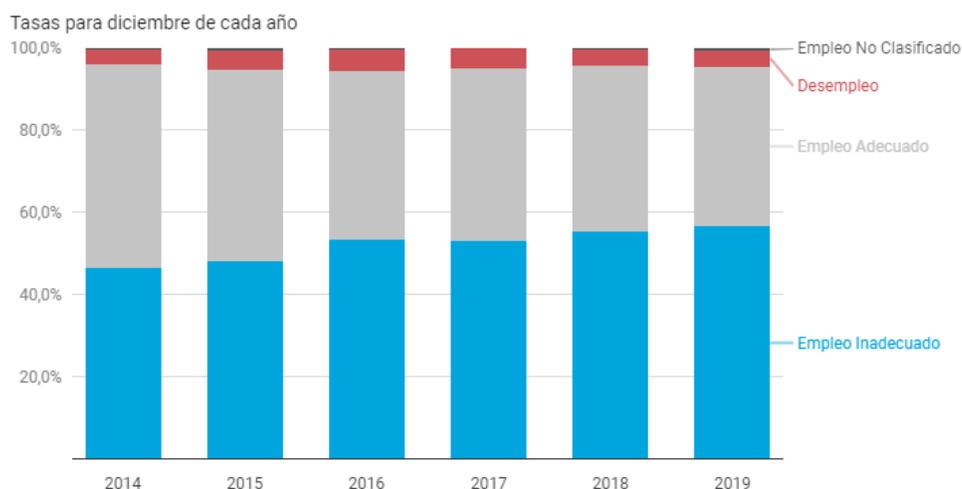


Figura 7. Tasa desempleo diciembre 2019. Tomado de "INEC", 2020.

En la figura 7 se puede mostrar que Ecuador aumentó en un 0,1% la tasa de desempleo en diciembre de 2019 a comparación al mismo mes de 2018, obteniendo un 3,8%. Lo que quiere decir que aproximadamente 15,000 ecuatorianos perdieron sus ingresos de trabajo en el último año, dando un total de 311.134 personas desempleadas frente a las 296.097 que registro el INEC en diciembre de 2018.

El indicador riesgo país mide la percepción de los mercados sobre es la capacidad del país para responder deudas, esto significa que mientras más alta sea la cifra los mercados perciben mayor riesgo. Si es más alto se encarece la posible contratación de crédito, para el sector privado y público. El Riesgo País del Ecuador, tuvo un valor de 1418 puntos que va decreciendo sin embargo no logra llegar a la barrera de los 1000 puntos (El Universo, 2019).



Figura 8. Tasa desempleo diciembre 2019. Tomado de "INEC, 2020.

En la figura 8 se puede mostrar que en el mes de Noviembre el Riesgo País se encontró en 1418 como punto máximo. Luego, este fue disminuyendo a lo largo del mes de diciembre. No obstante, de acuerdo a como concluyó el 2019 se pudo ver una mejoría con respecto a las contrataciones de crédito para ambos sectores, públicos y privados.

Tabla 8.

*Entorno económico*

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
PIB				X	
Inflación			X		
Crecimiento de la industria					X
Tasa de desempleo		X			
Riesgo País			X		
<b>Total: 3,40</b>					

### **2.2.3 Entorno Socio-cultural**

Para el año 2020 Ecuador espera tener 17, 510,643 habitantes, de los cuales 49,49% son hombres y 50,51% mujeres. Así mismo, se espera que en la provincia del Guayas existan 4, 387,434 habitantes, se estima que la ciudad de Quito sea la más poblada con 2, 781,641 habitantes, seguida del cantón Guayaquil con 2, 723,665 habitantes (INEC, 2010).

La tendencia de consumo de pan, arroz blanco y gaseosas se ha venido desarrollando desde el 2017 a la actualidad. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales, realizada por el INCEC, los hogares ecuatorianos gastan alrededor de 34,3 millones en pan corriente, 33,7 millones en arroz blanco y 20,6 millones en bebidas gaseosas. Se considera que los canales más frecuentes para el acceso a estos productos son tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. Entre otros productos de mayor consumo está la leche entera en funda, pechugas, alas y piernas de pollo, gallina entera, queso de mesa, aceite vegetal, huevos y agua sin gas purificada (Revista Líderes, 2017).

Para Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), en Ecuador existen sectores rurales que se inclinan por alimentos energéticos de bajo costo. Es de gran conocimiento que ingerir arroz, pan y colas satisface esta necesidad. Para el país es muy grave que una de cada cuatro personas reemplace sus necesidades de proteicas con el consumo de arroz. Así mismo, afirma que el consumo de estos tres productos influencia de manera importante en el sobrepeso y la obesidad que se observa hoy en día en Ecuador (Revista Líderes, 2017).

Por otro lado, el Ministerio de Salud Pública y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) pusieron en marcha un programa llamado: Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABA), que busca fomentar hábitos de alimentación saludable y juntar acciones multisectoriales para combatir la malnutrición y la obesidad en el país. Esta guía se basa en una herramienta 100% educativa, fabricada con base científica que propone referencias para el consumo adecuado, haciendo hincapié en la

importancia de la diversidad cultural y alimentaria del Ecuador (Ministerio de Salud Pública, 2018).

El desafío no es solo cambiar los alimentos, más bien el estilo de vida de los ecuatorianos, ya que no se cambia únicamente lo que consumen si no desde la preparación de los alimentos. Por ello, se insistió en el consumo de alimentos locales, puesto que los productos convencionales y naturales han sido desplazados por las comidas rápidas, manteniendo así el consumo de alimentos procesados. (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Para expertos en mercado, existe un interés que está en constante crecimiento por el público en buscar productos más saludables y esto ha puesto a las grandes industrias alrededor del mundo en el compromiso de responder a esta demanda y Ecuador no ha quedado al margen de la tendencia. La productora de cerveza Brahma, lanzó al mercado su bebida Maltín, la cual está hecha de malta baja en azúcar, grasa y sal, y destinada al público infantil. Según esta empresa, durante este tiempo se ha designado el 25% del presupuesto de marketing en su promoción, luego de superar en 300% la expectativa de venta por seguir la tendencia saludable (Telégrafo, 2015).

Adicionalmente, se muestra un crecimiento fuerte de compras *online*, en el cual el precio es el principal distintivo de la compra en línea. Actualmente, existen varios medios y plataformas de pequeñas, medianas y grandes empresas. Para el año 2016, Ecuador registro un movimiento de alrededor de \$600 millones en dichas plataformas y para el 2017 aumento a \$800 millones. Según un estudio en el año 2017 de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, las categorías más buscadas para la compra en línea son: servicios, dispositivos electrónicos, ropa y productos para el hogar (El Universo, 2018).

Por otro lado, el incremento con respecto a las compras *online* en Ecuador representa el 25% el cual es uno de los más altos de la región. Sin embargo, versus el mercado estadounidense, europeo y asiático, Latinoamérica no alcanza altos niveles de *e-commerce*, pero aun así están en constante crecimiento. Sin embargo, se debe destacar que se observa una aceleración en cuanto a la adquisición de productos o servicios en línea. Adicionalmente, para el éxito de un

nuevo negocio se debe mantener una infraestructura física con una logística óptima que conlleve la implementación de herramientas tecnológicas, permitiendo así la operación de plataformas digitales (El Universo, 2018).

Tabla 9.

*Entorno socio-cultural*

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
Consumo de alimentos		X			
Cambios de hábitos alimenticios				X	
Uso de plataformas electrónicas				X	
<i>E-commerce</i>					X
<b>Total: 3,75</b>					

#### 2.2.4 Entorno Tecnológico

Se tomó la última investigación realizada por el INEC, donde concluye que 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular. Con respecto al acceso a internet, este incrementó en 14,7 puntos más que en el 2012. Así mismo, el 74,7% de las personas que usan el internet lo hacen por lo menos una vez al día. En el 2017, el 58,5% de la población tiene al menos un celular activado y de estos quienes poseen un teléfono inteligente creció a 10,7 puntos en relación al año 2016 (INEC, 2017).



Figura 9. Porcentaje de población con celular y redes sociales. Tomado de "INEC", 2020.

Con respecto a la figura 9 se puede observar que el 90,6% de la población posee un celular con redes sociales, de las cuales representa 15.360.507 de la población total. Por otro lado, el 53% posee un celular activo donde este resultado es de 8.987.750 según la población total. Así mismo, el 33,7% cuenta con un smartphone, este representa 5.716.770 de la población total. Finalmente, el 31,9% utiliza las redes sociales desde su celular, el cual se tiene como un total de población de 5.412.575.

Se espera que más de 26.000 millones de dispositivos estén conectados para el año 2020. Debido a esto, existirán nuevas oportunidades para los mercados y una nueva economía. Se considera, que el 95% posee una cobertura de 2G (básica) y el crecimiento de 3G lo tiene el 89% de los habitantes, es decir que desde ya existen muchas comunidades en desarrollo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Es evidente que cada día son más usuarios los que poseen un teléfono móvil y estos por defecto poseen aplicaciones y descargas de las mismas que van en crecimiento continuo. Alianza Red (2017) comunicó mediante un estudio estadístico que el número aproximado de descargas en el 2017 fue de 200.000 millones de aplicaciones móviles, en iOS en 2016 fue de 25.000 millones y en Android en el mismo año fue de 90.000 millones. Debido a esto, las empresas se

encuentran en el momento perfecto para tomar ventaja sobre muchos competidores y abarcar un mercado *online* con nuevas necesidades.

Por otro lado, se pudo saber que el 50% del tiempo de uso del celular lo hacen en sus aplicaciones móviles, donde el promedio es de 9 por día y en el mes 30. Así mismo, las compras realizadas están relacionadas a productos de interés, donde el 70% de ellos realizan una búsqueda de información acerca del artículo antes de comprarlo. Se considera que las empresas deberían implementar este tipo de estrategias dentro de su organización para beneficiar su crecimiento (Alianza Red, 2017).



Figura 10. Actividades en e-commerce. Tomado de "We Are Social", 2020.

En la figura 10 se puede analizar la actividad con respecto al *e-commerce*. Actualmente, el 84% de usuarios busca productos o servicios para comprar. Por otro lado, el 91% de usuarios visita establecimientos *online* por medio de su página web. Así mismo, el 75% realiza compras de productos o servicios *online* donde el 42% utiliza su computadora para hacerlo y el 55% lo realiza desde su celular.



Figura 11. Categorías en e-commerce. Tomado de "We Are Social", 2020.

En la figura 11 se puede destacar que la categoría de alimentos representa \$209.5 billones al año y está ubicada dentro de las 6 primeras categorías. Así mismo, esta información aporta para poder saber que el mercado de alimentos se mantiene activo y está generando grandes ingresos. Sin embargo, las demás categorías podrán servir como futuras implementaciones al proyecto de ser así el caso.

Últimamente los consumidores no quieren elegir entre una tienda física y una digital, ellos prefieren hacer sus comprar en los dos lugares. PwC realizó un estudio donde participaron 22.480 personas de 27 países, donde muestra que el 40% de los encuestados siguen asistiendo a tiendas físicas a comprar. Sin embargo, este porcentaje ha disminuido drásticamente en comparación al año anterior, donde en el año 2017 el 44% de los consumidores solían acudir a tiendas físicas. Debido a estos resultados, cada vez existen más consumidores que hacen uso de sus celulares para adquirir productos. En una escala global, el 11% de usuarios hacen sus compras al menos una vez a la semana mediante la utilización de su smartphone (PwC, 2018).

Mediante un estudio realizado por la empresa PwC en el año 2016, se pudo conocer que con respecto a las compras en línea en Ecuador el 35% de los encuestados compran en medios digitales siempre/casi siempre. Por otro lado, el 34% de las personas compran en línea algunas veces y el 31% nunca o rara vez compra en línea. Dentro de los resultados que se obtuvieron, lo que más

adquieren son pasajes aéreos, ropa, cosméticos, objetos electrónicos y productos para el hogar (PwC, 2016).

Así mismo, la nueva tendencia del uso de plataformas *e-commerce* ha reaccionado de manera positiva. Adicionalmente, ha habido un incremento de al menos 15 veces desde el inicio del distanciamiento y brote del virus. De tal manera, el 34% de los usuarios se ha visto impulsado a utilizar plataformas digitales constantemente. Inclusive, personas que rara vez o nunca utilizaban estas herramientas *online*, ahora las utilizan debido a la necesidad y evitar salir de sus casas. No obstante, esto permite saber que Ecuador va superando ciertos desafíos debido a la pandemia, ya que ahora este país ha adoptado nuevos métodos de compra y los negocios se están reinventando (PwC, 2020).

En el presente año, el *e-commerce* ha incrementado la evolución y la implementación debido a la emergencia sanitaria del Covid-19. Debido al distanciamiento social y nuevas restricciones, ha permitido implementar la actividad en línea. Así mismo, para evitar el contagio y resguardar la salud de los consumidores, los supermercados han habilitado sus compras mediante uso de sus plataformas digitales, donde podrán ordenar alimentos, víveres, medicinas, artículos de limpieza, entre otros. Esto genera un beneficio para la puesta en marcha de herramientas tecnológicas por parte de los establecimientos (PwC, 2020).

Es de conocimiento general, que existe cierta desconfianza por compartir información los medios *online*. Debido a esto, hoy en día se muestran diferentes ítems que protegen al consumidor para su seguridad como: saber con quién está tratando, saber qué es lo que compra, saber el costo, verificación de los términos de la transacción, políticas de la empresa y fecha de entrega. Por otro lado, si el usuario paga con tarjeta de crédito la transacción estará protegida por la Ley de Facturación Imparcial de Crédito (Comisión Federal de Comercio, 2011).

En Ecuador, el 90% de las empresas utilizan herramientas *online* donde en los años 2012 y 2014 las transacciones comerciales aumentaron de \$300 millones a \$540 millones. Por otro lado, en el 2015 se hicieron transacciones de \$800 millones a través del *e-commerce*. Debido a esto, se espera en los próximos años

una respuesta positiva por parte de los consumidores ecuatorianos al momento de adquirir productos o servicios mediante el uso de plataformas digitales (El Telégrafo, 2018).

Mediante la información proporcionada anteriormente, se pudo saber que existen diversas motivaciones que llaman la atención a las personas para comprar y ejercer el comercio electrónico. En este momento, es donde las empresas deben asegurar el servicio que ofrecen a sus clientes como un buen producto, buen precio, pago seguro y entrega oportuna. Por esta razón, se detalla lo que las organizaciones deben ofrecer: contar con garantía de devolución y/o cambio de producto/servicio, garantía de confidencialidad de la información que provee el cliente, más información acerca de cómo comprar, atención o ayuda al cliente durante su compra (PwC, 2020).

PwC (2020) consideró que es momento de adaptarse a este nuevo cambio, se debe dejar de ver al virus como una amenaza hacia las empresas o emprendimientos. Así mismo, este permitirá generar nuevos canales de distribución y negocio, el cual también puede ser llamado como reinventarse. La situación actual, ha hecho que el futuro de las personas se vuelva incierto en varias industrias. Sin embargo, el *e-commerce* se presentó como una oportunidad y esta plantea quedarse en la vida cotidiana de los consumidores.

La empresa Mentinno (2020) informó que el mercado ecuatoriano continúa evolucionando debido a la información que consume *online*. Entre ellas, las principales categorías que son más revisadas son: entretenimiento, investigación, compras, comunicación y servicios públicos. Dentro del país el 92,3% de personas tienen acceso a un celular con redes sociales, en el cual el 63% son mayores de 24 años. Se debe destacar, que el 33% de usuarios digitales se encuentran en Quito y Guayaquil. Por esta razón, es importante que empresas que poseen este tipo de categorías implementen herramientas *online* para satisfacer al mercado existente.



Figura 12. Principales redes sociales por número de visitas. Tomado de "Mentinno", 2020.

Con respecto a la figura 12 se muestra las principales redes sociales según el número de visitas. Debido a esto, Facebook representa mayor parte del mercado, obteniendo así mayor número de usuarios registrados. Sin embargo, Instagram no se queda atrás ya que se posiciona dentro de los 3 primeros puestos, el cuál es un resultado positivo para empresas que actualmente están comercializando sus productos por este medio.

Adicionalmente, existen 13,47 millones de usuarios que poseen internet, estos se distribuyen en las distintas redes sociales. En Facebook, existen 12 millones de personas registradas y 11 millón se consideran activos. Así mismo, en Instagram existen 3,4 millones de personas que poseen una cuenta en esta red interactiva, seguida por Twitter que cuenta con 1 millón de usuarios. Adicionalmente el 73% de los usuarios acceden a estas redes mediante sus dispositivos móviles (Primicias, 2020).

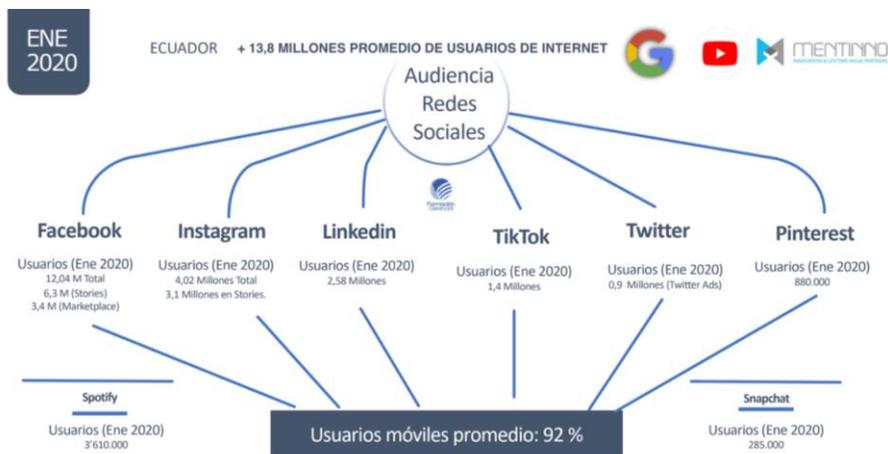


Figura 13. Audiencia en redes sociales. Tomado de "Mentinho", 2020.

En la figura 13 se puede observar que Facebook es la red social que más presenta usuarios, seguido por Instagram con 4,02 millones en total. No se puede dejar a un lado, las demás redes sociales como LinkedIn, TikTok, Twitter y Pinterest, quienes en total representan un resultado significativo en audiencia con respecto a redes sociales, donde el 92% de usuarios acceden mediante su celular.

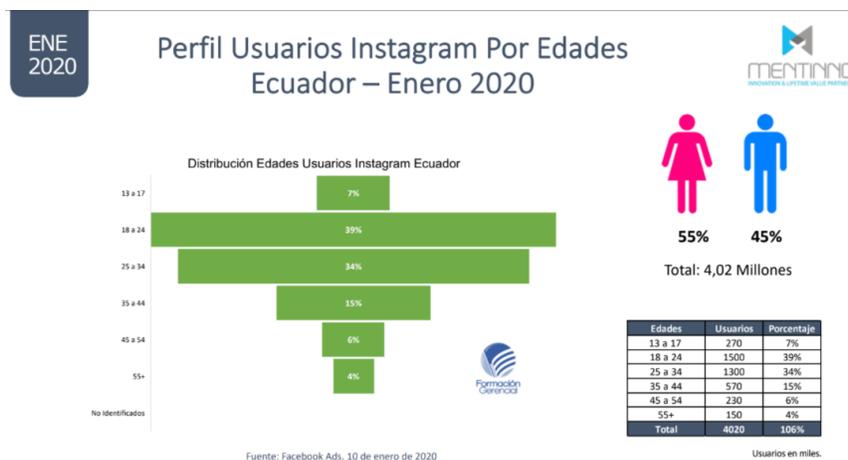


Figura 14. Perfil de usuarios en Instagram por edades. Tomado de "Mentinho", 2020.

De acuerdo a la figura 6 se pudo concluir que las edades más representativas para Instagram rodean desde los 18 a los 24 representando así el 39% de usuarios. Así mismo, las edades desde 25 a 34 años que representan el 34% del total de usuarios en Instagram. Sin embargo, las demás edades también

son significativas y se puede apuntar hacia ellos con una estrategia diferente que capte sus necesidades en particular de acuerdo a su actividad.

Debido a toda la información recabada, se puede decir que Ecuador se encuentra en un proceso de reducción de brecha con respecto al mundo digital, ya que cada vez existen más familias, empresas y personas que hacen uso de los medios *online* como su actividad diaria y fuente de trabajo. Durante los años 2018 y 2019, se ha visto el incremento de usuarios que realizan transacciones *online* desde el 2% al 10%. Estos valores, demuestran la oportunidad existente que poseen las marcas en estos momentos. Es importante aclarar, que una transacción digital es la que se realiza por medio de terminales o canales digitales (Mentinno, 2020).

Tabla 10.

*Entorno tecnológico*

Variables	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
Consumo de Internet				X	
Uso de aplicaciones móviles					X
<i>E-commerce</i>					X
Redes Sociales				X	
<b>Total: 4,50</b>					

**2.2.5 Entorno Ambiental**

Actualmente, existe una crisis medioambiental donde el modelo insostenible del ser humano ha llevado a la tierra a verse gravemente afectada. El cambio climático, es sin duda una amenaza, así como también la pérdida de la biodiversidad, reducción del agua dulce y la contaminación del aire. Por otro lado, los líderes del mundo siguen postergando acciones que deben ser tomadas inmediatamente. No obstante, es importante destacar que ahora los ciudadanos son los que ahora piden estos cambios con muchas ansias (Greenpeace, 2019).

La Organización de las Naciones Unidas (2019) informó que desde 1880 la temperatura de la superficie a nivel mundial ha incrementado de 0,8 y 1,2 grados Celsius aproximadamente. En los últimos años, han existido 8 de los 10 años más cálidos de los cuales si persisten las emisiones de gases la temperatura mundial seguirá aumentando y podría superar a 1,5 de incremento medio. Por este motivo, es necesario que las emisiones de gases se reduzcan inmediatamente en un 40% y 70% hasta el 2050 para que en el año 2070 estén en cero.

Por esta razón, GEO (2019) señaló que existe gran carga mundial de morbilidad, esta ocasiona entre 6 y 7 millones de muertes a temprana edad. Así mismo, en el año 2016 se pudo conocer que el 95% de la población del planeta entero vivía con niveles de exposición por encima de lo que recomendó la Organización Mundial de la Salud. No obstante, se considera que la contaminación del aire debe ser el principal factor ambiental por el cual se le debe prestar mucha atención.

No obstante, la biodiversidad se enfrenta a una ardua lucha en la que domina la transformación del suelo, pérdida y degradación de hábitats, contaminación y sobreexplotación. Así mismo, la Organización de las Naciones Unidas comunicó que la tala ilegal de árboles y el comercio ilícito de especies silvestres es considerada como un negocio lucrativo que mueve aproximadamente 270.000 millones de dólares (El País, 2019).

Así mismo, los océanos se están viendo afectados por el calentamiento global, la acidificación del agua, tóxicos, plásticos y demás residuos con la creciente producción de alimentos. Estos ecosistemas, están siendo devastados por el calor crónico, el cuál desde ya afecta al 70% de todas las superficies del mundo. Por esta razón, la ONU comunicó que estos factores que causan el deterioro marino pueden ocasionar un ciclo destructivo, en el cual a corto plazo ya no se pueda contar con los servicios vitales por parte de los océanos como medios de vida (La Organización de las Naciones Unidas, 2019).

En los últimos años, la producción de sustancias químicas ha incrementado significativamente, llevando así a los seres humanos a convivir con más de 140000 compuestos tóxicos. Estos químicos, están pensados para la utilización de

la industria para poder hacerle la vida más cómoda al consumidor. Sin embargo, no beneficia en lo absoluto a la salud y la prevención. Debido a esto, se necesita un control o higiene ambiental para sustituir los productos de consumo habituales por unos que garanticen una buena salud. Por esta razón, se sugiere el paso a una dieta de productos ecológicos para disminuir en un 80% las cargas tóxicas (Domínguez, 2014).

Los productos químicos utilizados normalmente, son altamente peligrosos. Los científicos los consideran como cancerígenos, neurotóxicos (dañan el cerebro) o teratógenos (dañan al feto). Estas sustancias, pueden tener diferentes efectos de acuerdo a la dosis o cantidad de producto al que la persona está expuesta. Así mismo, depende mucho del medio por el cual se genera la exposición, estas pueden ser: ingestión, inhalación o inyección (La Organización Mundial de la Salud, 2016).

Atres Media (2017) informó que es importante evitar de manera inmediata las sustancias tóxicas y difícilmente biodegradables. Debido a esto, la contaminación se debe a la exposición frecuente de químicos donde la agricultura tradicional es la responsable de estos hechos en un 70%. No está de más decir, que la economía y la salud también se verán impactadas. Por esta razón, esta empresa promueve el impulso a la transformación ecológica/orgánica, amigable con el medio ambiente y al ser humano.

Debido a todos los efectos negativos ocasionados al medio ambiente, la ONU dentro de muchos requerimientos ha sugerido la introducción y producción de alimentos orgánicos para contrarrestar los efectos negativos que están afectando al medio ambiente y a los seres humanos. La razón por la que estos alimentos son recomendados, se debe a su beneficio a mitigar el efecto invernadero y el calentamiento global del planeta con la capacidad de la retención del carbono en el suelo. Se considera, que esta recomendación será de mucha ayuda ya que no solo beneficiará al medio ambiente o al planeta entero, sino también a los seres humanos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación, 2020).

Rai (2018) diputado de Sikkim afirmó que la agricultura orgánica beneficia a los agricultores porque no requiere de mucho gasto con pesticidas, fertilizantes y combustible. Así mismo, es una mejoría para el suelo, el medio ambiente, la salud pública de los seres humanos y la nutrición. No obstante, la práctica de esta técnica favorece la biodiversidad porque valora las variedades locales en oposición a los alimentos procesados. Se espera una acogida significativa de esta nueva actividad que desde ya está empezando a expandirse a medida pasa el tiempo.

InfoAgro (2018) consideró que la agricultura orgánica se ha convertido en una necesidad que se ha venido evidenciando cada vez más a lo largo del tiempo en el planeta. Esto permitirá erradicar agroquímicos y cultivos transgénicos que han causado la destrucción de ecosistemas. Así como también, ha deteriorado la salud de las personas la salud del planeta. Es por esta razón, que las actividades deben adaptarse a la realidad sin la necesidad de acudir a la utilización de sustancias artificiales.

El Servicio de Acreditación Ecuatoriano (2017) afirmó que el Ecuador practica la producción orgánica en 23 provincias, ya que cuentan con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados e identificados. En el 2014, se registraron 2,3 millones de agricultores orgánicos donde manejaron aproximadamente 4,3 millones de hectáreas de tierra agrícola de una manera orgánica, la cual equivale 6 veces más la superficie de producción.

Ecuador debido a su diversidad y actividad, es un país agrícola que permite tener alimentos orgánicos durante todo el año. El hecho de incentivar al mercado hacia esta nueva tendencia, permite proteger la salud alimentaria y el entorno ambiental que hoy en día se ve fuertemente afectado. Así mismo, se podrá evidenciar en un futuro posibles mejorías en distintos entornos y así poder llegar a convertirse en un país 100% sosteniblemente responsable (Ministerio del Ambiente, 2017).

Hace 3 años un productor de la Provincia de El Oro, quien se dedicaba a la agricultura tradicional comunicó su abandono a la actividad de producción de la fruta de manera convencional. Los principales motivos, se deben a las

afectaciones que tuvo en la salud por el uso frecuente de químicos para cultivar los productos. Esta persona hoy en día, se encuentra mucho más beneficiado con esta esta nueva actividad sostenible que le ha permitido conocer todos los beneficios que está generando para el medio ambiente (El Telégrafo, 2018).

Tabla 11.

*Entorno ambiental*

<b>Variables</b>	<b>1 Muy bajo</b>	<b>2 Bajo</b>	<b>3 Medio</b>	<b>4 Alto</b>	<b>5 Muy alto</b>
Cambio climático				X	
Sustancias toxicas				X	
Productos orgánicos					X
Suelos aptos para cultivo orgánico				X	
<b>Total: 4,25</b>					

**2.2.6 Análisis P.E.S.T.A**

Con respecto al entorno político, se pudo conocer que el mercado de alimentos orgánicos posee el apoyo del gobierno para implementar esta actividad. Así mismo, colabora mediante la certificación de los productos para que los productores y proveedores puedan tener fácil acceso a la comercialización. Por otro lado, existen normas vigentes por las cuáles deben regirse al momento de implementar un establecimiento ya que el mismo debe llevar un riguroso control y seguir adecuadamente con los procedimientos.

En el marco económico, la situación se considera óptima ya que el PIB se encuentra en incremento, sin embargo, este es leve. Por otro lado, la industria está en crecimiento constante lo que permite mantener una relación más segura en cuanto al mercado nacional e internacional debido a los acuerdos previamente establecidos por el gobierno. No obstante, la tasa de desempleo ha aumentado en comparación al año 2018, la cual puede llegar a afectar en la adquisición de los productos orgánicos con respecto al precio de venta al público.

En el entorno sociocultural, se puede observar que hoy en día el consumo de alimentos saludables no está muy presente en la mente de los ecuatorianos. Sin embargo, continúan los esfuerzos por parte del gobierno con diferentes actividades para fomentar este nuevo hábito y así logre convertirse en un nuevo estilo de vida para los ecuatorianos. De igual manera, cada día se suman personas que son más conscientes de los alimentos que consumen y han optado por una vida saludable. Por otro lado, el consumo de plataformas digitales que permiten la compra *online* se mantienen en constante crecimiento desde el año 2016, lo cual significa una gran aceptación del mercado local a implementar estas herramientas a los distintos negocios.

Por otro lado, el entorno tecnológico mostró grandes oportunidades para el proyecto que se desea implementar. Según la información recabada, se pudo conocer que cada día los consumidores le apuestan más a la era digital. No obstante, existen ciertas desconfianzas por parte del mismo, pero con la seguridad necesaria el usuario no se verá afectado en lo absoluto. Así mismo, diversas herramientas tecnológicas están en crecimiento de usuarios y esto permite a las empresas difundir sus productos con mayor facilidad. El secreto es saber aprovechar y manejar los recursos digitales para obtener grandes resultados.

Finalmente, mediante el entorno ambiental se pudo recabar información importante con respecto a cómo se encuentra el mundo actualmente. Los resultados no fueron positivos, ya que el mundo se encuentra amenazado por tanta contaminación y uso de químicos que poco a poco los seres humanos dejarán de contar con la ayuda del mismo. Sin embargo, se presentaron resultados positivos para el proyecto, ya que va de la mano con la sostenibilidad del medio ambiente y demás organismos que están a favor de erradicar todo daño o afectación al planeta. Es así, como la propuesta de alimentos orgánicos es acogida y aceptada por parte de entidades quienes hoy en día apuestan por realizar esta actividad.

Tabla 12.

*Matriz P.E.S.T.A.*

<b>Variables</b>	<b>Valor</b>
Entorno Político- Legal	<b>3</b>
Entorno Económico	<b>3,40</b>
Entorno Socio- cultural	<b>3,75</b>
Entorno Tecnológico	<b>4,5</b>
Entorno Ambiental	<b>4,25</b>
<b>Ponderación</b>	<b>3,78</b>

## **2.3 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1 Participación de mercado**

El país posee alrededor de 45 mil hectáreas de tierra fértil que se predestinan a la producción de alimentos orgánicos. Actualmente, 518 agricultores están registrados por parte de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. Así mismo, existen 564 productos certificados en total. Esta certificación garantiza la comercialización de alimentos libres de químicos y 100% saludables. No obstante, debido a la cantidad de productores registrados y alimentos certificados la demanda de este tipo de productos va creciendo en el puerto principal y está viviendo un momento de auge (Ministerio de Agricultura, 2019).

## LA AGRICULTURA ORGÁNICA EN EL MUNDO

Oceanía es el continente con más área orgánica cultivada.



**57,8 millones**  
de hectáreas  
con cultivos orgánicos

Datos mundiales



**178 países**  
con agricultura orgánica  
(15% más que en 2015)



**2,7 millones**  
de agricultores orgánicos  
(12.8 % más que en 2015)

Los diez países con mayor área orgánica en América Latina y el Caribe

Argentina	3'011.794
Uruguay	1'656.952
Brasil (2014)	750.000
México	673.968
Perú	323.578
República Dominicana	205.258
Islas Malvinas	135.596
Bolivia (2014)	114.306
Paraguay	64.097
Ecuador	39.824

Figura 15. Diez países con mayor área orgánica. Tomado de "El Telégrafo", 2018.

En la figura 15 se muestran los 10 primeros países en Latinoamérica con más productos orgánicos cultivados. Es así que Ecuador, cuenta con 39.824 hectáreas de cultivos y se considera que debido a esto existe una gran posibilidad de generar una gran actividad comercial para el consumo interno. Así mismo, se considera que las políticas y apoyo por parte del gobierno permitirán el incremento de esta nueva actividad.

