

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TITULO:

**Estudio de factibilidad de un supermercado online de
productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR (ES):

**Chávez Villacis, Marcia Cristina
Morán León, Jessica Carolina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ.Mags. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro

Guayaquil, Ecuador

28 de agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chávez Villacis, Marcia Cristina y Morán León, Jessica Carolina** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Econ.Mags. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Chávez Villacis, Marcia Cristina y Morán León,
Jessica Carolina.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de un supermercado online de productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 28 días del mes de agosto del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Chávez Villacis, Marcia Cristina

f. _____
Morán León, Jessica Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Chávez Villacis, Marcia Cristina y Morán León,
Jessica Carolina.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad de un supermercado online de productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2017

LAS AUTORAS:

f. _____
Chávez Villacis, Marcia Cristina

f. _____
Morán León, Jessica Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL REPORTE URKUND

URKUND

Presentado 2017-08-21 22:55 (-05:00)

Presentado por carolinamorant95@gmail.com

Recibido franklin.avila.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje CHAVEZ_MARCIA Y MORAN_JESSICA_FINAL [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 77 páginas, se componen de texto presente en D Fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- tesisfinal.docx
- 100% trabajador Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones...
- ULTIMA TESISISIS1.pdf
- 90% responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

La Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Ecuador (Fecaol) promueve una agricultura amigable con el medio ambiente y también con los consumidores"

CITATION EIE15\12298 (El Expreso, 2015) y sus miembros participan activamente en el fomento del desarrollo de una agricultura orgánica en la provincia del Guayas mediante la realización de ferias como por ejemplo el Eco Mercado que tiene como slogan "del campo a tu mesa" que se realiza

con el objetivo de "evitar la especulación y variación del precio al pasar los productos por varias manos antes de llegar al consumidor"

CITATION EIE15\12298 (El Expreso, 2015). Con el fin de motivar al agricultor ecuatoriano a incursionar en la agroecología se toman ciertas medidas:

Se realiza una evaluación para determinar si respetan estándares ligados al comercio justo, por ejemplo, que el productor reciba un precio que cubra los costos

<https://secure.urkund.com/view/29827358-636636-852741#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

ECON.MAGS. FRANKLIN ÁVILA CHIRIBOGA

AGRADECIMIENTO

Le agradezco especialmente a Dios por darme la sabiduría y fuerza para lograr culminar mi carrera y haberme llenado de aprendizajes y grandes experiencias a lo largo de ella.

Le doy gracias a mis padres Roberto y Mercy por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de mi vida y sobre todo agradezco que hayan sido y sigan siendo un gran ejemplo de vida a seguir.

Gracias infinitas a nuestro tutor el Econ. Franklin Ávila quien desde el primer día nos mostró su apoyo incondicional y nos llenó de valiosos consejos a lo largo del trabajo.

A mi compañera de tesis: Carolina por su confianza, apoyo incondicional, por haber sido siempre la compañera infaltable en todos los trabajos, tutorías durante nuestra carrera universitaria y por supuesto en este trabajo de titulación para lograr esta gran meta.

A todos mis amigos por siempre animarme a continuar hacia adelante y a lograr cumplir mis objetivos.

A todos ellos Gracias.

Marcia.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, por darme fuerzas para no rendirme ante las adversidades que se presentaron en este largo camino, y por la sabiduría que me permitió tomar decisiones acertadas en mi vida universitaria.

A mi familia porque gracias a ellos soy lo que soy. A mis padres Jessica y Carlos, por enseñarme a ser una persona íntegra, por su amor y por su apoyo a lo largo de mi vida estudiantil. A mi hermano, por el cariño y por la alegría transmitida siempre que lo necesité. A mis abuelos Glenda y Leonardo, por ser mis ángeles en la tierra, por creer en mí ciegamente y por su amor incondicional.

Gracias a Joao Rafael por ser mi compañero incondicional, mi apoyo constante, mi cable a tierra y un pilar fundamental para mi vida. Por su amor, confianza y paciencia, mis más sinceros agradecimientos.

De manera muy especial, agradezco también a mí querida amiga y compañera de tesis: Marcia; por acompañarme desde el primer día de mi vida universitaria, por su confianza, por su responsabilidad y por ser incondicional.

Finalmente, pero no menos importante. Gracias a nuestro tutor, el Economista Franklin Ávila, por su compromiso, por sus consejos y sugerencias que hicieron posible la realización de este trabajo de titulación.

Carolina.

DEDICATORIA

Es para mí un privilegio dedicar de manera muy especial el desarrollo de este trabajo a mis padres Roberto y Mercy, por su amor incondicional, su arduo trabajo y sacrificio en todos estos años, ya que ellos fueron el pilar principal para la construcción de mi vida profesional y a lo largo de mi vida, fomentando en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación día a día.

Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Marcia.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi hermano, mi papá y mis primos Melissa, Joel y Leonardo, como muestra de que con mucho esfuerzo y dedicación todas las metas se pueden lograr, además para demostrarles que incluso en las adversidades y en los momentos que sentimos flaquear, Dios nunca nos abandona.

Si yo pude lograrlo, no me queda duda que ustedes lo harán mucho mejor. ¡Los amo!

Carolina.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

GOVEA ANDRADE, FLOR KARINA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

CARRERA BURI, FELIX MIGUEL
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Chávez Villacis, Marcia Cristina

Morán León, Jessica Carolina

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
ANTECEDENTES.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
MARCO TEÓRICO	7
AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR.....	7
Situación de la agroecología a nivel nacional e internacional.....	9
¿Cómo saber si es un producto orgánico?	10
COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE)	11
TEORÍA DE LAS COLAS	12
Patrón de llegada de los clientes	14
Patron de servicio de los servidores	14
Disciplina de cola.....	14
Capacidad de sistema	14
Número de canales de servicio.....	14
TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN.....	155
TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW..	166
Necesidades Fisiológicas:	17
LA TEORIA DEL HUEVO KINDER.	17
TEORIA LONG TAIL DE CHRIS ANDERSON.....	18
PLATAFORMAS DIGITALES.....	18
FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	19
TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO	20
TEORÍA INSTITUCIONAL.....	211
Planeación estratégica	22

MARCO CONCEPTUAL	25
Comercio Electrónico	25
Business To Consumer (B2C).....	26
Tienda online.....	266
Software de creación de tiendas virtuales.....	277
3dcart	277
Search engine Optimization	277
Software as a service	277
Customer relationship management.....	277
Postventa	288
User interface o el interfaz de usuario.....	288
User Experience o la experiencia del usuario	288
La estructura de las 7C	288
a) Contexto	288
b) Contenido	288
c) Comunidad	288
d) Conversión	29
e) Comunicación.....	29
f) Conexión.....	29
g) Comercio	29
Usuario web	29
Carrito de la Compra	29
Checkout	29
PayPal.....	29
Ticket medio	300
MARCO REFERENCIAL	311
MARCO LEGAL	322
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	355
METODOLOGÍA	366

Diseño de la investigación.....	366
Tipo de investigación.....	366
Alcance	388
Muestra	388
Técnica de recogida de datos	39
La observación	39
La encuesta	39
Análisis de datos	39
CAPITULO I.....	400
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	400
1.1 Descripción del mercado	400
1.1.1 Mercado de los Supermercados en el Ecuador.....	400
1.1.2 Supermercados y la venta de alimentos online en el Ecuador..	411
1.2 Mercado Potencial	422
1.2.1 Comportamiento del consumidor Guayaquileño en Internet.....	422
1.2.2 Análisis del estudio del mercado potencial.....	433
1.3 La Competencia.....	510
1.3.1 Competidores directos.....	510
1.3.2 Competidores indirectos.....	511
1.4 Entrada de nuevos competidores	511
1.4.1 Barreras de entrada.....	511
1.4.2 Expectativas de contragolpe.....	532
1.5 Ambiente Tecnológico	533
1.6 Ambiente Socio Político-Económico	533
1.6.1 Social.....	533
1.6.2 Político.....	54
1.6.3 Económico.....	554
1.7 Amenazas y Oportunidades.....	565
1.8 Cinco fuerzas de Porter	566

CAPITULO II.....	59
ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	59
2.1 Misión	59
2.2 Visión.....	59
2.3 Estructura Organizacional.....	59
2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales.....	60
2.4 Fortalezas y debilidades.....	60
2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor).....	610
2.6 Comercialización y Ventas.....	621
2.7 Descripción del servicio.....	622
2.8 Proceso de prestación de servicios o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor).....	654
2.9 Interfaz del Usuario (Las 7c).....	665
2.10 Costos y características de la inversión	676
2.10.1 Inversión.....	677
2.10.2 Equipos de Computación y comunicación.....	687
2.11 Muebles de Oficina.....	688
2.11.1 Útiles de Oficina	698
2.11.2 Movilización.....	698
2.11.3 Equipos de Oficina	698
CAPITULO III.....	69
PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	69
3.1 Segmentación y tamaño del mercado	69
3.2 Foda máximos y mínimos.....	700
3.2.1 Matriz FOFA	721
3.2.2 Matriz DODA	732
3.3 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	732
3.4 Estrategia corporativa.....	743
3.4.1 Marketing Mix	754

3.4.1.1	Consumidor satisfecho.....	754
3.4.1.2	Costo a satisfacer.....	754
3.4.1.3	Comodidad del cliente.....	765
3.4.1.4	Comunicación	765
3.5	Estrategia funcional	776
3.6	Estrategia de amplia diferenciación	787
3.7	Estrategia de enfoque de nicho de mercado basado en la diferenciación	798
CAPITULO IV.....		79
VIABILIDAD ECONÓMICA		79
4.1	Demanda Potencial	79
4.2	Crecimiento De La Demanda.....	810
4.3	Capital de Trabajo	832
4.4	Inversión	832
4.4.1	Fuentes de financiamiento.....	843
4.4.2	Amortización de préstamo bancario	843
4.4.3	Depreciaciones de Activos Fijos.....	865
4.5	Balance Inicial.....	865
4.6	Pronóstico de ventas	876
4.7	Determinación de Costos.....	887
4.8	Punto de Equilibrio.....	898
4.9	Estados financieros proyectados	898
4.9.1	Estado de Resultados	890
4.9.2	Flujo de Caja	910
4.9.3	Balance General.....	921
4.10	Índices Financieros.....	932
4.10.1	TIR Y VAN.....	932
4.10.2	Índices de liquidez, estructura financiera y porcentaje de utilidad sobre ventas.....	932
4.10.3	Periodo de recuperación de la inversión	943

4.10.4	Costo promedio ponderado de capital.....	943
4.11	Análisis de sensibilidad	943
4.11.1	Escenario pesimista	954
4.11.2	Escenario optimista	965
	CONCLUSION	976
	RECOMENDACIÓN.....	987
	REFERENCIAS	998
	ANEXOS.....	1087

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Situación de la Producción orgánica y agroecología en el país	100
Tabla 2 : Sectores Económicos con mayor nivel de facturación Año 2012	400
Tabla 3: Participación de Mercado del Sector de Supermercados	411
Tabla 4: Tabla de inversiones.....	687
Tabla 5: Inversiones en equipos de computación y comunicación.	687
Tabla 6 : Inversiones en muebles de oficina.....	688
Tabla 7: Inversiones en Útiles de Oficina.....	698
Tabla 8: Inversiones en movilización.	698
Tabla 9: Inversiones en Equipos de Oficina.....	698
Tabla 10: Datos poblacionales.....	79
Tabla 11: Datos relevantes obtenidos de las encuestas.....	79
Tabla 12: Cálculo de la demanda potencial	802
Tabla 13: Proyección de la demanda potencial.	832
Tabla 14: Capital de trabajo.....	83
Tabla 15: Plan de Inversiones.....	84
Tabla 16: Fuentes de financiamiento	84
Tabla 17: Tabla de Amortización de préstamo bancario.....	85
Tabla 18: Tabla de depreciación.....	86
Tabla 19: Balance Inicial.....	87
Tabla 20: Pronóstico de ventas y compras	87
Tabla 21: Costos de venta	88
Tabla 22: Margen de utilidad.....	88

Tabla 23: Punto de Equilibrio	89
Tabla 24: Comprobación del punto de equilibrio.....	89
Tabla 25: Estado de resultados proyectado.....	90
Tabla 26: Flujo de caja proyectado	91
Tabla 27: Balance general proyectado	92
Tabla 28: TIR y VAN	93
Tabla 29: Índice de liquidez, estructura financiera y porcentaje de utilidad sobre ventas.	93
Tabla 30: Flujo de caja acumulado	94
Tabla 31: PRI.....	94
Tabla 32: CPPC	94
Tabla 33: Pronóstico de ventas escenario pesimista	95
Tabla 34: Escenario pesimista.....	95
Tabla 35: Pronóstico de ventas escenario optimista.....	96
Tabla 36: Escenario optimista.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento de superficies de la producción orgánica del Ecuador.	9
Figura 2: Crecimiento de superficies de la producción orgánica por continente 2005-2014.....	10
Figura 3: Características del cultivo bajo el Comercio Justo.....	12
Figura 4: Modelo de una sola cola con un único servidor	13
Figura 5: Modelo de una sola cola con dos servidores	13
Figura 6: Sistema multicanal.....	15
Figura 7: Variante de sistema multicanal	15
Figura 8: Pirámide de Necesidades de Maslow.....	17
Figura 9: Gráfico de la Distribución de Cuentas del Servicio de Acceso a Internet desagregado por Provincia.....	26
Figura 10: Edad.	43
Figura 11: Sexo.....	43
Figura 12: ¿Consume usted con frecuencia productos agrícolas tales como verduras, frutas, vegetales y hortalizas?.....	44
Figura 13: ¿Con qué frecuencia al mes realiza compra de productos agrícolas?	44
Figura 14: ¿Dónde realiza las compras de estos productos?	44
Figura 15 : ¿Cuánto tiempo dedica a la compra de estos productos?.....	45
Figura 16: Indique el promedio de gasto mensual en productos agrícolas..	45
Figura 17: ¿Sabía usted que en la actualidad la mayoría de los alimentos agrícolas son cultivados usando químicos?.....	46
Figura 18: ¿Conoce los perjuicios a la salud ocasionado por los productos agroquímicos?	46

Figura 19: ¿Sabe usted lo que es un alimento orgánico?.....	46
Figura 20: ¿Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas que sean libre de químicos y que beneficien su salud?	47
Figura 21: ¿Qué aspecto es una influencia para usted al comprar productos agrícolas?	47
Figura 22: ¿Considera que las compras semanales demandan mucho tiempo?	48
Figura 23: ¿Posee servicio de Internet en su casa o trabajo?	48
Figura 24: ¿Cuál es el método de pago más utilizado en sus compras de internet?.....	48
Figura 25: ¿Ha realizado compras en internet?.....	48
Figura 26: ¿Está de acuerdo con que la tecnología permite agilizar y facilitar las actividades cotidianas?	49
Figura 27: ¿Le interesaría realizar sus compras básicas en un supermercado online de productos agroecológicos?.....	49
Figura 28: ¿Qué beneficios le gustaría que la página web le otorgue?	50
Figura 29: Qué tan necesario es para usted contar con un servicio de delivery por sus compras?	50
Figura 30: ¿Estaría dispuesto a pagar un recargo por el servicio de delivery?	50
Figura 31: Inflación mensual en porcentajes por divisiones de bienes y servicios.....	55
Figura 32: Inflación anual en porcentajes por divisiones de bienes y servicios	55
Figura 33: Logo de la empresa	59
Figura 34: Organigrama de la empresa	59

Figura 35: Lista de productos finales	64
Figura 36: Flujograma de creación de cuenta.....	65
Figura 37: Flujograma de realización de la compra.	665
Figura 38: Sectores de la parroquia Tarqui.....	69
Figura 39: Matriz FOFA	72
Figura 40: Matriz DODA.....	732

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es demostrar si la implementación de este nuevo tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil tendría una buena aceptación por parte de los consumidores, lo que permitirá determinar si un supermercado virtual de productos orgánicos sería un negocio rentable. Para el efecto, se realizó una investigación descriptiva que ayudó a identificar las características de los consumidores potenciales y del mercado donde se desarrollará el negocio; la investigación fue de tipo cuantitativa ya que se elaboró una encuesta considerando como población a los habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, de 18 años en adelante. Los resultados del estudio determinaron que no existe un supermercado dedicado únicamente a la comercialización de productos agrícolas orgánicos, la población guayaquileña no tiene una cultura de realizar compras en línea, es necesario que se realice publicidad agresiva para concientizar el consumo de productos orgánicos y que este proyecto es rentable financieramente.

Palabras Claves: supermercado, online, agrícolas, orgánicos, factibilidad, B2C.

ABSTRACT

The purpose of this project is to demonstrate if the implementation of this new type of business in Guayaquil would have a good acceptance by consumers, which will determine if it would be a profitable business. To do this, a descriptive research was employed which helped to identify the consumers' profile and the characteristics of the market where the business would perform; it was applied a quantitative approach as a survey was made considering as population to the inhabitants of the Parish Tarqui in the city of Guayaquil, from 18 years onwards. The results of this project determined that it doesn't exist a supermarket dedicated solely to the commercialization of organic agricultural products; in Guayaquil, people doesn't have an online shopping culture; it is necessary to make aggressive advertising to raise the consumption of organic products and that this project is financially profitable.

Keywords: Supermarket, online, agricultural, organic, feasibility, B2C.

RÉSUMÉ

Le but de ce projet est de démontrer si la mise en œuvre de ce nouveau type d'activité dans la ville de Guayaquil aurait une bonne acceptation de la part des consommateurs, ce qui permettra de déterminer si un supermarché virtuel de produits organiques serait une affaire rentable. À cet effet, on a mené une enquête descriptive qui a aidé à identifier les caractéristiques des consommateurs potentiels et de marché où se déroulera l'activité; l'investigation a été de type quantitatif puisqu'il a été élaboré une enquête considérant que la population aux habitants de la paroisse Tarqui dans la ville de Guayaquil. Les résultats de l'étude ont constaté que il n'existe pas un supermarché consacrée uniquement à la commercialisation de produits agricoles organiques, la population du Guayaquil n'a pas une culture de procéder à des achats en ligne, il est nécessaire que la publicité soit plus agressive pour sensibiliser la consommation de produits organiques et que ce projet est rentable financièrement.

Mots clés: Supermarché, en ligne, de l'agriculture, bio, faisabilité, B2C.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto abarca desde la conceptualización de la planificación del negocio además de la estructura legal necesaria para la formación y funcionamiento del mismo, está dividido en cuatro capítulos.

En el capítulo I se presenta el análisis del entorno donde se define la forma precisa de la descripción del mercado además del análisis de la competencia, la entrada de los nuevos competidores y finalmente el estudio de las Fuerzas de Porter ayudándonos a desarrollar una estrategia de negocio.

El capítulo II se encuentra todo lo correspondiente al análisis organizacional de la empresa, en donde se explica detalladamente la misión, visión; además de la explicación minuciosa de los costos y las características de inversión necesarias para llevar a cabo el proyecto.

El capítulo III se presenta la propuesta del planeación estratégica de negocio para la creación del supermercado de productos orgánicos en el sector norte de Guayaquil, en este capítulo exponemos los puntos más importantes de la tesis pues se plantean una serie de herramientas y estrategias que nos permiten determinar los mecanismos necesarios para llegar al mercado objetivo.

El capítulo IV corresponde al estudio económico del proyecto, es decir es la evaluación financiera a partir del cálculo de la demanda potencial, el crecimiento de la misma, los flujos de efectivo, proyectar la estructura financiera, determinar el punto de equilibrio, la TIR y el VAN.

Finalmente, se expone las conclusiones del presente trabajo con sus respectivas recomendaciones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La globalización actualmente prevalece en todas las actividades de la sociedad, teniendo como herramienta fundamental el internet; lo que posibilita que las personas, empresas e instituciones gubernamentales y no gubernamentales estén comunicadas e informadas en forma casi instantánea de los acontecimientos que ocurren en diferentes partes del mundo. Sin embargo, los supermercados en el Ecuador “no se han ajustado a las tendencias actuales en que el ritmo de las transacciones y la necesidad de una atención al cliente más personalizada obligarán a adoptar internamente los procesos digitales” (Tinoco Ruilova, 2015), generándose de esta manera varios problemas al consumidor al momento de realizar las compras en los supermercados tradicionales, como es el caso del factor tiempo; ya que se exponen a pasar alrededor de dos horas o más, dentro del establecimiento hasta llevar a cabo su compra en su totalidad y adicionalmente se estima que al permanecer un minuto más al tiempo indicado anteriormente se estará arriesgando a gastar \$1.89 adicional por cada minuto (Simonson, 1990) y realizando compras que realmente son innecesarias que ocasionan que los compradores terminen con el carrito repleto y la billetera en blanco (Sanz, 2015).

Otro de los problemas de los clientes en la ciudad de Guayaquil es la movilización, el tráfico debido a que por lo general las compras son realizadas los fines de semana o luego de los horarios de trabajo, horas en donde más se genera tráfico en las calles, y aumenta la cantidad de gente realizando sus compras semanales dentro de los supermercados causando que muchos de los compradores al esperar su turno en las largas filas se dedican a ver otros productos, o se cansen y se retiren (Finanzas Personales, 2015).

Si el objetivo del consumidor es comprar solamente comida saludable, existe una gran desventaja al momento de realizar las compras en los supermercados ya que una de sus estrategias es ubicar en los primeros lugares la comida saludable y al final todo lo procesado, de tal suerte que los induce a comprar productos no saludables, “cuando el cliente compra primero la comida “saludable” (como frutas o verduras) es mucho más fácil que después, compre todos esos productos “no saludables” que generan más

ventas” (Economist, 2008) jugando así con la mente de los clientes, al igual que al ubicar los dulces o pequeños artículos de escaso valor cerca de las cajas (Bitacoras.com, 2014).