En los últimos 5 años se ha evidenciado un incremento de constitución de compañías dentro del país. Desde los años 2014 a 2019 se destacó que hubo un incremento en un 2%. Sin embargo, en relación a los años 2018 y 2019 se evidenció el 9%, dando un total de 9684 compañías. Esto quiere decir, que existen nuevos emprendimientos de diversas actividades donde una de las más destacadas es la de los alimentos y estos comprenden la comercialización de productos saludables y orgánicos (El Universo, 2020).

Como parte de la competencia en relación al proyecto que se desea implementar existe La Molienda, consiste en una tienda ubicada en Samborondón y Urdesa que destina sus actividades a la comercialización de productos orgánicos. Así mismo de los productos que poseen, el 95% son ecuatorianos

donde los productos envasados, frutas o verduras tienen garantía de haber sido cultivados de manera responsable y sostenible. No obstante, la inversión para la implementación del negocio fue de \$15000 y ahora se mantienen trabajando con proveedores (El Telégrafo, 2019).

Este establecimiento posee variedad de productos desde alimentos orgánicos hasta productos para el hogar que sean sostenibles donde rodean los valores desde \$0,10 a \$40. La manera en la que se desenvuelven con sus proveedores es la siguiente, ellos deben constatar que los productos sean naturales, hacer variedad de pruebas y finalmente en caso de llegar a trabajar con La Molienda, esta se toma el 30% de la venta. Por otro lado, la actividad que llevan en sus establecimientos es relativamente alta donde cada día reciben entre 30 a 40 personas (El Telégrafo, 2019).



Figura 16. Establecimiento La Molienda. Tomado de "El Telégrafo", 2019.

Tabla 13.

*Ingresos La Molienda*

Variables	2017	Peso	2018	Peso
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	\$ 144,923.46	100.00%	\$ 65,492.97	97.77%
<b>Otros ingresos</b>	\$		\$ 1,496.77	2.23%

<b>Total de ingresos</b>	\$ 144,923.46	100.00%	\$ 66,989.74	100.00%
<b>Costo de ventas</b>	\$ 119,134.96	82.21%	\$ 50,488.79	75.37%
<b>Otros gastos</b>	\$ 21,881.02	15.10%	\$ 7,751.01	11.57%
<b>Total de egresos</b>	\$ 141,015.98	97.30%	\$ 58,239.80	86.94%
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 3,907.48	2.70%	\$ 8,749.94	13.06%

Para el año 2017, La Molienda alcanzó un total ingresos de \$144,923.46 superando sus egresos con tan solo un 2.7%. Sus principales entradas constaron en ingresos de actividades ordinarias, mientras que sus egresos fueron divididos en costo de ventas, suministros, herramientas y consumo de combustible, entre otros, dando un total de \$141,015.98 y la utilidad del ejercicio de ese año fue de \$3,907.48. En el año 2018, cerraron sus ventas con \$66,989.74, de los cuales un 97.77% corresponden a ingresos de actividades ordinarias y un 2.23% a otros ingresos. En cuanto al año 2017 vs el 2018, existió un mayor ingreso en la utilidad del ejercicio de este último que culminó en \$8,749.94 siendo un 44.66% mayor vs al 2017.

Por otro lado, Runakay una tienda orgánica ubicada en Samborondón se dedica a 2 actividades principales: ser una tienda de alimentos orgánicos y restaurante. Su cartera de productos abarca alimentos, productos de higiene, alimentos para mascotas y bienestar. Su producto estrella son las pastas que poseen precios alrededor de \$6 hasta \$10. Sin embargo, los precios son un poco altos debido a su ubicación y las distintas actividades que se realizan en el negocio (El Universo, 2019).

Esta tienda de alimentos orgánicos lleva en el mercado aproximadamente 2 años desde su apertura en el Centro Comercial Alhambra Shopping en el año 2018. Así mismo, recientemente lanzó su nueva página web y redes sociales por las cuales los clientes pueden realizar sus pedidos y estos son entregados por medio de delivery externo. Adicionalmente, este establecimiento cuenta con proveedores quienes destacan sus productos por medio de las perchas (El Universo, 2019).



Figura 17. Establecimiento Runakay. Tomado de "El Universo", 2019.

Tabla 14.

*Ingresos Runakay*

Variables	2017	Peso	2018	Peso
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	\$ 23,973.48	100.00%	\$ 48,522.82	100.00%
<b>Costo de ventas</b>	\$ 19,582.15	81.68%	\$ 30,139.18	62.11%
<b>Gastos por beneficios a los empleados</b>			\$ 6,653.89	13.71%
<b>Otros gastos</b>	\$ 4,267.54	17.80%	\$ 11,252.22	23.19%
<b>Total de egresos</b>	\$ 23,849.69	99.48%	\$ 48,045.29	99.02%
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ 123.79	0.52%	\$ 477.53	0.98%

Para el año 2017, Runakay obtuvo un total ingresos de \$23,973.48 mientras que sus egresos correspondientes a costos de ventas, suministros, herramientas, materiales, repuestos, mantenimientos, servicios públicos dando un total de \$23,849.69 y la utilidad del ejercicio de \$123.79. En el año 2018, cerraron sus ventas con \$48,522.82 superando al 2017 con un 49.41% mientras que los egresos para ese año fueron \$48,045.29 y la utilidad de \$477.53.

Adicionalmente, se considera como competidor a La María Orgánica, una tienda de comercialización de alimentos orgánicos. Sin embargo, este establecimiento no posee página web y solamente se maneja por medio de redes sociales y el establecimiento físico que se encuentra ubicado en Laureles. Esta tienda de productores empezó su funcionalidad en el año 2017 con el objetivo de promover una vida saludable por medio de sus alimentos naturales libres de químicos (Primicias, 2019).



*Figura 18.* Establecimiento La María Orgánica. Tomado de "Primicias", 2019.

Así mismo, Al Peso se considera otro de los competidores de este proyecto debido a la comercialización de alimentos saludables. Dentro del establecimiento los consumidores pueden adquirir productos al granel el cual los beneficia con precios bajos por la misma mecánica de la tienda. No obstante, Al Peso cuenta solamente con redes sociales por las que comercializa sus productos aparte del establecimiento físico. Por otro lado, los precios que manejan actualmente dependen de la cantidad que los clientes adquieran. Por ejemplo, si el consumidor desea 100 gramos de aceite de oliva, este corresponde a \$1,22 y si adquiere una funda de almendras de 100 gramos su valor es de \$1,32 (El Universo, 2019).



Figura 19. Establecimiento Al Peso. Tomado de "El Universo", 2019.

### 2.3.2 Análisis F.O.D.A.

Tabla 15.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
Materia prima ecuatoriana	Ayuda por parte del gobierno al sector de productos orgánicos
Certificación de productos	Posibilidad de alianzas estratégicas con marcas de productos orgánicos
Productores certificados	Posibilidad de alianzas estratégicas con respecto a despachos
Servicio personalizado	Tendencia de consumo responsable para mejorar la salud
Alimentos 100% naturales	Crecimiento de la digitalización
Sostenibilidad	Apertura hacia futuros mercados
Variedad de productos	Apertura de puntos de venta
Debilidades	Amenazas

Falta de experiencia en el mercado	Productos sustitutos: productos no orgánicos
Recursos limitados	Productos orgánicos a menor precio
Estructura organizacional a prueba	Entrada de nuevos competidores
No posee un establecimiento físico	Condiciones climáticas
	Enfermedades: pandemias afectan la producción
	Disposiciones gubernamentales
	Mercado relativamente nuevo

### 2.3.3 Análisis EFE – EFI

Tabla 16.

*Matriz EFE*

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Ayuda por parte del gobierno al sector de productos orgánicos	0,10	4	0,40
Posibilidad de alianzas estratégicas con marcas de productos orgánicos	0,10	3	0,30
Posibilidad de alianzas estratégicas con respecto a despachos	0,05	4	0,20
Tendencia de consumo responsable para mejorar la salud	0,05	4	0,20
Crecimiento de la digitalización	0,10	4	0,40
Apertura hacia futuros mercados	0,05	3	0,15
Apertura de puntos de venta	0,05	3	0,15
<b>Total Oportunidades</b>			<b>1,80</b>
<b>Amenazas</b>			
Productos sustitutos: productos no orgánicos	0,10	3	0,30
Productos orgánicos a menor precio	0,10	3	0,30

Entrada de nuevos competidores	0,05	2	0,10
Condiciones climáticas	0,05	3	0,15
Enfermedades: pandemias	0,10	4	0,40
Disposiciones gubernamentales	0,05	2	0,10
Mercado relativamente nuevo	0,05	3	0,15
<b>Total Amenazas</b>			<b>1,5</b>

De acuerdo a la tabla 9 se detallaron las oportunidades y amenazas según factores externos. Esta matriz reflejó que las oportunidades son mayores que las amenazas, por lo cual es un resultado positivo para el proyecto. Así mismo, se muestra que la ayuda por parte del gobierno hacia los temas en relación a productos orgánicos, tienen un gran interés y atención por parte de ellos. Esto permite obtener más ventajas en relación a otras actividades, ya que siempre se recibirá el apoyo de esta organización. Por otro lado, el crecimiento tecnológico y las nuevas tendencias saludables no quedan atrás, estas permitirán el buen desenvolvimiento de la empresa con la implementación de diversas herramientas de acceso a los productos según las nuevas necesidades de los consumidores.

Tabla 17.

*Matriz EFI*

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Materia prima ecuatoriana	0,05	3	0,10
Certificación de productos	0,10	4	0,40
Productores certificados	0,10	4	0,40
Servicio personalizado	0,05	3	0,15
Alimentos 100% naturales	0,10	4	0,10
Sostenibilidad	0,05	3	0,15

Variedad de productos	0,05	4	0,20
<b>Total Oportunidades</b>			<b>1,50</b>
<b>Debilidades</b>			
Falta de experiencia en el mercado	0,15	2	0,30
Recursos limitados	0,15	2	0,30
Estructura organizacional a prueba	0,10	2	0,20
No posee un establecimiento físico	0,10	2	0,20
<b>Total Amenazas</b>			<b>1</b>

Con respecto a la tabla 10 se detallaron las fortalezas y debilidades con respecto a factores internos de la organización. Según el análisis realizado, se pudo saber que las fortalezas son más altas que las debilidades. Esto representa un resultado positivo para la introducción y puesta en marcha del supermercado *online*. Así mismo, se tendrá mayor provecho a las certificaciones tanto de los productos como de los mismos productores, esto permitirá generar mayor confianza hacia el consumidor. Finalmente, el establecimiento destacará por la comercialización de alimentos 100% naturales, que es lo que los usuarios desean hoy en día.

## 2.4 Conclusiones del Capítulo

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se pudo observar que el promedio de las fuerzas fue 3.30 lo cual se considera como mercado neutro-atractivo para este giro de negocio. El resultado menos atractivo fue el de productos sustitutos ya que en cualquier supermercado del país existen alimentos tradicionales que pueden ser considerados como los más consumidos hoy en día por su fácil acceso y precios. Sin embargo, haciendo énfasis en los beneficios que poseen los productos orgánicos se puede competir contra ellos. Por otro lado, el resultado más alto fue poder de negociación con el cliente, ya que estos según las

diferentes tendencias se encuentran cambiando su estilo de vida a productos sostenibles lo cual beneficia a este giro de negocio.

En el análisis realizado en todos los entornos del P.E.S.T.A, se pudo conocer que existen ventajas para el presente proyecto. Se sabe que el consumidor poco a poco está cambiando de costumbres en relación a los alimentos que ingiere diariamente y están empezando a ser más conscientes. Así mismo, la salud en Ecuador se ve afectada a diversos factores que deben ser reforzados por entidades para generar un cambio drástico encaminado a lo saludable.

Además, la tecnología cada vez se hace más presente en el trabajo y vida cotidiana de los clientes y empresas. Es así, que esto permitirá un excelente desenvolvimiento para muchos emprendimientos y que estos puedan ofrecer beneficios en relación a nuevas tendencias, tanto digitales como de consumo. Hoy en día, es evidente que el mercado va evolucionando a través de nuevas herramientas digitales y su crecimiento es muy notorio. Se considera, que es una oportunidad para que muchas marcas y nuevos proyectos se reinventen.

Por otro lado, existen factores económicos que debido a muchos de estos componentes el país puede verse beneficiado y a su vez afectado en diversas industrias. Sin embargo, la industria de alimentos se mantiene activa y las empresas deben proporcionar productos de acuerdo a las nuevas necesidades del consumidor. Así mismo, el PIB a finales de año tuvo resultados positivos ya que tuvo un incremento leve permitiendo así nuevas oportunidades de negocio.

De acuerdo a las leyes existentes del gobierno, las personas que deseen realizar actividades relacionadas a la comercialización de alimentos orgánicos poseen el apoyo del mismo y ofrecen facilidades para la certificación. Así mismo, los pasos que se deben seguir para el funcionamiento de un establecimiento se consideran necesarios para el beneficio de los clientes y para el correcto funcionamiento de una empresa.

Con respecto a la participación de mercado, los competidores directos fueron detallados y a su vez se realizó el desglose de las ventas de los mismos. De esta manera, se pudo obtener una visión más directa y clara de la actividad financiera que llevan estos establecimientos en relación al proyecto que se desea

implementar. Así mismo, se conoció donde se encuentran ubicados y los valores aproximados de algunos de sus productos estrellas al momento de adquirirlos.

Adicionalmente, se procedió a realizar el análisis del foda de acuerdo a las matrices aplicadas. Los resultados fueron positivos, ya que las puntuaciones de las oportunidades y fortalezas fueron mayores en relación a las debilidades y amenazas, esto indica que el proyecto que se desea implementar posee muchos beneficios y grandes oportunidades dentro del mercado según las variables analizadas. Por otro lado, permitió conocer las capacidades con las que el proyecto cuenta y con las que puede destacarse en relación a los establecimientos existentes.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

### 3.1 Objetivos

#### Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra en línea de productos orgánicos por parte de los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

#### Objetivos Específicos

- Definir el perfil del consumidor que está dispuesto a adquirir productos orgánicos.
- Conocer las categorías de productos orgánicos más consumidos por parte de los guayaquileños.
- Determinar los factores que inciden en la compra al momento de adquirir productos orgánicos.
- Identificar los medios digitales de mayor preferencia de compra por parte de los consumidores.

### 3.2 Diseño investigativo

Tabla 18.

*Diseño investigativo*

Objetivos	Tipo y método de investigación	Lugar	Instrumentos
Definir el perfil del consumidor que está dispuesto a adquirir productos orgánicos.	Investigación cualitativa	Zoom	Focus Group
	Investigación cuantitativa		
	Exploratoria / descriptiva	Vía online	Encuestas
	Investigación secundaria		

		Investigación cuantitativa		Vía <i>online</i>	Encuestas
<b>Conocer las categorías de productos orgánicos consumidos por parte de los guayaquileños.</b>	<b>las de más por los</b>	Exploratoria / descriptiva			
		Investigación cualitativa		Zoom Establecimientos	Focus group Observación directa
<b>Determinar los factores que inciden en la compra al momento de adquirir productos orgánicos.</b>	<b>los al de</b>	Investigación cuantitativa		Vía <i>online</i>	Encuestas
		Exploratoria / descriptiva.			
		Investigación cualitativa		Zoom	Focus group
<b>Identificar los medios digitales de mayor preferencia de compra por parte de los consumidores.</b>	<b>los de los</b>	Investigación cuantitativa		Vía <i>online</i>	Encuestas
		Exploratoria / descriptiva			
		Investigación cualitativa		Zoom	Focus group

### 3.2.1 Tipo de investigación

#### ***Investigación exploratoria***

La investigación exploratoria permitirá generar un soporte con respecto a los objetivos propuestos, ya que no existe información acerca de los mismos. De acuerdo a esto, se plantea llevar a cabo este tipo de investigación para obtener un resultado más completo acerca de este contexto en particular.

#### ***Investigación descriptiva***

La investigación descriptiva, será empleada para conocer a profundidad diversas situaciones, costumbres y actitudes de las actividades. Adicionalmente, posibles influyentes en diversos procesos de adquisición de productos, entre otros.

Así mismo, permitirá la identificación de la relación existente entre dos o más variables del estudio.

### **3.2.2 Fuentes de información**

#### ***Fuente de información primaria***

Con respecto a las fuentes de información primaria, se utilizarán las siguientes: *focus group*, el cual permitirá estar más de cerca con el segmento determinado y poder realizar preguntas y actividades para indagar más a fondo logrando el objetivo deseado. Se realizarán dos *focus group*, estos contarán con un número de 7 personas entre ellas mujeres y hombres con diferentes estilos de vida y actividades, sin embargo, estos deberán ser consumidores de alimentos orgánicos. El primer *focus group* se realizará a personas en edades comprendidas de 25 a 35 años y el segundo a personas de 36 a 49 años.

Adicionalmente, se utilizará la observación directa donde se conocerá el comportamiento del consumidor dentro de los establecimientos, influencias, factores claves para la decisión de compra, forma de pago, entre otros. Así mismo, se analizará cómo están distribuidas las tiendas, número de empleados, ambientación y categorías que ofrecen. Se pondrá en marcha 6 observaciones directas que permitan analizar cómo se desenvuelven las mismas en relación a la comercialización de productos orgánicos y así poder tener una referencia para el proyecto que se desea implementar.

Por otro lado, se realizará una encuesta para poder obtener información certera acerca del consumo de alimentos orgánicos. Esta se basará en una serie de preguntas donde las personas encuestadas deberán responder con total sinceridad. Esta investigación, deberá cubrir los objetivos de la investigación, ya que es información confiable, precisa y al mismo tiempo actualizada.

#### ***Fuente de información secundaria***

Las fuentes secundarias por donde se obtendrá información recopilada serán artículos periodísticos, reportajes, información que provenga de entidades como el INEC. Así mismo, por medio de instituciones públicas y privadas, datos

estadísticos obtenidos por medio de internet tanto nacional e internacional. Estos permitirán el soporte y cumplimiento de los objetivos propuestos para la investigación.

### **3.2.3 Tipos de datos**

#### ***Datos cualitativos***

Los datos cualitativos servirán para poder conocer opiniones y motivaciones acerca de los consumidores. Así mismo, estos métodos serán de mucha ayuda para poder recopilar la información que vendrá principalmente de grupos de enfoque y preguntas de texto abiertas.

#### ***Datos cuantitativos***

Para poder obtener datos cuantitativos, se contará con la utilización de la herramienta principal, la cual será la encuesta. La misma, permitirá obtener información para poder sustentar los objetivos propuestos y encontrar una solución viable para el presente proyecto y su puesta en marcha.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

#### ***Herramientas Cualitativas***

Para el correcto desarrollo del proyecto se propone la utilización de las siguientes herramientas cualitativas: focus group y observación directa. Cabe recalcar, que estas herramientas permitirán expresar las opiniones del público con el uso de preguntas abiertas para obtener la mayor cantidad de información profunda que el usuario esté dispuesto a comunicar.

Mediante la observación directa se recopilará información según el formato diseñado que permitirá conocer el comportamiento de compra actual de los consumidores. Como el proyecto que se quiere implementar se basa en la comercialización de alimentos orgánicos, se observarán a consumidores que se encuentren dentro de los establecimientos de productos orgánicos seleccionados. De esta manera, se tendrá un soporte para la sustentación de la información

proporcionada con respecto al proyecto que se desea implementar. Se requiere aplicar 6 observaciones directas para poder analizar la actividad de los establecimientos, así como también escoger las mejores franjas horarias para dicho estudio.

Se realizarán dos *focus group* con un número de 7 personas en específico y tratará temas del estudio que permitan recopilar información relevante para poder tomarla en cuenta al momento de la implementación del proyecto. Estas personas tanto hombres como mujeres, en edades comprendidas de 25 a 35 años deberán ser los encargados de realizar las compras para su hogar, deben tener conocimiento de los productos orgánicos que existen actualmente en el mercado y los que habitualmente consumen. Mientras que el segundo grupo focal tendrá un factor diferenciador dirigiéndose a personas de 36 a 49 años con las mismas características del primer grupo.

### ***Herramientas Cuantitativas***

Para el abastecimiento de información primordial, se realizará una encuesta a través de un cuestionario. En esta herramienta, se obtendrán datos confiables para recopilar información y posteriormente será procesada por medio de resultados estadísticos. La encuesta estará dirigida a hombres y mujeres en edades comprendidas desde los 25 hasta los 49 años de edad, económicamente activos y con acceso a internet en la Ciudad de Guayaquil.

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población**

Para poder definir la población a la cual esta investigación se va a dirigir, se consideraron las siguientes variables: provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, personas que viven en parroquias urbanas como los sectores de norte, sur, centro, este y oeste, hombres y mujeres en edades comprendidas desde 25 a 49 años, económicamente activos y con acceso a internet.

Tabla 19.

*Rango de edades de la provincia del Guayas*

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
De 95 y más años	2.281	0.10%
De 90 a 94 años	5.712	0.20%
De 85 a 89 años	13.655	0.40%
De 80 a 84 años	25.924	0.70%
De 75 a 79 años	37.219	1.00%
De 70 a 74 años	53.901	1.50%
De 65 a 69 años	56.752	1.60%
De 60 a 64 años	118.685	3.30%
De 55 a 59 años	138.01	3.80%
De 50 a 54 años	166.684	4.60%
<b>De 45 a 49 años</b>	<b>204.345</b>	<b>5.60%</b>
<b>De 40 a 44 años</b>	<b>220.145</b>	<b>6.00%</b>
<b>De 35 a 39 años</b>	<b>249.779</b>	<b>6.90%</b>
<b>De 30 a 34 años</b>	<b>289.594</b>	<b>7.90%</b>
<b>De 25 a 29 años</b>	<b>307.034</b>	<b>8.40%</b>
De 20 a 24 años	321.308	8.80%
De 15 a 19 años	338.37	9.30%
De 10 a 14 años	373.511	10.20%
De 5 a 9 años	362.896	10.00%
De 0 a 4 años	359.678	9.90%
<b>Total</b>	<b>3645.483</b>	<b>100%</b>

Nota: adaptado de INEC, 2010.

Tabla 20. Acceso a dispositivos electrónicos en la ciudad de Guayaquil

Disponibilidad de Tics	Porcentaje
Teléfono celular	83.20%
Computador	28.60%
Internet	17.10%
TV por cable	14.60%

Nota: adaptado de INEC, 2010.

Tabla 21.

Variables para definir la población

Variable	Porcentaje	Núm. Habitantes
Guayas	100.00%	3,645,483
Guayaquil	64.49%	2,350,972
Parroquias urbanas	96.90%	2,278,092
Edad (25 a 49 años)	43.60%	993,248
Económicamente activas	41.43%	411,500
Acceso a internet	17.10%	70,366

Nota: adaptado de INEC, 2010.

Según el INEC en Guayas existen 3, 645,483 habitantes y en Guayaquil existen 2, 350,972 habitantes. De ellos, un 96.90% habitan en parroquias urbanas de Guayaquil dando un total de 2, 278,092 personas. De ellas, el 43,60% se encuentran en edades comprendidas de 25 a 49 años de edad, dando un total de 993,248. Así mismo, un 41.43% se las considera económicamente activas, dando un total de 411,500 mujeres y hombres. Por último, las personas con acceso a internet representan un 17.10% dando un total de 70,366 personas.

### 3.3.2 Definición de la muestra

Según lo establecido en la definición de la población, la muestra es finita ya que el valor de la población es menor a 100 mil. Por lo siguiente, se procede a realizar siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Se considera a  $p$ , como la probabilidad a favor y ya que no existen datos históricos referentes al nivel de satisfacción de los consumidores se estima será un 50% ( $p$ ) y 50% probabilidad en contra ( $q$ ). En cuanto al nivel de confianza se tiene como objetivo el 95% y este es equivalente a 1.96, por ende  $K=1.96$ . Para el  $e$ , se espera un margen de error máximo de aceptación del 5%, entonces  $e=0.05$ . Para  $N$ , es el tamaño de la población considerada como finita,  $N=70,366$  y  $n$  el tamaño de muestra una vez reemplazada la fórmula.

Sustituyendo estos valores en la fórmula establecida refleja los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (70,336)}{(0.05^2) * (70,336 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 385$$

Para poder realizar las 385 encuestas de manera *online* y tener resultados centrados en relación a las edades seleccionadas, se dividió las 385 encuestas para los 5 rangos de edades, de esta manera se pudo saber que a cada grupo le corresponde alrededor de 77 encuestas. Para realizar este procedimiento se consideró el muestreo por conglomerados ya que se quiere conseguir resultados heterogéneos entre sí con el fin de representar a la población total. De esta manera, se permite que los 5 rangos de edades tengan la misma oportunidad de participar y responder dicha encuesta.

### 3.3.3 Perfil de aplicación

#### ***Observación directa***

Se realizará una observación directa dentro de los establecimientos considerados como competidores. Se analizará el comportamiento de los consumidores al momento de ingresar al lugar y la distribución que manejan las tiendas para conocer el estilo de negocio más de cerca.

Se requerirá un total de 6 observaciones directas para poder abarcar los competidores potenciales y los días donde se pretende que haya mayor afluencia de personas en rangos de horarios clave para poder obtener resultados importantes en el proyecto.

#### ***Focus group***

El primer grupo focal se realizará a 7 personas y constará de un moderador que ejecutará preguntas abiertas a los participantes. Estos deberán ser hombres y mujeres entre 25 a 35 años que sean los encargados de realizar las compras en su hogar, así mismo que conozcan de los productos orgánicos existentes en el mercado y los que consumen día a día. Adicionalmente, se efectuará otro *focus group* con un número de 7 personas estas serán hombres y mujeres entre 36 a 49 años de edad con las mismas características del primer grupo focal.

### 3.3.4 Formato de encuesta

La información recopilada será utilizada para analizar e identificar el perfil de compra con respecto a la categoría de alimentos orgánicos en la Ciudad de Guayaquil.

**Género:**  Femenino  Masculino

**Edad:**  25 a 29 años  30 a 34 años  35 a 39 años  40 a 44 años  
 45 a 49 años

**Estado civil:**  Soltero  Unido  Casado  Separado  Viudo  Divorciado

**Sector donde vive:** \_\_\_ Norte \_\_\_ Sur \_\_\_ Centro \_\_\_ Este/Oeste

**1. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de alimentos para su hogar?**

\_\_\_ 2 veces por semana

\_\_\_ 1 vez por semana

\_\_\_ Cada 15 días

\_\_\_ Cada mes

\_\_\_ Nunca (fin de la encuesta)

**2. ¿Cuáles son los factores que inciden en su compra al momento de adquirir alimentos para su hogar? (Seleccione máximo 2 respuestas).**

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Sabor

\_\_\_ Diseño

\_\_\_ Marca

\_\_\_ Cantidad

**3. ¿Actualmente ¿Que categoría de productos orgánicos adquiere?**

\_\_\_ Granos y cereales

\_\_\_ Frutas y verduras

\_\_\_ Lácteos y derivados

\_\_\_ Harinas y pastas

\_\_\_ Aceites y condimentos

\_\_\_ Ninguno

**4. ¿Estaría dispuesto en adquirir productos orgánicos para el hogar?**

Sí \_\_\_ (Pase a la pregunta 6) No \_\_\_

**5. En el caso de que su respuesta sea no, por favor indique el motivo por el cual no estaría dispuesto a adquirir este tipo de productos (Fin de la encuesta).**

No conoce sus beneficios

Precios elevados

Dificil acceso

No le interesan

**6. En el caso de que su respuesta sea si, por favor indique el motivo por el cual estaría dispuesto a comprar productos orgánicos.**

Porque son saludables

Precio adecuado para lo que ofertan

Moda

Son amigables con el medio ambiente

**7. Indique los beneficios de acuerdo a la importancia que usted considera que los alimentos orgánicos brindan (Seleccione máximo 2).**

Libres de químicos

Sabor más intenso

Nutritivos

Productos certificados

**8. ¿Cuáles son los factores que inciden en su compra al momento de adquirir productos orgánicos? (Seleccione máximo 2).**

Precio

Certificaciones de procedencia

Calidad

\_\_\_ Marca

\_\_\_ Información nutricional

**9. ¿Cuáles son los medios digitales de compra con los cuales usted ha adquirido productos orgánicos?**

\_\_\_ Página web

\_\_\_ Aplicación móvil

\_\_\_ Redes sociales

\_\_\_ Whatsapp

\_\_\_ No he adquirido productos vía online

**10. ¿Estaría dispuesto a comprar alimentos orgánicos desde una App o página web?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ (Fin de la encuesta)

**11. ¿Qué método de pago usted usaría para realizar la compra de productos orgánicos en línea?**

\_\_\_ Transferencia bancaria

\_\_\_ Tarjeta de crédito o débito

\_\_\_ Pago en efectivo al momento de la entrega

**12. ¿Qué calificación le otorga usted a los servicios de *delivery* actuales?**

\_\_\_ Excelente

\_\_\_ Muy bueno

\_\_\_ Bueno

\_\_\_ Regular

\_\_\_ Insuficiente

**13. ¿Cuál de las marcas de *delivery* actuales considera usted de mayor confianza?**

\_\_\_ Glovo

\_\_\_ Uber

\_\_\_ Rappi

\_\_\_ Picker

**14. ¿Estaría dispuesto a recibir sus productos orgánicos por medio de un *delivery* propio de un establecimiento online?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

### **3.3.5 Guía de preguntas para los dos focus group**

Fecha:

Hora:

Participantes:

#### **Preguntas introductorias**

- 1.- ¿En qué establecimientos adquiere productos de alimentación?
- 2.- ¿Por qué adquiere productos de alimentación en ese establecimiento?
- 3.- ¿Con qué frecuencia compra productos de alimentación en esa tienda?
- 4.- ¿Qué categoría de productos suele comprar?
- 5.- ¿Cuáles son los factores que le hacen elegir este tipo de productos?
- 6.- ¿Al momento de necesitar productos orgánicos a que tienda acudiría?
- 7.- ¿Qué características o servicios ofrecen las tiendas seleccionadas que lo hacen volver?

#### **Preguntas secundarias**

- 8.- ¿Conoce los beneficios de los productos orgánicos?
- 9.- ¿Qué tipo de productos ha comprado?
- 10.- ¿Conoce las marcas de los productos orgánicos que adquiere?
- 11.- ¿Qué tal ha sido su experiencia en la tienda orgánica?
- 12.- ¿Cuáles son los aspectos que principalmente influyen en su decisión de compra?
- 13.- ¿Cuáles son los medios digitales por los que ha adquirido productos orgánicos?
- 14.- ¿Cómo se enteró de la existencia del establecimiento al que acude?
- 15.- ¿Cuál ha sido su método de pago en aquellas experiencias?

### 3.3.6 Proceso de observación directa

<b>Día:</b>				<b>Hora inicio:</b>
<b>Dirección:</b>				<b>Hora cierre:</b>
<b>Rotación total de personas:</b>				<b>Nombre del establecimiento:</b>
<b>Consumidor</b>				
<b>Sexo:</b>	Femenino	Masculino	<b>Rango de edad:</b>	
<b>Compañía:</b>	Solo	Pareja	Familia	
Amigos				
<b>Productos seleccionados:</b>				
<b>Recibió asesoría:</b>	Sí	No		
<b>Observa promociones:</b>	Sí	No		
<b>Compra:</b>	Sí	No		
<b>Influye la decisión del acompañante:</b>	Sí	No		
<b>Tiempo de decisión:</b>				
<b>Forma de pago:</b>	Efectivo	Tarjeta		
<b>Tiempo de estadía en la tienda:</b>				
<b>Tienda</b>				
<b>Orden:</b>	Sí	No		
<b>Marcas en percha:</b>				
<b>Categorías de productos:</b>				
<b>Promociones:</b>	Sí	No		
<b>Ambientación:</b>				
<b>Música:</b>	Jazz	Pop	Rock	Clásica
<b>Olor:</b>	Vainilla	Canela	Pan	
<b>Climatización:</b>	Sí	No		
<b>Número de personas atendiendo:</b>				

### 3.4 Resultados relevantes

#### Resultados de las encuestas

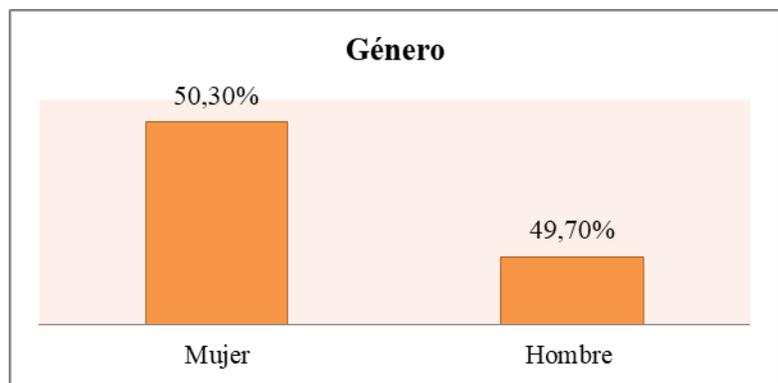


Figura 20. Género.

Tabla 22.

*Género*

<b>Género</b>		
<b>Mujer</b>	50,30%	194
<b>Hombre</b>	49,70%	191
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 20 se muestran los dos géneros al cual se realizaron las encuestas, obteniendo así el 50,30% de los encuestados fueron mujeres y el 49,70% fueron hombres. Es decir, la mayor cantidad de respuestas fueron respondidas por mujeres, sin embargo, la cantidad de respuestas obtenidas por el género masculino se consideraron representativas.

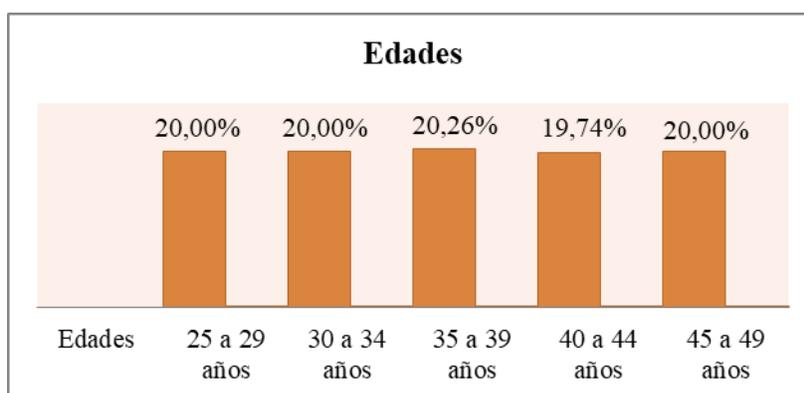


Figura 21. Edades.

Tabla 23.

*Edades*

<b>Edades</b>		
<b>25 a 29 años</b>	20,00%	77
<b>30 a 34 años</b>	20,00%	77
<b>35 a 39 años</b>	20,26%	78

<b>40 a 44 años</b>	19,74%	76
<b>45 a 49 años</b>	20,00%	77
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 21 se pueden observar los 5 rangos de edades que representan al grupo objetivo del presente proyecto. Para que todos los rangos puedan tener la misma posibilidad de responder la encuesta, se distribuyeron 77 respuestas para cada rango. Sin embargo, en las edades de 35 a 39 años respondieron 78 personas obteniendo así el 20,26% y en las edades de 40 a 44 años respondieron 76 personas dando un total del 19,74% de respuestas. No obstante, esta variación porcentual de edades no es representativa y se considera que no influye en el resultado final.

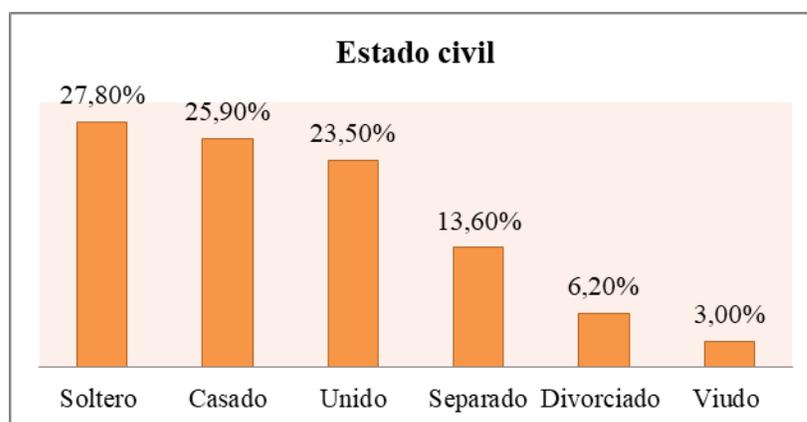


Figura 22. Estado civil.

Tabla 24.

Estado civil

Estado Civil		
<b>Soltero</b>	27,80%	107
<b>Casado</b>	25,90%	100
<b>Unido</b>	23,50%	90

<b>Separado</b>	13,60%	52
<b>Divorciado</b>	6,20%	24
<b>Viudo</b>	3,00%	12
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 22 con respecto al estado civil de los encuestados, el 27,80% señalaron ser solteros. Así mismo, el 25,90% indicaron estar casados. Finalmente, el 23,50% se consideraron unidos.

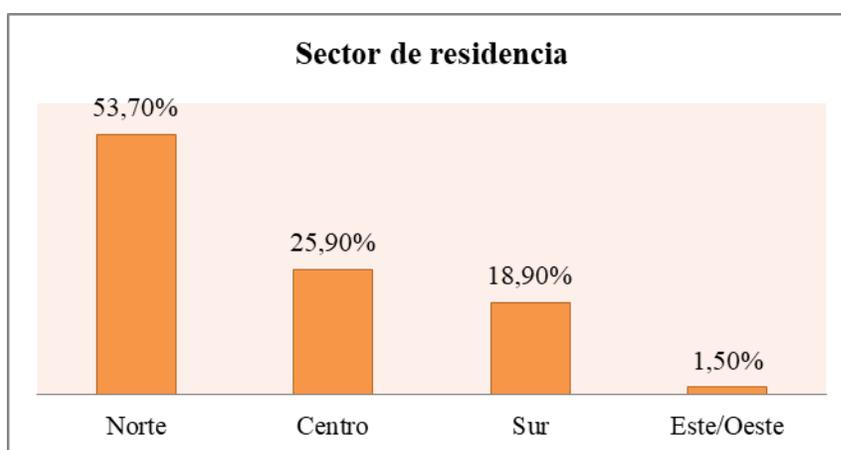


Figura 23. Sector de residencia.

Tabla 25.

Sector de residencia

<b>Sector donde vive</b>		
<b>Norte</b>	53,70%	207
<b>Centro</b>	25,90%	100
<b>Sur</b>	18,90%	73
<b>Este/Oeste</b>	1,50%	6
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 23 se puede observar que el 53,70% de los encuestados están ubicados en el Norte de la ciudad. Así mismo, el 25,90% se encuentra en el Centro, el 18,90% en el Sur. Sin embargo, el 1,50% no se considera muy representativo y corresponde a quienes residen en el Este/Oeste.

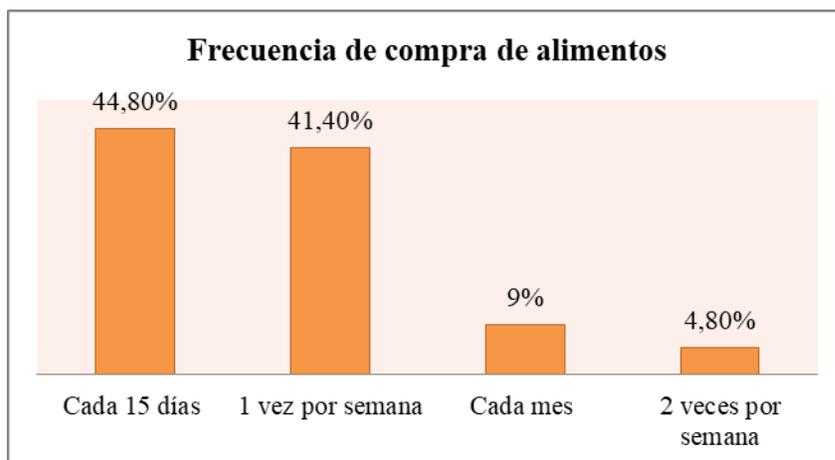


Figura 24. Frecuencia de compra en alimentos.

Tabla 26.

Frecuencia de compra en alimentos

Frecuencia de compra de alimentos		
<b>Cada 15 días</b>	44,80%	172
<b>1 vez por semana</b>	41,40%	159
<b>Cada mes</b>	9%	35
<b>2 veces por semana</b>	4,80%	18
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 24 se muestra la frecuencia de compra en relación a los alimentos para el hogar, dando como resultado un 44.80% de personas que adquieren sus alimentos cada 15 días, seguido de 1 vez por semana con 41.40%. Esto permite conocer la posibilidad de rotación de productos debido a la frecuencia de adquisición de los mismos y así poder tener en stock la cantidad adecuada y que no sea pérdida para el negocio.

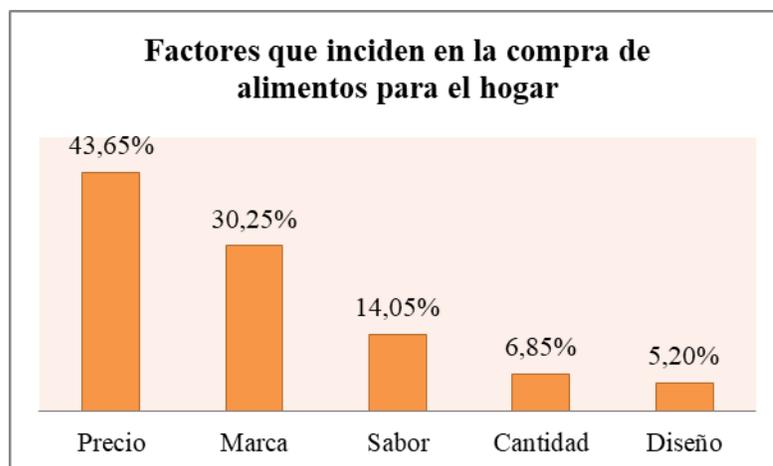


Figura 25. Factores que inciden al momento de adquirir alimentos para el hogar.

Tabla 27.

Factores que inciden al momento de adquirir alimentos para el hogar

Factores que inciden en la compra de alimentos para el hogar		
<b>Precio</b>	43,65%	168
<b>Marca</b>	30,25%	116
<b>Sabor</b>	14,05%	54
<b>Cantidad</b>	6,85%	26
<b>Diseño</b>	5,20%	20
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 25 se indican los principales factores que inciden en la compra al momento de adquirir alimentos tradicionales en el cual, el precio obtuvo un 43.65%. Con este resultado se muestra que el precio es el principal indicador de compra al momento de adquirir un producto tradicional. Como segundo lugar se fijan en la marca del producto representando un 30.25% ya que les otorga confianza por los años en el mercado.



Figura 26. Categorías de productos orgánicos que son adquiridos actualmente.

Tabla 28.

*Categoría de productos orgánicos que adquiere actualmente*

Categorías de productos orgánicos que adquiere actualmente		
<b>Ninguno</b>	61,60%	237
<b>Frutas y verduras</b>	15,50%	60
<b>Granos y cereales</b>	10,20%	39
<b>Lácteos y derivados</b>	8,00%	31
<b>Harinas y pastas</b>	3,40%	13
<b>Aceites y condimentos</b>	1,30%	5
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 26 se puede observar que de las personas encuestadas actualmente un 61.60% no consumen productos orgánicos. Por otro lado, el 15,50% consume frutas y verduras porque benefician en grandes cantidades su salud. Así mismo, el 10,20% adquiere granos y cereales y el 8% consume lácteos y derivados. Estas categorías mencionadas anteriormente arrojaron resultados significativos al estudio. Sin embargo, la categoría de harinas y aceites no arrojaron resultados muy positivos para el mismo.

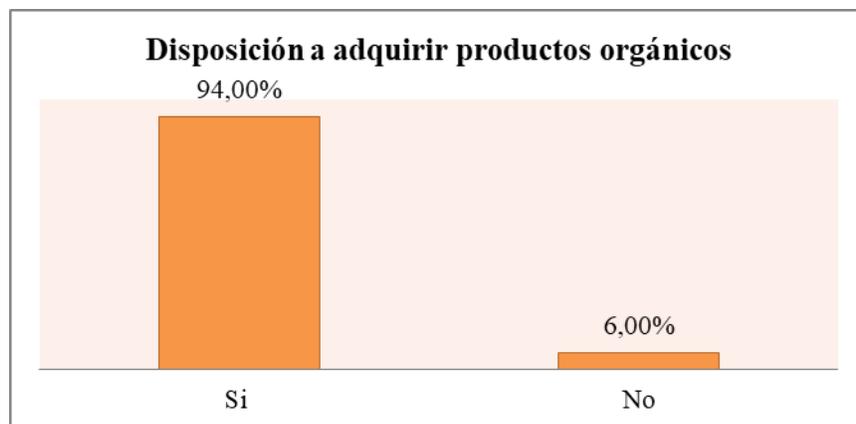


Figura 27. Disposición al adquirir productos orgánicos.

Tabla 29.

Disposición al adquirir productos orgánicos

Disposición a adquirir productos orgánicos		
<b>Si</b>	94,00%	362
<b>No</b>	6,00%	23
	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

En la figura 27 se pudo conocer si las personas están dispuestas en adquirir productos orgánicos. El 94% de las personas que actualmente no consumen alimentos orgánicos, si están dispuestas a adquirirlos porque los consideran saludables y a un buen precio en relación a producto/calidad. Sin embargo, el 6% definitivamente no está dispuesto a comprar este tipo de productos.

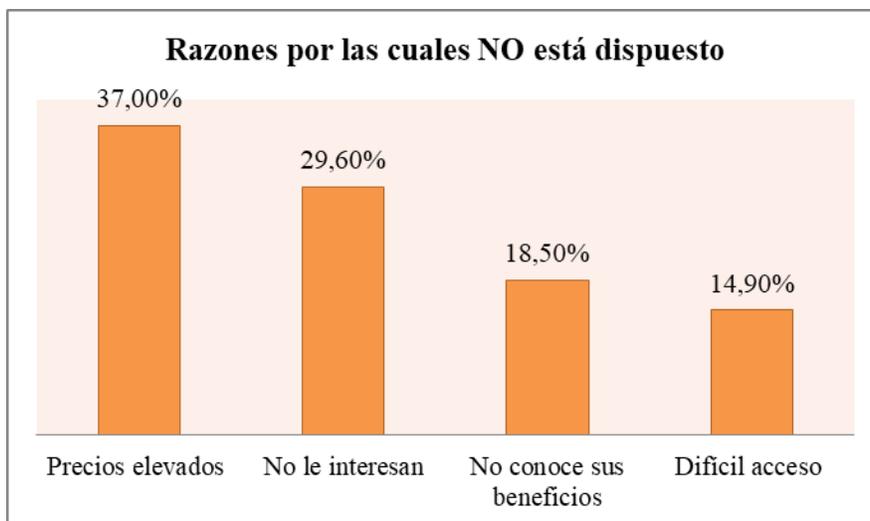


Figura 28. Razones por las cuales no está dispuesto a adquirir productos orgánicos.

Tabla 30.

Razones por las cuales no está dispuesto a adquirir productos orgánicos

Razones por las cuales no está dispuesto		
<b>Precios elevados</b>	37,00%	9
<b>No le interesan</b>	29,60%	7
<b>No conoce sus beneficios</b>	18,50%	4
<b>Difícil acceso</b>	14,90%	3
	<b>100,00%</b>	<b>23</b>

En la figura 28 se muestran las razones por las cuales el 6% de las personas no están dispuestas a comprar productos orgánicos. El 37% de ellos afirmó por tener precios elevados, al 29,60% de ellos no les interesan este tipo de alimentos y el 18,50% no conoce sus beneficios.



Figura 29. Razones por las cuales si está dispuesto a adquirir productos orgánicos.

Tabla 31.

Razones por las cuales si está dispuesto a adquirir productos orgánicos

Razones por las cuales Si está dispuesto		
<b>Porque son saludables</b>	75,30%	273
<b>Precio adecuado para lo que ofertan</b>	20,20%	73
<b>Son amigables con el medio ambiente</b>	4,50%	16
<b>Moda</b>	0,00%	0
	<b>100,00%</b>	<b>362</b>

En la figura 29 se observan las razones por las cuales las personas si están dispuestas a comprar productos orgánicos. El 75,30% afirmó por el hecho de ser saludables, el 20,20% de los encuestados están dispuestos a adquirirlos porque el precio les parece adecuado para lo que ofertan y el 4,50% le atribuye a la razón de ser productos que benefician al medio ambiente. Sin embargo, ningún participante consideró adquirir estos productos por moda ya que existen factores más importantes por los cuales desean adquirirlos.

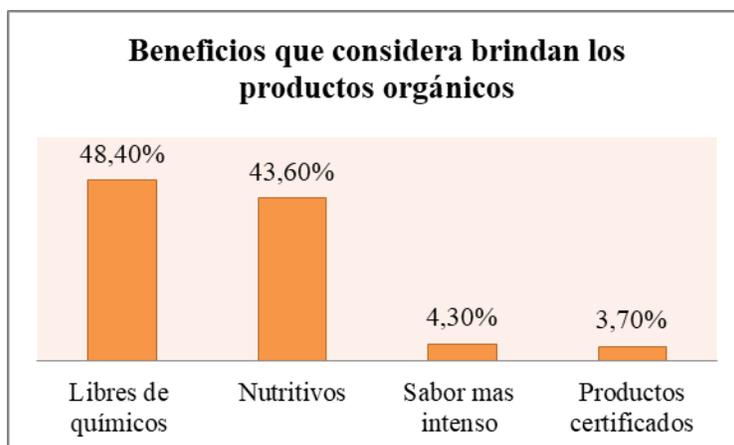


Figura 30. Beneficios que considera que brindan estos productos.

Tabla 32.

*Beneficios que considera que brindan estos productos*

Beneficios que considera brindan los productos orgánicos		
<b>Libres de químicos</b>	48,40%	175
<b>Nutritivos</b>	43,60%	158
<b>Sabor más intenso</b>	4,30%	16
<b>Productos certificados</b>	3,70%	13
	<b>100,00%</b>	<b>362</b>

En la figura 30 se presentan los resultados con respecto a los beneficios que los participantes consideran que estos alimentos brindan. El 48,40% de los encuestados afirmaron por ser productos libres de químicos, así mismo el 43,60% respondió por ser nutritivos. No obstante, el 4,30% atribuyó al sabor intenso en relación a los productos tradicionales y el 3,70% los valora por ser productos certificados.



Figura 31. Factores que inciden al momento de adquirir productos orgánicos.

Tabla 33.

Factores que inciden al momento de adquirir productos orgánicos

Factores que inciden en la compra de productos orgánicos		
<b>Calidad</b>	58,30%	211
<b>Precio</b>	31,00%	112
<b>Certificaciones de procedencia</b>	4,90%	18
<b>Información nutricional</b>	3,00%	11
<b>Marca</b>	2,80%	10
	<b>100,00%</b>	<b>362</b>

En la figura 31 se pudo conocer que la calidad del producto orgánico es primordial para su decisión con un 58.30%, seguido del precio con 31% y por las certificaciones de procedencia con un 4.90%. Se pudo confirmar que al momento de tratar con productos orgánicos la marca no es tan relevante, ya que existen otros factores que se consideran primordiales para la toma de decisión al momento de adquirir este tipo de productos.

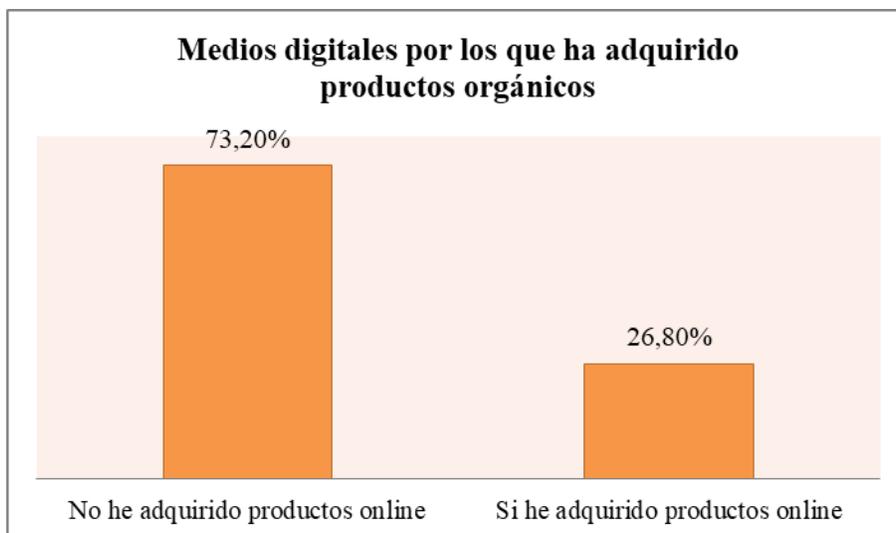


Figura 32. Medios online para adquirir productos orgánicos.

Tabla 34.

Medios online para adquirir productos orgánicos

<b>Medios digitales por los que ha adquirido productos orgánicos</b>		
<b>No he adquirido productos online</b>	73,20%	265
<b>Si he adquirido productos online</b>	26,80%	97
	<b>100,00%</b>	<b>362</b>

En la figura 32 se muestra si las personas han utilizado medios digitales para adquirir productos orgánicos. El 73,20% no ha adquirido productos orgánicos mediante alguna plataforma *online* ya que se encuentran acostumbrados a visitar los establecimientos físicos para adquirirlos. Sin embargo, el 26,80% de los encuestados si ha utilizado herramientas digitales para comprar estos alimentos.

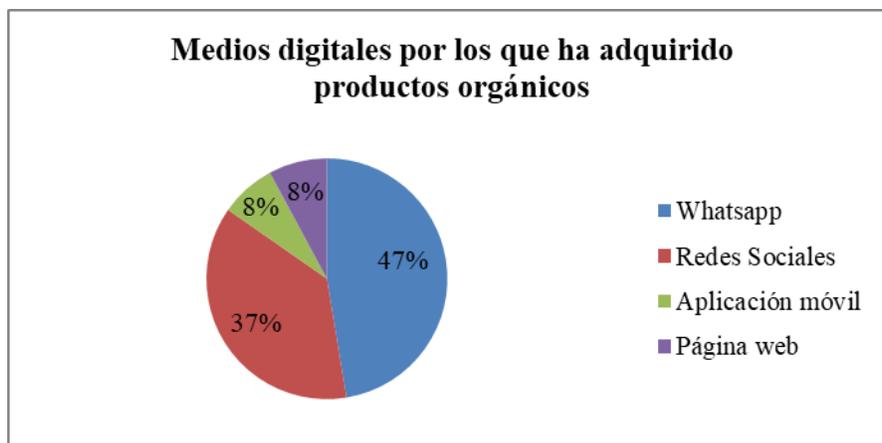


Figura 33. Medios online para adquirir productos orgánicos.

Tabla 35.

Medios online para adquirir productos orgánicos

Medios digitales por los que ha adquirido productos orgánicos		
<b>WhatsApp</b>	47,39%	46
<b>Redes Sociales</b>	37,31%	36
<b>Aplicación móvil</b>	7,46%	7
<b>Página web</b>	7,84%	8
	<b>100,00%</b>	<b>97</b>

En la figura 33 se puede destacar que Whatsapp es la herramienta más utilizada para adquirir productos orgánicos con un 47%. Así mismo, las redes sociales con un 37% ocupando el segundo lugar. Por otro lado, la aplicación móvil y página web obtuvieron un menor porcentaje ya que ninguna página web que ofrece productos orgánicos cuenta con su plataforma 100% desarrollada como para aplicar Ecommerce, lo mismo en relación a las Aplicaciones móviles obteniendo 8% respectivamente.

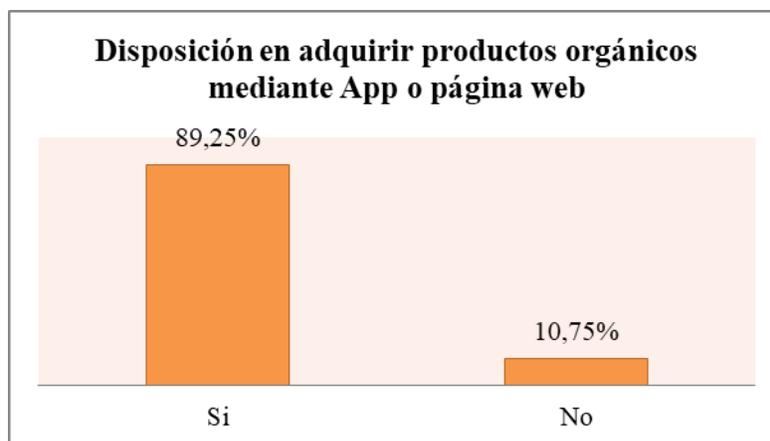


Figura 34. Disposición a adquirir productos orgánicos por medios de página web o aplicación móvil.

Tabla 36.

*Disposición en adquirir productos orgánicos mediante app o página web*

Disposición a adquirir productos orgánicos mediante App o página web		
<b>Si</b>	89,25%	323
<b>No</b>	10,75%	39
	<b>100,00%</b>	<b>362</b>

En la figura 34 se muestra que un 89,25% de los encuestados están dispuestos a adquirir productos orgánicos mediante una aplicación móvil o página web. Esto permite la puesta en marcha del proyecto por medio de las herramientas *online* ya que se consideran necesarias para satisfacer las nuevas necesidades del público objetivo.

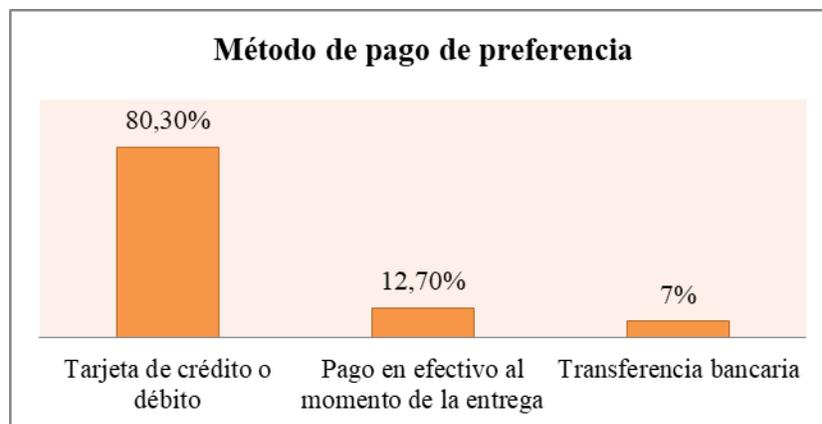


Figura 35. Método de pago de confianza.

Tabla 37.

Método de pago de confianza

Método de pago de preferencia		
<b>Tarjeta de crédito o débito</b>	80,30%	260
<b>Pago en efectivo al momento de la entrega</b>	12,70%	41
<b>Transferencia bancaria</b>	7%	23
	<b>100,00%</b>	<b>323</b>

En la figura 35 se pueden observar los distintos métodos para realizar las compras de estos productos, siendo su método de pago las tarjetas de crédito y débito su mejor elección con un 80.30%. No obstante, el 12,70% de los encuestados prefieren realizar el pago en efectivo al momento de realizar la entrega y el 7% optó por realizar una transferencia bancaria.

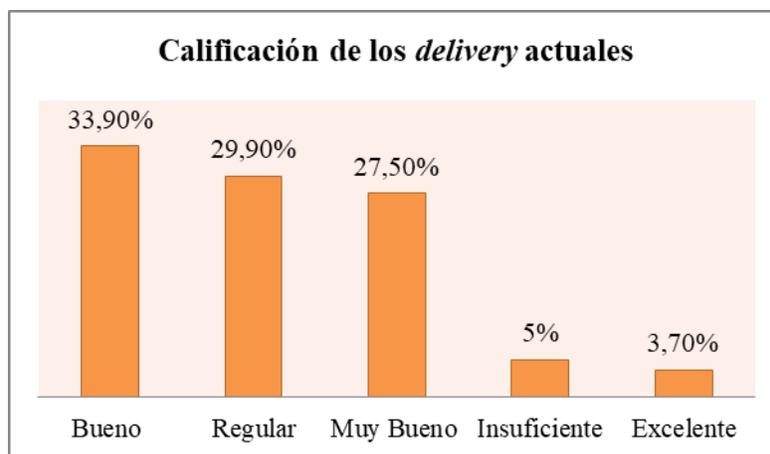


Figura 36. Calificación de los delivery actuales.

Tabla 38.

Calificación de los delivery actuales

Calificación de los delivery actuales		
<b>Bueno</b>	33,90%	110
<b>Regular</b>	29,90%	97
<b>Muy Bueno</b>	27,50%	89
<b>Insuficiente</b>	5%	16
<b>Excelente</b>	3,70%	12
	<b>100,00%</b>	<b>323</b>

En la figura 36 se indica la calificación que los encuestados otorgaron a los *delivery* actuales. Sin embargo, pocas personas los calificación como excelentes con un 3.70% lo cual indica que poseen cierto descontento e insatisfacción por parte de las personas que han adquirido sus servicios. El 29.90% considera a los servicios de *delivery* como regulares ya que han tenido malas experiencias al momento de realizar los pedidos. No obstante, el 33.90% lo consideran como un servicio bueno lo cual podría representar una oportunidad para el futuro en temas de alianzas estratégicas con el *delivery* que tenga mejor calificación y experiencias de compra en sus servicios.

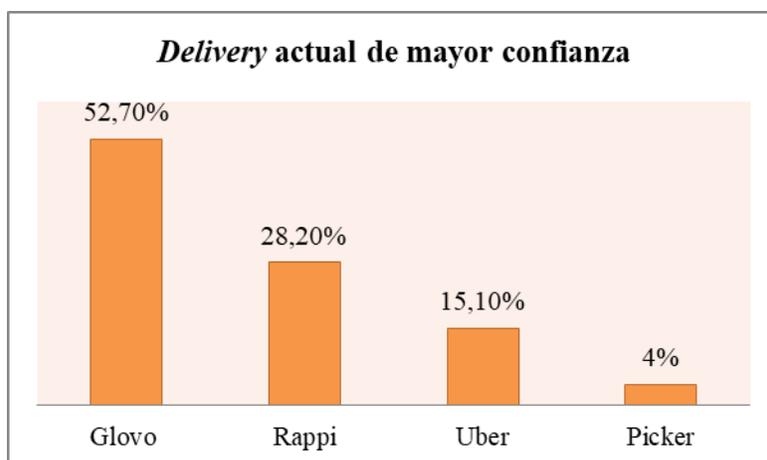


Figura 37. Selección del delivery de mayor confianza.

Tabla 39.

*Delivery actual de mayor confianza*

<b>Delivery actual de mayor confianza</b>		
<b>Glovo</b>	52,70%	170
<b>Rappi</b>	28,20%	91
<b>Uber</b>	15,10%	49
<b>Picker</b>	4%	13
	<b>100,00%</b>	<b>323</b>

En la figura 37 se muestra que el *delivery* de mayor confianza es Glovo con un 52.70%, esto permite crear a futuro posibles alianzas con esta marca ya que es el que cuenta con mayor aceptación en comparación a los demás servicios de *delivery*. Por otro lado, siendo Glovo la marca de mayor aceptación se analizarán las mejores prácticas del mismo para poner en marcha la propuesta del *delivery* propio del supermercado *online*.

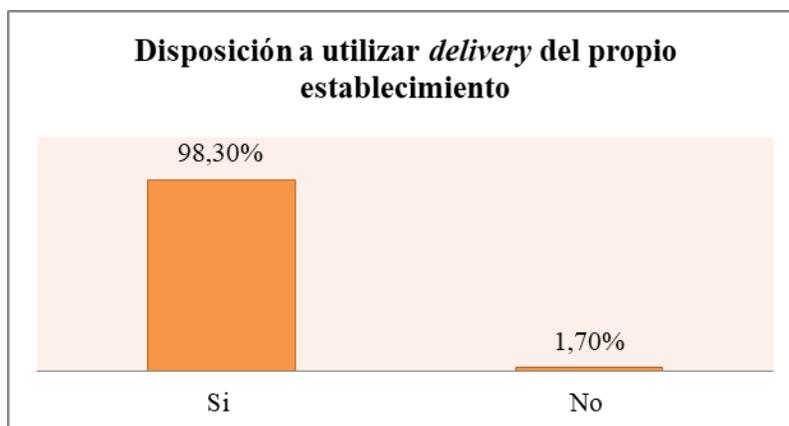


Figura 38. Disposición a utilizar el *delivery* del propio establecimiento.

Tabla 40.

*Disposición a utilizar delivery del propio establecimiento*

Disposición a utilizar <i>delivery</i> del propio establecimiento		
<b>Si</b>	98,30%	318
<b>No</b>	1,70%	5
	<b>100,00%</b>	<b>323</b>

En la figura 38 se detalla la disposición a utilizar un *delivery* propio de un establecimiento *online*. El 98.30% de los encuestados están dispuestos a adquirir productos orgánicos mediante un *delivery* propio del establecimiento o marca. Esto permite conocer la aceptación que existe en la implementación de un servicio de entregas a domicilio propio.