Los supermercados son establecimientos comerciales que tienen como finalidad vender al consumidor una gran variedad de productos de diferentes precios, tamaños y calidad, sin embargo como lo menciona (Underhill, 2008) “todo está perfectamente diseñado para que el consumidor compre mucho más de lo que se había planteado antes de entrar” generándole así al comprador una pérdida adicional de dinero. “Se estima que entre el 60 y el 70% de las compras en el supermercado no son planeadas” (Veiga López, 2015).

La creación de un supermercado orgánico-online ayudaría a la disminución de los problemas ya antes mencionados, puesto que brindaría comodidad al poder hacer las compras desde el hogar o cualquier sitio donde se encuentre el cliente, eliminaría de esta manera la molestia de hacer largas colas dentro del supermercado y ahorraría tiempo para poder ejecutar alguna otra actividad, evitaría también las compras innecesarias tales como dulces y otros alimentos procesados (con preservantes, colorantes, entre otros químicos) ayudando a su vez a que vuelvan las antiguas tradiciones de consumir los productos respetando su proceso natural y cuidando el bolsillo del cliente (Alarcón, 2016).

El propósito de este proyecto es demostrar si la implementación de este nuevo tipo de negocio (comercialización en línea de productos orgánicos) en la ciudad de Guayaquil tendría una buena aceptación por parte de los consumidores, lo que permitirá determinar si un supermercado virtual de productos orgánicos sería un negocio rentable.

ANTECEDENTES

En una era globalizada, la existencia de servicios por internet que agilite y simplifique las tareas del hogar se vuelve cada día más vital. El comercio tradicional en la ciudad de Guayaquil se ha realizado a través de mercados municipales, tiendas de barrio entre otros; de acuerdo al Censo Nacional Económico realizado el año 2010 citado en (Revista Lideres, 2016) en el Ecuador existían alrededor de 85,524 establecimientos que comercializan productos alimenticios, bebidas, entre otros, siendo Guayas la provincia con mayor número de locales con alrededor de 21,234 tiendas de barrio, lugares que no logran perder del todo su encanto sobre todo para aquellas personas de tercera edad que consideran como una tradición ir a hacer las compras en estos establecimientos y sostener pequeñas conversaciones con los conocidos tenderos que les han vendido los alimentos a lo largo de su vida. Sin embargo, el número de personas que acuden a los mercados municipales ha disminuido con el paso de los años ya que hoy en día los consumidores se dejan llevar más por lo moderno, con la búsqueda de ofertas y descuentos en los productos, y el ahorro de tiempo al momento de encontrar una variedad de productos dentro de un lugar, además de las diferentes formas de pago que les ofrecen estos tipos de establecimientos.

El 18 de Julio del 2015, el Econ. Rafael Correa mencionó que el Ecuador alcanzó el puesto número 82 en el ranking de tecnología o también llamado NRI (índice de habilidad para la conectividad) sin embargo, esto no quiere decir que el Ecuador no realice mejoras tecnológicas, sólo hace referencia a que hay países que cuenta con mejores recursos que los ayudan a avanzar de una manera más rápida y eficaz (Ministerio De Telecomunicaciones y De Sociedad De Informacion, 2017).

De la misma manera en que otros países han optado por facilitar sus tareas diarias con el uso tecnológico, es importante que los ecuatorianos comiencen a tomar conciencia de los beneficios que otorga el internet, sobre todo el crecimiento de las compras de artículos varios por este medio ya que gracias a las facilidades de acceso, de promociones y precios reducidos han aumentado los consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad sobre un supermercado online de productos agrícolas orgánicos en el sector Norte de Guayaquil.

Objetivos específicos

- a) Describir la situación actual del sector de los supermercados en la ciudad de Guayaquil.
- b) Desarrollar el estudio de mercado respectivo.
- c) Establecer la estructura empresarial y los requerimientos técnicos necesarios para la ejecución del proyecto.
- d) Realizar el análisis financiero del proyecto.

VARIABLES

La variable de interés en nuestra investigación es la rentabilidad que es lo que determina la viabilidad del proyecto. Las variables que se han identificado en nuestro estudio se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 1 *Identificación de variables*

VARIABLES	Tipo	Indicador	Instrumento	Definición
Inversión	Independiente	Resultado de inversión	Estudio técnico económico	Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico.
Beneficio	Independiente	Resultado del beneficio	Estudio técnico económico	El beneficio se denomina así a la ganancia, de una transacción u operación económica cuando los ingresos superan los gastos.
Viabilidad económica	Dependiente	Índices financieros: Tir, Van, PIR	Estudio económico	Es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto.

MARCO TEÓRICO

AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura establece:

La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana (2013).

La agroecología es “un concepto que parte de los principios del desarrollo sostenible que considera las dimensiones económicas, sociales, ecológicas, culturales y políticas” (Biovida, s.f.) , y representa “una evolución de los métodos agrarios tradicionales hacia técnicas modernas de producción, respetuosas con el medio ambiente, y que por tanto recupera el conocimiento de generaciones anteriores y a la vez hace un uso racional de las nuevas tecnologías” (Vive Orgánico, 2014).

Entre los requisitos necesarios para la agroecología de acuerdo a (Food and Agriculture Organization of the United Nations) constan:

La selección de semillas y materiales vegetales; el método de mejoramiento de las plantas; el mantenimiento de la fertilidad del suelo empleado y el reciclaje de materias orgánicas; el método de labranza; la conservación del agua; y el control de plagas, enfermedades y malezas. Además, se han establecido criterios sobre el uso de fertilizantes orgánicos e insumos para el control de plagas y enfermedades (2013).

Por lo tanto, de acuerdo a (Vive Orgánico):

Los productos orgánicos son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos persistentes procedentes de pesticidas, insecticidas, antibióticos, fertilizantes sintéticos, aditivos y conservantes, muchos de ellos utilizados en la agricultura convencional para eliminar insectos o plagas y combatir enfermedades, para añadirles color y brillo (manzanas, naranjas, etc.) y que a medio o largo plazo producen efectos muy negativos en nuestro organismo (2014).

De acuerdo a la FAO:

Los productores se cambian a la agricultura orgánica por varios motivos. Algunos consideran que el uso de agroquímicos sintéticos es malo para su salud y para el medio ambiente, otros se sienten atraídos por los precios más altos y el rápido crecimiento del mercado, para muchos productos orgánicos, en los últimos años. La agricultura orgánica puede representar una oportunidad interesante para muchos productores centroamericanos y puede convertirse en una herramienta importante para mejorar su calidad de vida y sus ingresos (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013).

“En el Ecuador la variedad es tan extensa como rica y diversa es la propia alimentación: frutas, hortalizas, aceites, conservas, mermeladas, pan, pastelería, legumbres, frutos secos, vino, aceite, zumos, aromáticas, vinagres” (Vive Orgánico, 2014) por lo que los agricultores ecuatorianos están optando por la agroecología tal es el hecho que “contar con un terreno productivo y capacitarse en temas agroecológicos, permitió que cerca de 150 agricultores de 17 organizaciones de Loja (sur andino) siembren productos sin la utilización de agroquímicos” (Andes, 2014).

“La Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (Fecaol) promueve una agricultura amigable con el medio ambiente y también con los consumidores” (El Expreso, 2015) y sus miembros participan activamente en el fomento del desarrollo de una agricultura orgánica en la provincia del Guayas mediante la realización de ferias como por ejemplo el Eco Mercado que tiene como slogan “del campo a tu mesa” que se realiza con el objetivo de “evitar la especulación y variación del precio al pasar los productos por varias manos antes de llegar al consumidor” (El Expreso, 2015). Con el fin de motivar al agricultor ecuatoriano a incursionar en la agroecología se toman ciertas medidas:

Se realiza una evaluación para determinar si respetan estándares ligados al comercio justo, por ejemplo, que el productor reciba un precio que cubra los costos de una producción sostenible y el adecuado uso de las materias primas. El consumidor, antes de adquirir el producto, puede acceder a un link donde tiene información del ítem y el origen de su producción (El Universo, 2015).

Situación de la agroecología a nivel nacional e internacional.

En el Ecuador existen alrededor de 98 diferentes productos primarios que poseen un certificado orgánico entre los que podemos mencionar: el banano, maracuyá, limón, tomate, frutillas, entre otros. Las superficies destinadas al cultivo de productos agrícolas en el país han experimentado un decrecimiento en los últimos años como se observa en la figura 1 (Jacob, 2016, pág. 60).

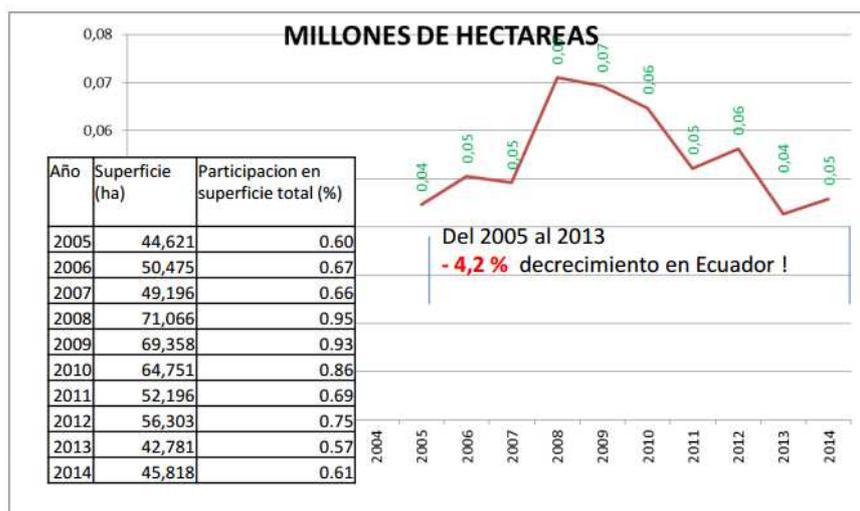
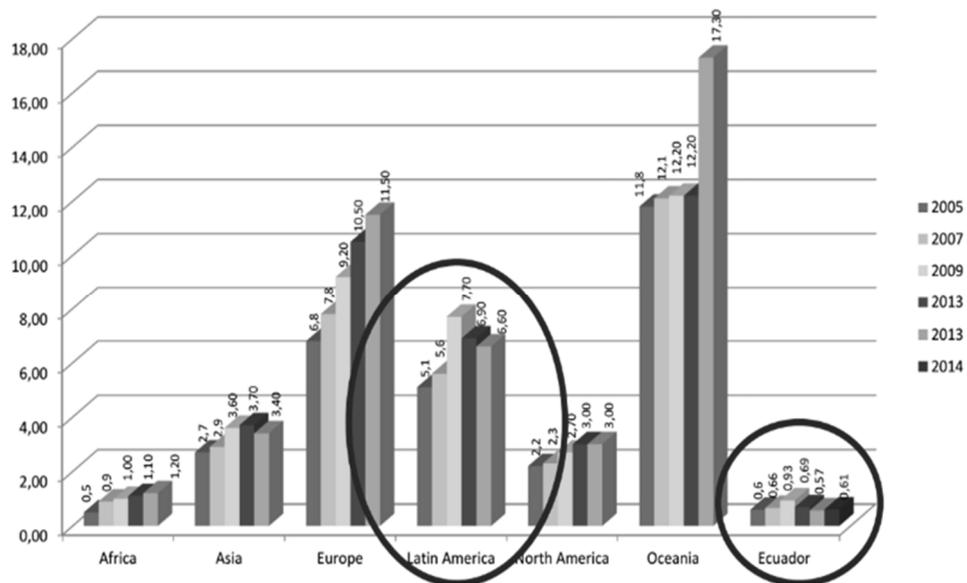


Figura 1: Crecimiento de superficies de la producción orgánica del Ecuador.
Tomado de: "La agricultura orgánica, agroecología y su influencia en la inocuidad de los alimentos" por (Jacob, 2016)

En contraste con el crecimiento de los demás países de América latina, donde las superficies de producción orgánica han incrementado, en Ecuador aún los agricultores no crean conciencia de la importancia de este tipo de cultivos razón por la cual la superficie de producción orgánica decrece con el paso de los años. Las superficies de producción orgánica de América Latina en el periodo 2005 al 2013 experimentó un crecimiento de 35.3% mientras que en el Ecuador decrecieron en un 4.2%, como se puede observar en la figura 2 que presenta la superficie orgánica por continentes en millones de hectáreas y adicionalmente muestra la situación individual del Ecuador (Jacob, 2016, pág. 58).



En

Figura 2: Crecimiento de superficies de la producción orgánica por continente 2005-2014
 Tomado de: "La agricultura orgánica, agroecología y su influencia en la inocuidad de los alimentos" por (Jacob, 2016)

la tabla 2 se observa la realidad del

Ecuador en cuanto a la agroecología y producción orgánica, donde se puede concluir que menos del 1% de la producción agrícola es orgánica.

Tabla 2 Situación de la Producción orgánica y agroecología en el país

	Superficie (ha)	Agricultores (No.)
Total	7,300,374	1,268,519
%	100	100
Total PO	42,781	9,245
%	0.59 %	0.73 %
Total AE (estimados)	20,000	10,000
%	0.27 %	0.79 %
Total PO y AE	62,781	19,245
Total PO y AE (%)	0.86 %	1.52 %

¿Cómo saber si es un producto orgánico?

Nota: Datos 2013. Tomado de: "La agricultura orgánica, agroecología y su influencia en la inocuidad de los alimentos" por (Jacob, 2016)

orgánico?

Agrocalidad indica que: "Una de las herramientas para distinguir un alimento orgánico del resto de los alimentos es la utilización de un logotipo o etiqueta (con determinadas indicaciones)" (Jacob, 2016, pág. 67).

Dentro de la etiqueta se debe incluir el código PLU (Price look up) "código conformado de 4 a 5 dígitos usado por los supermercados desde 1990" (Breyer , 2015). Para saber si se trata de un producto orgánico, el código debe comenzar con el número 9.

En el Ecuador la empresa responsable de las certificaciones orgánicas es (Icea Ecuador), ya que:

Cuenta con un programa de inspección y Certificación Orgánica a nivel mundial para toda la cadena de producción alimentaria en agricultura, ganadería, almacenamiento, procesamiento, acondicionamiento, confección, distribución, exportación, cosecha espontánea, etc. Sus servicios están dirigidos a empresas privadas, grupo de pequeños productores, ONG'S, consumidores, compradores de productos orgánicos (Icea Ecuador).

De acuerdo a (Icea Ecuador, s.f.), es una de las empresas de las que gozan de la acreditación otorgada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano - SAE ya que cumple con los requerimientos establecidos en la NORMA ISO/IEC 17065: "Evaluación de la conformidad - Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios" como Organismo de Certificación de productos orgánicos (ver anexo 8).

COMERCIO JUSTO (FAIRTRADE)

Julio López en la publicación (El Comercio Justo. Un camino hecho al andar, 2016) define el comercio justo como:

“un modelo comercial que antes que el capital pone al centro a los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental, dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales” (2016)

El Comercio justo busca “garantizar a los pequeños agricultores, campesinos y artesanos organizados, un acceso directo al mercado en condiciones equitativas, a través de un canal de comercialización sostenible, solidario y de calidad” (El telégrafo, 2016).

De igual manera permite “establecer y mantener relaciones comerciales responsables, transparentes, solidarias, estables, de largo plazo, basadas en el diálogo y en el respeto entre productores compradores y consumidores” (El telégrafo, 2016).

Entre los beneficios que otorga el comercio justo se puede distinguir que se pagará:

Un precio justo (acordado entre los actores) responsable y participativa, que cubra los costos de producción, una remuneración digna del trabajo y pueda ser sostenido por el mercado a las organizaciones de productores y a los productores; un premio social (para inversiones

comunitarias) y un pre-financiamiento (mínimo 50% del valor del pedido final) para garantizar la sostenibilidad del negocio (El telégrafo, 2016). Los agricultores que aceptan el comercio justo aplican condiciones sanas y seguras de producción para el ser humano mediante el uso de técnicas que respetan el medio ambiente. En la figura 3 se detallan las características que cumplen los productos cultivados por los agricultores que forman parte del comercio justo de acuerdo a lo detallado en la (Coordinadora Estatal de Comercio Justo).

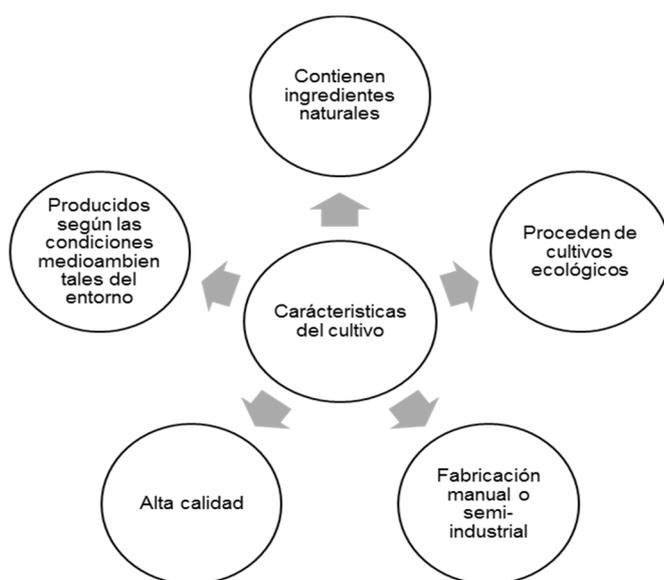


Figura 3: Características del cultivo bajo el Comercio Justo.
Adaptado de: Coordinadora estatal de Comercio Justo

Una de las estrategias que logrará la diferencia de los otros supermercados será la aplicación del Fairtrade (comercio justo) con el fin de apoyar a aquellos proveedores reconociéndoles el precio justo por los productos y a su vez incentivar a los pequeños artesanos a ser parte del negocio.

TEORÍA DE LAS COLAS

(Garduño Aguilar, 2007) indica que el proceso básico supuesto por la mayoría de los modelos de colas es el siguiente: los clientes que requieren un servicio se generan en el tiempo en una fuente de entrada; luego, entran al sistema y se unen a una cola. En determinado momento se selecciona un miembro de la cola para proporcionarle el servicio mediante alguna regla conocida como disciplina de la cola. Se lleva a cabo el servicio que el cliente requiere mediante un mecanismo de servicio, y después el cliente sale del sistema de colas.

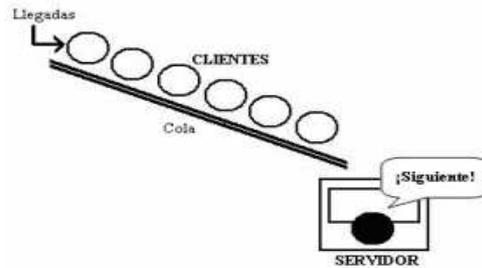


Figura 4: Modelo de una sola cola con un único servidor
Tomado de: *Teoría de colas o líneas de espera*, por Garduño Aguilar, 2007.

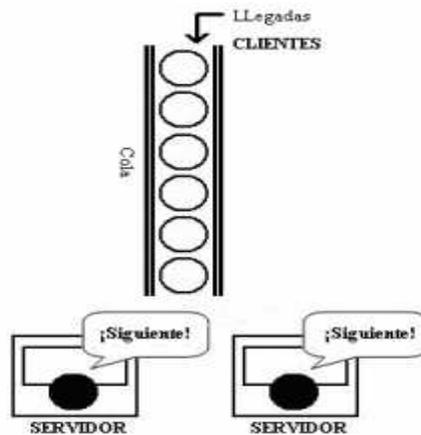


Figura 5: Modelo de una sola cola con dos servidores
Tomado de: *Teoría de colas o líneas de espera*, por Garduño Aguilar, 2007.

El hacer filas o colas es parte de nuestra vida cotidiana ya que no solamente las hacemos cuando vamos al supermercado, también al momento de ir a una tienda y hay una gran cantidad de gente esperando por ser atendido, al ir al banco, al ir a un concierto y tener que comprar las entradas, incluso al entrar al cine (Garduño Aguilar, 2007, pág. 17).

Sin embargo, la espera al hacer largas filas no solamente es una molestia personal sino también “un factor importante tanto de la calidad de vida como de la eficiencia de su economía” (Hillier & Lieberman, 2010) por esta razón se debe tomar en cuenta todos los minutos desperdiciados, estos podrían haber sido utilizados en otras actividades y debido a que lo que se busca con este proyecto es la eliminación de estos inconvenientes es aplicable el uso de esta teoría.

Para lograr comprender a profundidad la teoría de las colas es necesario saber cuáles son las seis principales características utilizadas para describir adecuadamente un sistema de colas (García Sabater, 2016, pág. 7).

Patrón de llegada de los clientes

El patrón de llegada de los clientes está medido por el tiempo entre llegadas de los clientes hasta el establecimiento que ofrece el servicio; sin embargo, la llegada está sometida al azar ya que no todos los clientes arriban a la misma hora, hay algunos que llegan de manera independiente, otros en conjunto y algunos que son impacientes y prefieren comprar otro día a tener que esperar demasiado tiempo para ser atendidos (Garduño Aguilar, 2007, pág. 20).

Patrón de servicio de los servidores

Al igual que el patrón de llegada de los clientes, el patrón de servicio varía en torno al tiempo, debido a que cada minuto pueden llegar más o menos clientes con distintas cantidades de productos los cuales retrasan o agilitan el servicio (Garduño Aguilar, 2007, págs. 20-21).

Disciplina de cola

Como lo indica (García Sabater, 2016, pág. 8) “cuando se piensa en colas se admite que la disciplina de cola normal es FIFO (atender primero a quien llegó primero)” aunque existen excepciones ya que si se acerca a la cola una persona con alguna discapacidad, esta posee indudablemente la preferencia de ser atendida primero, al igual que si una persona decide salirse de la cola por alguna situación externa y luego decide regresar deberá rehacerla, respetando a los demás clientes.

Capacidad de sistema

De acuerdo a (García Sabater, 2016):

En algunos sistemas existe una limitación respecto al número de clientes que pueden esperar en la cola. A estos casos se les denomina situaciones de cola finitas. Esta limitación puede ser considerada como una simplificación en la modelización de la impaciencia de los clientes (pág. 9).

Número de canales de servicio

Como hace referencia (García Sabater, 2016): “Es preferible utilizar sistemas multiservidor con una única línea de espera para todos que con una cola por servidor. Por tanto, cuando se habla de canales de servicio paralelos, se habla generalmente de una cola que alimenta a varios servidores” (pág. 9).

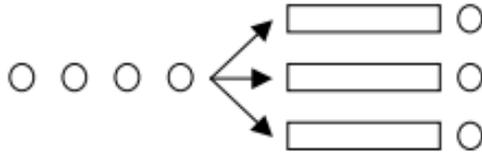


Figura 6: Sistema multicanal
Tomado de: *Teoría de colas o líneas de espera*, por Garduño Aguilar, 2007.

En la figura 6 podemos

observar al clásico sistema multicanal, este canal puede ser empleado para colas preferenciales es decir para mayores de edad o para aquellos consumidores que solo van a adquirir pocas cantidades de productos ya que si se aplica solo este tipo de canal de servicio, la espera sería más larga.



Figura 7: Variante de sistema multicanal
Tomado de: *Teoría de colas o líneas de espera*, por Garduño Aguilar, 2007.

En la figura 7 se

observa la variante de sistema multicanal más utilizada, consta de varios servidores a la vez y cada fila desplegada de cada uno de ellos, agilitando de esta manera el servicio.

TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN.

(Agulló, 2015) indica que “la teoría de la escuela sociológica es desarrollada por grandes críticos del sistema de consumo moderno. Afirma que la principal razón que guía el comportamiento del consumidor es su necesidad de integración en el grupo social de referencia o aspiracional”.

Es importante saber de dónde vienen las razones del querer comprar para poder lograr así conocer las necesidades y gustos de los clientes y captar más su atención puesto que según (Territorio Marketing):

El consumidor, lleva a cabo la acción de compra, motivado por la detección de una necesidad que le gustaría cubrir, en este momento se crea el deseo. El individuo buscará el producto que más se ajuste a su necesidad y si tiene la capacidad y los recursos necesarios para satisfacerla hará efectiva la compra (2012).

La teoría de la influencia social será aplicada en el proyecto ya que los productos van a ser mostrados únicamente en la página web utilizando redes

sociales para lograr captar la atención y que la red de los clientes sea más amplia cada vez. De igual modo, se establecerán acuerdos publicitarios con celebridades consideradas como “influencers” de la ciudad de Guayaquil para lograr que el servicio sea conocido por más personas. Cuando los compradores reciben un excelente servicio, no cabe duda que van a regresar y a comunicar a sus conocidos acerca de aquel producto o servicio y si ven a sus ídolos dando buenas referencias sobre el mismo, sin duda alguna ellos van a querer probarlo.

TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.

La teoría de Maslow o teoría motivacional se centra principalmente en la motivación, la cual es muy importante estudiar porque busca el motivo y la causa última del comportamiento humano (Lage, 2014) lo que nos da indicios sobre las posibles oportunidades de negocio a las que podríamos abordar.

Las necesidades pueden ser de dos tipos: “las necesidades de déficit y necesidades de desarrollo o meta necesidades. Las necesidades de déficit son las necesidades fisiológicas” (Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega, 2013) ya que si el ser humano no satisface estas necesidades no puede alcanzar la realización de los demás niveles por eso es importante concentrarse en satisfacer el primer nivel y en la satisfacción de uno de estos elementos se centrará el proyecto.

La pirámide de Maslow da una explicación sobre las fuerzas que impulsan el comportamiento humano, y aplicada en el ámbito empresarial sirve para entender enfocándose en los clientes (Economipedia, s.f.) “¿por qué compramos unos productos y no otros? o ¿Por qué se lo compramos a unas marcas y no a otras?”.



Figura 8: Pirámide de Necesidades de Maslow.
Tomada de: *Escolares.net*

En la figura 8 se observa la

jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow, es importante mencionar que “Según Maslow, el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas” (Economipedia, s.f.).

Necesidades Fisiológicas:

Como lo indica (Quintero Angarita, 2011) las necesidades fisiológicas son “de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio”.

Siendo el comer una necesidad fisiología, ubicada en primer lugar de la pirámide de Maslow mantiene una relación directa con el desarrollo del proyecto puesto que se busca satisfacer las necesidades alimenticias del ser humano, tomando en cuenta el cuidado de la salud con la venta de solo productos orgánicos.

LA TEORIA DEL HUEVO KINDER.

El pensamiento de (Cantera, 2015) se basa en que:

La felicidad es el gen secreto en el ADN de las compañías más exitosas y admiradas del mundo. Es la magia de crear valor creando felicidad a través de un círculo virtuoso que conecta a clientes, empleados y accionistas. De crear valor basado en el propósito de mejorar el estilo de vida de las personas y contribuir a sus anhelos de felicidad.

Los consumidores que utilizan el servicio online buscan cuatro cualidades en la web las cuales determinaran una mejor experiencia para ellos, estas son: Precio (siempre y cuando se mantenga la calidad del producto), Conveniencia

(Una disponibilidad 24horas), Personalización (Gracias a la información que se posee del cliente, se busca brindar un servicio personalizado para satisfacer los gustos y preferencias de cada persona) y Conexión emocional con la marca: Haciendo partícipe al cliente en el modelo de negocio (Rodríguez, 2014) .

Un cliente satisfecho es un cliente feliz y que mejor alegría que satisfacer las necesidades de los consumidores, ahorrándoles tiempo al momento de realizar las compras, dándoles una excelente calidad de servicio, y además crear valor agregado a los productos al ser entregados dentro de un bonito paquete.

TEORÍA LONG TAIL DE CHRIS ANDERSON.

La teoría Long Tail o en español Larga cola “apareció por primera vez en 2004 de la mano de Chris Anderson en un artículo suyo para la revista Wired” (Penguin, 2015). El fundamento de esta teoría radica en “darle al público una amplia variedad de productos de los cuales elegir, pues según nos dice Anderson, nuestros conocimientos de los intereses y gustos del público son muy vagos y no se corresponden con la realidad de las ventas” (Epistele, 2015).

Esto quiere decir que muchas veces las personas siguen creando negocios donde venden productos populares o de alta demanda, dejando a un lado los gustos del resto, por esta razón la creación del supermercado orgánico es una idea para aquellas personas fuera de lo común que no les gusta consumir grasas, o productos llenos de químicos todo el tiempo, otra de las recomendaciones que sugeridas por Chris Anderson es la baja de precios, ya que está comprobado que “las personas tienden a comprar más si los precios son bajos que si son altos, por lo tanto esto ayudará a fidelizar a tus clientes y que éstos continúen comprando en tu tienda y no en la de la competencia” (Epistele, 2015).

PLATAFORMAS DIGITALES

De acuerdo a Varela citado en (Comunes) las plataformas son:

Sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el

encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado (2013).

Con el fin de vender nuestros productos por medio de internet es vital la creación de un sitio web, en este caso la implementación de una plataforma virtual que cuente con todas las herramientas necesarias del negocio, sin embargo, como indica (Ctico, 2012) “el grado de dificultad, así como el tiempo y recursos necesarios para poner en marcha una tienda online en una empresa, varía en función de distintos aspectos: la complejidad de la herramienta necesaria, el catálogo de productos existente”.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

De acuerdo a (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero , & Domínguez Rodríguez, 2009) “el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso”. El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación son una de las claves más esenciales para la toma de decisiones dentro de un proyecto, por esta razón los estudios deben realizarse de una manera precisa para evitar errores que puedan generar problemas en el futuro, es recomendable tomar en cuenta los siguientes tres aspectos:

Factibilidad operativa

Hace referencia a todos aquellos recursos que intervienen con procesos, en esta etapa se evalúan todas las actividades necesarias para lograr el objetivo del proyecto (Gobierno Bolivariano Aragua). Según la (Universidad Monteávila), la factibilidad operativa “consiste en la creación de métodos y procedimientos que permitan que el personal involucrado en el sistema identifique su función y se comprometa con la misma de forma que prevalezca el objetivo global sobre los particulares”.

Factibilidad técnica

Son todos los recursos tangibles como herramientas, habilidades, experiencias entre otros. (Gobierno Bolivariano Aragua) considera que es importante mencionar que dentro de la factibilidad se incluye la localización y el tamaño del proyecto además es aquí donde se identificaran los costos de inversión y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que forma parte del estudio económico-financiero (Santos Santos, 2008). En

cuanto al tamaño del proyecto (Santos Santos, 2008) indica que “la capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima”.

Se debe tener presente que muchas veces se recomiendan ciertos cambios sobre los procesos en la factibilidad técnica mediante su desarrollo, razón por lo que el desarrollo de los estudios de factibilidad técnica y operacional son procesos cíclicos de avance continuo (Universidad Monteávila).

Factibilidad económica

Se considera uno de los elementos más importantes ya que se refiere a todos los recursos económicos y financieros para llevar a cabo las actividades, y puesto a que si no hay recursos no será posible desarrollar el proyecto (Gobierno Bolivariano Aragua).

(Santos Santos, 2008) Menciona cuales son los pasos a seguir para un estudio de factibilidad económica:

1. Definición de los Flujos de Fondos del Proyecto de cambio de tecnología para la obtención de Silicato de Sodio Liquido por proceso.
 - a. los egresos e ingresos iniciales de fondos
 - b. los ingresos y egresos de operación
 - c. el horizonte de vida útil del proyecto
 - d. la tasa de descuento
 - e. los ingresos y egresos terminales del proyecto (Santos Santos, 2008).
2. Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC) (Santos Santos, 2008).
3. Análisis bajo condiciones de incertidumbre y/o riesgo del proyecto. A través del método de: Análisis de la sensibilidad, unidimensional (ASU), multidimensional (ASM) (Santos Santos, 2008).

TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO

Andy Freire , co- fundador de Officenet , propuso la teoría del triángulo invertido en la que establece que todo emprendedor necesita de dos componentes vitales para llevar a cabo un proceso y estos son una idea de negocio con viabilidad de mercado y el capital requerido para ponerlo en

marcha Freire citado en (Gómez).El éxito o el fracaso del proyecto dependerán del uso correcto de la relación emprendedor-capital-idea, y en mayor parte de la firmeza y determinación del emprendedor Freire citado en (Gómez).

Freire (2012) establece que “el proceso de búsquedas de inversiones debe ser un proceso de beneficios mutuos, tanto para el emprendedor como para el inversor” ya que ambos dependen del otro para obtener las ganancias esperadas. Es importante mencionar que “toda persona que quiera emprender debe embarcarse en un proceso deductivo de acción, más que de pensamiento” (Freire, 2012) para poder medir las ideas de acuerdo a su potencialidad. Por lo tanto, determinar la factibilidad de este proyecto permitirá comprobar si la idea es viable y el capital requerido para ponerlo en marcha.

TEORÍA INSTITUCIONAL.

De acuerdo a (Covarrubias)“la formación de empresarios y el desarrollo de la iniciativa empresarial están estrechamente vinculados a la conformación de las instituciones públicas y privadas y a la forma como éstas evolucionan y se transforman“.

Es fundamental que una institución cuente con un buen clima de trabajo ya que un buen ambiente laboral y cierto grado de flexibilidad ayuda a que los empleados sientan que la institución se preocupa por su bienestar, generando en cada uno de ellos más ganas de trabajar, siendo más proactivos a la hora de desempeñar sus tareas cotidianas y mejorando a su vez las inversiones y el aumento de los ingresos en la empresa.

Por otra parte un ambiente institucional restrictivo, es decir lleno de reglas produce que los empresarios se limiten a la hora de desarrollar sus actividades diarias además de desempeñarlas con menos entusiasmo, causando de esta manera un mal clima laboral, afectando los niveles de inversión y los ingresos dentro de la institución.

En toda institución existen dos partes interesadas siendo estas; la parte interna y externa pero solo las organizaciones realmente eficientes logran satisfacer por lo menos una parte de las pretensiones de ambas. De acuerdo a (Gareth R) es importante la creación de valor de una organización y esta se lleva a cabo en tres etapas que son entrada, conversión y salida (pág. 3).

Los insumos de la organización forman parte de la etapa de entrada y son todos aquellos recursos humanos y capitales que posee la empresa para producir bienes y servicios, la manera que la empresa logra utilizar estos recursos para convertirlos en resultado refleja el valor que se crea en la etapa de conversión.

Los resultados del proceso de conversión, es la salida de los procesos terminados donde los clientes se encargan de comprar dichos productos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, la organización utiliza el dinero ganado de dichas ventas para así obtener nuevos suministros de insumo e iniciar el ciclo una vez más.

Una vez que se crea una empresa, para lograr mejorar su efectividad se debe contar con una buena estructura organizacional la cual de acuerdo a (Gareth R) “es el sistema formal de tareas y relaciones de autoridad que controla cómo las personas coordinan sus acciones y utilizan los recursos para lograr las metas de la organización” (pág. 7).

Es importante mencionar que la evolución de la estructura empresarial va de la mano con la cultura organizacional la cual es considerada como “el conjunto de valores y normas compartidos que controla las interacciones entre los integrantes de la organización y los proveedor-es, clientes y otras personas externas a la misma” (Gareth R, 2017, pág. 8).

Planeación estratégica

La planeación estratégica dentro de una organización es de suma importancia, puesto que esta es una guía para lograr cumplir los objetivos de una empresa a largo plazo, además de ser la ayuda para la anticipación a ciertas situaciones futuras dentro de la organización (Scott Jervis, 2014, pág. 4).

Misión: Es un enunciado que indica lo que hace una empresa y como lo hace. Normalmente, se define dentro de la misión dos o tres valores institucionales, que deben ser cumplidos puntualmente.

Visión: hacia donde quiere dirigirse la empresa y lo que pretende conseguir en un mediano plazo (no más de cinco años); y esto se incluirá en la misión definida dentro de cinco años.

Diagnóstico del macro entorno: (Scott Jervis) menciona que “las fuerzas del macro entorno generalmente no están bajo el control directo de las empresas,

por lo tanto, el propósito de la dirección estratégica es facilitar a la organización actuar con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno y aprovechar las oportunidades que emanan del mismo” (pág. 20). Para el análisis del macro entorno es necesario segmentar este análisis en el campo político, económico, social, tecnológico (Análisis PEST).

Diagnóstico del micro entorno: Para el análisis del micro entorno se emplearan las cinco fuerzas propuestas por (Porter M. E., 2015), este modelo se basa en el análisis de cinco fuerzas que son: “los competidores potenciales, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, productos sustitutos y los competidores actuales” información que si es utilizada de manera correcta, permite conseguir beneficios dentro del sector industrial.

Amenaza de nuevos competidores:

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes, y el índice de inversión necesario para competir” (Porter M. , 2008, pág. 37).

Poder de negociación de los proveedores:

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” (Porter M. , 2008, pág. 43).

Poder de negociación de los compradores:

“Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace abrir costes)” (Porter M. , 2008, pág. 44).

Amenazas de productos sustitutos:

Es la presión intrínseca en el mercado que ejerce la aparición de posibles productos sustitutos, siendo “Una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera” (Porter M. , 2008, pág. 47).

Rivalidad entre competidores actuales:

“La rivalidad entre competidores existentes adoptan muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios,

nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (Porter M. , 2008, pág. 48).

Existen dos factores esenciales para que las nuevas organizaciones logren entrar a un mercado estas son; las barreras de entrada y los esperados contragolpes de los competidores (Porter M. , 2008, pág. 23)

Barreras de entrada: Según indica (Tarjizan & Paredes) "son aquellas condiciones que impiden o desalientan la entrada a un mercado, a pesar de que las empresas participantes en el obtengan beneficios económicos positivos" (pág. 85).

Expectativas de contragolpe: De acuerdo a (Scott Jervis) “Estas expectativas son razonables si el sector tiene una historia de contragolpes vigorosos a nuevos entrantes o si el crecimiento del mercado es lento” (pág. 25).

MARCO CONCEPTUAL

Comercio Electrónico

El comercio electrónico o e-commerce se define como “el uso del internet, de la web, y de aplicaciones para realizar transacciones comerciales. De una manera más formal se puede definir como las transacciones comerciales entre empresas o individuos realizadas digitalmente” (Laudon & Guercio, 2014, pág. 10). El comercio electrónico no es ajeno a las actividades realizadas en el Ecuador. De hecho, en el país “más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet. De ese total, menos del 20% de los usuarios tiene como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales” (El Telégrafo, 2016).

De acuerdo a Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), citado por (Cavagnaro, 2015) “Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior”. Por otro lado, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son significativamente superiores y afirman que en el Ecuador las ventas en línea generan USD 540 millones (Líderes); sin embargo, aún con estas cifras el país tiene un peso de un uno por ciento en el total de la región.

Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico citado en (Tinoco Ruilova, 2015) afirma que “la situación del país es contradictoria, en Ecuador hay demanda, pero la oferta local es casi inexistente” debido a que desafortunadamente la gran parte de las actividades en línea efectuadas por los ecuatorianos corresponden a transacciones internacionales.

En el Ecuador según el INEC en el E-Commerce Day “El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca” (Durán, 2014) adicionalmente vale la pena recalcar que según el INEC (2010) el 28,6% de la población de Guayaquil tiene acceso a un computador y el 17.1% dispone de servicio de internet.

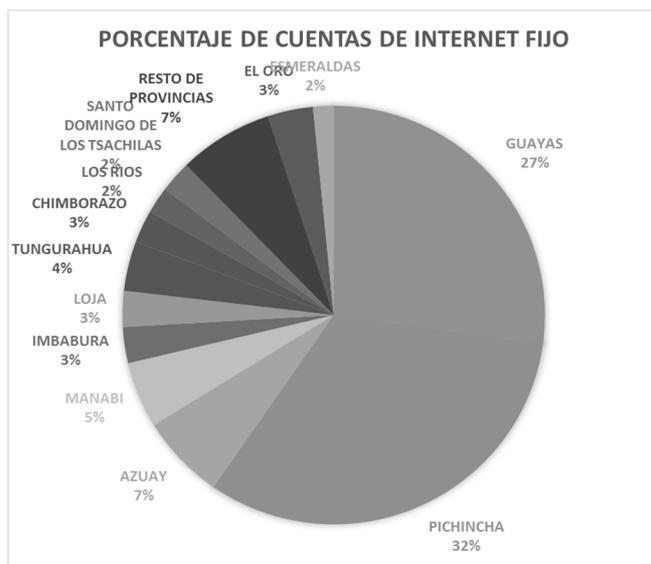


Figura 9: Gráfico de la Distribución de Cuentas del Servicio de Acceso a Internet desagregado por Provincia.

Tomado de: SIETEL-ARCOTEL

En la figura 9 se muestra que de acuerdo a datos de la Agencia de regulación y control de las Telecomunicaciones, Guayas ocupa el segundo lugar en cuanto a número de cuentas de internet en el país. El uso del internet se convierte en una necesidad del día a día de los ecuatorianos, tanto es así que “el 54% de las personas utilizan el internet al menos una vez al día” (La República, 2016) por lo que se estima que estos porcentajes presentados aumenten con el paso de los años.

Mathhieu Pujol, director de marketing de Latam Autos, fundamenta el incremento de productos y servicios ofertados en línea a que “esta generación busca primero en la web, ya sea información específica o también cuando quieren comprar” (Cavagnaro, 2015) razón por la que las empresas se ven obligadas a ir a estos canales a dar a conocer sus productos para atraer a ese nicho del mercado conocidos hoy en día como la generación Millenials.

Business To Consumer (B2C)

(Laudon & Guercio, 2014, pág. 19) Definen el B2C como el tipo de comercio electrónico que se da directamente entre la empresa en línea y el consumidor final.

Tienda online

“Herramienta WEB especialmente pensada para la venta de productos en Internet” (Asorey, 2015).

Software de creación de tiendas virtuales

“Programa computacional que le permite construir una tienda que opere en Internet” (Rodas, 2015) .

3dcart

“El 3dcart shopping cart software es una completa solución de almacenamiento web para cualquiera que quiera iniciar un negocio en línea, agregar un carrito de compras para su sitio web existente, o para sustituir su actual plataforma de compras” (3d Cart Website, 2017) , este software es una “plataforma de comercio electrónico que es simple y muy fácil de utilizar para los principiantes y los experimentados en el comercio electrónico” (Santiago, 2013).

Search engine Optimization

De acuerdo a (CEF) un search engine optimization es:

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en la página, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de una página web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (CEF, 2017).

Software as a service

“Un sistema SaaS o Software as a Service, es un modelo de distribución de software en el que tanto el software como los datos manejados son centralizados y alojados en un único servidor externo a la empresa” (IEBS : Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, 2014).

Lo que quiere decir que el software de la empresa y el almacenamiento del mismo en la nube es responsabilidad de un proveedor externo. (IEBS : Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, 2014).

Customer relationship management

Entendido por sus siglas CRM es “una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente” (SumaCRM, s.f.). La administración del servicio al cliente “se centra en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el objetivo final de fidelizarlo, también se aplica a aquel

software que les sirven a las empresas para administrar sus relaciones con los clientes” (SumaCRM, s.f.).

Postventa

“Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó” (Pérez Porto & Merino, 2015).

User interface o el interfaz de usuario

“Es aquello con lo que el usuario se encontrará en su llegada al sitio, todo lo que permite a un usuario interactuar con el sistema: esto incluye componentes lógicos (software) y físicos (hardware)” (Rabinovich, 2014).