### Resultados de los 2 Grupos focales

Se realizaron los 2 grupos focales comprendidos de 7 personas cada uno, donde el primer estudio estuvo comprendido en edades de 25 a 35 años de edad y el segundo estudio de 36 a 49 años de edad. Se le explicó a toda la razón por la que se estaba implementando el siguiente focus group y todos estuvieron dispuestos en compartir sus respuestas con los demás integrantes. Se comenzó con las preguntas introductorias donde la primera pregunta fue de mencionar la

razón por la que acuden a un establecimiento a comprar cualquier tipo de alimento. Los participantes de 25 a 35 años afirmaron que ellos acuden por la cercanía, variedad y calidad de los productos. Sin embargo, un participante mencionó que, si existe el caso de haber un producto en especial que sólo lo tiene una tienda en específico, si estaría dispuesto a movilizarse hasta esa ubicación. En relación a los participantes de 36 a 49 años admitieron que acuden por la confianza, variedad y la cercanía.

Así mismo, en el primer focus group se preguntó la frecuencia con la que ellos compran alimentos en los establecimientos y las respuestas más mencionadas fueron: cada 15 días y 1 vez a la semana. No obstante, en el estudio de 36 a 49 años respondieron que acuden cada semana, ya que los alimentos se consumen muy rápido en casa. Esto quiere decir que la frecuencia con la que ellos adquieren alimentos tradicionales es muy alta. Por otro lado, se pudo conocer cuáles categorías de estos alimentos adquieren y entre todas las respuestas obtenidas del primer rango de edades se pudo saber que son: verduras, frutas, avena, chía, carbohidratos, huevos y carnes. Sin embargo, en relación a las personas más adultas no varían mucho las respuestas ya que afirmaron que son: lácteos, legumbres, verduras, proteínas, frutas y condimentos.

Los factores por los cuales las personas de 25 a 35 años adquieren esas categorías de productos son por el precio porque les resulta llamativo, la calidad, variedad y finalmente la marca. Así mismo, en el segundo rango de edades afirmaron ser por la variedad, marca y precio. Desde ese momento se les indicó a los participantes que las siguientes preguntas estarán dirigidas solamente para productos orgánicos, así que se les pidió a las personas de 25 a 35 años que nombraran los establecimientos a los que ellos acuden normalmente para adquirir estos productos y fueron los siguientes: ferias de la UCSG de productos orgánicos, Mi Comisariato, Supermaxi, La Molienda, Organic Planet, Runakay, Free Life, Gourmet Market y finalmente hubo una participante que recalcó que ella adquiere carnes orgánicas por medio de una página de Facebook. Las personas de 36 a 49 años indicaron acudir a: Supermaxi, Mi Comisariato, Runakay y Gourmet Market. Un participante de este último rango de edad mencionó que para

él es primordial que pueda servirse los alimentos al instante y por esa razón indicó que Runakay y Gourmet Market son sus favoritos.

Adicionalmente, se les preguntó cuáles son las características que poseen esas tiendas para que ellos acudan a comprar sus alimentos. Los participantes de 25 a 35 años recalcaron que les gusta dicha tienda por el servicio, uno de ellos dijo en detalle que La Molienda le escribe a inicios de semana con toda la lista de productos a ofrecer en la semana con nuevos precios o actualizaciones en el listado. Así mismo, les gusta la variedad que existe en cada percha de los establecimientos mencionados anteriormente. De acuerdo a las edades de 36 a 49 años se afirmó que les gusta la variedad de productos, precios, calidad y el buen servicio de los establecimientos. Se quiso indagar si realmente tienen conocimiento acerca de los productos orgánicos que ingieren y la respuesta de todas las edades fue positiva, ya que detallaron que estos poseen nutrientes, no tienen químicos, no afectan la salud del productor, no son procesados, son naturales y ayudan a prevenir enfermedades. Cabe recalcar que un participante mencionó que a pesar de ser alimentos con precios más elevados en relación a los demás productos tradicionales, si vale la pena adquirirlos porque beneficia en grandes cantidades su salud.

Como siguiente pregunta, se indagó cuáles de los productos orgánicos son los que más adquieren. Se obtuvo como respuesta por parte de las edades de 25 a 35 años lo siguiente: frutas, verduras, aceites, frutos secos, huevos y carnes. Por otro lado, las edades de 36 a 49 años afirmaron los siguientes: frutas, verduras, infusiones, frutos secos, huevos y harinas. Estos resultados serán de mucho apoyo, ya que permitirán generar la propuesta de la cartera de productos para el proyecto que se desea implementar y así ofrecer productos que las personas realmente adquieren obteniendo una buena rotación de los mismos. Cabe recalcar que, a pesar de consumir productos orgánicos, ciertos participantes del primer rango de edad no sabían que existían otros productos que son de esta misma procedencia. Así mismo, otro participante del mismo grupo focal mencionó que fuera de este estudio existen personas que no saben lo que son productos orgánicos, es por esta razón que dentro del plan de *marketing* se pretende realizar

una campaña informativa para brindar información y beneficios de todo lo que brindan estos productos y así poderlos diferenciar.

Se quiso conocer si realmente estos consumidores conocen las marcas de los productos que adquieren y la respuesta de 6 participantes de 25 a 35 años fue que no saben que marcas existen y no las reconocen. Sin embargo, la otra persona restante del mismo focus group nombró a la marca Soy Sano debido a la feria de la UCSG la cual acude cuando se presenta la ocasión. Sin embargo, en el grupo focal de 36 a 49 años ninguno pudo nombrar una marca por 3 factores: simplemente no es de su interés esa información, no conocen y otro participante afirmó haber visto una marca anteriormente, pero fue difícil recordar el nombre. Adicionalmente, se les preguntó cómo ha sido la experiencia dentro de los establecimientos a los que acuden a comprar estos productos y todas las personas del primer rango de edad respondieron que ha sido excelente y si son clientes frecuentes reciben un beneficio de vez en cuando por sus compras. Los integrantes del segundo rango de edad respondieron que su experiencia ha sido buena ya que todo está en orden, tienen buena atención y trabajan con rapidez.

También se indagó cuáles son los medios *online* por los que ellos han adquirido estos alimentos y se obtuvieron las siguientes respuestas con respecto a las edades de 25 a 35 años: vía WhatsApp, redes sociales y directamente en el establecimiento. Por otro lado, los participantes de 36 a 49 años mencionaron que los adquieren mediante: vía WhatsApp y directamente en el establecimiento. Para concluir los dos focus group se les hicieron 2 últimas preguntas, la primera fue en relación a cómo se enteraron que existen los establecimientos a los que acuden actualmente y los participantes del primer rango de edad mencionaron que fue por sus amistades. Sin embargo, las personas del segundo rango de edad dijeron que fue por conocidos y familiares. Finalmente, se quiso saber cuál es el método de pago de su preferencia y en los 2 grupos focales dijeron que es con tarjeta de crédito y débito ya que es un proceso más rápido y ágil en comparación a buscar el efectivo para realizar el pago.

Tabla 41.

*Resultados relevantes del primer focus group 25 a 35 años de edad*

<b>Variables</b>	<b>Resultados relevantes</b>
<b>Razón por la que acuden a un establecimiento a comprar cualquier tipo de alimentos.</b>	Los participantes afirmaron que acuden a los establecimientos por cercanía, variedad y calidad.
<b>Frecuencia de compra en establecimientos</b>	Los resultados fueron cada 15 día y 1 vez a la semana.
<b>Adquisición de categorías con respecto a productos tradicionales</b>	Las categorías que adquieren los participantes fueron: verduras, frutas, avena, chía, carbohidratos, huevos, carnes.
<b>Factores que consideran para elegir estas categorías de productos</b>	Los factores por los que los participantes adquieren estos productos es por: calidad, precio, variedad y marca.
<b>Establecimiento al que acuden para adquirir productos orgánicos</b>	Los participantes acuden a: Ferias de la UCSG, mercado de Pascuales, La Molienda, Supermaxi, Mi Comisariato, Organic Planet, Runakay, Free Life, Gourmet Market y adquisición de carnes vía página de Facebook.
<b>Características que ofrecen las tiendas seleccionadas</b>	La respuesta más recalcada fue por el servicio ya que algunos de ellos reciben mensajes vía WhatsApp los días lunes acerca de los productos que ellos tendrán disponibles para la semana. Así mismo, por la variedad de productos que ofrecen.
<b>Conocimiento de los beneficios acerca de los productos orgánicos</b>	Los participantes debido a su consumo de estos productos indican: Nutren a profundidad, no tienen químicos, no son procesados ni manipulados, evita enfermedades, protege la salud y 100% naturales. Un participante mencionó que a pesar de ser alimentos con precios más elevados en relación a los demás productos, si vale la pena adquirirlos porque beneficia en grandes cantidades su salud.

<b>Producto orgánico que más adquieren</b>	Productos orgánicos seleccionados: frutas, verduras, aceites, frutos secos, huevos y carnes. Cabe recalcar que a pesar de consumir productos orgánicos, ciertos participantes no sabían que existían otros productos que son de esta misma procedencia.
<b>Reconocimiento de las marcas de productos orgánicos</b>	En este punto, los participantes no conocen marcas y no es de su importancia fijarse en ese aspecto, ya que lo primordial para ellos es que sea un producto de calidad y atribuyen a verificar información nutricional. Sin embargo una marca mencionada por un participante fue: Soy Sano.
<b>Experiencia dentro de los establecimientos de productos orgánicos</b>	Un participante afirmó que acude a ferias de la UCSG por la marca Soy Sano ya que ellos le envían información vía WhatsApp acerca de los productos que tendrán y poder hacer pedidos con anticipación. Los demás participantes respondieron que el servicio es excelente.
<b>Medios por los cuales adquieren productos orgánicos</b>	Los medios mencionados fueron: Vía WhatsApp, redes sociales y directamente en establecimiento.
<b>Cómo se enteraron de la existencia de estos establecimientos</b>	La respuesta más recalcada fue debido a las amistades.
<b>Método de pago de preferencia para adquirir productos orgánicos</b>	Todos los participantes respondieron que ellos prefieren realizar el pago con tarjeta de crédito debido a la facilidad de pago y rapidez.

Tabla 42.

*Resultados del segundo focus group 36 a 49 años de edad*

<b>Variables</b>	<b>Resultados relevantes</b>
<b>Razón por la que acuden a un</b>	De acuerdo a las respuestas obtenidas, la

<b>establecimiento a comprar cualquier tipo de alimentos.</b>	razón por la que los participantes acuden se debe a la confianza, variedad y cercanía.
<b>Frecuencia de compra en establecimientos</b>	Todos los participantes afirmaron que acuden 1 vez a la semana.
<b>Adquisición de categorías con respecto a productos tradicionales</b>	Las categorías que adquieren los participantes fueron: lácteos, legumbres, verduras, proteínas, frutas y condimentos.
<b>Factores que consideran para elegir estas categorías de productos</b>	Los factores por los que los participantes adquieren estos productos es por: variedad, marca y precio.
<b>Establecimiento al que acuden para adquirir productos orgánicos</b>	Los participantes acuden a: Supermaxi, Mi Comisariato, Runakay y Gourmet Market.
<b>Características que ofrecen las tiendas seleccionadas</b>	Los participantes respondieron las siguientes: variedad de productos, precios, calidad y buen servicio.
<b>Conocimiento de los beneficios acerca de los productos orgánicos</b>	Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: saludables, ayudan a mantener el buen estado de la salud, son naturales, no tienen químicos.
<b>Producto orgánico que más adquieren</b>	Productos orgánicos seleccionados: frutas, verduras, infusiones, frutos secos, huevos y harinas.
<b>Reconocimiento de las marcas de productos orgánicos</b>	Al momento de realizar esta pregunta, los participantes no dieron opciones de marcas por el hecho de que no las conocen, no es de su interés conocer la marca y otros si han visto unas marcas pero se les hizo difícil recordar nombres.
<b>Experiencia dentro de los establecimientos de productos orgánicos</b>	Los participantes calificaron la experiencia como buena ya que todo está en orden, la atención es buena y el servicio es rápido.
<b>Medios por los cuales adquieren productos</b>	Los medios mencionados fueron: Vía

<b>orgánicos</b>	WhatsApp, directamente en el establecimiento.
<b>Cómo se enteraron de la existencia de estos establecimientos</b>	Un participante afirmó por medio de las perchas del establecimiento y los demás por conocidos y familiares.
<b>Método de pago de preferencia para adquirir productos orgánicos</b>	La respuesta de todos los participantes fue con tarjeta de crédito o débito.

### **Observación directa**

Las observaciones directas se realizaron 2 veces por competidor, ya que se quiso analizar el movimiento de las mismas en distintos días y franjas horarias para poder obtener un resultado más amplio que pueda aportar mayor información para el estudio. Se escogieron los días jueves, viernes y sábado ya que estos tres están más cerca del fin de semana y las personas que trabajan se van desocupando poco a poco y empiezan a estar más libres de sus actividades diarias. Así mismo, como están cerca de finalizar su semana laboral pueden tener reuniones en familia o amigos para el fin de semana y esto requiere de abastecimiento de alimentos.

Por otro lado, se tomaron en cuenta los días jueves y viernes ya que debido al confinamiento y restricciones vehiculares impide que las personas puedan salir cualquier día de la semana. Para abarcar a ese segmento que no pudo acudir el día jueves, se optó por realizar otra observación directa el día viernes de la misma semana con cada establecimiento. Finalmente, el sábado es un día donde las personas están libres de trabajo y se toman un descanso para salir a comprar comida en caso de tener alguna reunión o simplemente para abastecerse de alimentos en casa como es el caso de realizar un supermercado.

Luego de haber analizado cada una de las tiendas escogidas para realizar la observación directa, se pudo conocer que actualmente existe una rotación de clientes moderada en todos los establecimientos acudidos. Con respecto al primer establecimiento mencionado, La Molienda posee una rotación de 8 personas entre los días viernes y sábado dentro del horario establecido: 15:00 – 15:40. Así mismo, consumidores de género tanto femenino como masculino efectúan las

compras dentro de este lugar. Los productos más adquiridos dentro del horario de estudio fueron: verduras, arroz, bebidas, lácteos y granola, cabe recalcar que cada producto era de una marca distinta.

Por otro lado, el establecimiento estuvo muy ordenado y permitía encontrar los alimentos de una manera rápida. Dentro del estudio de la tienda se puede destacar que poseen categorías como: Cuidado de la piel, aseo, utensilios de cocina, frutas, verduras, granos, bebidas y lácteos donde cada uno tenía un tamaño específico. Sin embargo, no poseen mucho stock de cada producto, pero se considera que es lo necesario para satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo, dentro del estudio se pudieron destacar las siguientes marcas: Dandu, Le Zuppe, Kombucha, La Divina Papaya, Kupi, Muyu, Kuska, Aravec, Pacha, Kión, Minka, Life Choice.

Adicionalmente, se acudió a la tienda de productos orgánicos Runakay los días jueves y sábado en horarios de 15:00 – 15:40 y 11:00 – 11:40 respectivamente. Sin embargo, en comparación al establecimiento anterior, este tuvo mayor rotación de personas en el mismo periodo de tiempo, en total 10 personas ingresaron al establecimiento en los dos días. Los productos más adquiridos por los consumidores fueron: Quinoa, harina pancake, arroz, ajo, frutas, pasta, jugos y azúcar. Por otro lado, el tiempo promedio de decisión que se tomaban los consumidores fue de 7 minutos aproximadamente y el tiempo de estadía en la tienda fue de 27 minutos.

Durante la observación directa se pudo conocer algunas de las categorías de productos que posee Runakay: Granos y cereales, untables, bebidas, frutas, verduras y lácteos. Así mismo, cada categoría de producto posee varias opciones de marcas y tamaños como: Aravec, Kuska, Kaarú, Campher, Malu, Cusi, Spezia, entre otros. Dentro del establecimiento estuvieron 3 personas atendiendo durante los 2 días que se acudió al lugar, sin embargo, la atención fue de calidad y al momento de realizar la compra eran muy ágiles. El método de pago de los clientes fue en tarjeta de crédito en ambos días.

Finalmente, se realizó el estudio dentro del establecimiento La María Orgánica donde se acudió los días viernes y jueves en horarios de 11:00 – 11:40

los dos días. Se pudo observar que este establecimiento en relación a los dos anteriores posee una rotación menor de clientes ya que el tamaño de la tienda es relativamente pequeño y el total fue de 6 personas dentro de los días y la hora acudida. Los productos más escogidos fueron: frutos secos, salsas, pan, verduras y frutas. Así mismo, el tiempo de estadía dentro del mismo fue de 15 minutos aproximadamente y el método de pago el día jueves fue en efectivo y con tarjeta de crédito.

Las marcas que este establecimiento posee son: Kraken, Campher, Mashpi, La Divina Papaya, Puruná, Artesano, Cusi, CBD, Natusalud. Por otro lado, las categorías visualizadas durante el estudio fueron: Frutas, verduras, baño, cocina, bebidas y cuidado de la piel. Se considera que el número de personas atendiendo es bajo y por esta razón no hay asesoramiento durante la compra. Sin embargo, al momento de realizar el pago es un proceso ágil y sencillo.

Tabla 43.

*Establecimiento La Molienda*

<b>Días:</b> Viernes 19 Junio y Sábado 20 Junio	<b>Hora inicio:</b> 15:00
<b>Dirección:</b> Samborondón	<b>Hora cierre:</b> 15:40
<b>Rotación promedio en 2 días:</b> 4 personas	<b>Nombre del establecimiento:</b> La Molienda
<b>Rotación Viernes:</b> 5 personas	
<b>Rotación Sábado:</b> 3 personas	
<b>Cliente</b>	
<b>Sexo clientes en 2 días:</b> 6 Femenino Masculino 2	<b>Rango de edad promedio:</b> 30 - 40 años
<b>Compañía:</b> 4 Solo                      2 Pareja                      Familia                      Amigos	
<b>Productos seleccionados:</b> Bebidas, lácteos, arroz, verduras, bebidas y granola	
<b>Recibió asesoría:</b> Sí                      8 No	
<b>Observa promociones:</b> Sí                      8 No	

<b>Compra:</b> 6 Sí	No
<b>Influye la decisión del acompañante:</b> 6 Sí	No
<b>Tiempo de decisión promedio:</b> 7 minutos	
<b>Forma de pago:</b> Efectivo	6 Tarjeta
<b>Tiempo de estadía en la tienda promedio:</b> 25 minutos	
<b>Tienda</b>	
<b>Orden:</b> X Sí	No
<b>Marcas en percha:</b> Kuska, Aravec, Pacha, Kion, Minka, Life Choice, Dandu, Le Zuppe, Kombucha, La Divina Papaya, Kupi y Muya	
<b>Categorías de productos:</b> Cuidado de piel, Aseo, Utensilios de cocina, Frutas, Verduras, Granos, Bebidas y Lácteos	
<b>Promociones:</b> Sí	X No
<b>Ambientación:</b>	
<b>Música:</b> Jazz	X Pop
	Rock
	Clásica
<b>Olor:</b> Vainilla	Canela
	Pan
	X Neutro
<b>Climatización:</b> X Sí	No
<b>Número de personas atendiendo promedio:</b> 3	
<b>Número de personas atendiendo Viernes:</b> 4	
<b>Número de personas atendiendo Sábado:</b> 2	

Tabla 44.

*Establecimiento Runakay*

<b>Días:</b> Jueves 18 Junio y Sábado 20 Junio	<b>Hora inicio y cierre Jueves:</b> 15:00 - 15:40
<b>Dirección:</b> Samborondón	<b>Hora inicio y cierre Sábado:</b> 11:00 - 11:40

<b>Rotación promedio en 2 días:</b> 5 personas	<b>Nombre del establecimiento:</b> Runakay		
<b>Rotación Jueves:</b> 3 personas			
<b>Rotación Sábado:</b> 7 personas			
<b>Cliente</b>			
<b>Sexo clientes en 2 días:</b> 7 Femenino Masculino	3	<b>Rango de edad promedio:</b> 32 - 40 años	
<b>Compañía:</b> 4 Solo	3 Pareja	Familia	Amigos
<b>Productos seleccionados:</b> Quinoa, harina, pancake, arroz, ajo, CamuCamu, frutas, pasta, jugos y azúcar			
<b>Recibió asesoría:</b> Sí	10 No		
<b>Observa promociones:</b> Sí	10 No		
<b>Compra:</b> 7 Sí	No		
<b>Influye la decisión del acompañante:</b> Sí	7 No		
<b>Tiempo de decisión promedio:</b> 7 minutos			
<b>Forma de pago:</b> Efectivo	7 Tarjeta		
<b>Tiempo de estadía en la tienda promedio:</b> 27 minutos			
<b>Tienda</b>			
<b>Orden:</b> X Sí	No		
<b>Marcas en percha:</b> Kuska, Aravec, Kaaru, Campher, Malu, Cusi, Spezia, La Pradera, Nature Spirits, Chakra Seeds, Le Zuppe, Kamay			
<b>Categorías de productos:</b> Granos y cereales, Untables, Bebidas, Frutas, Verduras, Lácteos, Hierbas			
<b>Promociones:</b> Sí	X No		
<b>Ambientación:</b>			
<b>Música:</b> Jazz	X Pop	Rock	Clásica

<b>Olor:</b>	Vainilla	Canela	X Pan	Neutro
<b>Climatización:</b>	X Sí	No		
<b>Número de personas atendiendo promedio:</b> 3				
<b>Número de personas atendiendo Jueves:</b> 3				
<b>Número de personas atendiendo Sábado:</b> 3				

Tabla 45.

*Establecimiento La María Orgánica*

<b>Días:</b> Jueves 18 Junio y Viernes 19 Junio	<b>Hora inicio:</b> 11:00
<b>Dirección:</b> Urdesa	<b>Hora cierre:</b> 11:40
<b>Rotación promedio en 2 días:</b> 3 personas	<b>Nombre del establecimiento:</b> La María Orgánica
<b>Rotación Jueves:</b> 2 personas	
<b>Rotación Viernes:</b> 4 personas	
<b>Cliente</b>	
<b>Sexo clientes en 2 días:</b> 4 Femenino Masculino	<b>Rango de edad promedio:</b> 28 - 38 años
<b>Compañía:</b> 4 Solo	1 Pareja
	Familia
	Amigos
<b>Productos seleccionados:</b> Salsas, Pan, Verduras, Frutas, Frutos secos	
<b>Recibió asesoría:</b> Sí	6 No
<b>Observa promociones:</b> Sí	6 No
<b>Compra:</b> 5 Sí	No
<b>Influye la decisión del acompañante:</b> Sí	5 No
<b>Tiempo de decisión promedio:</b> 4 minutos	
<b>Forma de pago:</b> 2 Efectivo	3 Tarjeta

<b>Tiempo de estadía en la tienda promedio:</b> 15 minutos			
<b>Tienda</b>			
<b>Orden:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
<b>Marcas en percha:</b> Kraken, Campher, Mashpi, La Divina Papaya, Puruna, Artesano, Cusi, CBD, Natusalud			
<b>Categorías de productos:</b> Frutas, Verduras, Bebidas, Cocina, Aseo, Cuidado de piel			
<b>Promociones:</b>	<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> No	
<b>Ambientación:</b>			
<b>Música:</b>	<input type="checkbox"/> Jazz	<input checked="" type="checkbox"/> Pop	<input type="checkbox"/> Rock <input type="checkbox"/> Clásica
<b>Olor:</b>	<input type="checkbox"/> Vainilla	<input type="checkbox"/> Canela	<input type="checkbox"/> Pan <input checked="" type="checkbox"/> Neutro
<b>Climatización:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> No
<b>Número de personas atendiendo promedio:</b> 1			
<b>Número de personas atendiendo Jueves:</b> 1			
<b>Número de personas atendiendo Viernes:</b> 1			

### 3.5 Conclusiones de la investigación

El objetivo general con respecto a la investigación de mercados fue analizar el comportamiento de compra en línea de productos orgánicos por parte de los habitantes de la Ciudad de Guayaquil. Este permitió definir el perfil de los consumidores quienes están dispuestos en adquirir los productos orgánicos, conocer las categorías de este tipo de alimentos más consumidas, determinar los factores que inciden al momento de realizar la compra de estos e identificar los medios digitales por los cuales ellos realizan sus compras.

Con respecto al perfil del grupo objetivo, se pudo saber que son hombres y mujeres en edades alrededor de 28 a 40 años de edad. Sin embargo, el género femenino representó mayor consumo y visitas dentro de los establecimientos acudidos. No obstante, este rango de edad es ideal para poder captar ya que son

personas que empiezan a cuidar más de su salud y empiezan a ser más específicos en relación a su alimentación. Así mismo, este *target* es muy precavido con los productos que adquiere y se fijan en todos los detalles antes de efectuar la compra. Por otro lado, son consumidores que respetan y quieren aportar al medio ambiente empezando por su alimentación.

En relación a las categorías que este grupo objetivo adquiere, se destacaron las frutas y verduras, granos y cereales y aceites y condimentos. Esto permite la creación de una cartera de productos que Green Market puede ofrecer y de esta manera la rotación sería alta debido a su frecuente consumo. Así mismo, hubo otras categorías que no fueron tan escogidas, pero se pretende ampliar la cartera de productos cuando el establecimiento tenga mayor tiempo y reconocimiento en el mercado.

En cuanto a los factores que inciden al momento de realizar la compra se evidenció una gran diferencia en cuanto a productos tradicionales y orgánicos. Con respecto a los productos tradicionales, los consumidores se fijan más por el precio y la marca, ya que atribuyen a los años de experiencia que tiene la misma en el mercado y conocen los precios en los que la marca o el producto se maneja. Sin embargo, al momento de adquirir productos orgánicos ellos se fijan más por la calidad y el precio ya que consideran que al momento de adquirir este tipo de productos existen factores más importantes para tomar en cuenta antes de comprarlos y de acuerdo a la información nutricional ellos toman la decisión de pagar por un precio más elevado en relación a otro tipo de productos.

Al momento de obtener las respuestas acerca de los medios digitales que utilizan al momento de comprar un producto se pudo saber que su principal herramienta *online* es WhatsApp. Este resultado permite que el mismo sea utilizado como uno de los métodos de contacto para clientes que requieran de un servicio más básico, pero sin dejar la personalización a un lado, de esta manera se capta al público más adulto sin dejar de motivarlo a utilizar nuevas herramientas digitales. Con esto se pretende compartir los catálogos y productos que hay en stock para su adquisición, lo cual permite tener a Whatsapp como un aliado estratégico para la aplicación móvil y página web por cualquier duda que se

pueda presente. Otro de los medios *online* que utilizan son las redes sociales, ya que por estas herramientas ellos pueden recibir más interacción e información. Sin embargo, no utilizan páginas web o aplicaciones móviles ya que actualmente pocos son los establecimientos que han empleado este tipo de plataformas para la compra en línea.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

## 4.1 Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un plan de *marketing* para la introducción del supermercado *online* Green Market en la ciudad de Guayaquil para el año 2021.

### Objetivos Específicos

- Plantear estrategias de comunicación que permitan llegar al 25% de los internautas que cumplen con el perfil del público objetivo en un lapso de 6 meses.
- Generar 300 descargas de la aplicación móvil y 90,000 visitas en la página web durante los primeros 6 meses.
- Lograr obtener \$60,000 en ventas para la marca de productos orgánicos Green Market durante su primer año de funcionamiento.

## 4.2 Segmentación

A continuación, se detallará la segmentación de mercado al cual el proyecto estará dirigido:

**Segmentación:** Hombres y mujeres en edades comprendidas desde los 25 hasta los 49 años de edad que estén interesados en mejorar su estado de salud y deseen implementar una alimentación y estilo de vida saludable. Así mismo, que estén interesados en cuidar el medio ambiente aportando así a la sostenibilidad del mismo. Ellos deben ser económicamente activos, tener acceso a internet y habitar en la Ciudad de Guayaquil.

### 4.2.1 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación a utilizar será de preferencias agrupadas, ya que este se caracteriza porque el producto o servicio se centra en un determinado segmento o target en el mercado, en este caso personas que estén interesadas en mejorar su estilo de vida a uno más saludable mediante la adquisición de

productos orgánicos y por ende se diseñará una estrategia específica para ellos. Así mismo, no se descartan futuros mercados a los cuales este proyecto puede abarcar con una estrategia de segmentación adecuada que se adapte a las necesidades de los tipos de consumidores.



Figura 39. Estrategias de segmentación.

En la figura 39 se muestran los 3 tipos de estrategias de segmentación, donde la que se utilizará para este proyecto se encuentra en segundo lugar con respecto a la segmentación de mercado. Así mismo, se consideró importante ponerla en marcha ya que es un tipo de target distinto y poco común en relación a uno de preferencias homogéneas donde se puede ejecutar el *marketing* de masas por que las variables que caracterizan al tipo de cliente son muy parecidas en gran parte del mercado.

#### 4.2.2 Macrosegmentación

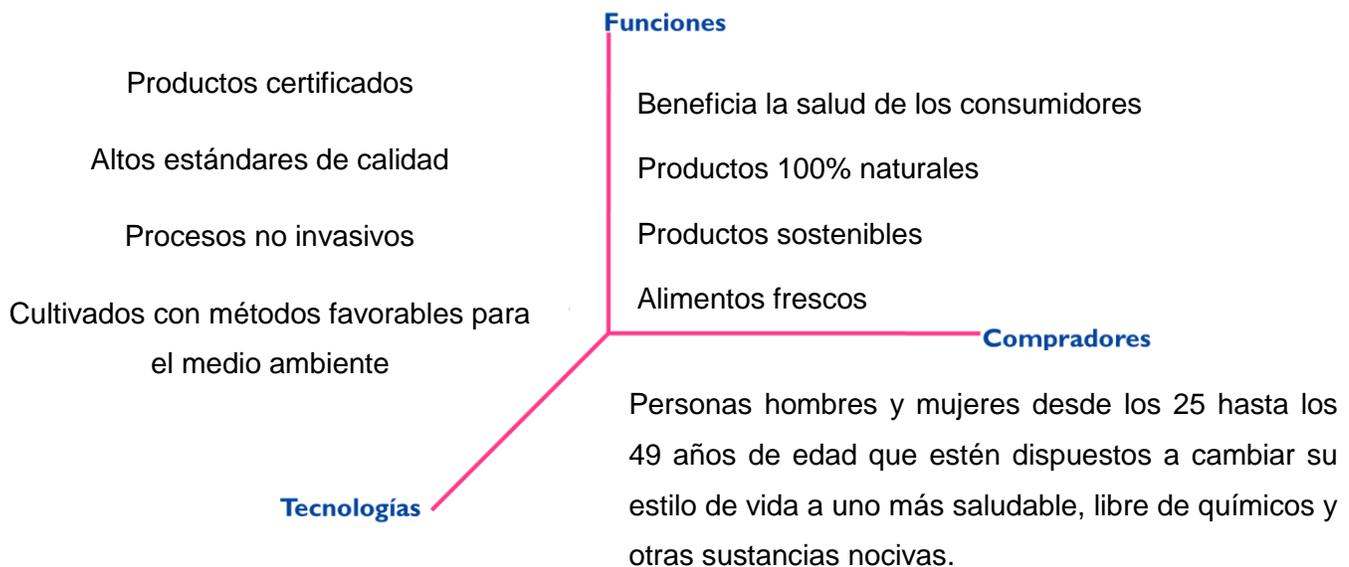


Figura 40. Macrosegmentación.

### 4.2.3 Microsegmentación

Green Market está pensado en las necesidades actuales y nuevas tendencias de consumo. Este proyecto consistirá en una tienda de supermercado *online* donde se pondrá a disposición productos exclusivamente orgánicos. Este establecimiento digital irá de la mano con la innovación, como lo son las aplicaciones móviles, el *e-commerce* y redes sociales. Esta compañía, se ha creado con la visión hacia el futuro, pensando en la comodidad de las personas y con un objetivo muy claro: cuidar la salud de los habitantes y aportar a la sostenibilidad del medio ambiente, incentivando el uso de plataformas electrónicas de una manera fácil y rápida.

Por el momento, Green Market estará direccionado a la Ciudad de Guayaquil mediante las distintas herramientas mencionadas anteriormente. Dentro de las mismas, se receptorán los pedidos de clientes y se procederá con los envíos que serán realizados por el *delivery* de Green Market y así poder ofrecer la misma calidad de servicio en todo el proceso de compra.

Tabla 46.

*Perfil del cliente*

<b>Estilo de vida saludable</b>	Personas que implementen en su alimentación productos libres de químicos.
<b>Eco auténtico</b>	Personas conscientes que apoyan la sostenibilidad y se preocupan por cuidar el medio ambiente mediante el consumo de alimentos sostenibles.
<b>Conscientes de la información</b>	Personas que estén interesados en conocer la información nutricional de sus alimentos.

#### **Segmentación Geográfica:**

-Personas que habitan en la Ciudad de Guayaquil.