User Experience o la experiencia del usuario

“El término se refiere a lo que un usuario experimenta al navegar por una web o al interactuar con una aplicación y a cómo optimizarla para conseguir los mejores resultados” (Rabinovich, 2014).

La estructura de las 7C

a) Contexto

El contexto depende de lo que los vendedores quieran mostrar en su página algunos “enfocarse ante todo en gráficos, colores y características de diseño interesantes, en tanto otros se centran en metas utilitarias, como la facilidad de navegación” (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 135).

b) Contenido

(Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 135) definen al contenido como “toda la temática digital en el sitio (texto, video, audio y gráficos), así como la forma en que se presenta y sus dominios, incluyendo ofertas de producto, servicio e información”.

c) Comunidad

La comunidad se define como la interacción entre los usuarios del sitio. No se refiere a las interacciones de usuario a usuario. La comunicación de usuario a usuario puede ocurrir entre dos usuarios (por ejemplo, correos electrónicos, juego en conjunto) o entre un usuario y muchos (por ejemplo, salas de plática electrónicas) (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 136).

d) Conversión

“La conversión se define como la capacidad del sitio para ajustarse o que un usuario lo ajuste” (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 136).

e) Comunicación

En el libro E-commerce se establece que:

La comunicación es el diálogo entre el sitio y sus usuarios. Esta comunicación adopta tres formas: comunicación de sitio a usuario (por ejemplo, notificación por correo electrónico), usuario a sitio (por ejemplo, solicitud de servicio a clientes) o comunicación bilateral (por ejemplo, mensajes instantáneos) (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 137).

f) Conexión

“La conexión se define como el alcance de los vínculos formales entre el sitio y otros sitios” (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 137).

g) Comercio

“El comercio se define como la venta de bienes, productos o servicios en el sitio” (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001, pág. 137).

Usuario web

“Un usuario web es una persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe páginas web y aplicaciones contenidas en Internet” (Amelotti, 2012).

Carrito de la Compra

“Su función reunir todos los productos que el usuario quiere comprar, con la finalidad de que pueda hacer su compra en un único proceso” (Asorey, 2015).

Checkout

“Último paso en el proceso de compra de un e-commerce, donde se completa el pedido y se efectúa el pago. Es un paso crítico porque es donde se va a determinar si se realiza o no la conversión” (Asorey, 2015).

PayPal

“Plataforma de pago online segura, popular en numerosos países, desarrollada en origen por eBay” (Asorey, 2015).

Ticket medio

“El ticket medio es el importe medio de cada operación de compra que se realiza en tu tienda. El ticket medio es un KPI básico para el cumplimiento de los objetivos de ventas de un negocio Retail” (Asorey, 2015).

MARCO REFERENCIAL

En la ciudad de Quito existe una lista extensa de tiendas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos, comprendiendo desde productos agrícolas hasta productos elaborados; sin embargo, en el ámbito nacional el negocio que más se asemeja al proyecto, es la tienda online MEGAORGANIK. Megaorganik es una iniciativa de comercio electrónico que tiene como misión declarada en su página web “provee al consumidor productos orgánicos y agroecológicos, o por lo menos, productos de una agricultura limpia, así como productos artesanales, resultado de procesos de fabricación tradicionales y naturales” (MegaOrganik, 2016).

Los socios de esta gran idea creen en el comercio justo en Quito ya que aplican “la comercialización que reconoce un precio justo al productor, pagándole además de manera oportuna; por otro lado, el comercio justo mantiene precios razonables al consumidor, no sobrepasando un margen de 30% de ganancia sobre el precio original pagado al productor” (MegaOrganik, 2016).

Cabe recalcar que la empresa tiene seis años en el mercado siendo desde el inicio su objetivo principal fomentar comercio justo, teniendo como principales proveedores a artesanos rurales (MegaOrganik, 2016).

Entre los servicios que ofrece esta empresa destacan el servicio de entrega al domicilio, la opción de visualizar la procedencia de los productos antes de comprarlo, fomenta el comercio de productos de asociaciones rurales y artesanales del país y favorece al medio ambiente mediante la aplicación del reciclaje (MegaOrganik, 2016).

La ideología y el modelo de negocio virtual de MegaOrganik es la más atractiva para poner en práctica al momento de empezar el proyecto ya que se promoverán los acuerdos con agricultores del Litoral del país aplicando el comercio justo con ellos y se seguirán prácticas eco amigables una vez que el proyecto sea puesto en marcha.

MARCO LEGAL

La producción ecuatoriana de productos orgánicos es la base del funcionamiento de este proyecto y debido a esto se busca el fomento a la producción orgánica en el Ecuador por lo tanto, este proyecto se ampara en el artículo 401 de la constitución que prohíbe el cultivo y el uso de semillas transgénicas (Anexo 1) (Constitución de la República del Ecuador, 2008) .

Dado a que la empresa tendrá relaciones directas con los proveedores es importante que se conozca los métodos de control aplicados a la producción orgánica ya que si los proveedores no cumplen con lo establecido en el artículo 11 y 14 de la Normativa General para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador(Anexo 2) (2013) el supermercado se verá en problemas por no cumplir con la calidad requerida para la comercialización de estos productos. Es importante solicitar las certificaciones entregadas por ICEA Ecuador, compañía autorizada para certificación orgánica a nivel mundial, con las que cuentan los posibles proveedores antes de cerrar las negociaciones.

En el “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores” (2014) , el artículo 29 indica que se pueden realizar actividades comerciales usando medios de comunicación digital (Anexo 3).

El supermercado virtual de productos orgánicos funcionará gracias a acuerdos con las asociaciones de agricultores agroecológicos por lo tanto, es necesario respetar el trabajo de los proveedores y establecer un compromiso de comercio justo que beneficie tanto al supermercado como a los proveedores, tal como lo indica el artículo 5 del “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores” (2014) en el inciso 12 (Anexo 3).

Además, para poder cumplir de manera eficiente con las entregas de los productos es necesario que exista una comunicación efectiva con los proveedores, donde se notifique al instante cualquier irregularidad que perjudique a la entrega de productos antes establecido para así poder dar a los clientes un servicio de calidad y que se sientan satisfechos con el servicio del supermercado en línea. Evitar el desabastecimiento y aplicar medidas

preventivas es importante como se establece en el artículo 5 inciso 16 del “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores” (2014)(Anexo 3).

Adicionalmente, todo servicio en línea que utilice una base de datos generada completamente de internet (datos de los clientes) requiere que todas las partes involucradas autoricen y estén de acuerdo con la información que se comparte y las maneras de acceder a ella, para no tener inconvenientes este proyecto funcionará bajo el artículo 9 y aplicando el artículo 48 de la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2011)(Anexo 4).

De acuerdo a los tipos de empresas permitidos en el territorio ecuatoriano, el supermercado virtual será una compañía de Responsabilidad Limitada ya que los socios no excederán de 15 personas y por lo tanto funcionaran bajo las disposiciones para este tipo de compañías establecidas en todos los artículos de la sección IV de la Ley de Compañías (Anexo 6) (1999).

Mantener la armonía entre empleados y empleadores es un aspecto vital para toda institución que realiza actividades en el Ecuador por lo tanto se identificará las obligaciones y prohibiciones de empleados y empleadores tal como está establecido en los Artículo 41, 42, 44 y 45 del Código de Trabajo(Anexo 7) (2012).

Finalmente , al operar en territorio ecuatoriano, la empresa se ve obligada a cumplir con el pago de tributos establecido en La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2015) por lo tanto estará regida por los artículos 37, 45 y 55 (Anexo 5).

Permisos requeridos

Uno de los requisitos necesarios para el local comercial es el permiso de funcionamiento otorgado por los bomberos en donde de acuerdo al (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2017) se debe cumplir con lo siguiente:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.

- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento

Es importante señalar que los requisitos pueden variar dependiente el área del local comercial puesto que si el local es de 100m² de área solo debe contar con lo siguiente:

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m², debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

De acuerdo a la (Alcaldía De Guayaquil, 2017) para la obtención de la Tasa de habilitación se requiere:

Uso de Suelo: documento que indica si la actividad a realizarse cuenta con las condiciones adecuadas y si es permisible, el cual se puede obtener con el ingreso a la web del Municipio www.guayaquil.gob.ec

Patente Municipal: Se deberá presentar el formulario en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal (Clemente Ballén 119 y Malecón Bloque NOROESTE 2).

Contrato de Arrendamiento:

Mediante el cual el propietario del predio le cede gratuitamente o mediante un canon mensual la autorización para funcionar en el establecimiento de su propiedad. Debe anexarse a este documento la copia de cédula del propietario del predio. En caso de tratarse de una Persona Jurídica deberá anexar también el nombramiento. Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual igual o mayor a un salario básico unificado deberá presentar copia del contrato de arrendamiento con certificación de haber sido registrado ante un notario (Alcaldía De Guayaquil, 2017).

De acuerdo a la sexta reforma de la ordenanza de la tasa habitacional de la (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016) se indica que de acuerdo al Artículo 7 los requisitos para la obtener la tasa habitacional son los siguientes. Patente municipal del año existente, certificación emitida por el Benemérito cuerpo de los bomberos, estar registrado en el Sri (Anexo 6).

(Alcaldía De Guayaquil, 2017) Indica que en el artículo 7 de la ordenanza se establece que:

“Están obligadas al pago del impuesto anual de patente, toda persona que ejerza permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales en libre ejercicio, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico en el cantón Guayaquil” (anexo 7)

Adicionalmente del pago de la patente, toda persona jurídica y natural, sociedades nacionales y extranjeras que se encuentran obligadas a llevar contabilidad deben declarar el impuesto de 1.5 X mil, impuesto que será pagado hasta 30 días después de la fecha límite de la declaración del impuesto a la renta, por otra parte se encuentra también vigente el pago del impuesto 2x mil, pago destinado al mantenimiento del Hospital Universitario (Alcaldía De Guayaquil, 2017)

“Para lo cual deberán obtener los formularios denominados “declaración del impuesto del 1.5 por mil y registro de patente municipal para personas obligadas a llevar contabilidad”, que serán entregados en las ventanillas de recaudaciones del bloque nor-este, previa la compra de una tasa de trámite municipal, que tiene un costo de \$2.00, formularios que tienen por objeto facilitar el pago de dichos tributos”

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿La creación de un supermercado en línea que comercialice productos orgánicos en el norte de Guayaquil será viable y rentable?

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

“La manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos” (Ferrer, 2010).

El proyecto utilizó un diseño no experimental ya que como lo indica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 149), además contó con un enfoque transversal debido a que la investigación se realizó en un lugar y tiempo determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 151). Se investigó a los clientes en los supermercados que se encuentren ubicados al norte de la ciudad de Guayaquil en su estado natural, esto quiere decir en su forma habitual de realizar las compras del hogar.

Tipo de investigación

En lo que se refiere al tipo de investigación se procedió a aplicar las más adecuadas para cumplir de manera eficaz los objetivos establecidos en este trabajo. Un estudio cualitativo busca “obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno de ellos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7) por lo tanto, se realizó una investigación cualitativa exclusivamente con los posibles proveedores de alimentos para obtener información sobre ellos y sobre las actividades que realizan mediante entrevistas individuales.

Con los clientes potenciales se aplicaron dos tipos de investigaciones: cuantitativa y una investigación de campo. “En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables de interés cuando no hay hipótesis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4) por lo tanto, ya que el propósito de este proyecto es analizar la factibilidad de la propuesta, es importante saber el nivel de aceptación de la misma en el mercado meta y para el efecto se realizó una investigación cuantitativa al mercado potencial que permita recolectar datos numéricos. El

enfoque cuantitativo originó que también sea una investigación de campo ya que los datos fueron obtenidos directamente de los clientes potenciales a través de encuestas (Arias Odón, 2012).

De igual manera, según lo indicado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) este proyecto es una investigación bibliográfica debido al uso de fuentes secundarias para fundamentar de manera académica el trabajo realizado.

Metodología de pronóstico

Para llevar a cabo la viabilidad financiera del proyecto, se procedió a realizar la proyección de la demanda potencial usando el método barométrico que “tratan de realizar previsiones condicionadas a los valores precedentes de ciertos indicadores o barómetros económicos” (Universidad Pontificia Bolivariana, s.f.); los indicadores que se utilizaron para llevar a cabo la proyección fueron el crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil según datos del INEC y el índice de inflación del mes de abril 2017 según el MAGAP. De igual modo, el índice de crecimiento poblacional fue utilizado en el pronóstico de las unidades totales de ventas y compras, por otro lado, el índice de inflación afectó a la proyección del total de dinero requerido para costos y gastos. El capital de trabajo se obtuvo considerando todos los egresos indispensables para poner en marcha las operaciones de la empresa y un inventario correspondiente a siete días de operaciones.

Para el financiamiento del proyecto, se realizó una tabla de amortización del préstamo bancario solicitado, para realizar la depreciación de activos fijos se consideró el método de depreciación en línea recta, sin establecer valores residuales. Los estados financieros fueron proyectados a tres años debido a que es un negocio que funcionará con la tecnología por lo que se desarrollará en un mercado muy cambiante. Se procedió a calcular el punto de equilibrio aplicando la fórmula del punto de equilibrio en base del porcentaje del margen de contribución.

Adicionalmente, se realizó el cálculo del TIR y VAN con el fin de descubrir la viabilidad del proyecto realizado; se procedió a efectuar los índices de liquidez de la empresa, estructura financiera, la relación utilidad/ventas, el periodo de recuperación de la inversión y el costo promedio ponderado de capital. Para

finalizar, fue necesario realizar un análisis de sensibilidad donde se proyectó un escenario optimista y uno pesimista considerando como variable el grado de aceptabilidad en el mercado.

Alcance

De acuerdo a lo establecido por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 28), esta investigación tiene carácter descriptivo ya que el proceso investigativo permitió identificar las características importantes de todas las partes analizadas en este proyecto en este caso se busca analizar a todos las partes de interés que participan en las compras de productos orgánicos en los supermercados enfocándonos exclusivamente en el sector norte de Guayaquil.

Muestra

En la investigación, para obtener resultados más próximos a la realidad y no manipular ninguna variable, se usó una muestra probabilística. La muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 176).

Para conocer el tamaño exacto de la muestra se empleó la fórmula de muestreo aleatorio para una población finita (Bolaños Rodriguez, 2012).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N: Población mayor de 18 años del norte de Guayaquil
- Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, para este proyecto será un valor de 95% de probabilidad que corresponde a 1.96.
- p: la probabilidad de que ocurra, se empleará p =0.5
- q: 1 – p
- i: la probabilidad de error es de 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 531,206 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(531,206 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{510,170.24}{1328.97}$$

$$n \approx 384$$

Técnica de recogida de datos

La observación

Una de las técnicas que se utilizó fue la observación directa de la competencia ya que acceder a información de ellos es una limitante de este proyecto puesto que la observación es, como Sabino lo indica citado en (Ruiz Medina, 2012) “el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de la muestra será representativa de toda la población”.

La encuesta

De acuerdo a (Ruiz Medina, 2012) : “la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”.

Se procedió a elaborar un cuestionario impersonal a los clientes potenciales evitando cualquier información personal, para así lograr obtener información y al momento de analizarla nos brindó un conocimiento de la realidad que vive el consumidor acerca del servicio, además de saber cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a los productos. La encuesta se realizó usando medios tecnológicos en los distintos supermercados del norte de la ciudad.

Análisis de datos

Una vez obtenidas las respuestas a las 384 encuestas realizadas a los clientes potenciales, se construyó una base de datos y se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS para analizar de manera descriptiva las variables ya que los datos fueron analizados mediante tablas de frecuencia, los resultados fueron presentados usando gráficos estadísticos para fines académicos y se analizaron las tendencias evidenciadas en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Descripción del mercado

Borja y Reyes (2015) indican que el sector de los supermercados posee los siguientes ejes de acción: “a) los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales” (pág. 2). Los mencionados son los principales actores dentro del mercado sin embargo, en ciertos casos también se pueden considerar a los intermediarios entre productores y supermercados (Borja & Reyes, 2015, pág. 2).

Dentro del sector de los supermercados, en algunos casos se genera una integración vertical debido a que las cadenas de supermercados más importantes del país optan por producir los bienes que comercializan (Borja & Reyes, 2015, pág. 2). Adicionalmente, Borja (2016) afirma que en el sector de los supermercados existe tanto relaciones verticales como horizontales. Las relaciones verticales son aquellas entre proveedores, supermercados y consumidores mientras que las relaciones horizontales entre los proveedores y el supermercado con sus respectivas empresas competidoras.

1.1.1 Mercado de los Supermercados en el Ecuador

El sector de los supermercados es significativamente importante para la economía ecuatoriana ocupando el tercer lugar de los sectores con mayor nivel de facturación (ver tabla 3).

Tabla 3 : Sectores Económicos con mayor nivel de facturación Año 2012

Sector	No. Empresas	Ventas (Millones de USD)
Importadores y Concesionarios	63	4.314,31
Seguros	33	3.996,20
Supermercados	11	3.429,88
Fabricación de Alimentos	41	3.076,56
Telecomunicaciones	17	2.962,48
Total Ventas		17.779,43

Tomado de: “El Sector de Supermercados en el Ecuador” por (Borja & Reyes, 2015).
Recuperado de: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>

El sector de los supermercados en el

Ecuador está liderado por la Corporación Favorita, el Rosado y TIA los cuales representan más del 75% del total de ventas de supermercados a nivel país,

en la tabla 4 se muestran las ventas y la participación de cada supermercado en el año 2014.

Tabla 4: Participación de Mercado del Sector de Supermercados

Sector Supermercados CIIU: G4711.00	Ventas al 2014 (Millones USD)	% Participación en ventas
Corporación La Favorita	1,925.64	41.36%
Corporación El Rosado	1,076.73	23.13%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A	559.81	12.03%
Mega Santa María S.A	348.70	7.49%
Grupo Gerardo Ortiz (Coral Hipermercados)	222.50	4.78%
Multiservicios Juan de la Cruz S.A	73.43	1.58%
Dávila Corral Claysbert & Asociados Cia. Ltda	60.11	1.29%
Repartos Alimenticios Reparti S.A	46.60	1.00%
Corp. Distribuidora de alimentos S.A	35.34	0.76%
Disor Distribuidores del Oriente Cia Ltda	30.01	0.64%
Magda Espinoza S.A	19.41	0.42%
Otros	257.04	5.52%
Total Ventas USD	4,655.32	100%

Tomado de: "El poder de mercado en la comercialización de alimentos en el Ecuador" por Borja, (2016). Recuperado de: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/Jaime-Borja-SCPM-18-ago-2016.pdf>

Para concluir, es importante mencionar que en la ciudad de Guayaquil no existe un supermercado dedicado únicamente a la comercialización de productos agrícolas, mucho menos alguno dedicado únicamente a la comercialización de productos orgánicos.

1.1.2 Supermercados y la venta de alimentos online en el Ecuador

En el Ecuador, como ya se mencionó previamente, la cultura virtual está en sus primeros pasos y las transacciones de compra y venta por internet son comúnmente originadas en cines, aerolíneas y empresas dedicadas a la comercialización de tickets de eventos. Lastimosamente, en el mercado de los supermercados es nula la actividad de comercio electrónico.

La presencia de los supermercados principales en Guayaquil en la web es muy limitada, en primer lugar la Corporación La favorita (Supermaxi/ Megamax/Aki) donde cada una de sus cadenas de supermercados posee una página web donde se pueden encontrar información sobre las promociones y descuentos, marketing de contenidos y la bolsa de trabajo. La actividad de comercio electrónico que realiza el grupo La Favorita es que permite que personas en el extranjero compren tarjetas de regalo para sus familiares en el Ecuador.

Al igual que La Favorita, TIA también permite comprar tarjetas de regalo en su página web; sin embargo, TIA en el 2016 tuvo la iniciativa de hacer un proyecto de venta en línea de todos sus productos, tanto así que en el 2015 fue nominado al premio “eCommerce Award” (Korntheuer, 2016) pero por razones desconocidas aún no realizan ventas online y su página web únicamente muestra publicidad sobre la cadena de supermercados.

Por otra parte, la presencia de Mi Comisariato en la web se limita a la existencia de una página web del Club Mi Comisariato donde se muestran promociones, recetas, cupones electrónicos catálogos y los beneficios de la tarjeta del supermercado. Es importante mencionar que Supermaxi y Mi comisariato tienen sus propias aplicaciones para los usuarios pero la utilidad de las mismas se limita únicamente a ser un asistente de compras ya que permite realizar las listas de productos que se espera adquirir y conocer las promociones y cupones ofrecidos.

1.2 Mercado Potencial

1.2.1 Comportamiento del consumidor Guayaquileño en Internet

Según el (INEC, 2010) , el 28,6% de la población de Guayaquil tiene acceso a un computador, 17.1% dispone de servicio de internet y el 83.2% posee un teléfono celular. De acuerdo a información de couriers y de aduanas, el comprador online en Ecuador vive en Quito o Guayaquil (Tapia & Enríquez, 2014).

Se ha comprobado que son los Millenials (nacidos a mediados de los ochenta y en los noventa) la principal generación de compradores virtuales porque actualmente “ya está en edad de usar servicios financieros, maneja tarjetas de crédito y hace transacciones por su cuenta” (Tapia & Enríquez, 2014) . De acuerdo a estadísticas del INEC citado en (Tapia & Enríquez, 2014), el grupo de personas entre 16 y 24 años es el principal usuario de internet en el país representando un 59.4% y en segundo lugar se encuentra el grupo etario de 25 a 34 años con el 39.6%, ambos rangos correspondiente a la generación de los Millenials, lo que muestra que el mercado potencial de compradores virtuales a nivel país en los próximos años estaría aproximadamente en el 99% de la población económicamente activa.