#### **Segmentación Sociodemográfica:**

- Género: Masculino y femenino
- Edad: 25 a 49 años
- Económicamente activas

#### **Segmentación Psicográfica:**

- Personas que estén interesadas en mejorar su salud, que estén dispuestas a cambiar sus hábitos alimenticios por unos más saludables y que estos aporten al medio ambiente.

#### **Socioeconómicas**

- Instrucción: indistinto
- Ocupación: indistinto
- Situación laboral: privado e independiente

#### **Conductuales**

- Beneficios buscados: Brindar un cambio favorable en la vida de cada consumidor, así como también ofrecer información y valor nutricional a cada alimento que las personas ingieran y que beneficios aporta en el organismo.

### **4.3 Posicionamiento**

Green Market pretende posicionarse en la mente de los consumidores por medio de factores diferenciadores que se detallarán a continuación.

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consistirá en 4 ejes fundamentales para poder destacar a Green Market de la competencia y demás alimentos o productos tradicionales.

► Estrategia basada en los beneficios: Green Market utilizará esta estrategia para demostrar las ventajas que tienen sus productos orgánicos en relación a la salud del ser humano. Obteniendo así, alimentos libres de químicos y 100% saludables. Adicionalmente, la ingesta constante de estos alimentos evitará que los consumidores puedan padecer de muchas enfermedades como cáncer, colesterol, entre otras mencionadas a lo largo del estudio.

► Estrategia basada en la competencia: Con respecto a esta estrategia, Green Market destacará los productos ofrecidos al cliente como también las herramientas por las que se comercializarán los productos. Resaltando así, todo el proceso de compra del consumidor desde que este realiza la compra hasta recibirlo en su hogar por parte del *delivery* de la misma tienda *online*.

► Estrategia basada en la calidad: La siguiente estrategia se la utilizará para destacar la calidad de todos los productos que se comercializarán en la tienda. Estos productos contarán con las mejores calificaciones y certificaciones en relación a la industria orgánica. Así mismo, el consumidor por medio de las herramientas *online* podrá recibir un servicio personalizado y completo, obteniendo así toda la información acerca de los productos que está adquiriendo para su seguridad.

► Estrategia basada en el estilo de vida: Mediante esta estrategia se permitirá centrar la atención del mercador al que se quiere apuntar, en este caso personas interesadas en mejorar su estilo de vida y mantenerse saludable por medio de la adquisición de productos orgánicos. Este posicionamiento, se centrará en este tipo de intereses y cualidades para poder destacar a Green Market de la competencia existente en el mercado y ser el elegido por el comprador potencial.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario**

## THE REVOLUTION OF SMALL CHANGES

Figura 41. Posicionamiento publicitario: eslogan.

*Eslogan: The revolution of small changes.* Este eslogan hará referencia a la actividad de la tienda orgánica ya que la misma por medio de la comercialización de sus productos y actividades internas aportará con cambios que beneficiarán tanto a los seres humanos como al medio ambiente. La visión del mismo gira entorno a un proyecto sostenible que rechaza todo tipo de acciones que no sean en beneficio de un nuevo estilo de vida saludable en relación a la alimentación. No obstante, será un mensaje de recordación de que con pequeños cambios positivos las personas podrán vivir en un mundo más sano.

#### 4.4 Análisis de proceso de compra

##### 4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 47.

*Matriz de roles y motivos*

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Mujeres / Hombres	Búsqueda de información / comentarios	de Busca / mejorar	Cuando necesite abastecerse de comida en casa	Redes sociales, páginas web, revistas
<b>Influyente</b>	Amigos / Familiares / Pareja	Publicaciones / Comentarios / Recomendaciones	Comparten su experiencia previa	Socialización	Redes sociales, reuniones, eventos
<b>Decisor</b>	Mujer / Hombre	Valoración de alternativas	de Encuentra la mejor opción de calidad y beneficio	En cualquier momento con acceso a internet	Redes sociales, reuniones, eventos
<b>Comprador</b>	Mujer / Hombre	Método de pago	Porque tiene poder	En cualquier momento con	Redes sociales, página web,

			Tarjeta de crédito	adquisitivo	acceso a internet	a aplicación móvil
			Transferencia			
			Efectivo			
<b>Usuario</b>	Mujer / Hombre	/	Consumo personal o familiar	Desea implementar un nuevo estilo de vida saludable	Consumo personal o familiar	Consumo personal o familiar en casa

#### 4.4.2 Matriz FCB

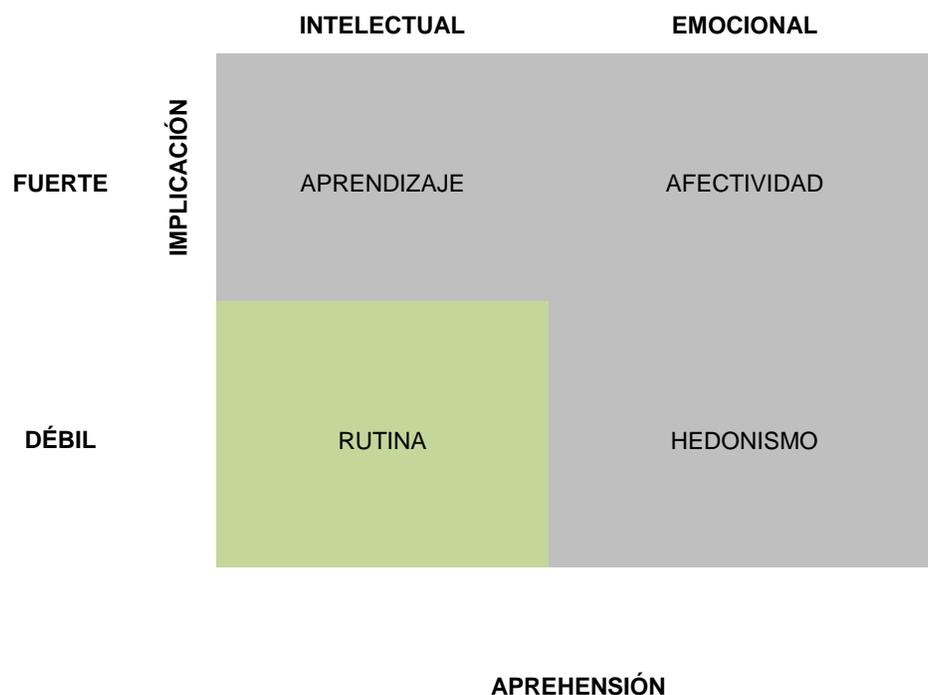


Figura 42. Matriz FCB.

En la figura 42 se muestra la Matriz FCB y de acuerdo a la marca de productos orgánicos Green Market este se considera que se encuentra en la sección de rutina ya que los clientes al momento de adquirir este tipo de alimentos requieren de información previa y racionalidad antes de la toma de decisión de compra, sin embargo, no se clasifica como aprendizaje ya que no se requiere una aprehensión intelectual fuerte hacia este tipo de productos. Por ende, ellos valoran la información nutricional y los beneficios que estos aportan a la salud por lo que

escoger el producto ideal que ellos deseen les generará seguridad y harán que el producto se comprometa en brindar las características mencionadas para así volver a adquirirlos.

## 4.5 Análisis de Competencia

### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 48.

*Matriz de perfil competitivo*

Factores claves para el éxito	Peso	La Molienda		Runakay		La María Orgánica	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Participación de mercado	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
Promociones, publicidad y descuentos	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Diferenciación de productos	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.10
Precios accesibles	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Utilización de herramientas online	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
Variedad en cartera de productos	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
<b>Total</b>			<b>2,8</b>		<b>3.40</b>		<b>1,95</b>

Se realizó el análisis de perfil competitivo, en el cual se establecieron los 3 competidores directos para Green Market. Se detallaron los factores claves para el éxito en los cuales se puede observar que Runakay posee valores altos en cuanto a la participación de mercados ya que esta tienda posee afluencia de personas constantemente desde que inició su comercialización. Así mismo, esta tienda con respecto a la utilización de herramientas online posee un buen manejo de redes para ofrecer los productos al consumidor. Finalmente, en lo que compete a la variedad dentro de su cartera de productos, Runakay posee todo tipo de productos orgánicos hasta un restaurante donde brinda platos terminados listos para comer. Según los resultados arrojados en la tabla 48 acerca de la competencia, Runakay

se posiciona como el #1 con respecto a los factores claves del éxito y al mismo tiempo para Green Market como un rival dentro del mercado al cual por medio de los factores diferenciadores de este proyecto deberá alcanzarlo en el mercado y obtener oportunidades dentro de las variables que no han sido tan destacadas para el competidor analizado.

Por otro lado, La Molienda según las variables analizadas se posiciona en el segundo lugar. Sin embargo, se destaca el precio ya que no es muy alto en relación a los productos orgánicos. Así mismo, la cartera de productos es un poco amplia y ofrecen variedad de cada producto. Finalmente, las herramientas online para La Molienda permanecen activas y brindando sus servicios al cliente final. No obstante, existen demás variables por las cuales Green Market deberá destacarse y tomar ventaja de las mismas para poder generar mayor participación de mercado. Finalmente, La María orgánica se posiciona en el tercer lugar ya que no cuenta con todos los factores o variables óptimos para posicionarse en un lugar más alto. Sin embargo, también se pretende cubrir los factores en los que esta tienda orgánica no logra un buen desempeño para el mercado.

### **Resultados según el valor ponderado:**

Empresa #1: Runakay (3.40)

Empresa #2: La Molienda (2.80)

Empresa #3: La María Orgánica (1,95)

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter**

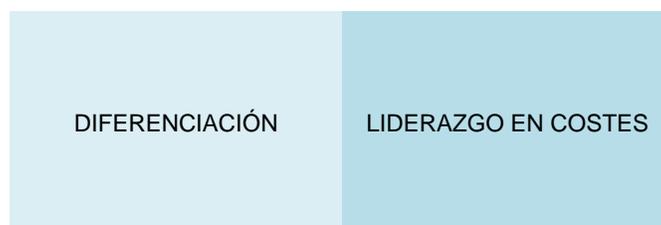




Figura 43. Estrategias básicas de Porter.

En la figura 43 de acuerdo a las estrategias de Porter, Green Market utilizará la estrategia de diferenciación ya que los productos se basan en una cualidad única que es valorada positivamente por los consumidores y esto permite tener precios superiores. Se escogió esta estrategia, ya que la tienda ofrecerá una experiencia de compra 100% online desde la adquisición hasta el pago de los productos. Así mismo, la entrega de los mismos se realizará por medio del *delivery* propio de la empresa el cual se diferenciará debido a que en la actualidad ningún competidor cuenta con un *delivery* propio como el que se tiene pensado para este proyecto.

#### 4.6.2 Estrategia competitiva



Figura 44. Estrategia competitiva.

En la figura 44 se muestran las estrategias competitivas, donde la estrategia que Green Market utilizará es la del especialista/nicho ya que se enfocará en un segmento en específico que son hombres y mujeres en edades comprendidas

desde los 25 hasta los 49 años de edad, económicamente activos, con acceso a internet, interesados en llevar un estilo de vida saludable por medio de la adquisición de alimentos orgánicos y que habiten en la Ciudad de Guayaquil. El objetivo es ofrecer variedad de productos de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes, generando así un valor agregado en relación a la competencia directa e indirecta.

**4.6.3 Estrategias de marca**

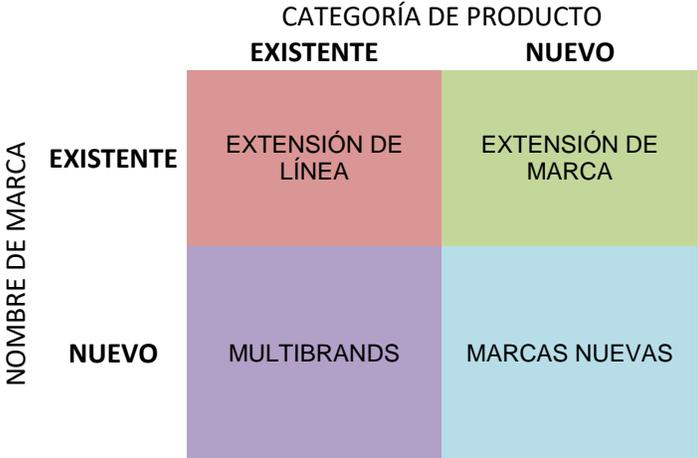


Figura 45. Estrategias de marca.

En la figura 45 se muestran las estrategias de marca donde la que se utilizará para Green Market será la de marcas nuevas. Es decir, como el proyecto es totalmente nuevo se ubicará en el cuarto cuadrante. De esta manera, se aportará con productos alimenticios de calidad que son consumidos mayormente por el target y con la implementación de herramientas tecnológicas que ofrecerán un servicio personalizado en el mercado de inicio a fin, beneficiando así la comodidad de los consumidores y su estado de salud. Esta tienda *online*, estará dirigida a personas que estén altamente relacionados a un estilo de vida saludable implementando nuevos hábitos alimenticios 100% naturales.

## 4.7 Marketing Mix

### 4.7.1 Marca

#### *Logotipo y manual de marca*

- *Construcción y aplicación*

La construcción del imagotipo para Green Market se la realizó de la siguiente manera, la tipografía escogida es derivada de la imprenta donde cada letra lleva su espacio para mejor visualización del nombre. Así mismo, el tipo de letra que se está usando le otorga cierta formalidad y al mismo tiempo un toque de innovación y renovación. Por otro lado, el símbolo de una hoja delicada donde los vectores van formándola, está inspirado en lo natural, transparente y amigable afirmando así la actividad del negocio. No obstante, estos deben ir acompañados y no deben separarse el uno del otro.

Estos diseños están enfocados en la sostenibilidad y en la salud por lo cual los colores escogidos: verde olivo y verde limón están inspirados en la naturaleza y van de la mano con la actividad de la tienda. Se considera este, un imagotipo que se adapta a las diferentes aplicaciones debido a su estructura y su cromática, sobre todo al blanco y negro que son los colores neutros en una paleta de colores.

*Logotipo*

GREEN MARKET

*Figura 46. Logotipo.*

*Símbolo*



*Figura 47. Símbolo.*

*Identificador*

## THE REVOLUTION OF **SMALL** CHANGES

*Figura 48. Identificador.*

*Logotipo + símbolo + identificador*

**GREEN MARKET**



## THE REVOLUTION OF **SMALL** CHANGES

*Figura 49. Logotipo, símbolo e identificador.*

*Logotipo + identificador*

GREEN MARKET

THE REVOLUTION OF **SMALL** CHANGES

*Figura 50.* Logotipo e identificador.

*Modulación*



GREEN MARKET

THE REVOLUTION OF **SMALL** CHANGES

*Figura 51.* Modulación.

El imagotipo de Green Market está inscrito en una superficie con proporciones de 1200px x 1200px. De esta manera se cuida y se mantiene correcta la imagen de la marca de acuerdo a cualquier soporte.

*Área de protección*

1,5



Figura 52. Área de protección.

Con respecto al área de protección del imagotipo será de 1,5x para poder tener una visualización clara del mismo y que otros objetos no impidan su distorsión.

• *Color*



Código: 606B5B

C: 73% / M: 53% / Y: 69% / K: 8%

R: 96 / G: 107 / B: 91

**Verde olivo:** Un color vinculado a la vida, se lo considera como un color que siempre rodea al ser humano y se encuentra dentro del medio natural. Así mismo, es asociado con la vegetación y la naturaleza.



Código: 9EB63C

C: 51% / M: 7% / Y: 97% / K: 0%

R: 158 / G: 182 / B: 60

**Verde limón:** Este color está relacionado a la vida y a la juventud. Así mismo, se lo relaciona con la frescura y va muy ligado al tipo de productos que se pretende comercializar. Por otro lado, las personas se familiarizan mucho con este color porque lo relacionan con el equilibrio y la serenidad.

*Sobre negro*



*Figura 53.* Logo y eslogan sobre negro.

*Sobre blanco*



*Figura 54.* Logo y eslogan sobre blanco.

*Negro sobre blanco*



*Figura 55. Logo y eslogan sobre blanco.*

*Blanco sobre negro*



*Figura 56. Logo y eslogan invertido en color blanco y negro.*

*Sobre textura craft*



*Figura 57. Logo y eslogan sobre textura craft.*

## *Sobre fotografía oscura*



*Figura 58. Logo y eslogan sobre fotografía oscura.*

- *Tipografía*

Para la creación de la marca Green Market se utilizó la tipografía de Myriad pro en formato Regular y como segunda tipografía para el slogan se combina Myriad Pro Regular y Myriad Pro Bold. Esta elección otorga un estilo más fresco e innovador, sin perder la seriedad que toda marca debe tener.

- *Usos incorrectos*

## *Cambios con respecto a la distribución de los elementos*



*Figura 59. Cambios con respecto a la distribución de los elementos.*

## *Cambios en los colores*



*Figura 60. Cambio en los colores.*

*Distorsión en su proporción horizontal*



*Figura 61. Distorsión en su proporción horizontal.*

*Distorsión de su proporción vertical*



*Figura 62. Distorsión en su proporción vertical.*

*Cambios en la tipografía*



*Figura 63. Cambios en la tipografía.*

*Filosofía empresarial*

### **Misión**

Contribuir al acceso de una alimentación saludable para mejorar la calidad de vida de los clientes a través de la provisión de productos orgánicos de óptima calidad y a la vez siendo un apoyo a la sostenibilidad del medio ambiente, a través del uso tecnológico para ofrecer una experiencia de compra rápida y eficaz.

### **Visión**

Ser el supermercado orgánico elegido por nuestra innovación, calidad de productos y cuidado de la salud de los consumidores. Así como también, ser reconocidos como un supermercado tecnológicamente amigable y familiar que permita el abastecimiento del hogar.

### **Objetivos organizacionales**

- ▶ Ser reconocido como el primer supermercado orgánico confiable con la incorporación de tecnología como su medio principal para la adquisición de productos en Ecuador.
- ▶ Beneficiar a los seres humanos con alimentos saludables que contribuyan a un mejor estilo de vida.
- ▶ Proporcionar productos 100% naturales que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente.

### **Valores corporativos**

#### **Sostenibilidad**

Green Market trabajará satisfaciendo las necesidades de los consumidores generando un equilibrio en el crecimiento económico, beneficiando al medio ambiente y a la sociedad.

#### **Responsabilidad**

La empresa Green Market realizará todos los procesos internos y externos de manera responsable, tanto con sus consumidores como con sus empleados.

#### **Honradez**

Todas las actividades del supermercado serán realizadas con honestidad y honradez. Así mismo, mediante sus acciones transmitirá la gran virtud de inspirar confianza ante los clientes.

#### **Compromiso**

Green Market Mantendrá los mismos estándares de calidad ante sus consumidores para demostrar la importancia que la empresa tiene de cuidar la salud de sus clientes mediante sus productos.

**Bienestar**

Se optimizarán los productos para contribuir al bienestar y mejora de la salud de los clientes y que estos puedan vivir adecuadamente en casa con todos los alimentos que necesiten.

**4.7.2 Producto / Servicio**

Tabla 49.

*Cartera de productos frutas*

---

	<b>Banano</b>
	Manzana
	Naranja
	Papaya
<b>Frutas</b>	Piña
	Limón
	Melón
	Aguacate
	Sandía

---

Tabla 50.

*Cartera de productos verduras*

---

	<b>Ajo</b>
	Berenjena

---

<b>Verduras</b>	Lechuga
	Papa
	Brócoli
	Cebolla
	Tomate
	Pimiento
	Espinaca
	Jengibre
	Pepino
	Zanahoria
	Coliflor
Col	

Tabla 51.

*Cartera de productos granos y cereales*

<b>Granos y cereales</b>	<b>Arroz</b>
	Avena
	Cereal de frutas
	Chía
	Frijol
	Garbanzo
	Granola

---

	Lenteja
	Pan
	Quinoa
	Harina

---

Tabla 52.

*Cartera de productos lácteos y derivados*

---

	<b>Leche vainilla</b>
	Leche chocolate
	Leche descremada
	Lecha deslactosada
<b>Lácteos y derivados</b>	Leche entera
	Queso
	Yogur
	Queso crema

---

Según los resultados de la investigación, las tres categorías más adquiridas por el público objetivo fueron: frutas y verduras, granos y cereales, lácteos y derivados. Se escogieron dichas categorías ya que los resultados arrojados fueron muy significativos y demandantes como para crear una cartera de productos con estos alimentos. Así mismo, con esta selección se pretende obtener una rotación que permita evitar el desperdicio de productos y lograr abastecer a todos los posibles clientes ya que son productos que más adquieren. De acuerdo a los resultados arrojados, se pudo conocer que tendrán un buen desempeño y estarán altamente ligados a la rentabilidad de Green Market. A medida que el negocio crezca y obtenga mayor rentabilidad, se pretende ampliar la cartera de productos

con alimentos que los mismos clientes necesiten para poder asegurar su compra y mantener a los clientes satisfechos.

### 4.7.3 Precio

El precio de los productos orgánicos es superior al de los productos tradicionales, debido a los costos que implica seguir los procesos naturales necesarios para ser certificados. Se pretende realizar estrategia de precios basada en costos ya que al ser un establecimiento nuevo este debe procurar cubrir todos sus costos de distribución y venta del producto más una tasa de utilidad razonable por el esfuerzo. De igual manera, se tomará en cuenta los precios de los competidores actuales para poder estar acorde al mercado de productos orgánicos en Guayaquil.

#### Fijación de margen (%)

En relación a la compra y venta de alimentos se recomienda establecer un PVP superior al costo en un 80% para frutas, verduras, cereales y granos. Mientras que para la categoría de lácteos y derivados un 60% sobre el costo. Estos porcentajes serán establecidos internamente por Green Market y puede llegar a variar según las ventas y contexto de mercado.

Tabla 53.

#### *Precios para frutas*

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Costo C/U</b>	<b>PVP</b>
	Banano	\$ 0.10	\$ 0.19
	Manzana	\$ 0.20	\$ 0.37
	Naranja	\$ 0.15	\$ 0.28
	Papaya	\$ 2.00	\$ 3.70
<b>Frutas</b>	Piña	\$ 1.50	\$ 2.78

	Limón	\$ 0.10	\$ 0.19
	Melón	\$ 2.00	\$ 3.70
	Aguacate	\$ 0.50	\$ 0.93
	Sandia	\$ 3.00	\$ 5.55

Tabla 54.

*Precios para verduras*

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>	<b>Presentación</b>
<b>Verduras</b>	Ajo	\$ 4.00	\$ 7.60	kilo
	Berenjena	\$ 0.50	\$ 0.95	pza
	Lechuga	\$ 0.75	\$ 1.43	pza
	Papa	\$ 0.80	\$ 1.52	kilo
	Brócoli	\$ 1.50	\$ 2.85	kilo
	Cebolla	\$ 0.80	\$ 1.52	400 g
	Tomate	\$ 0.80	\$ 1.52	500 g
	Pimiento	\$ 0.75	\$ 1.43	pza
	Espinaca	\$ 0.80	\$ 1.52	250 g
	Jengibre	\$ 1.00	\$ 1.90	250 g
	Pepino	\$ 0.75	\$ 1.43	pza
	Zanahoria	\$ 0.75	\$ 1.43	500 g
	Coliflor	\$ 1.00	\$ 1.90	1 kg
	Col	\$ 1.00	\$ 1.90	1 kg

Tabla 55.

*Precios para granos y cereales*

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>	<b>Presentación</b>
<b>Granos y cereales</b>	Arroz	\$ 1.75	\$ 2.89	1 kg
	Avena	\$ 0.40	\$ 0.66	250 g
	Cereales	\$ 2.50	\$ 4.13	250 g
	Chía	\$ 4.00	\$ 6.60	300 g
	Frijol	\$ 2.50	\$ 4.13	1 kg
	Garbanzo	\$ 0.60	\$ 0.99	250 g
	Granola	\$ 3.00	\$ 4.95	355 g
	Lenteja	\$ 1.15	\$ 1.90	500 g
	Pan	\$ 3.00	\$ 4.95	paquete 550 g
	Quinua	\$ 5.00	\$ 8.25	500 g
	Harina	\$ 4.00	\$ 6.60	200 g
	Café molido	\$ 4.50	\$ 7.43	400 g

Tabla 56.

*Precios para lácteos y derivados*

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Costo</b>	<b>PVP</b>	<b>Presentación</b>
<b>Lácteos</b>	Leche vainilla	\$ 0.50	\$ 0.95	330 ml
	Leche chocolate	\$ 0.50	\$ 0.95	330 ml
	Leche descremada	\$ 1.00	\$ 1.90	1 Lt
	y Lecha deslactosada	\$ 1.10	\$ 2.09	1 Lt

<b>derivados</b>					
Leche entera	\$	1.00	\$	1.90	1 Lt
Queso	\$	3.20	\$	6.08	400 g
Yogur	\$	1.20	\$	2.28	1 Lt
Queso crema	\$	3.00	\$	5.70	200 g

Precios establecidos para el delivery:

Se planea ubicar la bodega en la Vía Daule en el kilómetro 6.5, ya que se considera es un punto céntrico y contiene varias vías para desplazarse por toda la ciudad. De igual manera, los proveedores tendrán fácil acceso a esta ya que es una vía recurrente para este tipo de actividades.

Tabla 57.

*Precios estimados para envíos según el sector*

<b>Sectores</b>	<b>Precio estimado</b>
<b>Ceibos</b>	\$2.00
<b>Vía a la costa</b>	\$4.00
<b>Urdesa</b>	\$2.00
<b>Kennedy</b>	\$2.00
<b>Garzota</b>	\$3.00
<b>Alborada</b>	\$3.00
<b>Centro</b>	\$4.00
<b>Sur</b>	\$5.00

#### **4.7.4 Plaza**

Green Market ofrecerá sus productos por medio de herramientas *online*, el proyecto no contará con establecimiento físico ya que su punto de venta será

totalmente digital. Sin embargo, se contará con una bodega ubicada en Vía Daule kilómetro 6.5, donde se almacenarán los productos para poder realizar las entregas a los distintos hogares de la ciudad y que estos puedan ser conservados en buen estado. Se escogió esta ubicación ya que es un lugar estratégico para poder despachar el producto por medio de distintas vías alternas que beneficia en ahorro de tiempos. Entre las herramientas a utilizar serán: página web, aplicación móvil y redes sociales.



*Figura 64.* Bodega para almacenamiento de productos. Tomado de "Properati", 2020.

Se propone la creación de una página web *responsive* y amigable para que todo tipo de persona pueda acceder a ella y adquirir los productos que desee, así mismo estará organizada de acuerdo a las categorías de alimentos que Green Market ofrecerá. De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se sabe que los consumidores desean saber la información de todos los productos que ellos van a adquirir, es por esta razón que cada producto llevará una reseña e información acerca los nutrientes, beneficios y cómo fue su proceso muy detallado. De esta manera, se les brindará la confianza que ellos necesitan para comprarlos.

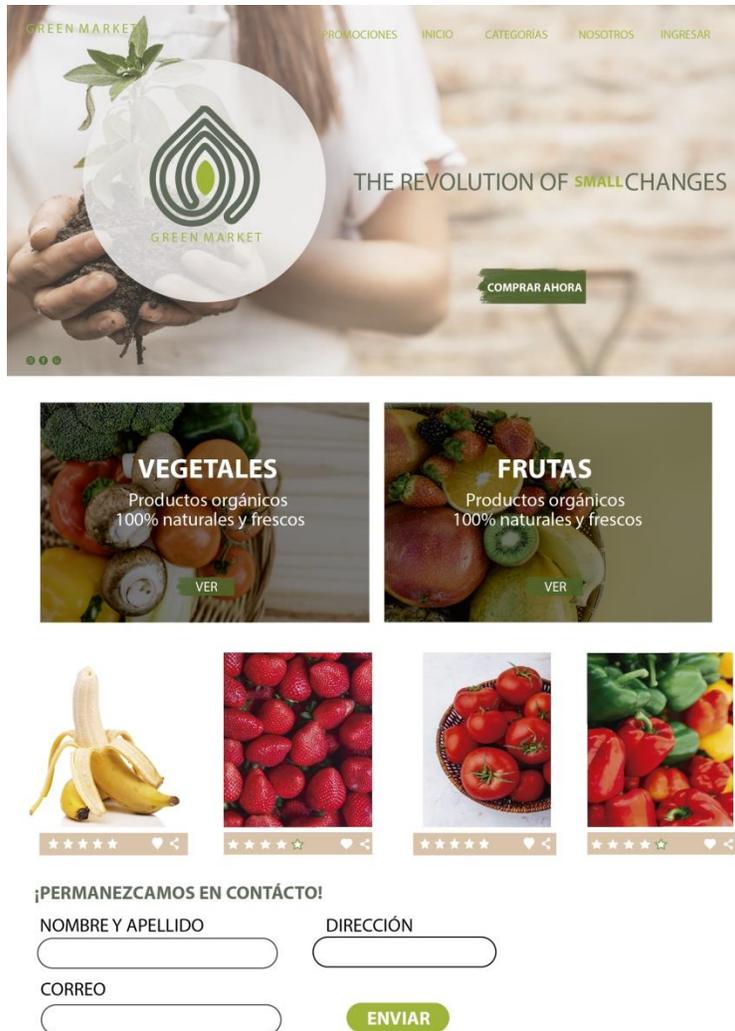
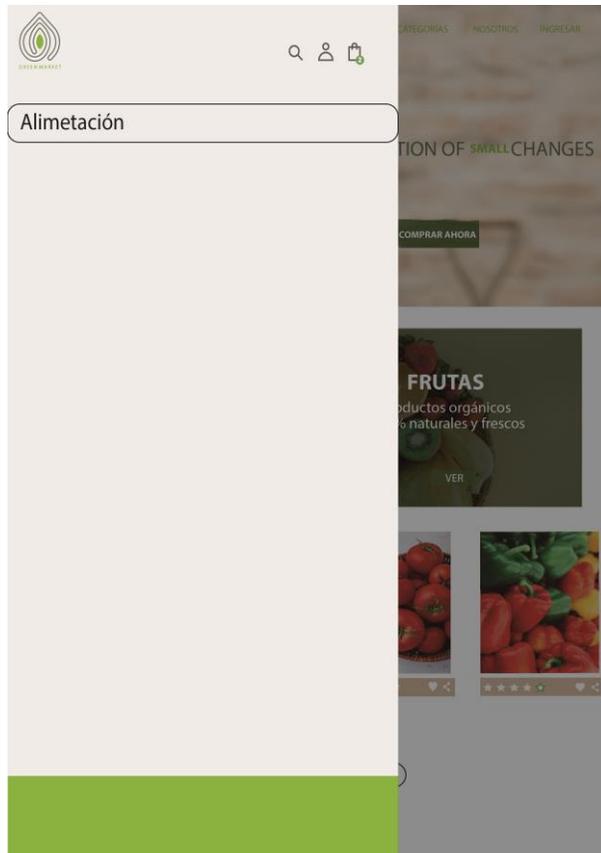


Figura 65. Diseño de página principal para Green Market y detalles de funcionamiento de página web.

En la figura 65 se muestra la página principal de Green Market donde el cliente podrá observar rápidamente los productos más destacados con una pequeña reseña de acuerdo a las experiencias anteriores y cómo han calificado dichos productos. Así mismo, podrán ingresar por medio del botón “comprar ahora” para revisar todos los productos que este establecimiento posee y poder realizar el pedido. En caso de que el consumidor esté interesado en recibir información permanente de Green Market podrá dejar sus nombres, correo electrónico y dirección para poder permanecer en contacto. De esta manera existe una oportunidad de generar una base de datos de clientes orgánica.



*Figura 66.* Diseño para la búsqueda de las categorías de productos orgánicos.

Cuando el cliente haya escogido la opción de “comprar ahora” podrá ingresar a las categorías de productos disponibles. En este caso será solamente de alimentación debido a la introducción del establecimiento. El consumidor podrá ingresar dando clic en “alimentación” y podrá escoger entre: frutas y verduras, granos y cereales y lácteos y derivados. Cuando el cliente se haya decidido por una de esas opciones podrá revisar los productos disponibles y una corta reseña de los mismos.



Figura 67. Diseño para mostrar los productos de acuerdo a las categorías.

Dentro de la categoría escogida el cliente podrá revisar todos los productos que Green Market posee y podrá leer brevemente reseñas y calificaciones de los mismos. Si el usuario está interesado por algún producto podrá ingresar dando clic en “ver” y aparecerá más información acerca del producto, presentaciones disponibles, precios y certificación de procedencia. Si el consumidor está dispuesto a adquirirlo podrá realizar la compra y deberá indicar la dirección a donde se enviaría el pedido, deberá escoger el método de pago para poder efectuar dicha acción y el valor total se mostrará en la parte inferior. Finalmente, se le informará al usuario en que tiempo aproximado podría estar llegando su pedido.



Figura 68. Diseño para el blog de Green Market.