Un dato interesante sobre los compradores en línea es que no quieren esperar 4 días por pedidos de verduras o frutas frescas (Korntheuer, 2016), y de

acuerdo a Andrés Varenuis citado en (El Emprendedor, 2013), el consumidor ecuatoriano compra en internet principalmente por falta de tiempo y porque es un método más cómodo; las tarjetas de crédito y transferencias en efectivo son los métodos de pago más usados y las compras en horarios de oficina.

1.2.2 Análisis del estudio del mercado potencial.

1. Seleccione el rango de su edad.

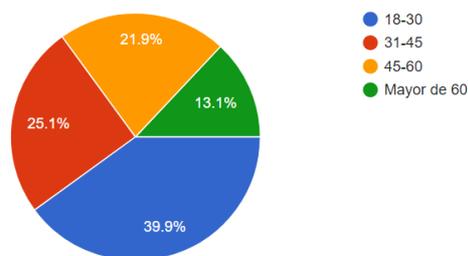
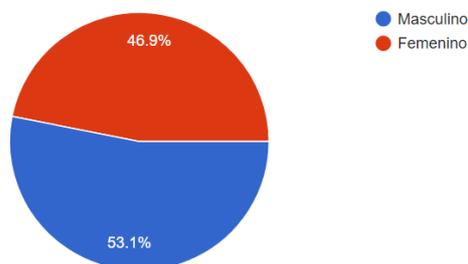


Figura 10: Edad.
Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

Del total de personas encuestadas el

39.9% conforman el grupo de 18 a 30 años, seguidos por los de 31 a 45 años con un 25.1%, de igual manera las personas de 45 a 60 años representan el 21.9% y finalmente los mayores de 60 años con un 13.1%.

2. Sexo.



El 53.1% de los encuestados fueron

Figura 11: Sexo.

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil
hombres mientras que el 46.9% fueron mujeres.

3. ¿Consume usted con frecuencia productos agrícolas tales como verduras, frutas, vegetales y hortalizas?

El 93.5% de los guayaquileños consumen con frecuencia algún producto de índole agrícola.

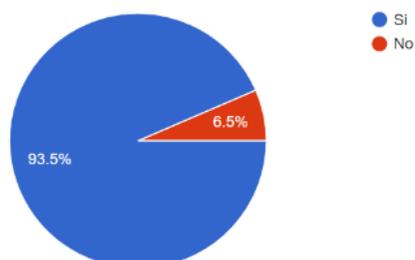


Figura 12: ¿Consume usted con frecuencia productos agrícolas tales como verduras, frutas, vegetales y hortalizas?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

4. ¿Con qué frecuencia al mes realiza compra de

productos agrícolas?

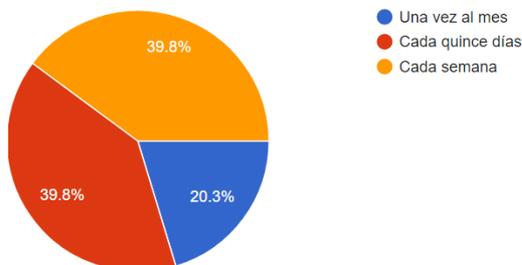


Figura 13: ¿Con qué frecuencia al mes realiza compra de productos agrícolas?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

Los guayaquileños realizan las compras de productos agrícolas cada semana representando el 39.8% de los encuestados, sin embargo las compras también las realizan cada quince con un porcentaje igual de 39.8% y el 20.3% de compras representan a los ciudadanos que realizan las compras una vez al mes.

5. ¿Dónde realiza las compras de estos productos?

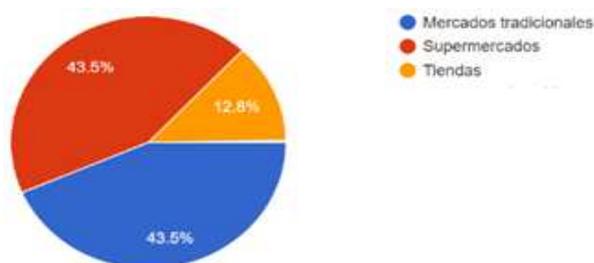


Figura 14: ¿Dónde realiza las compras de estos productos?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

El lugar más frecuentado para realizar las compras de estos productos son los supermercados y los mercados tradicionales obteniendo cada uno de ellos un porcentaje de 43.5%, afirmando el hecho de que estos serían nuestros competidores directos.

6. ¿Cuánto tiempo dedica a la compra de estos productos?

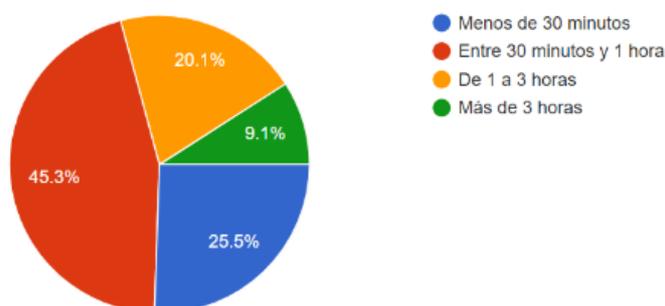


Figura 15 : ¿Cuánto tiempo dedica a la compra de estos productos?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

La mayoría de las personas dedica alrededor de 30 minutos a 1 hora realizando las compras de estos productos correspondiendo al 45.3% de los encuestados. El 25.5% de las personas hacen sus compras en menos de 30 minutos.

7. Indique el promedio de gasto mensual en productos agrícolas

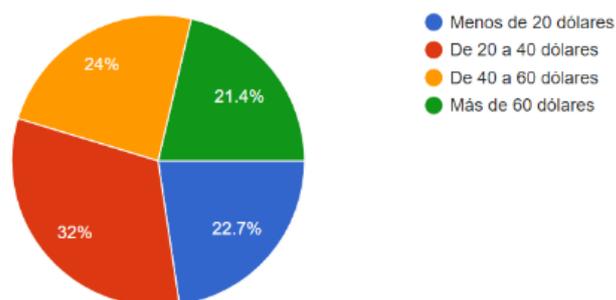


Figura 16: Indique el promedio de gasto mensual en productos agrícolas

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

El 32% de los encuestados gastan entre 20 y 40 dólares en sus compras mensuales y en segundo lugar tenemos al 24% de los encuestados que gastan de 40 a 60 dólares mensuales en compras de productos agrícolas.

8. ¿Sabía usted que en la actualidad la mayoría de los alimentos agrícolas son cultivados usando químicos?

El 89.6% de los guayaquileños encuestados tienen un amplio conocimiento de que los productos agrícolas que consumen contienen un sin número de químicos.

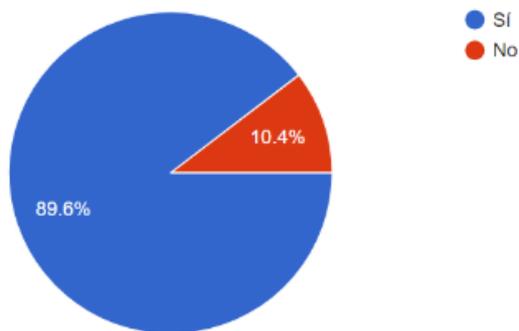


Figura 17: ¿Sabía usted que en la actualidad la mayoría de los alimentos agrícolas son cultivados usando químicos?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

9. ¿Conoce los perjuicios a la salud ocasionado por los productos agroquímicos?

El 68.5% de los guayaquileños encuestados tienen un amplio conocimiento de que los productos agroquímicos perjudican a la salud de los consumidores.

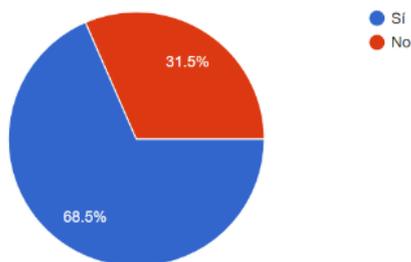


Figura 18: ¿Conoce los perjuicios a la salud ocasionado por los productos agroquímicos?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

10. ¿Sabe usted lo que es un alimento orgánico?

orgánico?

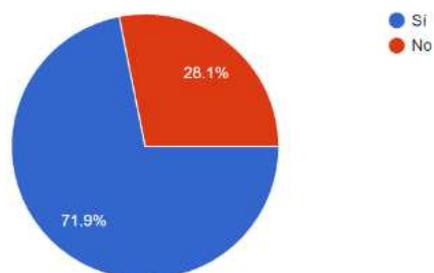


Figura 19: ¿Sabe usted lo que es un alimento orgánico?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

El 71.9% de los encuestados conocen lo que es un alimento orgánico mientras que el 28.1% de los mismos desconocen sobre esto.

11. ¿Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas que sean libre de químicos y que beneficien su salud?

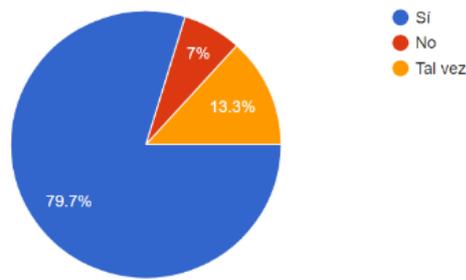


Figura 20: ¿Estaría dispuesto a comprar productos agrícolas que sean libre de químicos y que beneficien su salud?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Se puede notar que la mayoría de las personas, el 79.7%, está

interesada en adquirir productos agrícolas libres de químicos que beneficien a su salud.

12. ¿Qué aspecto es una influencia para usted al comprar productos agrícolas?

Los dos factores principales para los clientes al momento de comprar un producto agrícola son la calidad y los beneficios que otorgan estos para la salud.

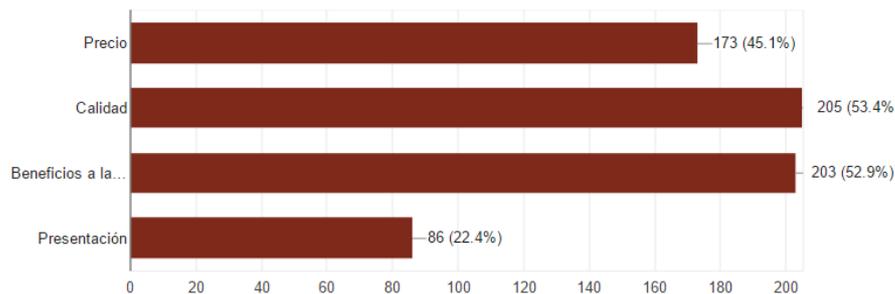


Figura 21: ¿Qué aspecto es una influencia para usted al comprar productos agrícolas?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

13. ¿Considera que las compras semanales demandan mucho tiempo?

La mayoría de personas considera que las compras de alimentos demandan mucho tiempo, específicamente el 71.1% de los encuestados, lo cual confirma el hecho de que las personas necesitarían de nuestros servicios.

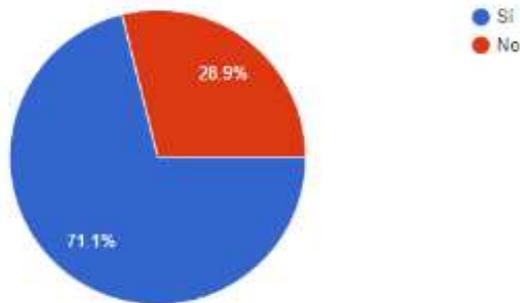
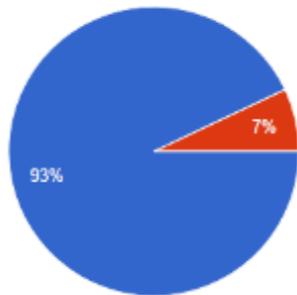


Figura 22: ¿Considera que las compras semanales demandan mucho tiempo?
Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil



14. ¿Posee servicio de Internet en su casa o trabajo?

Figura 23: ¿Posee servicio de Internet en su casa o trabajo?
Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

La cantidad de personas que posee servicio de internet en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil es grande, representando el 93% de los encuestados, lo cual es positivo ya que nuestro negocio es netamente bajo el uso del internet.

15. ¿Ha realizado compras en internet? Y ¿Cuál es el método de pago más utilizado en sus compras de internet?

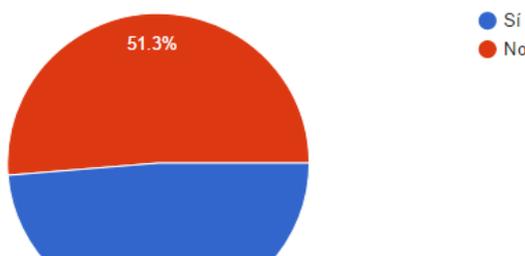


Figura 25: ¿Ha realizado compras en internet?
Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

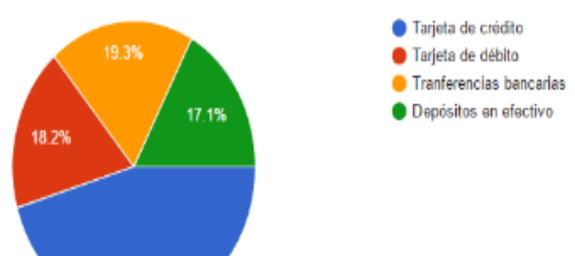


Figura 24: ¿Cuál es el método de pago más utilizado en sus compras de internet?
Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Analizando estos resultados, se observa que el 51.3% de las personas no han realizado compras en línea, mientras que el 48.7% de los encuestado han realizado compras en internet y la forma de pago más utilizada por estas personas es mediante la tarjeta de crédito.

16. ¿Está de acuerdo con que la tecnología permite agilizar y facilitar las actividades cotidianas?

Analizando esta pregunta vemos que el cliente está a favor de que el uso de la tecnología ayudaría y facilitaría nuestras actividades cotidianas para así sacar provecho de este tiempo en otras actividades.

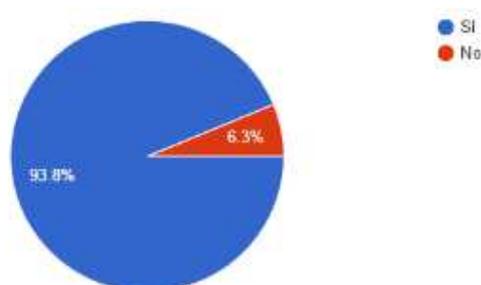


Figura 26: ¿Está de acuerdo con que la tecnología permite agilizar y facilitar las actividades cotidianas?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

17. ¿Le interesaría realizar sus compras básicas en un supermercado online de productos agroecológicos?

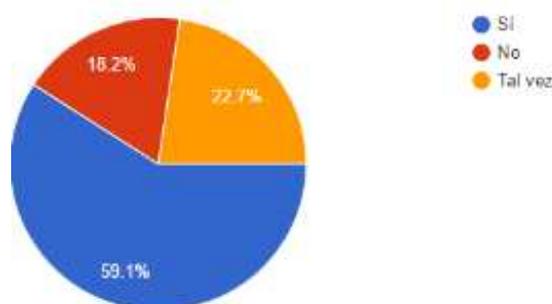


Figura 27: ¿Le interesaría realizar sus compras básicas en un supermercado online de productos agroecológicos?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Según los resultados la mayoría de las personas se siente atraída hacia la idea de realizar sus compras en un supermercado online; el proyecto tiene una respuesta positiva del 59.1% de encuestados y el 22.7% tal vez realizaría las compras en el supermercado virtual.

18. ¿Qué beneficios le gustaría que la página web le otorgue?

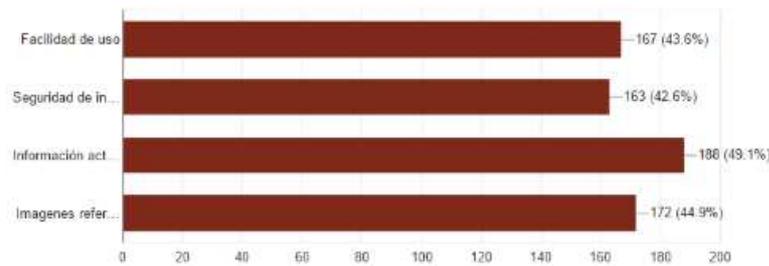


Figura 28: ¿Qué beneficios le gustaría que la página web le otorgue?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Notamos con esta pregunta que lo que más les gustaría a nuestros potenciales clientes que otorgue nuestra página web sería la información actualizada, imágenes sobre los productos en stock, y facilidad de uso.

19. ¿Qué tan necesario es para usted contar con un servicio de delivery por sus compras?

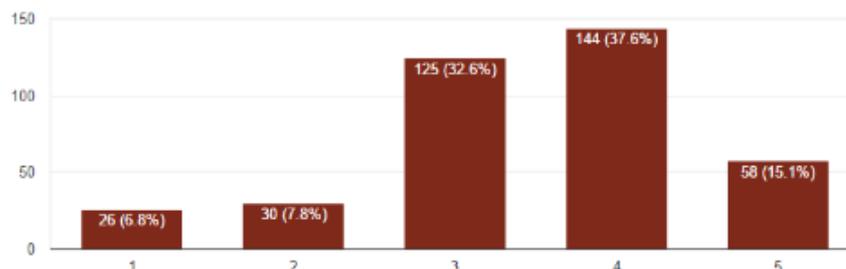


Figura 29: ¿Qué tan necesario es para usted contar con un servicio de delivery por sus compras?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

El servicio de delivery es necesario para las personas, representando el 37.6% de los encuestados.

20. ¿Estaría dispuesto a pagar un recargo por el servicio de delivery?

El 37.2% dijo que sí respecto a realizar un pago sobre este servicio.

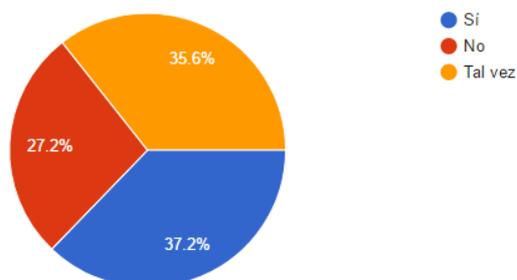


Figura 30: ¿Estaría dispuesto a pagar un recargo por el servicio de delivery?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

1.3 La Competencia

1.3.1 Competidores directos

Si bien es cierto que en el mercado guayaquileño no existe un negocio de las mismas características al propuesto, se considera como competidor directo a la Feria Bona Terra del Centro Educativo Balandra que aunque no sea una actividad permanente, cada 15 días recibe alrededor de 300 personas. Su misión principal es la comercialización de productos orgánicos cultivados por pequeños agricultores de la región.

Adicionalmente, existe el Eco Mercado, que todos los sábados comercializa diferentes productos orgánicos en la Aurora (Samborondón) y de lunes a viernes realiza la comercialización mediante la aplicación WhatsApp, si bien es cierto que este competidor está ubicado en una zona muy lejana al mercado objetivo del proyecto, es probable que los clientes potenciales opten por acudir allá.

La cadena de supermercados Supermaxi, también es considerado como competidor directo ya que existe una sección de productos orgánicos; sin embargo, la gran parte corresponde únicamente a frutas y a productos elaborados de las mismas. De igual manera, son competidores directos las pequeñas tiendas dedicadas a vender ciertos productos orgánicos como Bio Market, Free Life Ecuador y Organic Planet (Sánchez, 2017).

1.3.2 Competidores indirectos

Son todos los supermercados, mercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil que comercializan productos agrícolas ya que estos son los sustitutos de los productos agrícolas orgánicos.

1.4 Entrada de nuevos competidores

1.4.1 Barreras de entrada

- Barreras económicas: El no contar con la inversión necesaria para dar arranque a todo el negocio puesto que se deberá considerar los gastos publicitarios para así lograr poco a poco posicionar la marca.
- Generación de economías de escala: Se debe tomar en cuenta que la economía de escala “Se trata de que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor” cabe recalcar que por lo general es difícil que un nuevo competidor utilice esta ventaja

por los costos que debe cubrir, es por esto que el supermercado de productos orgánicos al ser el único en la ciudad de Guayaquil podrá beneficiarse de esta barrera frente a sus posibles competidores.

- Diferenciación de producto: Es una de las barreras más importantes; ya que ocurre cuando las empresas ya establecidas tienen prestigio de marca o una cartera amplia de clientes, para la empresa la diferenciación de producto, es el hecho de comercializar productos orgánicos en línea ya que será el pionero en esta rama.
- Los costos cambiantes: Debido a que la empresa se dedica únicamente a la venta de productos orgánicos, el grado de rivalidad con los competidores actuales en el sector, es bajo ya que la empresa venderá los mismos productos a un precio más económico.

Además, existen también barreras relacionadas únicamente al comercio electrónico que deben analizarse de manera minuciosa antes de entrar al negocio. El éxito de los negocios electrónicos es alcanzar un gran número de usuarios online que prefieran el uso de este servicio; sin embargo, al hablar del comercio electrónico se debe tomar en cuenta las barreras como la falta de una infraestructura adecuada, las barreras culturales y las cuestiones de marketing (Pahladsingh, 2016).

- Infraestructura: Una de las barreras importantes que resulta un factor crucial en los países en vía de desarrollo, en cuanto al negocio electrónico, son las infraestructuras inadecuadas, entre estas los problemas con los equipos, el acceso a internet, el software, base de datos, que suelen ser demasiados y por lo tanto muchos inversionistas se abstienen de apostar a este tipo de negocios.
- Seguridad: La seguridad es una barrera ya que, si no se siguen los protocolos de seguridad adecuados, como por ejemplo los pagos que se realizan por vía electrónica y el hackeo, el negocio puede quebrar y los empresarios pueden ser perjudicados con denuncias por fraude por parte de los consumidores.
- Cultura: Lamentablemente en la ciudad de Guayaquil existen aún cierta cantidad de personas que prefieren realizar las compras físicamente en los

supermercados tradicionales o los conocidos mercados de barrio debido a que se les dificulta abandonar estas antiguas tradiciones.