Así mismo, existirá un *blog* dentro de la página web que tendrá como objetivo informar a clientes y demás personas a conocer acerca de los productos orgánicos, su definición, función, beneficios en general y mucho más ya que dentro de los resultados, los participantes mencionaron que si existe cierta falta de información por otras personas hacia este tipo de alimentos. Como este grupo objetivo utiliza WhatsApp se implementará el método de contacto por medio de la página web para cualquier consulta interna para mayor facilidad al consumidor y así mismo por medio de esta herramienta se pretende enviar constantemente catálogos con productos actualizados de cada mes, sin dejar a un lado la base de datos que se genera que cada herramienta donde la información será enviada también por correo.



*Figura 69.* Diseño de aplicación móvil para Green Market.

También se implementará una aplicación móvil donde llevará una organización muy parecida a la de página web para que entre las dos tengan la misma imagen y se pueda destacar la marca. Así mismo, los usuarios podrán ver los productos y leer reseñas de los mismos, así como también informarse acerca del producto que va a adquirir para mayor seguridad y confianza de los clientes.



*Figura 70.* Diseño de tracking del pedido para aplicación móvil.

La App a diferencia de la página web tendrá un valor agregado donde permitirá realizar el *tracking* del pedido y de esta manera saber cuánto tiempo se tomará en llegar hasta el hogar solicitado. Así se pretende que los clientes que deseen utilizar este beneficio se descarguen la aplicación para poder recibir toda la experiencia y proceso del servicio. Adicionalmente, desde la aplicación también tendrán la posibilidad de contactarse por medio de WhatsApp para realizar cualquier consulta o algún requerimiento especial. Esta aplicación se podrá descargar desde teléfonos IOS y Android sin excepción alguna.



Figura 71. Diseño de post para redes sociales.



Figura 72. Diseño de artes para post en redes sociales y visualización del contenido.

Para completar el servicio, Green Market se apoyará en el uso de redes sociales como Instagram donde se podrán observar los productos que posee, brindar consejos para la salud y así mismo las personas interesadas en adquirir los productos puedan recibir asesoría para poder comprarlos. También por este medio se realizarán comunicaciones de nuevos productos, así como en las demás herramientas *online*, sin embargo, en Instagram la posibilidad de interactuar con el usuario es mucho mayor y beneficia a tal punto de llegar a fidelizarlos. Caber recalcar que, si una persona utiliza redes sociales para comprar algún producto, también recibirá información nutricional acerca del mismo y se comunicará que todos los productos poseen certificación para mayor confianza. Sin embargo, no podrá informarse a profundidad como si estuviera en la página web o aplicación móvil ya que esta es una de las ventajas de utilizar esas 2 herramientas mencionadas.

El método de pago en todas las herramientas según la información obtenida en las investigaciones realizadas será con tarjeta de crédito/débito y también se aceptarán pagos en efectivo si el cliente lo amerita ya que Green Market quiere ser una solución para ellos mas no causar un problema o descontento. Así mismo, el método para realizar las entregas de los pedidos será por medio del propio *delivery* de Green Market ya que por ahora existe cierto descontento por parte de las personas hacia los *delivery* actuales y no se quiere correr el riesgo de que el servicio decaiga al final de proceso cuando el supermercado *online* está en la etapa de introducción. Por esta razón, se decidió implementar el *delivery* propio y así ofrecer servicio de calidad de inicio a fin y destacarse en el servicio brindado por despachos.



Figura 73. Vehículo para Green Market.

Cabe recalcar que las personas que participaron en las investigaciones mencionaron que sí están dispuestos a utilizar este servicio por el propio *delivery* de Green Market. Este proyecto contará con 1 vehículo que estará brandeado con el nombre del supermercado *online* y llevarán los colores de la paleta los cuales son colores bajos y relacionados a la naturaleza. No obstante, no se descarta que a futuro se puedan realizar alianzas con los *delivery* mejores calificados y así estar más seguros que el servicio será de calidad y así tener el personal adecuado para poder realizar un mayor número de despachos.

#### 4.7.5 Promoción



Figura 74. Diseño de arte para campaña de concientización de Green Market.

Para la introducción de la tienda orgánica, se implementará una campaña de concientización acerca del consumo de productos orgánicos que será pautaada por medio de las herramientas digitales, esta tendrá como objetivo informar a los consumidores acerca de los beneficios que brindan estos alimentos a los seres humanos y se pretende crear cierta necesidad de consumir productos 100% naturales. Así mismo, se propone generar cierta duda al momento de haber adquirido productos orgánicos anteriormente y curiosidad acerca de los beneficios que tendrán en su organismo por el hecho de consumir los productos de Green Market que serán certificados y el cliente podrá informarse de todo el proceso de cultivo y tratamiento del mismo para su tranquilidad y satisfacción, ya que serán productos que destaquen en la calidad ofrecida y al mismo tiempo obteniendo un servicio completo por haber realizado su pedido por medio de las herramientas online. Una vez que se haya creado esta campaña de concientización y expectativa, se pondrán en funcionamiento todos los canales digitales para promocionar los servicios de esta tienda e iniciar oficialmente sus operaciones.

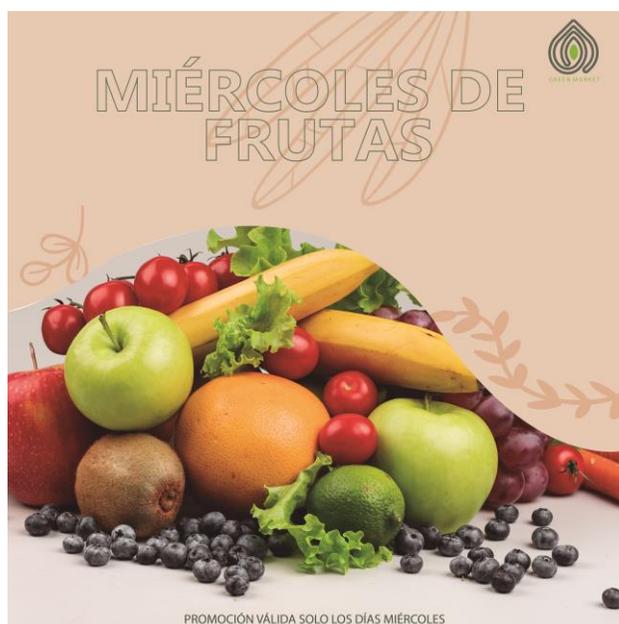


Figura 75. Diseño de arte promocional para Green Market.

Mediante las redes sociales se realizarán pautas *online* para comunicar los servicios, productos, promociones, concursos que se vayan a crear para poder obtener mayor visualización y alcance de nuevos consumidores y fidelizar a los

que ya formen parte de la cartera de clientes. Así mismo, se pretende que por medio de estas promociones se logre alcanzar el objetivo del número de descargas de la aplicación móvil y aumente el tráfico dentro de la página web. Se propone realizar días especiales como: miércoles de frutas o jueves de verduras el cual puede llamar la atención de los consumidores para aprovechar y adquirir los productos y generas mayor tráfico en todas las herramientas.



*Figura 76.* Visualización de la parte superior de la página web con promoción.

Por otro lado, se realizarán promociones dentro de la página web para que las personas puedan adquirir los productos en días especiales y obtener mayores beneficios. Las promociones estarán ubicadas en la parte superior indicando el nombre de la misma, por ejemplo “miércoles de frutas” y también estarán ubicadas en la parte superior donde dice “promociones”.

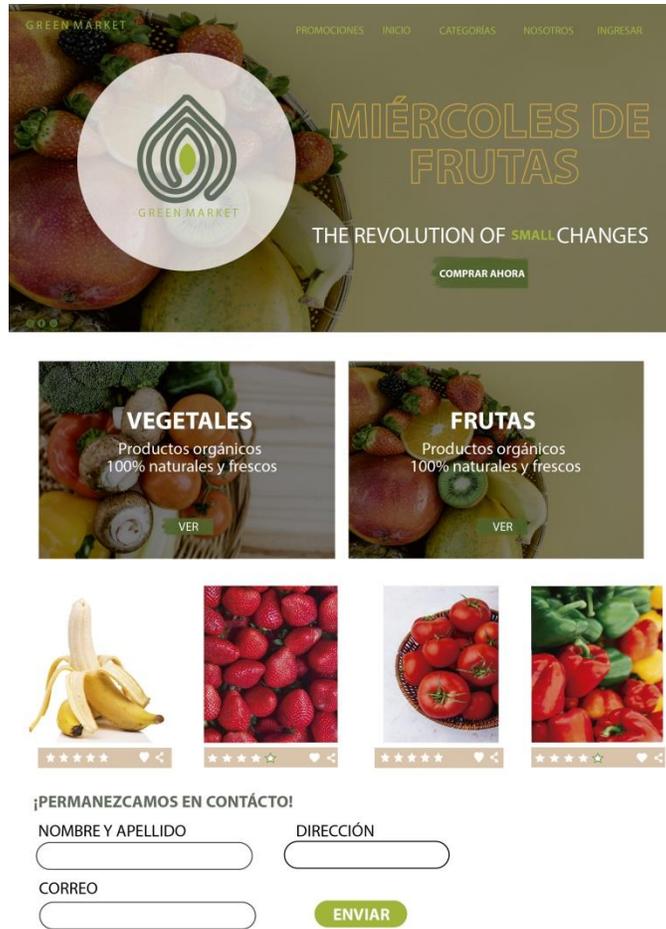


Figura 77. Visualización de la página web con promoción.

El método para adquirir los productos que están en promoción será el mismo que se usará para la adquisición de cualquier otro producto. También se pautarán anuncios donde se promocionará la página web para aumentar el tráfico utilizando pagos los primeros meses para que la página pueda aparecer dentro de las primeras búsquedas que realicen los usuarios en relación a productos orgánicos. De esta manera, Green Market aparecerá como uno de los primeros en los motores de búsqueda y así tendrá mayor posibilidad de que las personas ingresen al sitio y encontrar lo que estaban buscando. Luego de unos meses se pretende realizar un estudio orgánico/sin pago para que de acuerdo al uso de palabras claves en relación a los alimentos orgánicos, las posibilidades de que Green Market aparezca dentro de los primeros resultados sea alta.





Figura 79. Diseño de arte promocional para la App de Green Market.

Para promocionar la aplicación móvil, se pretende realizar publicidad pagada en buscadores de internet, redes sociales de Green Market y App Store. Mediante esta publicidad se darán a conocer los beneficios de usarla como: el *tracking* del pedido y la información de los productos que podrán obtener. De esta manera, se espera tener un gran alcance y descargas de la aplicación por los beneficios que posee.



*Figura 80.* Diseño del arte para el concurso de Green Market.

Se propone la creación de un concurso por medio de Instagram donde participarán otras marcas en relación a la salud y las personas deberán realizar ciertos pasos que se indicarán en dicho post. El ganador tendrá el 30% de descuento en su compra de hasta \$200 en Green Market y así mismo podrá recibir una asesoría en nutrición por parte de alguna marca que cuente con ese servicio y en caso de contar con más cuentas que estén dispuestas a participar en el concurso se sumarán más premios. De esta manera, Green Market podrá tener más visualización tanto orgánica como pagada ya que al final de este concurso de realizará la pauta por los últimos días, mientras que los primeros días los mismos participantes serán los que harán publicidad para el establecimiento *online*. Se planea realizar el concurso tres veces al año para tener mayor alcance y fidelización de clientes.



*Figura 81.* Diseño del cupón para fidelizar clientes.

Para tener la oportunidad de fidelizar a los clientes, se creará este cupón especial que consiste en lo siguiente: el consumidor debe realizar 6 compras superiores a \$50 dólares cada una, por medio de la página web o aplicación móvil.

Cuando efectúe dicha acción, automáticamente los círculos de van pintando hasta llegar al sexto círculo donde indicará que ha completado el cupón y que su siguiente compra será totalmente gratis con un monto no superior a \$50. Mediante esta iniciativa Green Market podrá obtener más ventas y a futuro fidelizar a sus clientes otorgándoles una compra totalmente gratis. Así mismo, este regalo especial se dará a conocer por medio de las distintas herramientas *online* y en la propia página web donde se implementará esta acción. El cupón tendrá una validez de tres meses, es decir en los tres meses se deben completar las 6 compras superiores a \$50 dólares para poder ser acreedor de la compra gratis. Esta mecánica se la realizará 2 veces al año para mantener motivados a los consumidores y poseerá un máximo de 10 compras gratis al año.

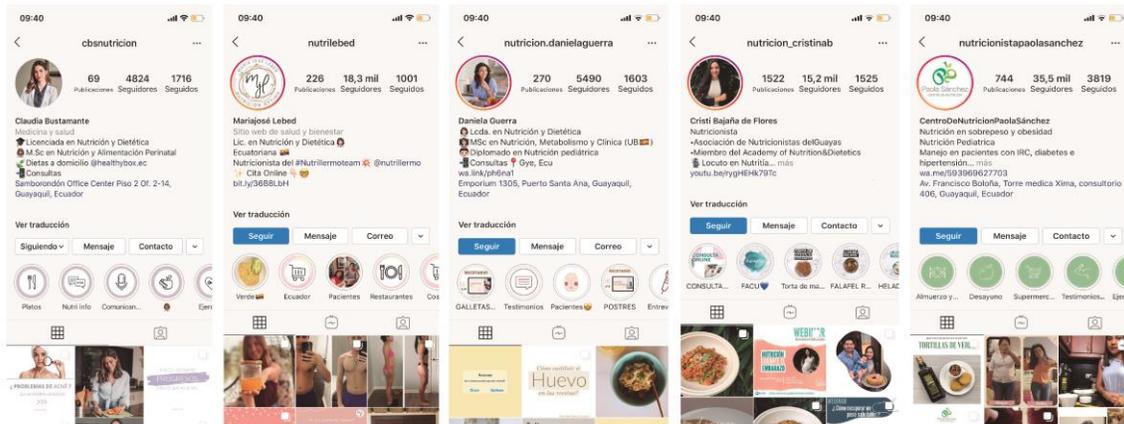


Figura 82. Nutricionistas escogidos.

Para incentivar el consumo de alimentos orgánicos por parte de Green Market, se propone crear una alianza con médicos Nutricionistas para que dentro de la dieta alimentaria de cada paciente se recomienden productos que posee este establecimiento *online* y las facilidades de uso de sus herramientas. El objetivo es que se logre obtener credibilidad y formalidad al momento de que el Nutricionista recomiende el consumo de productos en Green Market debido a la calidad de los mismos y los servicios que brindan total comodidad a cada paciente para poder adquirirlos. Posibles médicos Nutricionistas a escoger: Claudia Bustamente, Centro de Nutrición Paola Sánchez, Daniela Guerra, Cristi Bajaña y Mariajosé Lebed.

Se escogieron a estas personas ya que pertenecen a un *target* relativamente joven y existe la posibilidad de tener pacientes que pertenecen al grupo objetivo de Green Market. Así mismo, todos los nombres mencionados poseen cuentas activas en Instagram donde la cantidad de seguidores es muy atractiva y la interacción de las mismas es ideal para promocionar un servicio altamente relacionado a la nutrición y bienestar de la salud. Se pretende realizar esta actividad durante los 3 primeros meses del año para intensificar la concientización acerca de estos alimentos en relación a la salud.

#### **4.7.6 Personas**

Se contará con diversas áreas dentro de la empresa para poder gestionar correctamente cada proceso y analizar el servicio brindado a los consumidores. Así mismo, las áreas asignadas serán de gran importancia ya que se encargarán desde lo financiero hasta el servicio brindado post venta. Así mismo, en caso de haber algún inconveniente ellos serán los responsables de gestionar el problema para implementar una solución a tiempo para beneficio del cliente. El personal con el que se contará para medio digitales, estará altamente capacitado para poder efectuar las diversas actividades y generar una excelente comunicación con los usuarios.

En cuanto al personal externo que abastecerá a Green Market se encuentran los proveedores. Se planea contar con proveedores dispuestos a ofrecer sus productos por medio del establecimiento online con el objetivo de ofrecer mayor variedad de productos y mejores costos. Es importante encontrar más de un proveedor para que el poder de negociación se encuentre a favor de Green Market y que los consumidores logren tener distintas marcas para elegir de acuerdo a las categorías de productos mencionadas anteriormente.

#### ***Organigrama estructural y funciones***

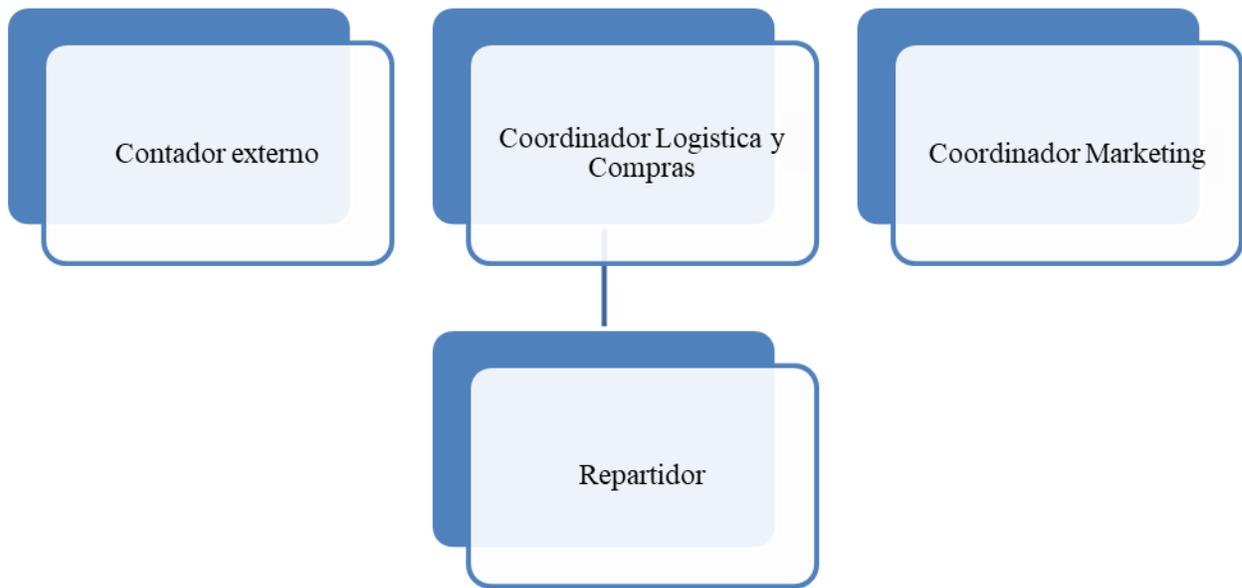


Figura 83. Organigrama.

## Funciones

### Coordinador Logística:

- Control de inventario con el que cuenta la empresa en cada momento, al ser un establecimiento nuevo debe medir la demanda vs el *stock*, de no contar con el *stock* suficiente, solicitar a los proveedores la mercadería.
- Procesos y actividades de almacén, el coordinador deberá estar al tanto de que los procesos de calidad sean cumplidos en el 100%, desde *picking*, organización dentro del propio almacén y traslado del producto hasta el consumidor final.
- Establecer rutas y optimizar tiempos de entrega de los repartidores para que el producto llegue en las mejores condiciones y lo antes posible hacia el consumidor.
- Responsable de la búsqueda y negociación con proveedores. Implica poseer y gestionar información de proveedores: catálogo de materiales y productos que puede ofertar cada uno, calidades en relación a precio, tiempos de entrega, entre otros.

- Disponer de información de precios actualizados por material y producto en referencia a cada proveedor.
- Realizar el monitoreo desde que el proveedor despacha los productos hasta que se recibe en la bodega, asegurando que cumpla con las especificaciones de tamaño, color, cantidad, entre otras regulaciones solicitadas.
- Cerciorarse que cada uno de los productos que ingrese a bodega cumpla con las normas de seguridad, manejo de materiales y lineamientos de marca.
- Solicitar compras oportunamente para la mantención del stock en bodega.
- Mantener un orden y limpieza adecuado en el almacén para salvaguardar la calidad de cada uno de los productos.
- Controlar e informar el estado de los equipos de bodega y otras irregularidades relacionadas al funcionamiento de bodega.

#### **Repartidor:**

- Cargar los paquetes diarios a ser entregados a los consumidores.
- Establecer la ruta más conveniente para la entrega de la mercadería.
- Llevar registro y firma de cliente de paquetes entregados.
- Entrega de factura al cliente con el total de su pago.

#### **Coordinador de Marketing:**

- Desarrollar e implementar estrategias de *marketing* a corto y largo plazo para lograr el posicionamiento de marca.
- Será el responsable de la comunicación tanto interna como externa de la empresa y así mismo, de manera *online* y *offline*.
- Sugerir contenido para la página web y aplicación móvil basándose en las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.
- Dar el apoyo postventa para identificar posibles mejoras del servicio, procesos o entrega del producto.
- Responsable de gestionar pedidos mediante la App, Web y redes sociales con el departamento de logística.

- Encargado de brindar información y soporte en casos de quejas o reclamos.
- Indispensable conocer de productos orgánicos, beneficios y demás información para brindar asesoría que los clientes necesitan para el proceso de compra.
- Crear conceptos visuales para todas las plataformas digitales en las cuales estará presenta la empresa.
- Manejar las redes sociales de la empresa.
- Establecer lineamientos de marca.
- Diseñar y testear la página web y aplicación móvil para constantemente realizar mejorías.
- Agregar nuevas funciones a la ejecución del sitio web y aplicación móvil que generen valor para los consumidores.
- Crear aplicaciones para conocer el comportamiento de nuestros posibles consumidores, apis para controlar de que medio digital llegan los prospectos a la página web.

**Contador externo:**

- Realizar informes financieros mensuales.
- Detectar irregularidades al momento de realizar informes.
- Proyectar ingresos, gastos y costos mensuales de la empresa.
- Manejo de registros y presupuestos financieros.

**4.7.7 Procesos**

**Diagrama de flujo del proceso de abastecimiento**

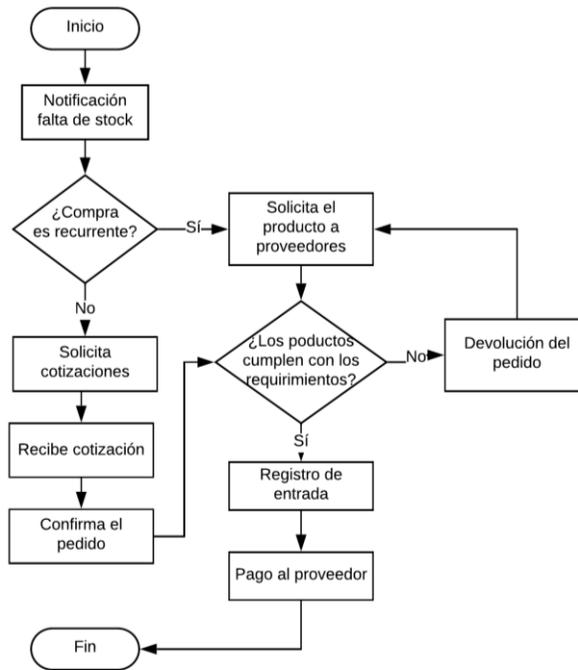


Figura 84. Proceso de abastecimiento.

### Diagrama de flujos para la recepción de pedidos

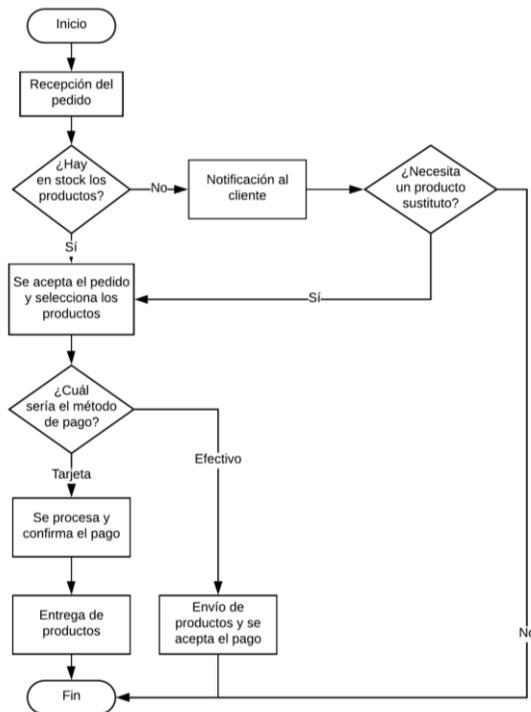


Figura 85. Proceso de toma de pedidos.

## Diagrama de flujo del procesos de compra realizado por el cliente

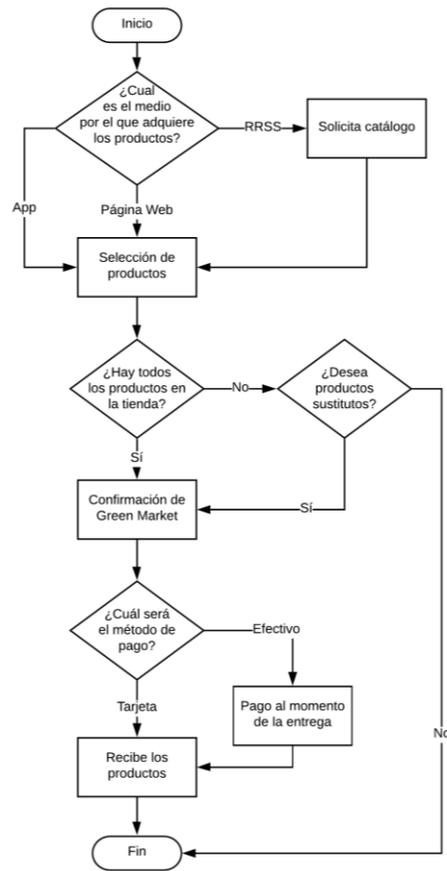


Figura 86. Proceso de compra.

## Proceso de resolución de quejas

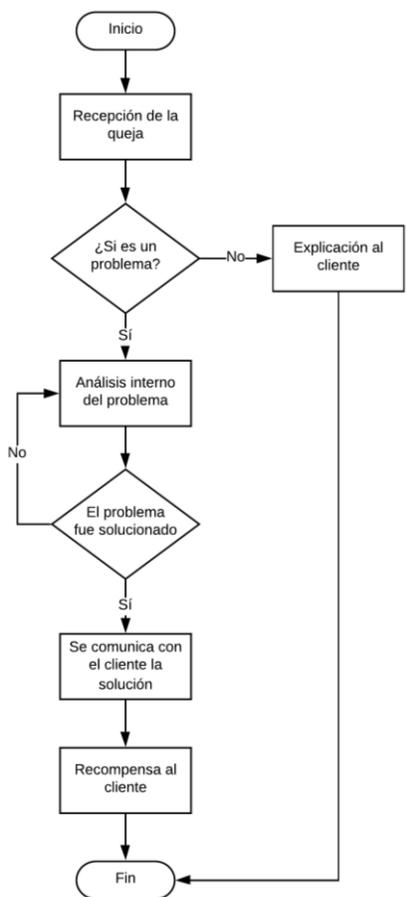


Figura 87. Procesos de resolución de quejas.

#### 4.7.8 Evidencia física



Figura 88. Diseño de funda biodegradable.

Para que la evidencia física se complemente con un excelente servicio se propone el diseño de *packaging* para las entregas, Green Market contará con 2 tipo de *packaging* donde el primero será una funda biodegradable a base de almidón de maíz donde después de 90 días su desecho se transformará en nutrientes para la tierra, librando así al planeta del plástico común. Esto irá de la mano con la actividad del establecimiento online, ya que aporta con la sostenibilidad del medio ambiente y promueve el uso de nuevos métodos anticontaminantes. Esta funda está creada para compra de alimentos en pequeñas cantidades.



*Figura 89.* Diseño de packaging para pedidos de grandes cantidades.

El otro tipo de *packaging* será de papel y cartón donde se lo utilizará para pedidos en cantidades grandes. Este permitirá obtener mayor espacio y al mismo tiempo ayudará a conservar los productos en buen estado al momento de su despacho. El mismo irá brandeado con la información de Green Market y los colores correspondientes. Este tipo de *packaging* proviene de plantaciones de cultivos sostenibles y al momento de usarlos logrará un impacto positivo con el medio ambiente ya que este permite generar materia orgánica.



*Figura 90.* Diseño de bolsos.

Green Market también pretende motivar a sus consumidores a utilizar sus bolsos como medio para portar objetos y demás artículos que las personas deseen llevar consigo. Por esta razón se propone la creación de un bolso práctico para poder utilizarlo en ocasiones como: compras de alimentos y así no utilizar otras fundas, de esta manera se promueve la reutilización; para portar artículos que desee el cliente y hasta para llevarlo a la playa. Es así que la marca y nombre del establecimiento *online* podrá ser visualizado en distintos lugares mientras la persona porta dicho bolso.



*Figura 91.* Colores por parte de Green Market.

Como parte de la evidencia física se considera que los colores se complementan para tener una alta relación con la naturaleza y el medio ambiente. Así mismo, se considera que estos son altamente relacionados a la salud y bienestar de las personas. Son colores amigables y al mismo tiempo hacen que la mirada hacia algún objeto sea agradable.



*Figura 92.* Diseño de vehículo con brandeo.

Se considera la imagen del vehículo como parte de la evidencia física del establecimiento *online*, ya que permite al consumidor poder vivir toda la experiencia desde que adquiere el producto hasta la entrega de los mismos en su hogar. Esto permite que Green Market sea observado como una marca formal e innovadora al igual que sus demás herramientas. En el mismo se insertará publicidad, información, promociones y mucho más para que siempre esté actualizado con cualquier anuncio actual.



*Figura 93.* Diseño de camisetas para personal de Green Market.



*Figura 94.* Diseño de gorras para personal de Green Market.

Como parte del servicio a ofrecer, se considera que el aspecto de los repartidores es muy importante. De esta manera, la marca del establecimiento se destacará por medio del uniforme de los mismos y será de mucho agrado por parte del cliente recibir su pedido por medio de una persona bien vestida y con muy buena actitud durante la entrega. Se ha creado como parte del uniforme

camisetas con cuello portando los colores de Green Market y gorras para que así todo lleve una sola armonía.

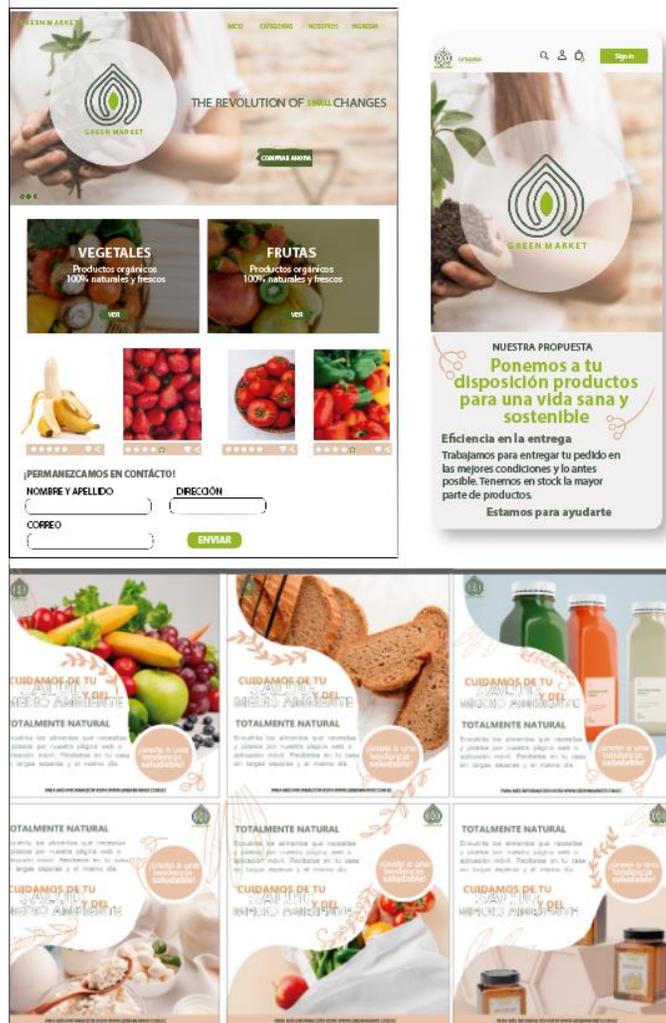


Figura 95. Herramientas online a utilizar.

Las herramientas *online* se consideran fundamentales en el proceso de la evidencia física, ya que por medio de estas los clientes podrán saber si es una página confiable y de acuerdo a su aspecto podrán decidir si adquirir los productos o no. Así mismo, para que la experiencia sea de su agrado la página web y aplicación móvil deben ser amigables y visualmente atractivas donde el consumidor podrá obtener beneficios en ambas plataformas. No obstante, mediante las redes sociales se llevará la misma línea gráfica que en las demás herramientas para poder distinguir a Green Market y asociarlo a las demás herramientas.