- **Marketing:** El marketing es una barrera de entrada ya que para comenzar en este negocio es necesario realizar campañas que ayuden a cambiar un poco la forma de pensar de los ecuatorianos, sus costumbres y sus tradiciones relacionadas a la manera de realizar las compras y a las preferencias en cuanto a productos agrícolas específicamente para este proyecto. Se considera por eso que esta será la barrera más importante dentro de los primeros años de negocio.

1.4.2 Expectativas de contragolpe

El mercado de la comercialización de productos orgánicos no está liderado por ninguna empresa en la ciudad de Guayaquil actualmente, por esta razón y al no existir antecedentes en el mercado de orgánicos no existe expectativa de contragolpe para la empresa ya que no hay una empresa poderosa que esté dispuesta a competir.

1.5 Ambiente Tecnológico

Guayaquil es una ciudad donde el comercio electrónico se encuentra en pleno auge de acuerdo a (El telegrafo , 2016) entre los años “2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$ 300 millones a \$ 540 millones” teniendo como objetivo final incentivar a más familias ecuatorianas el uso del comercio electrónico, la utilización de una plataforma virtual ayudará al crecimiento del comercio electrónico del país ya que gracias a esta los clientes podrán realizar sus compras y darse cuenta de los grandes beneficios que ofrece el e-commerce.

1.6 Ambiente Socio Político-Económico

1.6.1 Social

Hoy en día los ciudadanos guayaquileños están empezando a tomar conciencia en cuanto a su salud y a su estado físico, dichas preocupaciones pudieron haber tomado origen debido a las redes sociales ya que se pueden ver fotos del estilo de alimentación de varias personas, y sus maneras de mantenerse en forma.

La moda del fitness, como lo menciona la nutricionista Catherine Paredes “Algunos lo hacen para cuidar su salud, pero, la mayoría por cuidar su imagen lo que sí podría considerarse una moda o una respuesta a la tendencia de

mantener una silueta esbelta “ (Metroecuador, 2017) razón por la cual el verse bien viene tomada de la mano con la alimentación ya que es el factor más importante a la hora de bajar de peso y lograr el cuerpo deseado además de ser una herramienta necesaria para los deportistas de categoría elite y también para aquellas personas que disfrutan participar en competencias o eventos de deportes; esta fiebre de estar en forma es una gran oportunidad para el supermercado orgánico ya que las personas buscan consumir en mayor cantidad alimentos no procesados sea para verse bien o para mantenerse saludables.

1.6.2 Político

El Ecuador es considerado un país totalmente libre de semillas y cultivos transgénicos, además de formar parte del proyecto de ley orgánica y de biodiversidad el cual busca “instaurar un modelo agroecológico y de agricultura orgánica, preservando los principios de Soberanía alimentaria y el de la agro diversidad” (Benavides, 2016), a pesar de lo antes mencionado el día jueves uno de Junio mediante un veto presidencial se autorizó el ingreso de las semillas de carácter transgénico.

Adicionalmente, está en vigencia el Decreto Ejecutivo No. 1438 en el cual se establece que deben existir precios referenciales para 26 productos agroalimentarios en los mercados mayoristas de las ciudades de Quito , Guayaquil y Cuenca, los precios para control serán establecidos mensualmente por el Magap (Banco central del Ecuador, 2017, pág. 9).

En Guayaquil en el año 2017 son controlados los precios de 25 productos agrícolas. En el Anexo 9 se presenta los productos agrícolas que son controlados en cada una de las tres ciudades reguladas.

1.6.3 Económico

El banco mundial estimó que “Ecuador tendrá crecimiento negativo de 2,9% debido principalmente a sus escasos ingresos fiscales derivados de los bajos precios del petróleo” (El universo, 2017). Según el BCE la inflación del IPC correspondiente al mes de abril 2017 fue superior en relación al año pasado con una diferencia de 0,12%, y el porcentaje de inflación en el sector de alimentos fue de 1.17% (ver figura 31) (pág. 4)

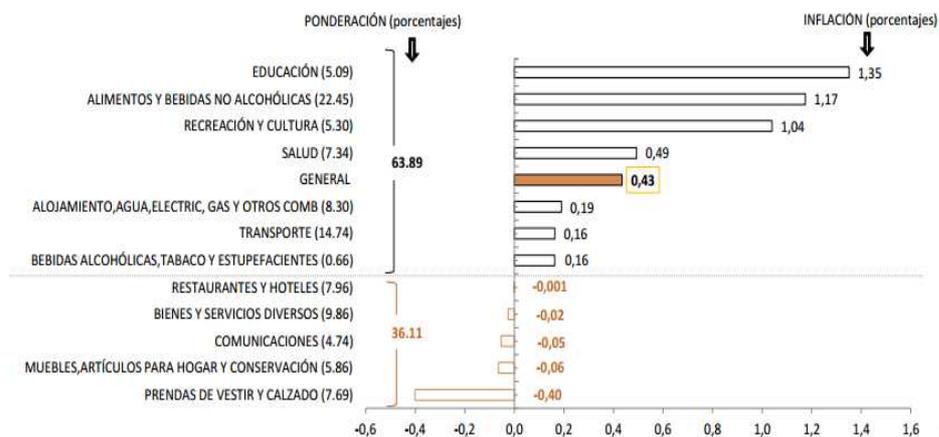


Figura 31: Inflación mensual en porcentajes por divisiones de bienes y servicios.
Tomado de: *Reporte mensual de inflación Abril 2017* por Banco Central del Ecuador

Es importante mencionar que los precios de los productos de consumo nacional se incrementaron 5% respecto al mes de febrero de acuerdo al MAGAP, y se debe tomar en cuenta también que los factores climáticos muchas veces afectan la cosecha de los productos mencionados (pág. 4).

Según el (Banco central del Ecuador, 2017) la inflación anual del Ecuador en el mes de Abril fue de 1.09% porcentaje el cual es inferior al del mes de abril del 2016. Adicionalmente, el sector de alimentos registró una inflación anual en el mes de abril de 1.84% porcentaje mayor al de la inflación general del IPC en el país como se muestra en la figura 32 (pág. 5).

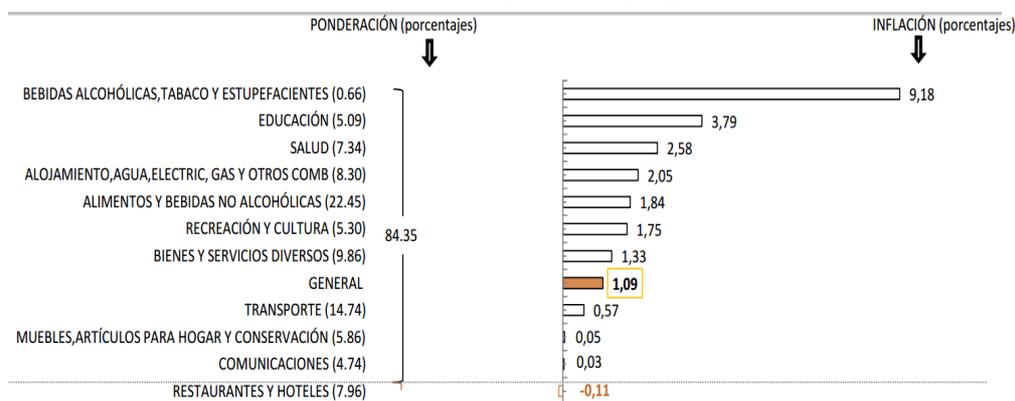


Figura 32: Inflación anual en porcentajes por divisiones de bienes y servicios.
Tomado de: *Reporte mensual de inflación Abril 2017* por Banco Central del Ecuador

De acuerdo a (Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca, 2017), en comparación al año 2016 los sectores que presentaron una mayor inflación acumulada con respecto al IPC fueron el sector agropecuario y pesca y la agroindustria (pág. 6).

1.7 Amenazas y Oportunidades

➤ OPORTUNIDAD (EXTERNAS)

- Mercado poco explotado.
- Consumo de alimentos orgánicos en Guayaquil es cada vez mayor.
- Crecimiento del estilo de vida fitness en la ciudad de Guayaquil.
- Uso de redes sociales.
- Eventos deportivos.
- Ferias de alimentos orgánicos.
- Alianzas estratégicas con los proveedores.
- Alianza con el MAGAP.
- Nuevas líneas de productos para comercialización.
- Posibilidad de expandir el servicio a otros sectores.

➤ AMENAZAS (EXTERNAS)

- Medidas políticas hacia los productos transgénicos y orgánicos.
- Desempleo e inflación.
- Poder adquisitivo del consumidor.
- Nivel bajo de precios de productos no orgánicos.
- Aumento de competencia.
- Poder de los proveedores.
- Producción estacionaria en varios productos.
- Estrategias de comercializadores de productos no orgánicos.
- Inseguridad de las calles al momento de entrega, puesto que los repartidores podrían sufrir algún asalto.
- Tráfico en la ciudad causando demora en la entrega de los productos.

1.8 Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

La posibilidad de amenaza de nuevos competidores para la empresa se considera baja debido a que es un mercado que recién se está aperturando

en Guayaquil y no se conoce de manera precisa si tendrá crecimiento estable o no, lo que se traduce a un riesgo al incursionar en un mercado desconocido. Una barrera de entrada es la diferenciación que posee la empresa al comercializar productos orgánicos por lo tanto para participar de este tipo de negocios se requiere una gran inversión en publicidad para fomentar y posicionar la cultura orgánica en la ciudad, además aperturar un mercado es una tarea riesgosa por lo que se considera que en los primeros años no existirá competidores nuevos para la empresa ya que se estaría trabajando en construir este mercado. Adicionalmente, las medidas políticas que permiten la importación de productos transgénicos también resultan ser una barrera de entrada.

Poder de negociación de los proveedores:

El hecho de comercializar productos cultivados bajo la agroecología y que solo el 1.53% del total de agricultores en el Ecuador apliquen estas técnicas, ocasiona que no exista una diversidad de proveedores localizados en la zona del Litoral de donde la empresa pueda escoger que ofrezcan distintos precios o calidad. Esto indica que la empresa tiene un alto nivel de dependencia de sus proveedores, por lo tanto el poder de negociación de proveedores es alto, ya que tendrían total libertad sobre decisiones referentes a precios, calidad o disponibilidad del producto.

Poder de negociación de los compradores:

La característica que diferencia al supermercado virtual de los demás supermercados es la comercialización de productos meramente orgánicos y las certificaciones correspondientes que respaldan cada uno de los productos. Si bien es cierto, la decisión final de comprar depende completamente del consumidor; sin embargo a causa de que no existen empresas dedicadas a la misma actividad en el mercado elegido, los clientes que busquen una alimentación adecuada no tendrán opciones de precio ni de calidad de donde elegir lo que le da poder a la empresa sobre sus clientes. Es importante mencionar que la característica principal de la empresa es ofrecer productos naturales, frescos y de alta calidad, por lo cual se les otorgará a los clientes todo lo que requieran en cuanto al producto. Los clientes desarrollaran un sentimiento de fidelidad hacia la empresa, por la característica de los productos orgánicos, sin embargo está en ellos la decisión de continuar con

lo orgánico o volver a los productos agroquímicos debido a que la cultura orgánica aún no está bien interiorizada en Guayaquil por lo que se considera apropiado establecer el poder de los clientes en un nivel medio con la esperanza de en los primeros meses transformarlo a un nivel bajo usando medios de comunicación para publicitar las ventajas de consumir este tipo de productos.

Amenazas de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos tiene un nivel alto para la empresa ya que en Ecuador aún los agricultores no crean conciencia de la importancia de este tipo de cultivos razón por la cual la superficie de producción orgánica decrece con el paso de los años(como se explica en el marco conceptual, Figura 1 y Tabla 1) , es decir que la producción agrícola tiene una relación inversamente proporcional ya que las superficies dedicadas para el cultivo de agroquímicos han aumentado en los últimos años debido a que los productores no sienten que el cultivo agroecológico le de los beneficios y el reconocimiento que merecen .

Rivalidad entre competidores actuales:

Existen en el mercado solo una cadena de supermercados que comercializa productos orgánicos de manera permanente a los consumidores, pero los precios de los mismos son elevados. Además, en la ciudad de Guayaquil existen pequeñas tiendas dedicadas a la venta de ciertos productos orgánicos donde la mayoría corresponden a frutas secas y productos elaborados como mermeladas. El rival más competitivo para la empresa sería el Eco mercado ubicado en La Aurora ya que los sábados vende todo tipo de productos orgánicos. Dado al hecho de que la empresa se dedicará única y exclusivamente a la comercialización de productos orgánicos, el grado de rivalidad con los competidores actuales en el sector es bajo ya que la empresa venderá los mismos productos, pero a precios más económicos.

CAPITULO II

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

2.1 Misión

Se plantea declarar como misión:

Somos una empresa dedicada a la venta de productos orgánicos a través de la web, cuyo objetivo es facilitar las compras a los consumidores mediante la utilización del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, adquiriendo productos orgánicos certificados de manera transparente y honesta.



La Placita

Figura 33: Logo de la empresa

2.2 Visión

Se plantea definir la visión como:

Ser la primera cadena líder de Supermercados dedicada a la venta de productos orgánicos online en la provincia del Guayas, ofreciendo al consumidor una extensa gama de productos orgánicos.

2.3 Estructura Organizacional

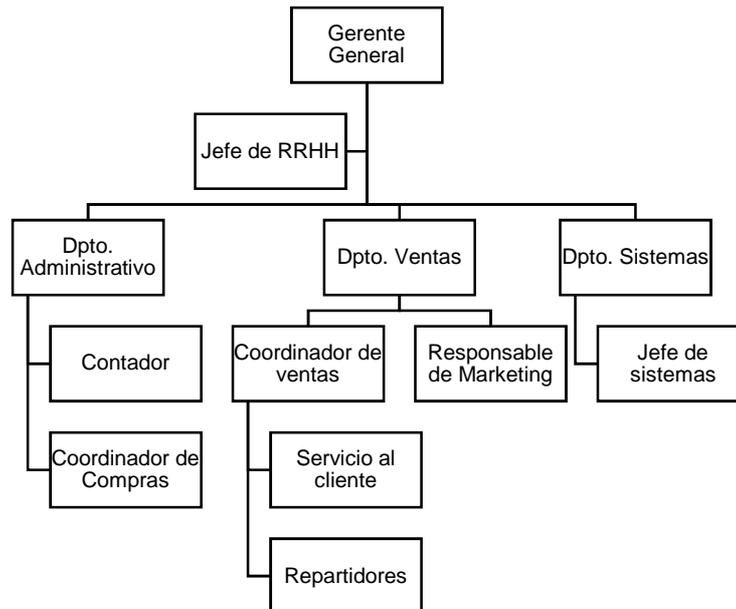


Figura 34: Organigrama de la empresa
 Por: Chávez & Morán, 2017

2.3.1 Efectos económicos de las variables organizacionales.

La organización tendrá doble influencia económica; la directa, ya que contaremos con una estructura física la cual comprenderá el espacio destinado para bodega y oficinas lo que hará que se incurra en una fuerte inversión monetaria y por otra parte, la indirecta, que básicamente sería la inversión en recursos humanos y otros rubros administrativos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

2.4 Fortalezas y debilidades.

➤ FORTALEZAS (INTERNAS)

- Empresa innovadora.
- Primer supermercado de orgánicos en Guayaquil.
- Calidad de servicio al cliente
- Atención personalizada.
- Preocupación por la salud del cliente.
- Productos certificados que cumplen normas de comercialización orgánica.
- Productos frescos, naturales y de calidad a precios razonables.
- Servicio de entrega de las compras.
- Interfaz del usuario sencilla.
- Talento humano íntegro y comprometido con servir al cliente.

➤ DEBILIDADES (INTERNAS)

- Nuevos en el mercado.

- Falta de experiencia.
- Inexistencia de diversidad de proveedores.
- Dependencia de proveedores.
- No se puede manejar las cantidades de producto disponible por semana.
- Enfoque en un solo tipo de consumidor.

2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor).

Logística interna

La persona responsable de los pedidos, enviará un correo a los proveedores los días lunes y viernes a las 17:00pm detallando los productos necesitados y las cantidades requeridas de cada producto.

Los pedidos serán recibidos en la empresa a las 06:00 am los días establecidos. Una vez que arribe el camión con los productos, tres empleados revisaran que las cantidades estén de acuerdo a las órdenes de pedido emitidas por la empresa; acto siguiente se verificará la calidad de los productos y finalmente serán ubicados en la bodega de la empresa.

Operaciones

Una vez que los productos estén en la bodega, los empaquetadores clasificarán las compras de acuerdo a las facturas realizadas y a su vez los paquetes serán divididos de acuerdo a los lugares donde deberán ser entregados. El paquete de entrega de los productos tendrá un estilo campestre para hacer referencia a la naturaleza de los productos. Adicionalmente se entregará a los repartidores la ruta, los horarios de entrega de cada paquete y el comprobante de recibo con sus respectivas copias.

Logística externa

Los repartidores saldrán del establecimiento y deberán seguir la ruta establecida. Las entregas de productos se realizarán los martes y jueves de 10:00am a 20:00pm y serán efectuadas en bicicletas para seguir la ideología eco amigable de la empresa.

Marketing y ventas

Se ha establecido que la manera de entrar al mercado será agresiva por lo cual se requerirá una inversión considerable en marketing, será el eje principal de la empresa. La principal manera de promocionar el producto será a través

de influencers de la ciudad de Guayaquil tales como presentadores, deportistas, cantantes, actores y youtubers para poder llegar a todas las audiencias. La empresa auspiciará programas de televisión familiares y eventos deportivos. Finalmente, las redes sociales serán otro medio de promocionar el producto para aumentar las ventas.

Servicios

Los servicios que se ofrecerán son principalmente el servicio de entrega y una línea telefónica para reclamos.

2.6 Comercialización y Ventas

La comercialización del servicio se realizará de manera estratégica utilizando medios necesarios para aprovechar oportunidades y llegar a la mayor parte del mercado en el menor tiempo posible. Para comercializar se aprovecharán las ventajas de ser la primera empresa en el mercado para obtener liderazgo y reconocimiento en el medio. Se considera que no hay mejor manera que promocionar un supermercado virtual que usando la internet, es por esto que el uso de influencers y de las redes sociales será vital para lograr ventas del servicio.

2.7 Descripción del servicio.

El supermercado virtual dará a sus clientes la facilidad de realizar las compras del mercado, tales como frutas, vegetales, hortalizas; en cualquier momento del día y en cuestión de unos cuantos clics y sin la necesidad de salir de su hogar ya que los productos serán entregados en la puerta de su casa en el día y hora establecida. Adicionalmente, ofrecerá productos naturales, frescos y nutritivos mejorando así la salud de los clientes.

Debido a la ideología eco-amigable de la empresa, las entregas se realizarán en paquetes estilo campestre y serán efectuadas usando bicicletas para mantener la actitud ecologista que se origina al comercializar productos orgánicos.

Las operaciones del supermercado en línea se dan únicamente mediante una página web donde los clientes podrán encontrar las ofertas de la semana, información sobre la empresa y su ideología, imágenes y la información de origen de todos los productos ofrecidos que irán variando dependiendo de la producción disponible y el carrito de compras que es el punto inicial del contacto con los clientes.

Para acceder al carrito, será necesario que los clientes creen su cuenta, ingresen los datos personales requeridos, método de pago y la dirección donde se entregarán los productos. La empresa tiene como fundamento desarrollar una cultura basada en la satisfacción de los clientes, por lo tanto, la cuenta creada por ellos permitirá guardar los pedidos y marcar productos como favoritos para hacer la experiencia del cliente aún más placentera y personalizada para cada uno de ellos.

Los beneficios que otorgará el supermercado en línea a sus clientes serán una página web personalizada de fácil acceso que hará que comprar en línea sea una experiencia inolvidable, la seguridad de hacer transacciones con una empresa nueva pero íntegra que no defraudará a sus clientes, una lista de productos actualizada mostrando la disponibilidad de productos en tiempo real para evitar entregas incompletas o problemas de facturación, un servicio novedoso de delivery(concepto) eco- amigable y un servicio de post-venta (concepto) que fortalecerá los lazos con los clientes.

Gracias a la utilización del supermercado en línea los clientes olvidarán lo desagradable de hacer compras en persona y empezarán a adaptarse a sus vidas una experiencia completamente nueva y gratificante que no requiere de filas, ni de malos ratos, tampoco de compras supervaloradas y lo más importante una experiencia que le permitirá hacer lo mismo que antes, pero en mucho menos tiempo.

Productos finales

La gama de productos que se ofrecerá en el supermercado virtual comprenden frutas, granos y hortalizas cuya disponibilidad dependerá de los periodos de cultivos en el país. Los productos ofrecidos por la empresa variarán de acuerdo a la producción en cada época del año ya que como se sabe en el Ecuador existen muchos cultivos que tienen producción estacionaria.

De manera muy general, los productos que ofrecerá la empresa son:

Frutas	Granos	Hortalizas	Otros
Achiotillo	Arveja	Berenjena	Huevos
Aguacate	Avena	Brocoli	
Bananas	Choclo	Camote	
Frutilla	Frejol	Cebolla blanca	
Grosella	Garbanzo	Cebolla colorada	
Guanabana	Haba	Col morada	
Limón	Lenteja	Col verde	
Mango	Mote	Coliflor	
Manzana	Quinoa	Lechuga	
Maracuyá		Mel loco	
Melón		Nabo	
Mora		Papa	
Naranja		Pepino	
Naranjilla		Pimiento	
Noni		Rabano	
Papaya		Soya	
Sandía		Tomate	
Tamarindo		Tomate de árbol	
		Verde	
		Verduras	
		Yuca	
		Zambo	
		Zanahoria	
		Zapayo	

Figura 35: Lista de productos finales

Políticas

Los empresarios han indicado que la actividad comercial la llevarán de acuerdo a la siguiente política:

- El pago a proveedores se realizará en un plazo de 15 días.
- Las ventas serán de contado.
- El inventario de los productos será bajo pedido en base a las solicitudes de los clientes.
- La página web será actualizada todos los lunes. La actualización se realizará de acuerdo a la lista de productos disponibles para la semana enviada por los proveedores.
- La empresa manejará solo dos días de entrega de productos en sus primeros años: Martes y Sábados; esta política se modificará de acuerdo a las exigencias del mercado, por lo pronto, la gestión de pedidos se realizará de las siguientes maneras:
 - Pedidos recibidos los días lunes a partir de las 16:30; las 24 horas de los días martes, miércoles, jueves y; viernes únicamente hasta las 16:30 serán entregados los Sábados.

- Pedidos recibidos los días viernes a partir de las 16:30; las 24 horas de los días sábados, domingos y lunes hasta las 16:30 serán entregados los martes.
- Las entregas de productos se realizarán desde las 10:00am hasta las 20:00 pm.
- Los precios de los productos mostrados en la página web serán presentados por unidad y por kilos dependiendo del producto.
- El margen de ganancia en relación al costo total será del 10,64%.
- El cierre de las actividades contables será el 25 de cada mes.

2.8 Proceso de prestación de servicios o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor).

Creación de cuenta

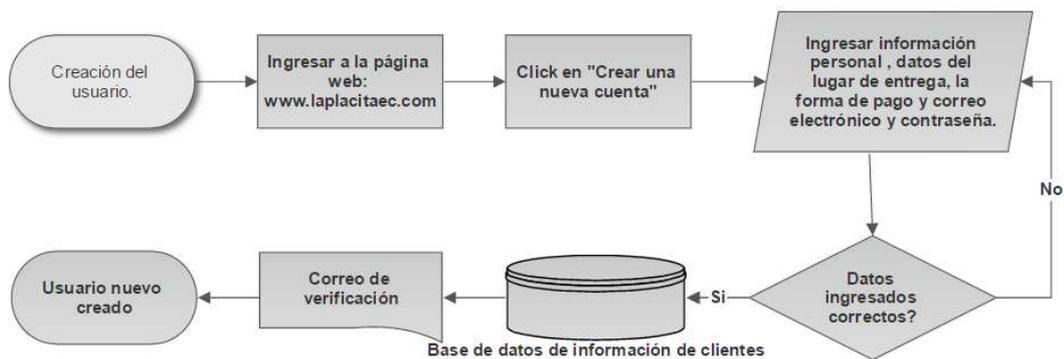


Figura 36: Flujograma de creación de cuenta.
Por: Chávez & Morán, 2017

Realización de la compra

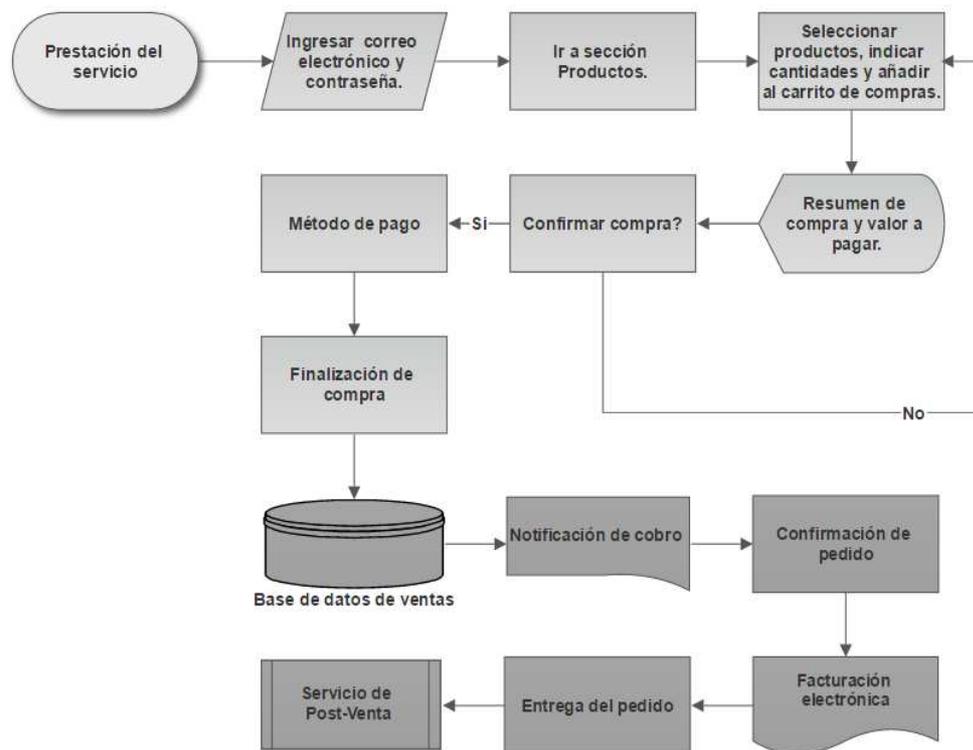


Figura 37: Flujograma de realización de la compra.
Por: Chávez & Morán, 2017

2.9 Interfaz del Usuario (Las 7c)

Contexto

El sitio web del supermercado de productos orgánicos tendrá un contexto estético ya que el uso de multimedia será predominante para mostrar a los clientes la imagen de todos los productos que se ofrecen con sus respectivos precios y la información detallada del producto.

Contenido

Dentro del sitio web, se encontrarán las siguientes secciones: la página de inicio, la sección ¿Quiénes somos?, sección productos y la sección de contacto.

En la página de inicio se mostrará publicidad sobre la empresa y sus productos, al igual que las promociones existentes, es decir un contenido gráfico; para dar a conocer al público más sobre la empresa y su ideología se utilizará la sección de "Quiénes somos" que será un contenido completamente informativo. En productos, existirán 3 subdivisiones que serán frutas, hortalizas y granos donde mediante contenido gráfico y textual se mostraran

los productos disponibles y la cantidad existente de cada uno junto a la información de los mismos. Finalmente, en la sección contacto se mostrará el correo de servicio al cliente y el correo de atención a proveedores actuales y potenciales.

Comunidad

Garantizando la calidad de servicio y el compromiso de la empresa, se procederá a crear un espacio de opiniones y comentarios dentro de la página web donde los clientes podrán expresar su grado de satisfacción con el servicio y demás comentarios que precisen correctos realizar.

Conversión o Personalización

Cada usuario podrá marcar sus productos favoritos y guardar la lista de los productos comprados con frecuencia para agilizar las futuras compras gracias al uso de la lista predeterminada.

Comunicación

La comunicación en la página web entre clientes y la empresa podrá realizarse mediante un chat virtual que será manejado por uno de los asesores de venta de la empresa para así ofrecer un canal de comunicación más rápido y personalizado.

Conexión

Dentro de la página web no existirá conexión con otras páginas web.

Comercio

El sitio web tiene como objetivo ofrecer un servicio de venta en línea de productos orgánicos, es por ello que se ofrece un carrito de compras para cada uno de los clientes, para el efecto se necesitará de un usuario y una contraseña. El usuario podrá seleccionar los productos deseados, decidir cuantos comprar y efectuar el pago de la compra de las distintas formas que la página web ofrece.

2.10 Costos y características de la inversión

2.10.1 Inversión

El capital de trabajo requerido como inversión ha sido calculado para cubrir los gastos de un mes considerando servicios básicos, publicidad, alquiler y depósito de garantía, mantenimiento de equipos, seguros, gastos de constitución y de instalación y compra de inventarios para el primer mes. Los

valores correspondientes a los demás activos cuentan con su respaldo en el Anexo 10.

Tabla 5: *Tabla de inversiones.*

CANTIDAD	ACTIVOS	V.UNITARIO	V.TOTAL
	Capital de Trabajo		\$ 17,513.24

Nota: Información entregada por proveedores.

2.10.2 Equipos de Computación y comunicación

Tabla 6: *Inversiones en equipos de computación y comunicación.*

CANTIDAD	ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL
9	Computadoras	\$ 731.25	\$ 6,581.25
2	Impresoras Canon	\$ 323.68	\$ 647.36
1	Impresora Epson Lx	\$ 312.50	\$ 312.50
9	Teléfonos Convencionales	\$ 67.03	\$ 603.27
1	Software 3dcart	\$ 229.00	\$ 2,748.00
			\$ 10,892.38

Nota: Información entregada por proveedores.

2.11 Muebles de Oficina

Tabla 7 : *Inversiones en muebles de oficina.*

CANTIDAD	ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL
9	Escritorios	\$ 355.00	\$ 3,195.00
1	Silla gerencia	\$ 154.00	\$ 154.00
8	Sillas	\$ 79.00	\$ 632.00
4	Archivadores	\$ 495.00	\$ 1,980.00
			\$ 5,961.00

Nota: Información entregada por proveedores.

2.11.1 Útiles de Oficina

El valor destinado a los útiles de oficina será un aproximado debido a que cada cierto tiempo será necesario la compra de nuevos útiles de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa.

Tabla 8: *Inversiones en Útiles de Oficina.*

CANTIDAD	ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL
	Útiles de oficina	\$500	\$500

Nota: Información entregada por proveedores.

2.11.2 Movilización

Tabla 9: *Inversiones en movilización.*

CANTIDAD	ACTIVOS	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	Bicicleta Con Canastos	\$ 270.00	\$ 810.00

Nota: Información entregada por proveedores.

2.11.3 Equipos de Oficina

Tabla 10: *Inversiones en Equipos de Oficina.*

CANTIDAD	ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Splits Inverter	\$ 1.599,47	\$ 4.798,41
1	Dispensador de Agua	\$ 411,84	\$ 411,84
			\$ 5.210,25

Nota: Información entregada por proveedores.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Segmentación y tamaño del mercado

El supermercado virtual de productos orgánicos en su etapa inicial se enfocará en un sector específico ya que se distribuirá los productos únicamente en el norte de Guayaquil. Según datos oficiales, la población de la ciudad en el año 2010 alcanzaba un total de 2'350,915 habitantes (INEC, 2010) de los cuales el 50.7% corresponde a la población femenina y el 49.3% a la masculina.

Conociendo que el servicio será destinado al norte de la ciudad de Guayaquil, del total de habitantes de la ciudad se procede a dividir la población por parroquias para abarcar de manera más efectiva los sectores a los que se les brindará el servicio y se seleccionó a la parroquia urbana Tarqui como mercado objetivo de este proyecto con una población de 1'050,826 habitantes (INEC, 2010).

De los 1'050,826 habitantes de la parroquia Tarqui solo se consideró a los ciudadanos mayores de 18 años lo que resulta que el mercado de este proyecto ascienda a un total de 531,206 personas (CNE, 2017).

Parroquia Tarqui: Sectores beneficiarios del servicio			
Acuarela del río	Guayacanes	La Garzota	Simón Bolívar
Alborada Este	Kennedy	Los Álamos	Tarqui
Alborada Oeste	Kennedy Norte	Los Sauces	Urdenor
Bellavista	La Atarazana	Los Vergeles	Urdesa
El Cóndor	La FAE	Samanes	

Figura 38: Sectores de la parroquia Tarqui.

Adaptado de: CNE, 2017

Se considerará en la segmentación del mercado a todas las personas mayores de 18 años sin límite de edad; ya que hoy en día en un mundo globalizado la mayor parte de la población accede al internet de manera voluntaria o son ayudados por familiares; de igual manera tampoco se establece un nivel socio-económico ya que los precios establecidos para los productos estarán al alcance de todos los bolsillos guayaquileños.

3.2 Perfil del consumidor de productos orgánicos

El consumidor meta del proyecto debe contar con las siguientes características:

Perfil Demográfico:

- Edad. Mayores de 18 años.
- Sexo. Masculino, Femenino
- Nivel socioeconómico. Cualquiera
- Personas residentes en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

Perfil Psicográfico:

- Necesidades: Fisiológicas
- Personalidad: Todo tipo de personalidad.
- Actitudes: Positiva.
- Estilo de vida: Saludable y moderno.

Perfil estilo de vida:

- Actividades: Cualquiera, cibernautas.
- Intereses: Alimentación, salud, productos orgánicos.

3.3 Foda máximos y mínimos

3.3.1 Matriz FOFA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Mercado poco explotado. O2: Consumo de alimentos orgánicos en Guayaquil es cada vez mayor. O3: Crecimiento del estilo de vida fitness en la ciudad de Guayaquil. O4: Uso de redes sociales. O5: Eventos deportivos. O6: Ferias de alimentos orgánicos. O7: Alianzas estratégicas con los proveedores. O8: Alianza con el MAGAP. O9: Nuevas líneas de productos para comercialización. O10: Posibilidad de expandir el servicio a otros sectores.</p>	<p>A1: Medidas políticas hacia los productos transgénicos y orgánicos. A2: Desempleo e inflación. A3: Poder adquisitivo del consumidor. A4: Nivel bajo de precios de productos no orgánicos. A5: Aumento de competencia. A6: Poder de los proveedores. A7: Producción estacionaria en varios productos. A8: Estrategias de comercializadores de productos no orgánicos. A9: Inseguridad de las calles al momento de entrega, puesto que los repartidores podrían sufrir algún asalto. A10: Tráfico en la ciudad causando demora en la entrega de los productos.</p>
Fortalezas	FO (Maxi - Maxi)	FA (Maxi - Mini)
<p>F1: Empresa innovadora. F2: Primer supermercado de orgánicos en Guayaquil. F3: Calidad de servicio al cliente F4: Atención personalizada. F5: Preocupación por la salud del cliente. F6: Productos certificados que cumplen normas de comercialización orgánica. F7: Productos frescos, naturales y de calidad a precios razonables. F8: Servicio de entrega de las compras. F9: Interfaz del usuario sencilla. F10: Talento humano íntegro y comprometido con servir al cliente.</p>	<p>(O1, F1, F3, F5, F7) Lograr posicionamiento en el mercado gracias a la innovación del servicio ofrecido y a la calidad del servicio al cliente; de igual manera lograr el reconocimiento en la ciudad de Guayaquil como una empresa preocupada por la salud del cliente gracias a la calidad de los productos comercializados. (F2, O2, O3) Ya que será el primer supermercado de productos orgánicos en la ciudad, utilizar todas las ventajas de ser el primero en el mercado para potenciar el consumo de orgánicos y la vida basada en alimentación saludable con el fin de aumentar las ventas de la empresa. (O4, O5, O6, F6, F7) Usar redes sociales y eventos de tipo social tales como deportivos, ferias de alimentos y familiares para dar a conocer la frescura, calidad, y precio de los productos certificados como orgánicos para aumentar la cartera de clientes. (O9, F2, O2, F7) Aprovechar el ser el primer supermercado de orgánicos que ofrece productos frescos y de calidad a un bajo costo en una época donde el consumo de orgánicos está creciendo en la ciudad para expandir las líneas de comercialización. (O10, F8) Expandir el servicio de delivery a otros sectores de la ciudad.</p>	<p>(F1, F3, F4, F5, F6, F7, A4, A5, A8) Hacer uso de la innovación de la empresa para establecer estrategias utilizando los aspectos positivos tanto del servicio como de los productos ofrecidos para poder contrarrestar el impacto de las estrategias utilizadas por los rivales y controlar el ingreso de nuevos competidores. (F7, A3) Establecer niveles de precios accesibles para todo nivel de ingresos y con esto lograr que el impacto frente a una disminución en el poder de adquisición no sea tan significativo para las ventas de la empresa. (F9, A5) Tratar constantemente de actualizar y simplificar el uso de la interfaz del usuario para seguir siendo la preferencia del mercado sin importar la competencia. (F10, A10) Establecer rutas estratégicas de entrega de los productos para que el tráfico de la ciudad no influya en la eficiencia del servicio.</p>

Figura 39: Matriz FOFA
 Por: Chávez & Morán, 2017

3.3.2 Matriz DODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Mercado poco explotado. O2: Consumo de alimentos orgánicos en Guayaquil es cada vez mayor. O3: Crecimiento del estilo de vida fitness en la ciudad de Guayaquil. O4: Uso de redes sociales. O5: Eventos deportivos. O6: Ferias de alimentos orgánicos. O7: Alianzas estratégicas con los proveedores. O8: Alianza con el MAGAP. O9: Nuevas líneas de productos para comercialización. O10: Posibilidad de expandir el servicio a otros sectores.</p>	<p>A1: Medidas políticas hacia los productos transgénicos y orgánicos. A2: Desempleo e inflación. A3: Poder adquisitivo del consumidor. A4: Nivel bajo de precios de productos no orgánicos. A5: Aumento de competencia. A6: Poder de los proveedores. A7: Producción estacionaria en varios productos. A8: Estrategias de comercializadores de productos no orgánicos. A9: Inseguridad de las calles al momento de entrega, puesto que los repartidores podrían sufrir algún asalto. A10: Tráfico en la ciudad causando demora en la entrega de los productos.</p>
Debilidades	DO (Mini – Maxi)	DA (Mini – Mini)
<p>D1: Nuevos en el mercado. D2: Falta de experiencia. D3: Inexistencia de diversidad de proveedores. D4: Dependencia de proveedores. D5: No se puede manejar las cantidades de producto disponible por semana. D6: Enfoque en un solo tipo de consumidor.</p>	<p>(D1, O2, O3, O4) Realizar una estrategia en redes sociales para dar a conocer el servicio en el mercado aprovechando el aumento de consumo de orgánicos y el crecimiento de la vida fitness en la ciudad. (O7, O8, D3, D4, D5) Lograr alianzas estratégicas o contratos a tiempo con proveedores y el Magap para disminuir el riesgo de la poca cantidad de distribuidores y la dependencia con los mismos, también para evitar problemas con la disponibilidad de los productos. (D6, O2, O3, O10) Llegar a otro tipo de consumidores aprovechando el auge de lo saludable en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>(D1, A4, A5, A8) Realizar una campaña publicitaria de penetración agresiva para lograr reconocimiento en el mercado y disminuir todas las acciones de los rivales. (D3, D4, A6) Utilizar técnicas de negociación efectivas y acuerdos creativos para poder compensar las pocas fuerzas de negociación de la empresa y llegar a acuerdos ganar-ganar con proveedores. (D5, A7) Definir con anticipación la capacidad de producción de proveedores y la lista de productos disponibles para manejar datos reales en la página web. (D2, A1) Realizar capacitaciones para que la poca experiencia en el mercado no permita que la empresa se vea perjudicada de manera grave por las medidas políticas.</p>

Figura 40: Matriz DODA
 Por: Chávez & Morán, 2017

3.4 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

La empresa tendrá como objetivo principal lograr que sus clientes estén felices y satisfechos con el servicio, por lo cual el enfoque en los clientes es vital; para el efecto se han establecido lineamientos para el servicio de post-venta de la empresa.

- Con cada uno de los pedidos llegará una nota de agradecimiento por realizar la compra firmada por los propietarios de la empresa.
- A los clientes frecuentes se les otorgará descuentos especiales en sus compras.

- Trabajar con cupones y vales de descuentos
- Gracias a los datos obtenidos en la página web, se les enviará a los clientes una tarjeta de felicitaciones en sus cumpleaños junto a un obsequio que consistirá en una pequeña canasta con una unidad de cada uno de sus productos favoritos.
- Se llamará a los clientes después de la entrega de los productos para conocer su experiencia con la compra y su nivel de satisfacción, de igual manera siempre serán bien recibidas las retroalimentaciones y sugerencias.
- Para demostrarles a los clientes que la empresa se preocupa por ellos, a los que compren por primera vez se les realizará una llamada para preguntarles su opinión acerca del servicio y de los productos.
- En navidad y fin de año se enviarán tarjetas de felicitación y agradecimiento a los clientes frecuentes.
- Cada cierto tiempo, para ganar el valor post-venta, junto al pedido se enviarán sugerencias sobre recetas con los productos comprados para que sea utilidad del cliente.
- La frescura y la calidad de los productos son garantizados, sin embargo, si los productos no son de la calidad ofrecida o son completamente diferente a lo mostrado en la página, el cliente tendrá la opción de devolución de la compra o si no es posible la devolución, se realizará una nota de crédito por la cantidad total de la compra rechazada.

3.5 Estrategia corporativa

Este proyecto se realizará en un mercado nuevo, es decir será el pionero en la rama por lo que obtendrá todos los beneficios y desventajas de ser el primero como por ejemplo definir las reglas del juego y la posibilidad de adquirir la exclusividad con los proveedores y de manera negativa podría incurrir en costos elevados para obtener los primeros clientes.

La estrategia corporativa considera comercializar productos agrícolas completamente orgánicos mediante una página web, para el efecto, se emplearán prácticas empresariales éticas e íntegras para establecer un lazo

de confianza con los clientes; se dividirá la estrategia corporativa a corto y a largo plazo.

A corto plazo se espera expandir los sectores a los que llegue el servicio dentro de la ciudad de Guayaquil aprovechando el auge fitness que existe en la ciudad y como estrategia a largo plazo no será solo vender alimentos orgánicos sino que una vez ganada la confianza del cliente y habiendo demostrado que nuestros productos agrícolas son 100% orgánicos de una calidad única, se diversificarán los productos ya que se espera añadir otros productos alimenticios procesados que sean de igual manera orgánicos como mermeladas, café, aceites y productos de belleza.

3.5.1 Marketing Mix

3.5.1.1 Consumidor satisfecho

La empresa “La Placita Ec” se especializará en el servicio de venta y entrega de productos agrícolas orgánicos en el norte de Guayaquil. El servicio que ofrecerá será el de un supermercado virtual donde las personas podrán seleccionar el producto, la cantidad y enviar la orden usando la página web de la empresa, el pedido será entregado en las puertas de su hogar y a las horas establecidas por el comprador. Gracias al estudio de mercado realizado se logró identificar las preferencias de los consumidores, información que será de gran utilidad para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Para mejorar el servicio, la empresa analizará la posibilidad de aumentar los días de entrega para reducir el tiempo de espera del cliente, de igual manera se estudiarán más opciones de rutas para que los pedidos lleguen de manera puntual y se capacitará de manera constante a los empleados ya que se necesita mantenerlo motivados para que puedan ofrecer un servicio de calidad; la empresa aplica la ideología de la Teoría del Huevo Kínder por lo que mantener a los clientes felices y satisfechos es el motor de todas las actividades que se realizarán y para el efecto contará con un servicio post-venta para la fidelización de todos sus futuros clientes y la retroalimentación de los mismos contribuyendo así al crecimiento del negocio.