Todo lo mencionado anteriormente va a permitir que Green Market obtenga un buen posicionamiento y se destaque de su competencia. Así mismo, con todos estos detalles implementados se obtendrá una mejor imagen visual de la marca e incentivará a querer realizar compras dentro de las herramientas a implementar.

Tabla 58.

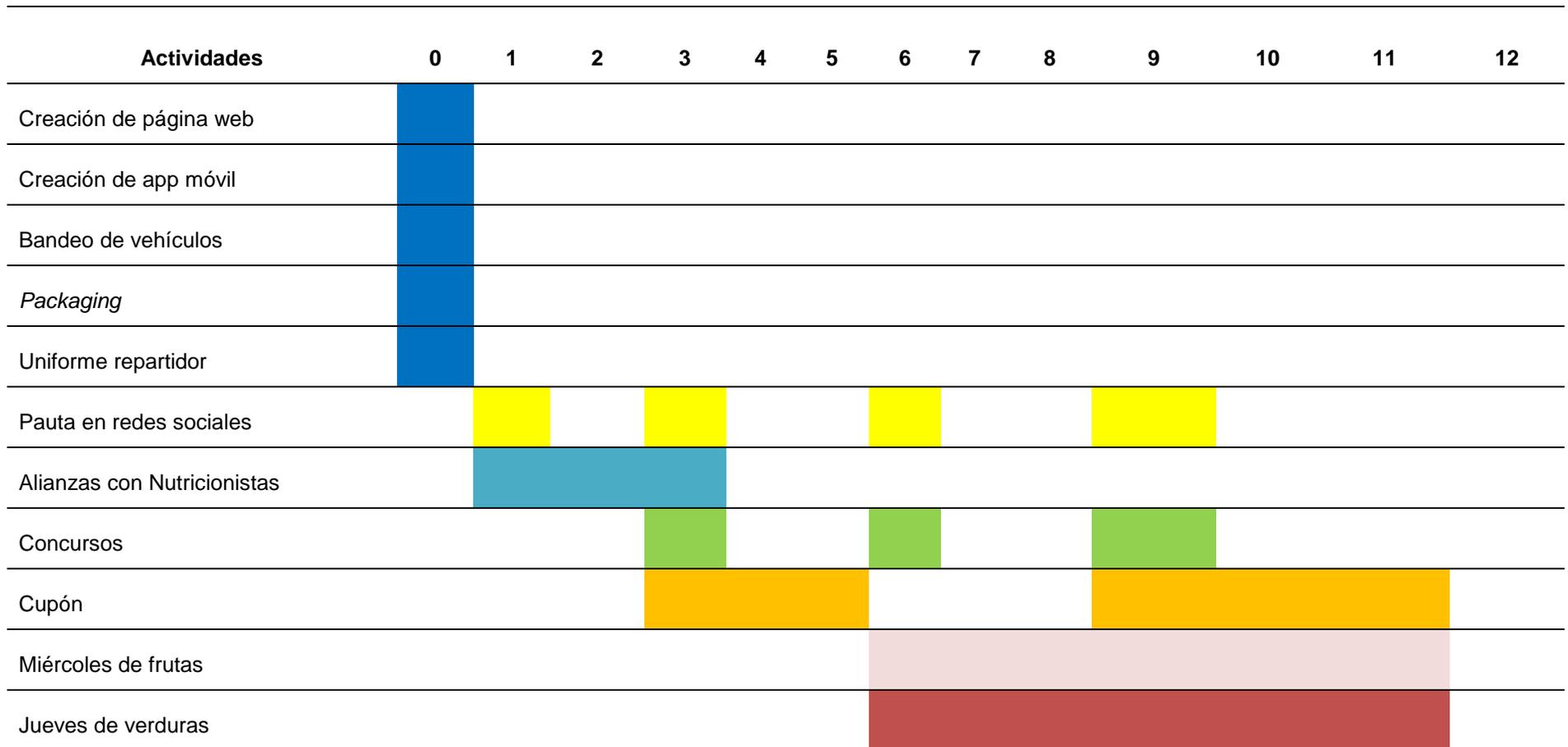
*Inversión plan de marketing*

<b>Gastos de Marketing</b>	<b>Valor</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cronograma</b>
<b>Creación de página web</b>	\$ 3,000.00	1 vez al inicio del proyecto	Mes 0
<b>Creación de app móvil</b>	\$ 2,500.00		Mes 0
<b>Bandeo de vehículos</b>	\$ 150.00		Mes 0
<b>Packaging</b>	\$ 800.00		Mes 0
<b>Uniforme repartidor</b>	\$ 100.00		Mes 0
<b>Pautas en redes sociales</b>	\$ 2,000.00	Anual	Mes 1, 3, 6, 9
<b>Alianzas con Nutricionistas</b>	\$ 600.00	Anual	Mes 1 al 3
<b>Concursos</b>	\$ 180.00	Anual	Mes 3,6,9
<b>Cupón</b>	\$ 500.00	Anual	Mes 3 al 6 y 9 al 11
<b>Descuento miércoles</b>	\$ 800.00	Anual	Mes 6 al 11
<b>Descuento jueves</b>	\$ 800.00	Anual	Mes 6 al 11
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11,430.00</b>

#### 4.8 Cronograma de actividades

Tabla 59.

*Cronograma de actividades*



#### 4.9 Auditoría de marketing

Tabla 60.

*Auditoría de marketing*

Objetivo	Indicador	Frecuencia	Interpretación del indicador	Forma de cálculo	Responsables
Plantear estrategias de comunicación que permitan llegar al 25% de los internautas que cumplen con el perfil del público objetivo definido para para Green Market en un lapso de 6 meses.	Alcance, interacciones	Mensual	Indica el # de personas impactadas sobre el total del público objetivo.	Público alcanzado / Total público objetivo	Coordinador Marketing
Generar 300 descargas de la aplicación móvil y 90,000 visitas en la página web durante los primeros 6 meses.	# de descargas móviles y visitas a la web	Mensual	Indica descargas y visitas a la web sobre el estimado.	Descargas / Estimado Visitas / Estimado	Coordinador Marketing
Lograr obtener \$40,000 en ventas para la marca de productos orgánicos Green			Indica el cumplimiento de las ventas sobre el	Total de ventas en dólares facturadas / Total de ventas en dólares presupuestada	

---

<b>Market durante su primer año de funcionamiento.</b>	Ventas en dólares	Mensual	presupuesto.	Líder y Marketing
--	-------------------	---------	--------------	-------------------

---

#### 4.10 Conclusiones

Green Market consistirá en una tienda de supermercado online donde se pondrá a disposición productos exclusivamente orgánicos. Este establecimiento digital irá de la mano con la innovación, como lo son las aplicaciones móviles y el e-commerce. Esta compañía, se ha creado con la visión hacia el futuro, pensando en la comodidad de las personas y con un objetivo muy claro: cuidar la salud de los habitantes y aportar a la sostenibilidad del medio ambiente, incentivando el uso de plataformas electrónicas de una manera fácil y rápida.

Será un lugar donde las personas tendrán el acceso online mediante la página web, aplicación móvil y redes sociales hacia la diversidad de alimentos sanos y libres de toxinas, para cuidarse y cuidar a los demás. Se espera que mediante este espacio y la implementación tecnológica, los usuarios encuentren las mejores opciones de alimentación orgánica y estén más informados acerca de los productos que ingieren. De esta manera, se empezará a generar confianza por parte de los consumidores debido a que están bien informados de los artículos que escogen.

Se realizarán distintas promociones para este establecimiento online, donde se implementarán pautas en las distintas herramientas digitales a utilizar. Así mismo, antes de iniciar con las operaciones de la empresa se pretende crear una campaña de concientización para generar curiosidad en las personas e incentivarlas a que consuman los productos de Green Market por el hecho de querer consumir productos de calidad en relación a otros lugares. Por otro lado, se utilizarán a Nutricionistas para que recomienden implementar este tipo de alimentos a sus dietas y que estos sean de Green Market. Para lograr fidelizar a los consumidores se realizarán actividades de fidelización dentro de las plataformas digitales y así incentivar su compra, estos serán *giveaways* y cupones especiales en relación a la compra.

Se espera que con la implementación de las distintas propuestas del plan de marketing este proyecto logre posicionarse en la mente de los consumidores en cuanto a la adquisición de productos orgánicos para el hogar. Así mismo, se

espera una gran acogida por parte del target al cual estará dirigido el mismo para lograr la satisfacción que este grupo objetivo está buscando.

## **Capítulo 5. Análisis Financiero**

## 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

### 5.1.1 Cálculo de unidades vendidas mensuales

Tabla 61.

*Estimación mensual de productos orgánicos*

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Banano</b>	40	50	75	70	70	120	90	85	110	80	90	70	950
<b>Manzana</b>	35	40	65	70	65	100	80	7	90	65	60	60	737
<b>Naranja</b>	35	40	40	35	40	80	90	100	100	120	100	90	870
<b>Papaya</b>	15	10	15	20	30	50	40	50	55	40	50	45	420
<b>Piña</b>	7	7	40	45	40	60	40	50	50	40	50	45	474
<b>Limón</b>	50	60	100	90	95	150	95	100	120	80	75	70	1085
<b>Melón</b>	15	20	30	40	38	70	40	50	60	40	45	40	488
<b>Aguacate</b>	15	20	45	35	43	70	60	50	60	40	45	40	523
<b>Sandía</b>	6	12	15	30	25	50	40	50	45	40	45	50	408
<b>Ajo</b>	5	7	20	18	15	30	20	25	20	18	20	20	218

<b>Berenjena</b>	10	15	40	35	40	65	50	30	55	45	40	50	475
<b>Lechuga</b>	20	35	60	55	55	70	60	55	60	65	55	65	655
<b>Papa</b>	35	40	50	55	55	70	60	65	60	65	55	70	680
<b>Brócoli</b>	15	30	40	35	38	60	40	43	50	40	45	40	476
<b>Cebolla</b>	35	40	60	50	55	70	60	65	60	60	65	70	690
<b>Tomate</b>	35	40	60	50	55	70	60	65	60	55	60	70	680
<b>Pimiento</b>	35	40	60	50	55	70	60	65	60	55	65	70	685
<b>Espinaca</b>	20	25	35	30	40	50	40	50	40	50	52	40	472
<b>Jengibre</b>	5	5	15	10	18	30	15	13	20	18	19	20	188
<b>Pepino</b>	20	25	45	45	40	70	60	50	65	70	72	70	632
<b>Zanahoria</b>	35	40	50	45	50	75	60	65	70	65	68	70	693
<b>Coliflor</b>	20	30	50	40	55	60	50	55	55	60	55	50	580
<b>Col</b>	20	30	50	45	55	60	50	55	55	60	55	50	585
<b>Arroz</b>	35	45	60	65	62	75	80	75	70	60	65	75	767
<b>Avena</b>	25	32	42	40	45	50	55	53	45	65	68	40	560

<b>Cereales</b>	10	20	35	40	35	43	38	43	40	45	47	44	440
<b>Chía</b>	20	25	38	37	40	42	35	38	40	40	42	35	432
<b>Frijol</b>	10	15	35	30	35	45	40	45	48	50	40	48	441
<b>Garbanzo</b>	15	30	50	45	45	55	50	60	60	55	52	50	567
<b>Granola</b>	25	30	42	38	42	48	45	48	50	50	48	45	511
<b>Lenteja</b>	25	35	45	40	45	50	45	50	48	50	48	45	526
<b>Pan</b>	7	12	25	20	25	28	25	30	20	26	24	30	272
<b>Quinoa</b>	15	20	35	30	35	40	32	35	37	35	30	32	376
<b>Harina</b>	8	12	20	18	17	25	20	20	18	23	25	28	234
<b>Café molido</b>	20	25	35	40	30	45	40	40	50	50	48	40	463
<b>L. vainilla</b>	30	40	60	55	50	70	60	65	60	70	65	60	685
<b>L. chocolate</b>	30	40	60	55	50	70	60	65	60	70	65	60	685
<b>Leche descremada</b>	30	40	60	55	50	70	60	65	60	70	65	60	685
<b>Leche deslactosada</b>	30	40	60	55	50	70	60	65	60	70	65	60	685

<b>Leche entera</b>	20	30	50	45	40	65	50	55	55	62	60	50	582
<b>Queso</b>	18	25	45	45	40	55	50	50	60	62	60	50	560
<b>Yogur</b>	25	35	55	55	50	60	50	50	55	65	64	50	614
<b>Queso crema</b>	8	15	30	25	20	32	25	25	30	28	25	25	288
<b>TOTAL</b>	934	1227	1942	1831	1878	2638	2180	2220	2386	2317	2292	2192	24037

En la tabla 61, se muestra la estimación mensual de productos orgánicos durante los primeros 12 meses, se tomó en cuenta la estacionalidad de las frutas y verduras ya que al ser un establecimiento de compra y venta se debe tener presente que ciertos productos no poseen la misma cantidad de producción durante todo el año. Por otro lado, se consideró las diferentes acciones de *marketing* que se realizarán previo y a lo largo del primer año de introducción de la tienda orgánica, por ende mientras más acciones se realice se considera se venderá más.

### 5.1.2 Cálculo mensual de demanda en dólares

Tabla 62.

*Estimación mensual de ingresos por las ventas de productos orgánicos*

<b>Producto</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Banano</b>	\$ 7.40	\$ 9.25	\$ 13.88	\$ 12.95	\$ 12.95	\$ 22.20	\$ 16.65	\$ 15.73	\$ 20.35	\$ 14.80	\$ 16.65	\$ 12.95	\$ 175.75

<b>Manzana</b>	\$ 12.95	\$ 14.80	\$ 24.05	\$ 25.90	\$ 24.05	\$ 37.00	\$ 29.60	\$ 2.59	\$ 33.30	\$ 24.05	\$ 22.20	\$ 22.20	\$ 272.69
<b>Naranja</b>	\$ 9.71	\$ 11.10	\$ 11.10	\$ 9.71	\$ 11.10	\$ 22.20	\$ 24.98	\$ 27.75	\$ 27.75	\$ 33.30	\$ 27.75	\$ 24.98	\$ 241.43
<b>Papaya</b>	\$ 55.50	\$ 37.00	\$ 55.50	\$ 74.00	\$ 111.00	\$ 185.00	\$ 148.00	\$ 185.00	\$ 203.50	\$ 148.00	\$ 185.00	\$ 166.50	\$ 1,554.00
<b>Piña</b>	\$ 19.43	\$ 19.43	\$ 111.00	\$ 124.88	\$ 111.00	\$ 166.50	\$ 111.00	\$ 138.75	\$ 138.75	\$ 111.00	\$ 138.75	\$ 124.88	\$ 1,315.35
<b>Limón</b>	\$ 9.25	\$ 11.10	\$ 18.50	\$ 16.65	\$ 17.58	\$ 27.75	\$ 17.58	\$ 18.50	\$ 22.20	\$ 14.80	\$ 13.88	\$ 12.95	\$ 200.73
<b>Melón</b>	\$ 55.50	\$ 74.00	\$ 111.00	\$ 148.00	\$ 140.60	\$ 259.00	\$ 148.00	\$ 185.00	\$ 222.00	\$ 148.00	\$ 166.50	\$ 148.00	\$ 1,805.60
<b>Aguacate</b>	\$ 13.88	\$ 18.50	\$ 41.63	\$ 32.38	\$ 39.78	\$ 64.75	\$ 55.50	\$ 46.25	\$ 55.50	\$ 37.00	\$ 41.63	\$ 37.00	\$ 483.78
<b>Sandía</b>	\$ 33.30	\$ 66.60	\$ 83.25	\$ 166.50	\$ 138.75	\$ 277.50	\$ 222.00	\$ 277.50	\$ 249.75	\$ 222.00	\$ 249.75	\$ 277.50	\$ 2,264.40
<b>Ajo</b>	\$ 38.00	\$ 53.20	\$ 152.00	\$ 136.80	\$ 114.00	\$ 228.00	\$ 152.00	\$ 190.00	\$ 152.00	\$ 136.80	\$ 152.00	\$ 152.00	\$ 1,656.80
<b>Berenjena</b>	\$ 9.50	\$ 14.25	\$ 38.00	\$ 33.25	\$ 38.00	\$ 61.75	\$ 47.50	\$ 28.50	\$ 52.25	\$ 42.75	\$ 38.00	\$ 47.50	\$ 451.25

<b>Lechuga</b>	\$	28.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			49.88	85.50	78.38	78.38	99.75	85.50	78.38	85.50	92.63	78.38	92.63	933.38
<b>Papa</b>	\$	53.20	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			60.80	76.00	83.60	83.60	106.40	91.20	98.80	91.20	98.80	83.60	106.40	1,033.60
<b>Brócoli</b>	\$	42.75	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			85.50	114.00	99.75	108.30	171.00	114.00	122.55	142.50	114.00	128.25	114.00	1,356.60
<b>Cebolla</b>	\$	53.20	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			60.80	91.20	76.00	83.60	106.40	91.20	98.80	91.20	91.20	98.80	106.40	1,048.80
<b>Tomate</b>	\$	53.20	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			60.80	91.20	76.00	83.60	106.40	91.20	98.80	91.20	83.60	91.20	106.40	1,033.60
<b>Pimiento</b>	\$	49.88	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			57.00	85.50	71.25	78.38	99.75	85.50	92.63	85.50	78.38	92.63	99.75	976.13
<b>Espinaca</b>	\$	30.40	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			38.00	53.20	45.60	60.80	76.00	60.80	76.00	60.80	76.00	79.04	60.80	717.44
<b>Jengibre</b>	\$	9.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			9.50	28.50	19.00	34.20	57.00	28.50	24.70	38.00	34.20	36.10	38.00	357.20
<b>Pepino</b>	\$	28.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			35.63	64.13	64.13	57.00	99.75	85.50	71.25	92.63	99.75	102.60	99.75	900.60
<b>Zanahoria</b>	\$	49.88	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			57.00	71.25	64.13	71.25	106.88	85.50	92.63	99.75	92.63	96.90	99.75	987.53

<b>Coliflor</b>	\$	38.00	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			57.00	95.00	76.00	104.50	114.00	95.00	104.50	104.50	114.00	104.50	95.00	1,102.00
<b>Col</b>	\$	38.00	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			57.00	95.00	85.50	104.50	114.00	95.00	104.50	104.50	114.00	104.50	95.00	1,111.50
<b>Arroz</b>	\$	101.06	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			129.94	173.25	187.69	179.03	216.56	231.00	216.56	202.13	173.25	187.69	216.56	2,214.71
<b>Avena</b>	\$	16.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			21.12	27.72	26.40	29.70	33.00	36.30	34.98	29.70	42.90	44.88	26.40	369.60
<b>Cereales</b>	\$	41.25	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			82.50	144.38	165.00	144.38	177.38	156.75	177.38	165.00	185.63	193.88	181.50	1,815.00
<b>Chía</b>	\$	132.00	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 250.80	\$	\$	\$	\$	\$
			165.00	250.80	244.20	264.00	277.20	231.00		264.00	264.00	277.20	231.00	2,851.20
<b>Frijol</b>	\$	41.25	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			61.88	144.38	123.75	144.38	185.63	165.00	185.63	198.00	206.25	165.00	198.00	1,819.13
<b>Garbanzo</b>	\$	14.85	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			29.70	49.50	44.55	44.55	54.45	49.50	59.40	59.40	54.45	51.48	49.50	561.33
<b>Granola</b>	\$	123.75	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			148.50	207.90	188.10	207.90	237.60	222.75	237.60	247.50	247.50	237.60	222.75	2,529.45
<b>Lenteja</b>	\$	47.44	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			66.41	85.39	75.90	85.39	94.88	85.39	94.88	91.08	94.88	91.08	85.39	998.09

<b>Pan</b>	\$	34.65	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			59.40	123.75	99.00	123.75	138.60	123.75	148.50	99.00	128.70	118.80	148.50	1,346.40
<b>Quinoa</b>	\$	123.75	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			165.00	288.75	247.50	288.75	330.00	264.00	288.75	305.25	288.75	247.50	264.00	3,102.00
<b>Harina</b>	\$	52.80	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			79.20	132.00	118.80	112.20	165.00	132.00	132.00	118.80	151.80	165.00	184.80	1,544.40
<b>Café molido</b>	\$	148.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			185.63	259.88	297.00	222.75	334.13	297.00	297.00	371.25	371.25	356.40	297.00	3,437.78
<b>Leche vainilla</b>	\$	28.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			38.00	57.00	52.25	47.50	66.50	57.00	61.75	57.00	66.50	61.75	57.00	650.75
<b>Leche chocolate</b>	\$	28.50	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			38.00	57.00	52.25	47.50	66.50	57.00	61.75	57.00	66.50	61.75	57.00	650.75
<b>Leche descremada</b>	\$	57.00	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			76.00	114.00	104.50	95.00	133.00	114.00	123.50	114.00	133.00	123.50	114.00	1,301.50
<b>Leche deslactosada</b>	\$	62.70	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			83.60	125.40	114.95	104.50	146.30	125.40	135.85	125.40	146.30	135.85	125.40	1,431.65
<b>Leche entera</b>	\$	38.00	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
			57.00	95.00	85.50	76.00	123.50	95.00	104.50	104.50	117.80	114.00	95.00	1,105.80

<b>Queso</b>	\$ 109.44	\$ 152.00	\$ 273.60	\$ 273.60	\$ 243.20	\$ 334.40	\$ 304.00	\$ 304.00	\$ 364.80	\$ 376.96	\$ 364.80	\$ 304.00	\$ 3,404.80
<b>Yogur</b>	\$ 57.00	\$ 79.80	\$ 125.40	\$ 125.40	\$ 114.00	\$ 136.80	\$ 114.00	\$ 114.00	\$ 125.40	\$ 148.20	\$ 145.92	\$ 114.00	\$ 1,399.92
<b>Queso crema</b>	\$ 45.60	\$ 85.50	\$ 171.00	\$ 142.50	\$ 114.00	\$ 182.40	\$ 142.50	\$ 142.50	\$ 171.00	\$ 159.60	\$ 142.50	\$ 142.50	\$ 1,641.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,043.95</b>	<b>\$2,762.30</b>	<b>\$4,516.46</b>	<b>\$4,389.18</b>	<b>\$4,395.36</b>	<b>\$6,042.79</b>	<b>\$4,985.04</b>	<b>\$5,350.41</b>	<b>\$ 5,534.83</b>	<b>\$5,445.89</b>	<b>\$ 5,435.16</b>	<b>\$5,254.63</b>	<b>\$56,155.98</b>

La tabla 62, indica la estimación mensual de ingresos por ventas de los productos orgánicos. Se consideró las unidades proyectadas en la tabla 61 por el precio de cada uno de los productos para poder proyectar los ingresos mensuales.

Tabla 63.

*Estimación mensual del número de entregas por servicio delivery*

Sectores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Ceibos</b>	25	32	40	40	45	55	53	55	60	50	49	45	549
<b>Vía a la costa</b>	25	32	40	50	50	55	53	55	55	50	48	45	558

<b>Urdesa</b>	20	25	35	32	35	50	48	50	53	48	50	50	496
<b>Kennedy</b>	15	20	35	25	23	40	38	35	40	40	42	45	398
<b>Garzota</b>	12	15	30	20	25	35	38	35	40	40	42	45	377
<b>Alborada</b>	12	15	30	20	25	35	40	42	42	45	40	45	391
<b>Centro</b>	6	10	20	15	20	30	29	30	30	28	30	32	280
<b>Sur</b>	6	10	20	20	20	30	29	30	30	28	30	32	285
<b>Total</b>	121	159	250	222	243	330	328	332	350	329	331	339	3334

La tabla 63, muestra la estimación mensual de número de entregas por servicio *delivery* por sector de la ciudad.

Tabla 64.

*Estimación mensual de ingresos por servicio delivery*

<b>Sectores</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Ceibos</b>	\$ 50.00	\$ 64.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 106.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 98.00	\$ 90.00	\$ 1,098.00
<b>Vía a la costa</b>	\$ 100.00	\$ 128.00	\$ 160.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 220.00	\$ 212.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 200.00	\$ 192.00	\$ 180.00	\$ 2,232.00
<b>Urdesa</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 106.00	\$	\$ 100.00	\$	\$

	40.00	50.00	70.00	64.00	70.00	100.00	96.00	100.00		96.00		100.00	992.00
<b>Kennedy</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 80.00	\$	\$	\$	\$
	30.00	40.00	70.00	50.00	46.00	80.00	76.00	70.00		80.00	84.00	90.00	796.00
<b>Garzota</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 120.00	\$	\$ 126.00	\$	\$
	36.00	45.00	90.00	60.00	75.00	105.00	114.00	105.00		120.00		135.00	1,131.00
<b>Alborada</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 126.00	\$	\$ 120.00	\$	\$
	36.00	45.00	90.00	60.00	75.00	105.00	120.00	126.00		135.00		135.00	1,173.00
<b>Centro</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 120.00	\$	\$ 120.00	\$	\$
	24.00	40.00	80.00	60.00	80.00	120.00	116.00	120.00		112.00		128.00	1,120.00
<b>Sur</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 150.00	\$	\$ 150.00	\$	\$
	30.00	50.00	100.00	100.00	100.00	150.00	145.00	150.00		140.00		160.00	1,425.00
<b>Total</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 1,042.00	\$	\$ 990.00	\$	<b>\$9,967.00</b>
	346.00	462.00	740.00	674.00	736.00	990.00	985.00	1,001.00		983.00		1,018.00	

En la tabla 64, se muestra la estimación mensual de ingresos por servicio *delivery*. En este punto se consideró el valor del *ticket* promedio de compra.

### 5.1.3 Cálculo de unidades vendidas a cinco años

Tabla 65.

Proyección anual de la demanda de los productos orgánicos

<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Banano</b>	950	1140	1368	1642	1970
<b>Manzana</b>	737	884	1061	1274	1528
<b>Naranja</b>	870	1044	1253	1503	1804
<b>Papaya</b>	420	504	605	726	871
<b>Piña</b>	474	569	683	819	983
<b>Limón</b>	1085	1302	1562	1875	2250
<b>Melón</b>	488	586	703	843	1012
<b>Aguacate</b>	523	628	753	904	1084
<b>Sandía</b>	408	490	588	705	846
<b>Ajo</b>	218	262	314	377	452
<b>Berenjena</b>	475	570	684	821	985
<b>Lechuga</b>	655	786	943	1132	1358
<b>Papa</b>	680	816	979	1175	1410

<b>Brócoli</b>	476	571	685	823	987
<b>Cebolla</b>	690	828	994	1192	1431
<b>Tomate</b>	680	816	979	1175	1410
<b>Pimiento</b>	685	822	986	1184	1420
<b>Espinaca</b>	472	566	680	816	979
<b>Jengibre</b>	188	226	271	325	390
<b>Pepino</b>	632	758	910	1092	1311
<b>Zanahoria</b>	693	832	998	1198	1437
<b>Coliflor</b>	580	696	835	1002	1203
<b>Col</b>	585	702	842	1011	1213
<b>Arroz</b>	767	920	1104	1325	1590
<b>Avena</b>	560	672	806	968	1161
<b>Cereales</b>	440	528	634	760	912
<b>Chía</b>	432	518	622	746	896

<b>Frijol</b>	441	529	635	762	914
<b>Garbanzo</b>	567	680	816	980	1176
<b>Granola</b>	511	613	736	883	1060
<b>Lenteja</b>	526	631	757	909	1091
<b>Pan</b>	272	326	392	470	564
<b>Quinoa</b>	376	451	541	650	780
<b>Harina</b>	234	281	337	404	485
<b>Café molido</b>	463	556	667	800	960
<b>Leche vainilla</b>	685	822	986	1184	1420
<b>Leche chocolate</b>	685	822	986	1184	1420
<b>Leche descremada</b>	685	822	986	1184	1420
<b>Leche deslactosada</b>	685	822	986	1184	1420
<b>Leche entera</b>	582	698	838	1006	1207
<b>Queso</b>	560	672	806	968	1161

<b>Yogur</b>	614	737	884	1061	1273
<b>Queso crema</b>	288	346	415	498	597
<b>Total</b>	24037	28846	34616	41540	49848

La tabla 65, indica la proyección anual de la demanda de los productos orgánicos, se consideró un incremento del 20% anual, ya que mediante acciones de *marketing* se fomentará la necesidad del consumidor por adquirir productos 100% saludables y libres de químicos para que dicha demanda aumente. Así mismo, se propone mediante una segunda investigación y según como el proyecto avance tomar medidas en cuanto a la variedad y cantidad de productos a ofrecer.

#### 5.1.4 Cálculo de la demanda en dólares a cinco años

Tabla 66.

*Proyección anual de ingresos por productos orgánicos*

<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Banano</b>	\$ 175.75	\$ 210.90	\$ 253.08	\$ 303.70	\$ 364.44
<b>Manzana</b>	\$ 272.69	\$ 327.23	\$ 392.67	\$ 471.21	\$ 565.45
<b>Naranja</b>	\$ 241.43	\$ 289.71	\$ 347.65	\$ 417.18	\$ 500.62
<b>Papaya</b>	\$ 1,554.00	\$ 1,864.80	\$ 2,237.76	\$ 2,685.31	\$ 3,222.37
<b>Piña</b>	\$ 1,315.35	\$ 1,578.42	\$ 1,894.10	\$ 2,272.92	\$ 2,727.51

<b>Limón</b>	\$ 200.73	\$ 240.87	\$ 289.04	\$ 346.85	\$ 416.22
<b>Melón</b>	\$ 1,805.60	\$ 2,166.72	\$ 2,600.06	\$ 3,120.08	\$ 3,744.09
<b>Aguacate</b>	\$ 483.78	\$ 580.53	\$ 696.64	\$ 835.96	\$ 1,003.16
<b>Sandía</b>	\$ 2,264.40	\$ 2,717.28	\$ 3,260.74	\$ 3,912.88	\$ 4,695.46
<b>Ajo</b>	\$ 1,656.80	\$ 1,988.16	\$ 2,385.79	\$ 2,862.95	\$ 3,435.54
<b>Berenjena</b>	\$ 451.25	\$ 541.50	\$ 649.80	\$ 779.76	\$ 935.71
<b>Lechuga</b>	\$ 933.38	\$ 1,120.05	\$ 1,344.06	\$ 1,612.87	\$ 1,935.45
<b>Papa</b>	\$ 1,033.60	\$ 1,240.32	\$ 1,488.38	\$ 1,786.06	\$ 2,143.27
<b>Brócoli</b>	\$ 1,356.60	\$ 1,627.92	\$ 1,953.50	\$ 2,344.20	\$ 2,813.05
<b>Cebolla</b>	\$ 1,048.80	\$ 1,258.56	\$ 1,510.27	\$ 1,812.33	\$ 2,174.79
<b>Tomate</b>	\$ 1,033.60	\$ 1,240.32	\$ 1,488.38	\$ 1,786.06	\$ 2,143.27
<b>Pimiento</b>	\$ 976.13	\$ 1,171.35	\$ 1,405.62	\$ 1,686.74	\$ 2,024.09
<b>Espinaca</b>	\$ 717.44	\$ 860.93	\$ 1,033.11	\$ 1,239.74	\$ 1,487.68
<b>Jengibre</b>	\$ 357.20	\$ 428.64	\$ 514.37	\$ 617.24	\$ 740.69

<b>Pepino</b>	\$ 900.60	\$ 1,080.72	\$ 1,296.86	\$ 1,556.24	\$ 1,867.48
<b>Zanahoria</b>	\$ 987.53	\$ 1,185.03	\$ 1,422.04	\$ 1,706.44	\$ 2,047.73
<b>Coliflor</b>	\$ 1,102.00	\$ 1,322.40	\$ 1,586.88	\$ 1,904.26	\$ 2,285.11
<b>Col</b>	\$ 1,111.50	\$ 1,333.80	\$ 1,600.56	\$ 1,920.67	\$ 2,304.81
<b>Arroz</b>	\$ 2,214.71	\$ 2,657.66	\$ 3,189.19	\$ 3,827.02	\$ 4,592.43
<b>Avena</b>	\$ 369.60	\$ 443.52	\$ 532.22	\$ 638.67	\$ 766.40
<b>Cereales</b>	\$ 1,815.00	\$ 2,178.00	\$ 2,613.60	\$ 3,136.32	\$ 3,763.58
<b>Chía</b>	\$ 2,851.20	\$ 3,421.44	\$ 4,105.73	\$ 4,926.87	\$ 5,912.25
<b>Frijol</b>	\$ 1,819.13	\$ 2,182.95	\$ 2,619.54	\$ 3,143.45	\$ 3,772.14
<b>Garbanzo</b>	\$ 561.33	\$ 673.60	\$ 808.32	\$ 969.98	\$ 1,163.97
<b>Granola</b>	\$ 2,529.45	\$ 3,035.34	\$ 3,642.41	\$ 4,370.89	\$ 5,245.07
<b>Lenteja</b>	\$ 998.09	\$ 1,197.70	\$ 1,437.24	\$ 1,724.69	\$ 2,069.63
<b>Pan</b>	\$ 1,346.40	\$ 1,615.68	\$ 1,938.82	\$ 2,326.58	\$ 2,791.90
<b>Quinoa</b>	\$ 3,102.00	\$ 3,722.40	\$ 4,466.88	\$ 5,360.26	\$ 6,432.31

<b>Harina</b>	\$ 1,544.40	\$ 1,853.28	\$ 2,223.94	\$ 2,668.72	\$ 3,202.47
<b>Café molido</b>	\$ 3,437.78	\$ 4,125.33	\$ 4,950.40	\$ 5,940.48	\$ 7,128.57
<b>Leche vainilla</b>	\$ 650.75	\$ 780.90	\$ 937.08	\$ 1,124.50	\$ 1,349.40
<b>Leche chocolate</b>	\$ 650.75	\$ 780.90	\$ 937.08	\$ 1,124.50	\$ 1,349.40
<b>Leche descremada</b>	\$ 1,301.50	\$ 1,561.80	\$ 1,874.16	\$ 2,248.99	\$ 2,698.79
<b>Leche deslactosada</b>	\$ 1,431.65	\$ 1,717.98	\$ 2,061.58	\$ 2,473.89	\$ 2,968.67
<b>Leche entera</b>	\$ 1,105.80	\$ 1,326.96	\$ 1,592.35	\$ 1,910.82	\$ 2,292.99
<b>Queso</b>	\$ 3,404.80	\$ 4,085.76	\$ 4,902.91	\$ 5,883.49	\$ 7,060.19
<b>Yogur</b>	\$ 1,399.92	\$ 1,679.90	\$ 2,015.88	\$ 2,419.06	\$ 2,902.87
<b>Queso crema</b>	\$ 1,641.60	\$ 1,969.92	\$ 2,363.90	\$ 2,836.68	\$ 3,404.02
<b>Total</b>	\$ 56,155.98	\$ 67,389.17	\$ 80,867.61	\$ 97,041.53	\$ 116,450.03

La tabla 66, muestra la proyección anual de ingresos por productos orgánicos, para ello se multiplicó las unidades proyectadas por el precio unitario de los productos.

Tabla 67.

*Proyección anual de entregas por servicio delivery (5 años)*

<b>Sectores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ceibos</b>	549	659	791	949	1138
<b>Vía a la costa</b>	558	670	804	964	1157
<b>Urdesa</b>	496	595	714	857	1029
<b>Kennedy</b>	398	478	573	688	825
<b>Garzota</b>	377	452	543	651	782
<b>Alborada</b>	391	469	563	676	811
<b>Centro</b>	280	336	403	484	581
<b>Sur</b>	285	342	410	492	591
<b>Total</b>	3334	4001	4801	5761	6913

Tabla 68.

*Proyección anual de ingresos por servicio delivery (5 años)*

<b>Sectores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ceibos</b>	\$ 1,098.00	\$ 1,317.60	\$ 1,581.12	\$ 1,897.34	\$ 2,276.81

<b>Vía a la costa</b>	\$ 2,232.00	\$ 2,678.40	\$ 3,214.08	\$ 3,856.90	\$ 4,628.28
<b>Urdesa</b>	\$ 992.00	\$ 1,190.40	\$ 1,428.48	\$ 1,714.18	\$ 2,057.01
<b>Kennedy</b>	\$ 796.00	\$ 955.20	\$ 1,146.24	\$ 1,375.49	\$ 1,650.59
<b>Garzota</b>	\$ 1,131.00	\$ 1,357.20	\$ 1,628.64	\$ 1,954.37	\$ 2,345.24
<b>Alborada</b>	\$ 1,173.00	\$ 1,407.60	\$ 1,689.12	\$ 2,026.94	\$ 2,432.33
<b>Centro</b>	\$ 1,120.00	\$ 1,344.00	\$ 1,612.80	\$ 1,935.36	\$ 2,322.43
<b>Sur</b>	\$ 1,425.00	\$ 1,710.00	\$ 2,052.00	\$ 2,462.40	\$ 2,954.88
<b>Total</b>	\$ 9,967.00	\$ 11,960.40	\$ 14,352.48	\$ 17,222.98	\$ 20,667.57

En la tabla 68, se proyectaron los ingresos del servicio *delivery* en dólares a 5 años. Los ingresos son el resultado de la cantidad de envíos por el precio establecido para cada entrega. Hay que tomar en cuenta que se pueden realizar diversas acciones de *marketing* para sectores específicos de la ciudad y esta proyección puede variar.

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 69.

*Estimación mensual de costos fijos*

Rubro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Sueldos</b>	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
<b>Contador exteno</b>			\$ 250.00			\$ 250.00			\$ 250.00			\$ 250.00	\$ 1,000.00
<b>Arriendo</b>	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
<b>TOTAL FIJOS</b>	<b>C</b> \$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,250.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,250.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,250.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,250.00	\$ 25,000.00

En la tabla 69, se observa el detalle de los costos fijos para el primer año del proyecto. Se consideró en el rubro de sueldos a las dos personas encargadas de la coordinación logística, compras y de marketing las cuales serán de igual manera los socios encargados de la operatividad del negocio. En otros gastos, se estableció el costo de un *freelance* contador que no será parte de la nómina de Green Market. Además, se consideró el pago mensual por concepto de arriendo.

Tabla 70.

*Estimación mensual de costos variables*

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Mercadería</b>	\$1,148.85	\$1,552.80	\$2,534.30	\$2,463.75	\$2,469.25	\$3,374.50	\$2,793.75	\$2,998.10	\$3,098.45	\$3,053.15	\$3,043.25	\$2,945.25	\$31,475.40

En la tabla 70, se observa el principal costo variable, que en este caso corresponde a la adquisición de mercadería, para esto se estimó que el costo de adquisición de la mercadería es aproximadamente el 56% de las ventas.

Tabla 71.

*Estimación mensual de gastos*

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Servicios básicos</b>	\$200.00	\$204.00	\$208.08	\$212.24	\$216.49	\$220.82	\$225.23	\$229.74	\$234.33	\$239.02	\$ 243.80	\$248.67	\$2,682.42
<b>Combustible</b>	\$80.00	\$84.00	\$88.20	\$92.61	\$97.24	\$102.10	\$107.21	\$112.57	\$118.20	\$124.11	\$ 130.31	\$136.83	\$1,273.37
<b>Acciones Marketing</b>	\$700.00	\$200.00	\$843.33	\$83.33	\$83.33	\$826.67	\$266.67	\$266.67	\$910.00	\$350.00	\$350.00	\$ -	\$4,879.98
<b>TOTAL</b>	<b>\$980.00</b>	<b>\$488.00</b>	<b>\$1,139.61</b>	<b>\$388.18</b>	<b>\$397.06</b>	<b>\$1,149.59</b>	<b>\$599.11</b>	<b>\$608.97</b>	<b>\$1,262.52</b>	<b>\$713.12</b>	<b>\$724.11</b>	<b>\$385.50</b>	<b>8,835.77</b>

La tabla 71, muestra la estimación mensual de gastos variables en la cual se consideró que los servicios básicos tendrán un aumento mensual de 2%, combustible un incremento del 5% mensual y por ultimo las acciones de *marketing* dependerá de las actividades que estén planificadas en el cronograma.

Tabla 72.

*Desglose mensual de gastos de marketing*

Acciones marketing	de	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Pautas en RRSS</b>		\$500.00		\$500.00			\$500.00			\$500.00				\$2,000.00
<b>Nutricionistas</b>		\$200.00	\$200.00	\$200.00										\$600.00

<b>Miércoles de frutas</b>			\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$800.00
<b>Jueves de verduras</b>			\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$133.33	\$800.00
<b>Concurso</b>		\$ 60.00			\$60.00			\$60.00					\$180.00
<b>Cupón</b>		\$83.33	\$83.33	\$83.33				\$83.33	\$83.33	\$83.33	\$83.33	\$83.33	\$499.98
<b>TOTAL</b>	\$700.00	\$200.00	\$843.33	\$83.33	\$83.33	\$826.67	\$266.67	\$266.67	\$910.00	\$350.00	\$350.00	\$ -	\$4,879.98

## 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 73.

*Proyección anual de costos fijos*

<b>Rubro</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Sueldos</b>	\$ 9,600.00	\$ 10,560.00	\$ 11,616.00	\$ 12,777.60	\$ 14,055.36
<b>Contador externo</b>	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
<b>Arriendo</b>	\$ 14,400.00	\$ 14,688.00	\$ 14,981.76	\$ 15,281.40	\$ 15,587.02
<b>TOTAL C FIJOS</b>	\$ 25,000.00	\$ 25,960.00	\$ 27,016.00	\$ 28,177.60	\$ 29,455.36

En la tabla 73, se muestra la proyección de costos fijos, se consideró un incremento en sueldos del 10% a partir del segundo año. Así mismo, se mantendrá constante el pago al contador externo y por último el arriendo tendrá un incremento del 5% anual.

Tabla 74.

*Proyección anual de costos variables*

<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Mercadería</b>	\$ 31,475.40	\$ 37,770.48	\$ 45,324.58	\$ 54,389.49	\$ 65,267.39

En la tabla 74, la proyección anual de costos variables se calculó en base a las proyecciones de ventas de cada año.

Tabla 75.

*Proyección anual de gastos*

<b>Rubros</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Servicios básicos</b>	\$ 2,682.42	\$ 2,950.66	\$ 3,245.73	\$ 3,570.30	\$ 3,927.33
<b>Combustible</b>	\$ 1,273.37	\$ 1,337.04	\$ 1,403.89	\$ 1,474.09	\$ 1,547.79
<b>Acciones Marketing</b>	\$ 4,879.98	\$ 5,367.98	\$ 5,904.78	\$ 6,495.25	\$ 7,144.78
<b>TOTAL</b>	\$ 8,835.77	\$ 9,655.68	\$ 10,554.39	\$ 11,539.64	\$ 12,619.90

En la tabla 75, se considera un incremento del 10% anual en cuanto a servicios básicos. El combustible tiene un aumento del 5% anual. Mientras que, en los gastos de *marketing*, se planea incrementar la inversión en un 10% anualmente para lograr crear la necesidad de adquirir estos productos y se encuentren bien posicionados en la mente del consumidor.

### 5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 76.

*Flujo de caja*

<b>Preoperacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------

<b>Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 66,122.98</b>	<b>\$ 79,347.57</b>	<b>\$ 95,217.09</b>	<b>\$ 114,260.51</b>	<b>\$ 137,112.61</b>
<b>Venta productos orgánicos</b>		\$ 56,155.98	\$ 67,389.17	\$ 80,867.61	\$ 97,041.53	\$ 116,450.03
<b>Ingresos servicio <i>delivery</i></b>		\$ 9,967.00	\$ 11,960.40	\$ 14,352.48	\$ 17,222.98	\$ 20,667.57
<b>Egresos Operacionales</b>		<b>\$ 65,311.17</b>	<b>\$ 73,674.16</b>	<b>\$ 83,476.73</b>	<b>\$ 94,988.12</b>	<b>\$ 108,529.67</b>
<b>Costos Fijos</b>		<b>\$ 25,000.00</b>	<b>\$ 26,248.00</b>	<b>\$ 27,597.76</b>	<b>\$ 29,059.00</b>	<b>\$ 30,642.38</b>
<b>Sueldos fijos</b>		\$ 9,600.00	\$ 10,560.00	\$ 11,616.00	\$ 12,777.60	\$ 14,055.36
<b>Contador externo</b>		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
<b>Arriendo</b>		\$ 14,400.00	\$ 14,688.00	\$ 14,981.76	\$ 15,281.40	\$ 15,587.02
<b>Costos variables</b>		\$ 31,475.40	\$ 37,770.48	\$ 45,324.58	\$ 54,389.49	\$ 65,267.39
<b>Gastos</b>		<b>\$ 8,835.77</b>	<b>\$ 9,655.68</b>	<b>\$ 10,554.39</b>	<b>\$ 11,539.64</b>	<b>\$ 12,619.90</b>
<b>Gastos de <i>marketing</i></b>		\$ 4,879.98	\$ 5,367.98	\$ 5,904.78	\$ 6,495.25	\$ 7,144.78
<b>Servicios básicos</b>		\$ 2,682.42	\$ 2,950.66	\$ 3,245.73	\$ 3,570.30	\$ 3,927.33
<b>Combustible</b>		\$ 1,273.37	\$ 1,337.04	\$ 1,403.89	\$ 1,474.09	\$ 1,547.79
<b>Flujo Operacional</b>		\$ 811.81	\$ 5,673.42	\$ 11,740.36	\$ 19,272.38	\$ 28,582.94
<b>Ingresos No operacionales</b>		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Aporte Propio</b>	\$ 14,650.00					
<b>Egresos No operacionales</b>		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Flujo No operativo</b>		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Flujo Neto generado</b>	\$ (14,650.00)	\$ 811.81	\$ 5,673.42	\$ 11,740.36	\$ 19,272.38	\$ 28,582.94

La tabla 76, muestra el flujo de caja a 5 años, donde la inversión se estima \$14,650 y será mediante aporte propio de los accionistas de *Green Market*.

Tabla 77.

*Inversión Inicial*

<b>Inversión inicial</b>	<b>\$ 14,650.00</b>
<b>Campaña de concientización</b>	\$ 400.00
<b>Climatización</b>	\$ 600.00
<b>Vehículo</b>	\$ 8,000.00
<b>Creación de página web</b>	\$ 3,000.00
<b>Creación de <i>App</i> móvil</b>	\$ 2,500.00
<b>Bandeo de vehículo</b>	\$ 150.00

La tabla 77, muestra el desglose de la inversión inicial, se consideraron los rubros que son vitales para que Green Market inicie sus operaciones, dichos rubros serán pagados una sola vez a lo largo del proyecto.

## 5.4 Marketing ROI

Tabla 78.

*Marketing ROI*

Rubro	Total
Ventas	\$ 56,155.98
Costo de ventas	\$ 31,475.40
Utilidad bruta	\$ 24,680.58
Gastos <i>Marketing</i>	\$ 4,879.98
ROI	\$ 4.06

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Inversión marketing}}{\text{Inversión marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$24,680.58 - \$4,879.98}{\$4,879.98}$$

El *marketing* ROI para el proyecto es de \$4,06 para el primer año, lo que significa que por cada dólar invertido en acciones de *marketing* se va a recuperar la inversión y adicional se obtendrá dicha ganancia.

## 5.5 TIR - VAN

Tabla 79.

TIR y VAN

TIR	48%
VAN	\$ 30,508.54

El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno se utilizan para medir la viabilidad de un proyecto, relacionan de forma directa el flujo de caja para conocer el tiempo que tardará en recuperar la inversión inicial. Es decir, a mayor sea el TIR, más rentable es el proyecto mientras que a menor VAN menor la rentabilidad del proyecto.

## CONCLUSIONES

Es evidente que esta nueva tendencia hacia el consumo de productos orgánicos está incrementando y se han comprobado diversos factores por los cuales estos benefician al ser humano y al mundo entero. Así mismo, existen diversas leyes que promueven esta nueva actividad y que muchos productores de alimentos orgánicos se han visto beneficiados con los mismos. Por otro lado, la era digital se ha intensificado mucho más debido a muchos sucesos que se han presentado a lo largo de los años y hoy ha tomado una gran parte del mercado el cual está en búsqueda de la innovación para seguir abarcando nuevos segmentos de clientes. Es por esta razón que Green Market se creó con la visión del uso de herramientas *online* debido al gran crecimiento y participación que tienen actualmente y que son demandadas por los consumidores quienes destacan la comodidad, tiempos de entrega y demás variables que ellos consideran importantes.

En la investigación de mercados, se pudo conocer la frecuencia con la que estas personas acuden a los establecimientos para adquirir alimentos para el hogar, obteniendo así que cada 15 días ellos adquieren diversos productos. De acuerdo a los resultados en relación a los productos más adquiridos, se pudo obtener la propuesta para la creación de la cartera de productos de Green Market, de esta manera existirá mayor nivel de rotación ya que son productos que se adquieren con alta frecuencia. Finalmente, se pudo distinguir que estos tipos de usuarios se fijan en la calidad del producto más no en la marca del mismo, estas personas no están fidelizadas a una marca en específico y de esta manera Green Market se destacará en relación a calidad del mismo para ofrecer un valor diferenciado y a su vez manteniendo informado al cliente de los alimentos que va a adquirir.

Con respecto a las estrategias de mercado, se propuso la creación de un manual de marca para Green Market donde se destacan los colores y funciones que tiene el logo y demás elementos que componen al mismo. Así mismo, en relación al producto se realizó la creación de la cartera de productos orgánicos detallando cada producto que se ofrecerá en relación a costos y al mismo tiempo tomando de referencia datos actuales del

mercado. En plaza, se utilizarán las redes sociales, página web y aplicación móvil donde Green Market distribuirá sus productos para que estos sean entregados al consumidor final, ofreciendo siempre facilidad, rapidez y atención personalizada en cada proceso. Para las actividades de promoción se implementarán pautas en las distintas herramientas *online* y se realizarán actividades de fidelización como cupones y *giveaways* para incentivar su compra. No obstante, se contará con las recomendaciones de los nutricionistas escogidos para dirigir a este público objetivo hacia la adquisición de productos por medio de los canales digitales.

Se realizó el análisis financiero donde se comprobó la factibilidad del proyecto, obteniendo así un *marketing* ROI de \$4,06 durante el año con una tasa interna de retorno del 48% motivo por el cual se considera y se prueba la viabilidad del presente proyecto para la implementación de Green Market en la ciudad de Guayaquil.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere ampliar la cartera de productos de Green Market, obteniendo así los productos secundarios más adquiridos como artículos para el hogar, limpieza y nuevos productos en relación a la alimentación. Así mismo, conforme vaya creciendo la marca es recomendable realizar promociones constantes para lograr incrementar el número de consumidores y poder realizar actividades con distintas marcas, creando así una alianza estratégica. Por otro lado, es esencial que a medida la inversión retorne, se contrate a más personal para poder realizar más procesos dentro de la empresa y poder derivar distintas actividades a otras personas sin perder la calidad del servicio en todos sus procesos.

También se recomienda la implementación del establecimiento físico para poder abarcar a nuevos consumidores y crear una experiencia completamente diferente ligada a la innovación que es uno de los factores que se destaca en Green Market. Es decir, el mismo servicio ofrecido por medios online debe ser ofrecido en el establecimiento físico. Finalmente, se debe tomar en consideración posibles alianzas estratégicas con marcas de *delivery* actuales, escogiendo así las que hayan brindado un mejor servicio y las personas les hayan otorgado una puntuación muy buena.

## REFERENCIAS

- Advei School. (2016). *El Proceso de Compra del Consumidor: Qué es y por qué te importa*. Recuperado de <https://adveischool.com/el-proceso-de-compra/>
- Aicad Business School. (2017). *Cómo el Marketing TIC ayudará en el impulso de tu proyecto*. Recuperado de <https://www.aicad.es/marketing-tic-impulso/>
- Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario. (2018). *Emisión de permisos de funcionamiento*. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alianza Red. (2018). *Estadísticas Marketing Móvil 2018*. Recuperado de <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>
- Alquiler de bodega. (06 de julio de 2020). *Properati*. Recuperado de [https://www.properati.com.ec/detalle/5l0c\\_alquiler\\_otro\\_norte-de-guayaquil\\_bodega\\_horus-bienes-jeannette-munoz?utm\\_source=olx&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=detail](https://www.properati.com.ec/detalle/5l0c_alquiler_otro_norte-de-guayaquil_bodega_horus-bienes-jeannette-munoz?utm_source=olx&utm_medium=web&utm_campaign=detail)
- Al Peso ofrece productos al granel. (03 de julio de 2019). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/07/03/nota/7406532/peso-ofrece-productos-granel-cero-desechos>
- Ambientum. (2018). *Los agricultores, los más vulnerables a los riesgos para la salud provocados por los plaguicidas*. Recuperado de <https://www.ambientum.com/ambientum/agricultura/los-agricultores-los-mas-vulnerables-a-los-riesgos-para-la-salud-provocados-por-los-plaguicidas.asp>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- American Marketing Association. (2013). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/marketing-plan-presentation/>
- Atres Media. (2017). *La Agricultura contamina las aguas*. Recuperado de [https://compromiso.atresmedia.com/hazte-eco/noticias/uso-inadecuado-pesticidas-fertilizantes-contamina-aguas\\_2017082959a67adf0cf2e5ca627c663b.html](https://compromiso.atresmedia.com/hazte-eco/noticias/uso-inadecuado-pesticidas-fertilizantes-contamina-aguas_2017082959a67adf0cf2e5ca627c663b.html)
- Barcelona School of Management. (2013). *Publicidad y posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/publicidad-y-posicionamiento-de-marca/>
- BBVA. (2019). *La importancia de la estrategia competitiva en la empresa*. Recuperado de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia-competitiva.html>
- Cadena, J. (2014). *Fresh Market: Productos Orgánicos y Agroecológicos* (Tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3464/1/111630.pdf>
- Carpio, D. (2018). *Diseño de modelo de negocio para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29922/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Comercio electrónico creció \$1000 millones. (02 de agosto de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>
- Congreso Nacional. (2011). *Ley de comercio electrónico*. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Congreso Nacional. (2015). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Cultivos orgánicos crecieron el 15% a nivel mundial. (27 de octubre de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cultivos-organicos-crecimiento-ecuador>

Dávalos, N. (2020). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Domínguez, L. (2014). Salud ambiental: ¿Cómo nos afectan las sustancias químicas cotidianas? *El Topo*. Recuperado de <http://eltopo.org/salud-ambiental-como-nos-afectan-las-sustancias-quimicas-cotidianas/>

Ecuador en cifras. (2019). *Índices de precios al consumidor*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin\\_tecnico\\_01-2019-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf)

Ecuador en cifras. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Ekos negocios. (2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

El debate. (2017). *Reduce el consumo de alimentos procesados para evitar problemas de salud*. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/prevenir/Comidas-procesadas-alimentos-nocivos-para-la-salud-20170410-0039.html>

- El Universo. (2019). *Riesgo País va en descenso, pero aún se mantiene sobre la barrera de los 1000 puntos*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (18 de enero de 2018). *El Mercurio*. Recuperado de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/01/18/frente-a-cifras-en-crecimiento-de-obesidad-y-sobrepeso-en-ecuador-conoce-recomendaciones-para-tener-una-alimentacion-saludable/#:~:text=La%20obesidad%20y%20sobrepeso%20en,a%20cifras%20alcanzadas%20en%202012>.
- En Ecuador se crearon 9684 compañías en 2019. (08 de enero de 2020). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/07/nota/7680417/agenda-noticiosa-hoy-miercoles-8-enero-2020-ecuador>
- Enríquez, C. (2017). Los alimentos que más gasto generan. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- Escudero, C. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Escuela Marketing and Web. (2019). *Qué es el Proceso de Compra del Consumidor y cuáles son sus fases*. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Escuela Marketing and Web. (2019). *Marketing Estratégico: Concepto, funciones y diferencias con el marketing operativo*. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

- Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado concepto y enfoque*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Espinosa, R. (2013). *Marketing Mix las 4ps*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinosa, R. (2013). *Ventaja competitiva que es, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- EY Consumer Goods. (2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)
- Galiana, J. (2017). *El impacto de las Tics en las asesorías: nuevas oportunidades de negocio*. España: MH. Recuperado de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3290/1/TFG%20Mart%C3%ADnez%20Garc%C3%ADa%2C%20Joaqu%C3%ADn.pdf>
- González, A. (2014). *El consumo de productos ecológicos en España* (Tesis pregrado). Universidad de Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado.%20Gonz%C3%A1lez%20Mart%C3%ADnez%20%20%20Ivar%20J,%20P%C3%A9rez%20Barrera,%20Yaiza..pdf?sequence=1>
- Green Peace. (2019). *Crisis ambiental, lo que nos deja el 2019*. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/argentina/issues/bosques/3612/crisis-ambiental-lo-que-nos-deja-el-2019/>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.->

Metodolog% C3%ADa-de-la-investigaci% C3%B3n.-M% C3%A9xico-  
McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l% C3%ADnea.pdf

IEB School (2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/business-tech/digital-business/>

Info Agro. (2018). *La importancia de la agricultura orgánica en el mundo*. Recuperado de <https://mexico.infoagro.com/la-importancia-de-la-agricultura-organica-en-el-mundo/>

Jiménez, V. (2019). Ecuador entre los 20 países con más sobrepeso en América Latina. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/cartas/ecuador-sobrepeso-ranking-america-latina.html>

La Comisión Federal De Comercio. (2011). *Información para consumidores compras por internet*. Recuperado de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0020-compras-por-internet>

La constitución de empresas creció en los últimos cinco años. (08 de enero de 2020). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/08/nota/7680315/emprendimientos-nuevas-empresas-companias-superintendencia>

La Organización Mundial de la Salud. (2019). *Alimentos insalubres causan más de 200 enfermedades*. Recuperado de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10639:2015-los-alimentos-insalubres-causan-mas-de-200-enfermedades&Itemid=1926&lang=fr](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10639:2015-los-alimentos-insalubres-causan-mas-de-200-enfermedades&Itemid=1926&lang=fr)

La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. (27 de julio de 2015). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

- Marketing and the 7Ps. (2009). *The Chartered Institute of Marketing*. Recuperado de <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Mentinno. (2020). *Estado digital Ecuador 2020*. Recuperado de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Merca 2.0. (2013). *3 definiciones de marketing digital*. Recuperado de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/#:~:text=En%20el%20Diccionario%20de%20Negocios,varias%20v%C3%ADas%20de%20medios%20electr%C3%B3nicos.>
- Ministerio de Agricultura. (2019). *En Ecuador más de 500 productos están certificados*. Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Ministerio Del Ambiente. (2017). *La importancia socioeconómica y ecosistémica de las regiones áridas*. Recuperado de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/BENEFICIOS-MANEJO-NUEVO1.pdf>
- Ministerio Del Interior. (2020). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado de <https://www.gob.ec/index.php/mdg/tramites/permiso-funcionamiento-locales-establecimientos-regulados-ministerio-gobierno-correspondientes-categorias-45-7>
- Ministerio de Salud Pública. (2018). *Ecuador impulsa las Guías Alimentarias para generar hábitos saludables de alimentación*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/ecuador-impulsa-las-guias-alimentarias-para-generar-habitos-saludables-de-alimentacion/>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2019). *Líneas de Investigación, Desarrollo e Innovación y Transferencia del Conocimiento en TIC*. Recuperado de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/libro-blanco-lineas-de-investigacion.pdf>

Montenegro, P. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de ventas de la compañía Calmetal s.a. de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de titulación)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2626/1/T-ULVR-2423.pdf>

Montoya, C. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234042>

Moreno, M. (2019) La Molienda reúne a emprendedores que buscan vivir de manera sostenible. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/molienda-emprendimiento-familia-tienda>

Mulord, M., Vergara, L., & Plata, D. (2015). *Tienda virtual: social market Colombia*. Serbiluz, 268-275. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90432809004.pdf>

Narro, R. (2020). *Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO\\_RR.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624573/NARRO_RR.pdf?sequence=10&isAllowed=y)

Pérez, J. (2018). *Marketing Digital: Definición de Autores*. Recuperado de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Pesantez, K. (2019). Cinco tiendas orgánicas para visitar. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cinco-tiendas-organicas-guayaquil-samborondon/>

- Pietro, J. (2015). *Investigación de Mercados*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>
- Porter, M. (2008). *Cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Pricing Revenue Management. (2018). *Posicionamiento*. Recuperado de <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Primicias. (2019). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-central/>
- Primicias. (2019). *Ecuador cerró 2019 con una tasa de desempleo de 3,8%*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cifras-subempleo-desempleo-inec-enero/>
- PWC. (2020). *E-commerce en Ecuador*. Recuperado de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- PWC. (2018). *Ecommerce 11 consumidores compra al menos una vez por semana con Smartphone*. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2018/ecommerce-11-consumidores-compra-al-menos-una-vez-por-semana-con-smartphone.html>
- PWC. (2016). *Doing Deals in Ecuador 2016*. Recuperado de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/pdf/Doing%20Deals%20Ecuador.pdf>
- Quality Certification Services. (2016). *Certificación Orgánica en 5 pasos*. Recuperado de [http://qcsecuador.com/www/images/formularios/docguiacertificacion/1C302\\_CERTIFICACION\\_ORGNICA\\_EN\\_5\\_PASOS\\_160803F.pdf](http://qcsecuador.com/www/images/formularios/docguiacertificacion/1C302_CERTIFICACION_ORGNICA_EN_5_PASOS_160803F.pdf)

- Ramírez, D. (2013). *Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- República del Ecuador. (2011). *Ley orgánica de la regulación y control del poder de mercado*. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Revista espacios. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Revista Neo (2019). *Redes sociales: segunda mayor fuente de desconfianza para los usuarios*. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2019/07/30/redes-sociales-segunda-mayor-fuente-de-desconfianza-para-los-usuarios>
- Runakay, un espacio para el sabor orgánico y agroecológico en zamborondón. (25 de abril de 2019). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/04/25/nota/7300442/runakay-espacio-sabor-organico-agroecologico-samborondon>
- Sánchez, E. (2019). La onu pide cambios sin precedentes para evitar la catástrofe medioambiental del planeta. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167\\_549272.html](https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409167_549272.html)
- Sarli, R. (2015). *Análisis foda*. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Salcedo, M. (2020). Empresas más afectadas por el Covid 19. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/empresas-mas-afectadas-por-el-covid-19-y-como-pueden-adaptarse-gracias-la-ia>

- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Comportamiento-del-Consumidor-Leon-G.-Schiffman-10ed.pdf>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2017). *Producción Orgánica Certificada*. Recuperado de <https://www.acreditacion.gob.ec/produccion-organica-certificada/>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2013). *La Acreditación apoya la producción de alimentos orgánicos en Ecuador*. Recuperado de <https://www.acreditacion.gob.ec/la-acreditacion-apoya-la-produccion-de-alimentos-organicos-en-ecuador/>
- Torres, K. (2018). El país destina 46.500 ha para cultivos orgánicos. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cultivos-organicos-ecuador>
- Uchoa, P. (2010). ¿Puede un mundo 100% orgánico producir suficiente alimento para toda la población? *BBC Mundo Noticias*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46511047>
- Ventas de empresas crecieron 4,1% en 2018 en Ecuador. (4 de marzo de 2019). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/04/nota/7216916/ventas-empresas-crecieron-41-2018>
- We are social. (2019). *Digital report 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- 593 INC. (2017). *Estrategias de Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.593-inc.com/index.html#services>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Salazar, Claudia Estefanía** con C.C: # **0919586065** y **Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka** con C.C: # **0923123988** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

*Claudia Aguilar*

*Evelyn Maggi G.*

f. \_\_\_\_\_

**Aguilar Salazar, Claudia Estefanía**

**C.C: 0919586065**

f. \_\_\_\_\_

**Maggi Granizo, Evelyn Zuleyka**

**C.C: 0923123988**



<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Claudia Estefanía, Aguilar Salazar Evelyn Zuleyka, Maggi Granizo</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. Priscila Yesenia, Carrasco Corral, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>11 de 09 de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>251</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	marketing, investigación de mercado, desarrollo de productos		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	marketing, online, productos orgánicos, Green Market, tienda virtual, marca		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de marketing para la introducción de una tienda orgánica en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este proyecto, se consideraron diversas teorías que aporten al trabajo. Se analizaron posibles factores internos y externos que determinaron si el mercado al que Green Market apunta es suficientemente atractivo para su implementación. Se realizó una investigación para determinar el perfil del consumidor que está dispuesto a adquirir productos orgánicos, las categorías de productos orgánicos más consumidos, los factores que inciden en la compra al momento de adquirir productos orgánicos y los medios digitales de mayor preferencia de compra. Con respecto al plan de marketing, se planteó generar estrategias de comunicación que permitan llegar a los internautas que cumplen con el perfil definido para Green Market en un lapso de 6 meses. Así como también efectuar descargas de la aplicación móvil y tener visitas en la página web durante los primeros 6 meses y lograr obtener \$40,000 en ventas para la marca de productos orgánicos durante su primer año de funcionamiento. Finalmente se procedió a realizar el análisis financiero para comprobar la efectividad de este proyecto. En el mismo se detallan costos, ingresos y gastos que se generarán para la puesta en marcha de Green Market. También se presentaron los resultados del TIR, VAN y ROI donde cada uno arroja un resultado positivo para el estudio.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORAS:</b>	<b>Teléfono:</b> 0997082600 0981228485	<b>E-mail:</b> claudiaestefania71@hotmail.com evelyn_maggi@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			