3.5.1.2 Costo a satisfacer

Debido a que es una empresa nueva, es importante que el costo del servicio esté en un nivel inferior al de los competidores indirectos para poder captar la atención del mercado y empezar a facturar. Debido a la naturaleza del

negocio, existe una gama de productos ofrecidos por lo que para establecer de manera muy general el nivel de precios se considerará el valor promedio por compra de las familias obtenido en la encuesta que es de \$30 mensuales en promedio, se estima que el margen de utilidad será del 10,64% sobre el valor total de costos por venta (costos fijos y costos variables); lo que se pondrá en consideración al realizar el análisis financiero.

3.5.1.3 Comodidad del cliente

El servicio que ofrecerá la empresa buscará la comodidad del cliente ya que usará medios tecnológicos para hacer posible que las compras se realicen sin la necesidad de salir de casa y a cualquier hora del día. Estará a disposición la página web: www.laplacitaec.com donde los clientes podrán ingresar, revisar las promociones del mes y enviar sus pedidos.

Adicionalmente, se trabajará en diseñar un interfaz del usuario completo pero sencillo para que la experiencia de compra sea satisfactoria y requiera poco tiempo para motivar a más personas a utilizar nuestro servicio.

3.5.1.4 Comunicación

Las formas en las que se comunicará al mercado sobre el servicio, corresponden a una estrategia publicitaria agresiva ya que se buscará estar presente en todos los lugares a los que concurre el mercado objetivo, de igual manera se busca llegar a ser conocidos en la ciudad por lo que la difusión del negocio estará en todos los lugares claves.

Entre los métodos a utilizar constan:

- Crear una cuenta de Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat de la empresa para realizar la difusión por internet.
- Ser partícipes de feria o exposiciones de negocios.
- Auspiciar carreras u otros eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una alianza con la feria orgánica del Balandra para dar a conocer nuestro servicio.
- Repartir tarjetas en puntos estratégicos como gimnasios, crossfit, academias de artes y de deportes.
- Realizar la publicidad con influencers, en primera instancia se planifica realizar un canje con Gabriela Pazmiño (presentadora de televisión),

María Belén Cedeño (ex reina de Guayaquil), Anthony Swag (youtuber), Chicho Trujillo (chico reality) y El Chino Moreira (actor).

- Realizar difusión cerca de supermercados, colegios, universidades y centros comerciales.

3.6 Estrategia funcional

En base a los departamentos de la empresa nos centraremos dentro de las siguientes áreas:

Estrategia empresarial:

- Ofrecer nuestros productos a menor precio que los supermercados y mercados tradicionales con el fin de tener una acogida rápida dentro del mercado.
- Receptar pagos por tarjeta de crédito y en efectivo para no limitar la cantidad de futuros clientes.
- Establecer niveles de precios asequibles para todo nivel de ingresos y con esto lograr que el impacto frente a una disminución en el poder de adquisición del consumidor no sea tan significativo para las ventas de la empresa.
- Establecer rutas estratégicas de entrega de los productos para que el tráfico de la ciudad no influya en la eficiencia del servicio.
- Evaluar mensualmente los resultados en cuando a relación costo/beneficio y al nivel de ventas alcanzado para poder establecer metas mensuales y motivar al personal a cumplirlas.

Estrategias área de recursos humanos:

- Capacitaciones constantes a nuestros empleados.
- Trabajar en la integridad de los repartidores ya que en algunas ocasiones ellos manejarán dinero y establecer sanciones para evitar actos anti-morales.
- Creación de distintas motivaciones para que los empleados se sientan a gusto en la empresa como: elección del empleado del mes.
- Cada cierto tiempo dar funciones rotativas a nuestros empleados.
- Realizar evaluaciones de desempeño mes a mes.
- Realizar procesos de reclutamiento interno antes de acudir al externo.
- Efectuar procesos de inducción para los nuevos empleados.

- Vigilar que el área del personal cumpla con los procedimientos establecidos de forma eficiente.

Estrategias área de compras:

- Definir con anticipación la capacidad de producción de proveedores y la lista de productos disponibles para manejar datos reales en la página web.
- Lograr alianzas estratégicas o contratos a tiempo con proveedores y el Magap para disminuir el riesgo de la poca cantidad de distribuidores y la dependencia con los mismos, para también evitar problemas con la disponibilidad de los productos.
- Establecer una buena relación con los proveedores, para obtener descuentos u otros beneficios.
- Evaluar constantemente a los proveedores.
- Estar al día en métodos existentes y técnicas de compras.

Estrategias de financiación

- En el futuro, se buscarán nuevos accionistas como otro método de financiamiento para expandir el negocio.

3.7 Estrategia de amplia diferenciación

Bajo costo: El negocio de venta de productos alimenticios orgánicos utilizara la estrategia de precios por debajo de la competencia. Esto será posible gracias a la adaptación de la tecnología en las actividades de la empresa y a la eficiencia en los procesos de la cadena de valor y a la constante gestión en el control de costos para identificar los que puedan ser reducidos una vez que la empresa esté en funcionamiento por lo que esta estrategia será aplicada en el futuro.

Incentivo al consumidor: La venta de los alimentos netamente orgánicos motivara al consumidor a verse y sentirse bien, adicionalmente el servicio de delivery es la ciudad de Guayaquil será un gran motivador para que las personas realicen sus compras en la página web.

Tecnología: Se impulsara el avance tecnológico dentro de la ciudad de Guayaquil ya que nuestro servicio será realizado a través de la web facilitando así la compra de los alimentos de consumo diario, al usar la tecnología nos

estamos adaptando a las necesidades crecientes del consumidor en Guayaquil y a la simplicidad en los procesos que ellos están buscando.

3.8 Estrategia de enfoque de nicho de mercado basado en la diferenciación

El proyecto desde su inicio será enfocado en un solo nicho de mercado ya que únicamente otorgará servicios en los sectores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Nuestro nicho estará enfocado a las personas mayores de 18 años del norte de Guayaquil que les gusta cuidar su salud mediante su alimentación, razón por la cual nos enfocaremos en promocionar nuestros productos en centros de nutrición, gimnasios y otros centros donde realicen cualquier actividad física o social en el norte de la ciudad para llegar exclusivamente a ellos.

La diferenciación principal del supermercado será el bajo precio de productos frescos y de calidad, cultivados de una manera 100% orgánica, como ya se ha mencionado la empresa contará con el servicio de post-venta personalizado para cada uno de sus clientes otorgando con esto la satisfacción y la fidelización de los mismos con la empresa.

CAPITULO IV

VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se consideró la población objetivo: siendo los ciudadanos mayores de 18 años que habitan en la parroquia Tarqui, obteniendo un total promedio de 531,206 habitantes; considerando el promedio de personas por familia en Guayaquil mostrado en el INEC se llega al resultado del total aproximado de familias que se consideraran como mercado objetivo para este proyecto como se observa en la tabla 11.

Tabla 11: *Datos poblacionales*

DATOS POBLACIONALES OBTENIDOS DEL INEC 2010 Y CNE 2017	
POBLACIÓN GYE	2.350.915
Parroquia Tarqui	1.050.826
Población mayor de 18 años	531.206
Personas promedio por familia	3,78
Familias en parroquia Tarqui	140.530,69

Nota: Información obtenida del INEC (2010) y CNE (2017)

Tabla 12: *Datos relevantes obtenidos de las encuestas*

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS		
Frecuencia de compra de productos agrícolas al mes		4
Consumo mensual por familia	\$20-\$40	\$ 30,00
Consumo semanal		\$ 7,50
Aceptación supermercado virtual de prod orgánicos		59,10%

Nota: Información obtenida de la investigación de mercado.

Una vez obtenida la población objetivo se le multiplicó por el porcentaje de aceptación del supermercado virtual, la frecuencia de consumo mensual y el gasto mensual de las familias (información obtenida por las encuestas realizadas al mercado objetivo), dando como resultado la demanda potencial que se puede observar en la tabla 13.

Tabla 13: *Cálculo de la demanda potencial*

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL		
Mercado objetivo	140.530,69	
Aceptación supermercado virtual de productos orgánicos	0,5910%	
DEMANDA POTENCIAL MENSUAL		831 FAMILIAS
Frecuencia de consumo mensual		4
Precio promedio	\$ 7,50	
DEMANDA POTENCIAL MENSUAL EN DOLARES	\$ 24.916,09	
DEMANDA ESPERADA AL AÑO		9966 FAMILIAS

4.2 Cálculo de la demanda potencial por el método regresión lineal

Para realizar la proyección de la demanda mediante el método de regresión lineal, se procedió a realizar un cuadro de las ventas por semestre con el fin de considerar estos datos como la variable "Y" y realizar el pronóstico de la misma como se observa en la Tabla 15.

Tabla 14: Ventas por semestre

Semestre	Ventas
1	4.983
2	4.983
3	5.034
4	5.034
5	5.084
6	5.084
7	5.132
8	5.132

$$y = \beta_0 + \beta_1 x$$

$$\beta_0 = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$\beta_1 = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

Donde B0 es el intercepto y B1 es la pendiente de la recta de regresión.

Tabla 15: Cálculo de parámetros B0 y B1 para la regresión lineal

x	y	xy	x ²	y ²	Y
1	4.983	4.983	1	24.830.289	4.975,5
2	4.983	9.966	4	24.830.289	4.999,1
3	5.034	15.102	9	25.341.156	5.022,6
4	5.034	20.136	16	25.341.156	5.046,2
5	5.084	25.418	25	25.841.972	5.069,8
6	5.084	30.501	36	25.841.972	5.093,4
7	5.132	35.921	49	26.332.292	5.116,9
8	5.132	41.052	64	26.332.292	5.140,5
PROMEDIO	4,5	5.058,00			
SUMA		183.078	204		
n	8				
β0	4.951,929				
β1	23,571				

Con el fin de obtener la línea de tendencia, se realizó un gráfico de dispersión donde se puede observar que la tendencia de la demanda es de crecimiento y del mismo modo se visualiza la ecuación y el valor de R cuadrado.

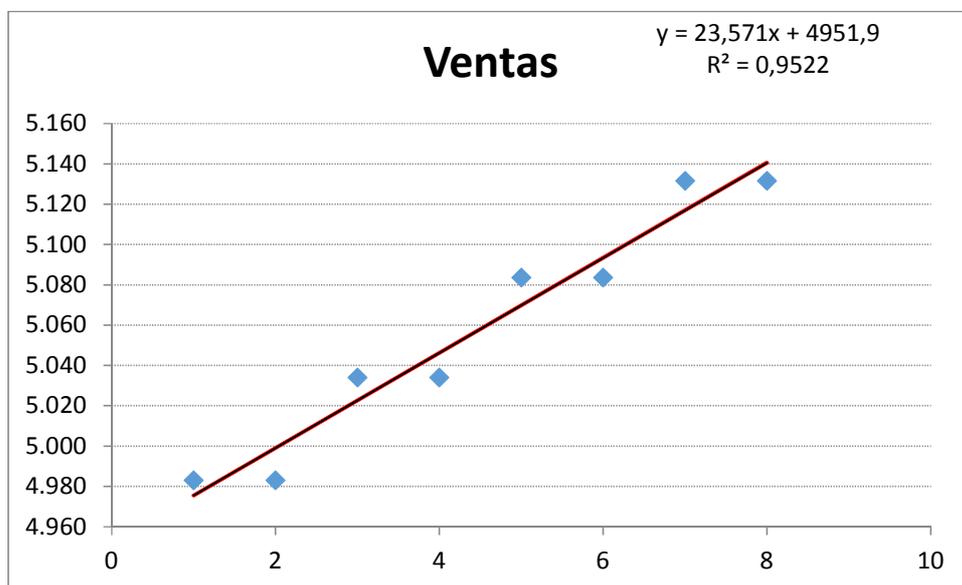


Figura 41: Recta de regresión lineal

Obtenido el coeficiente de determinación R², se deduce que existe relación fuerte entre las dos variables escogidas por lo que se considera que la predicción es acertada en cuanto las variaciones de “Y” otorgando una alta capacidad explicativa a la recta.

Con la ecuación encontrada, se procedió a proyectar los próximos cuatro semestres de operaciones (2 años), tal como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16: Proyección de demanda usando regresión lineal

Semestre	Ventas
9	5.164,071
10	5.187,643
11	5.211,214
12	5.234,786

4.3 Crecimiento De La Demanda

Para proyectar el crecimiento de la demanda potencial, se considera la variación de crecimiento poblacional de los próximos tres años según datos del INEC, además del índice de la inflación, mostrado previamente en el

análisis económico y el precio promedio mensual de las compras obtenido de las encuestas realizadas.

Teniendo como resultado la proyección de la demanda para tres años que se muestra en la tabla 17.

Tabla 17: *Proyección de la demanda potencial.*

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA POTENCIAL				
	BASE	PROYECTADOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Índice de crecimiento poblacional		0,0101743	0,0098346	0,0094838
Consumidores Potenciales(familias)	831	839	847	855
Índice de inflación	0,0184	0,0184	0,0184	0,0184
Precio promedio mensual	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,55	\$ 31,11
Precio ponderado mensual	\$ 30,00	\$ 30,55	\$ 31,11	\$ 31,69
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL POTENCIAL	\$ 24.916,09	\$ 25.632,72	\$ 26.361,08	\$ 27.100,73

4.4 Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se debe tomar en cuenta todos los egresos en los que se debe incurrir para dar inicio a las operaciones de la empresa, además de considerar un inventario para siete días y a los gastos operativos correspondiente a un mes de funcionamiento.

Tabla 18: *Capital de trabajo*

CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos mensuales	\$ 7.626,58
Servicio Básicos	\$ 150,00
Publicidad	\$ 400,00
Alquiler	\$ 600,00
Mantenimiento equipo de computo	\$ 100,00
Otros Gastos	\$ 100,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$ 8.976,58
Gastos de constitución y de instalación	\$ 900,00
Depósito de garantía de arriendo	\$ 1.200,00
Compras de inventario	\$ 6.436,66
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.513,24

4.5 Inversión

Para poner en marcha el proyecto se requiere la compra de los activos fijos además del capital de trabajo como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19: Plan de Inversiones

**LA PLACITA EC
PLAN DE INVERSIONES
EN DÓLARES**

Activos Fijos	Inversión Existente	Total Nueva Inversión	%	Total Proyecto	% total Proyecto
Equipos de Computo	0,00	10.892,38	26,6%	10.892,38	26,6%
Vehículos	0,00	810,00	2,0%	810,00	2,0%
Muebles y Enseres	0,00	5.961,00	14,6%	5.961,00	14,6%
Equipos de Oficina	0,00	5.210,25	12,7%	5.210,25	12,7%
Útiles de Oficina	0,00	500,00	1,2%	500,00	1,2%
SUB TOTAL AC. FIJOS	0,00	23.373,63	0,0%	23.373,63	0,0%
Capital de trabajo Neto	0,00	17.513,24	42,8%	17.513,24	42,8%
TOTAL INVERSIONES	0,00	40.886,87	100,0%	40.886,87	100,0%

4.5.1 Fuentes de financiamiento

Del total de la inversión, el 75,54% serán financiados por un préstamo bancario y el 24,46% restante será financiado por recursos propios.

Tabla 20: Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO	Financiam. Existente	Total Nueva Inversión	%	Total Financiam.	%
INSTIT. FINANCIERAS	0,00	30.886,78	0,7554	30.886,78	0,755
Recursos Propios	0,00	10.000,09	0,2446	10.000,09	0,245
Total Proyecto	0,00	40.886,87	1,0	40.886,87	0,0

4.5.2 Amortización de préstamo bancario

Para el pago del 75,54% de la inversión se realizará un crédito Pyme al Banco Pacífico con una tasa del 11,23% en un plazo de 5 años.

Tabla 21: *Tabla de Amortización de préstamo bancario*

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CRÉDITO: PYME PACIFICO				
PRÉSTAMO	30.886,78			
TASA	11,23%			
PLAZO	60			
Número	Dividendo	Amortización	Interés	Saldo Capital
0				30.886,78
1	675,10	386,05	289,05	30.500,73
2	675,10	389,67	285,44	30.111,06
3	675,10	393,31	281,79	29.717,75
4	675,10	396,99	278,11	29.320,76
5	675,10	400,71	274,39	28.920,05
6	675,10	404,46	270,64	28.515,59
7	675,10	408,24	266,86	28.107,35
8	675,10	412,06	263,04	27.695,28
9	675,10	415,92	259,18	27.279,36
10	675,10	419,81	255,29	26.859,55
11	675,10	423,74	251,36	26.435,81
12	675,10	427,71	247,40	26.008,10
13	675,10	431,71	243,39	25.576,39
14	675,10	435,75	239,35	25.140,64
15	675,10	439,83	235,27	24.700,82
16	675,10	443,94	231,16	24.256,87
17	675,10	448,10	227,00	23.808,78
18	675,10	452,29	222,81	23.356,48
19	675,10	456,52	218,58	22.899,96
20	675,10	460,80	214,31	22.439,16
21	675,10	465,11	209,99	21.974,06
22	675,10	469,46	205,64	21.504,60
23	675,10	473,85	201,25	21.030,74
24	675,10	478,29	196,81	20.552,45
25	675,10	482,76	192,34	20.069,69
26	675,10	487,28	187,82	19.582,40
27	675,10	491,84	183,26	19.090,56
28	675,10	496,45	178,66	18.594,12
29	675,10	501,09	174,01	18.093,02
30	675,10	505,78	169,32	17.587,24
31	675,10	510,51	164,59	17.076,73
32	675,10	515,29	159,81	16.561,44
33	675,10	520,11	154,99	16.041,32
34	675,10	524,98	150,12	15.516,34
35	675,10	529,89	145,21	14.986,45
36	675,10	534,85	140,25	14.451,59
37	675,10	539,86	135,24	13.911,73
38	675,10	544,91	130,19	13.366,82
39	675,10	550,01	125,09	12.816,81
40	675,10	555,16	119,94	12.261,65
41	675,10	560,35	114,75	11.701,30
42	675,10	565,60	109,50	11.135,70
43	675,10	570,89	104,21	10.564,81
44	675,10	576,23	98,87	9.988,58

45	675,10	581,63	93,48	9.406,96
46	675,10	587,07	88,03	8.819,89
47	675,10	592,56	82,54	8.227,33
48	675,10	598,11	76,99	7.629,22
49	675,10	603,70	71,40	7.025,51
50	675,10	609,35	65,75	6.416,16
51	675,10	615,06	60,04	5.801,10
52	675,10	620,81	54,29	5.180,29
53	675,10	626,62	48,48	4.553,67
54	675,10	632,49	42,61	3.921,18
55	675,10	638,41	36,70	3.282,77
56	675,10	644,38	30,72	2.638,39
57	675,10	650,41	24,69	1.987,98
58	675,10	656,50	18,60	1.331,48
59	675,10	662,64	12,46	668,84
60	675,10	668,84	6,26	0,00

4.5.3 Depreciaciones de Activos Fijos

Para realizar la depreciación de activos fijos se considera el método de depreciación en línea recta, sin establecer valores residuales como se muestra en la tabla 22 considerando el porcentaje de depreciación establecido en la LORTI y su reglamento.

Tabla 22: *Tabla de depreciación*

DEPRECIACION					
CUENTAS	VALOR EN LIBROS	VIDA UTIL	%	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Equipos de Oficina	\$ 5.210,25	10	10%	\$ 521,03	\$ 43,42
Muebles y Enseres	\$ 5.961,00	10	10%	\$ 596,10	\$ 49,68
Útiles de Oficina	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00	\$ 4,17
Equipos de computo	\$ 10.892,38	3	33,33%	\$ 3.630,79	\$ 302,57
Vehículos	\$ 810,00	5	20,00%	\$ 162,00	\$ 13,50
				\$ 4.959,92	\$ 413,33

4.6 Balance Inicial

Considerando los requerimientos en inversión y las fuentes de financiamiento a utilizar mostradas en la tabla 19 y 20, el balance inicial de la empresa corresponde al mostrado en la tabla 23.

Tabla 23: Balance Inicial

ACTIVOS		AÑO 1
CORRIENTE		
CAJA – BANCOS		17.513,24
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		17.513,24
FIJO		
Equipos de Computo		10.892,38
Vehículos		810,00
Muebles y Enseres		5.961,00
Equipos de Oficina		5.210,25
Útiles de Oficina		500,00
TOTAL ACTIVO FIJO		23.373,63
TOTAL ACTIVOS		<u>40.886,87</u>
PASIVO :		
CORRIENTE		
CUENTAS POR PAGAR		30.886,78
TOTAL PASIVO CORRIENTE		30.886,78
PATRIMONIO:		
CAPITAL		10.000,09
TOTAL PATRIMONIO		10.000,09
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>40.886,87</u>

4.7 Pronóstico de ventas

Es importante mencionar que para realizar la proyección tanto para el número de ventas como de compras se considerará el crecimiento poblacional; del mismo modo tanto para el precio de venta como para el costo de compras se realizó la proyección de acuerdo al índice de inflación.

Tabla 24: Pronóstico de ventas y compras

PRONÓSTICO DE VENTAS Y COMPRAS				
<i>Escenario normal con datos de la demanda</i>				
	Base		Proyectados	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	9966	10068	10167	10263
Precio unitario	\$ 30,00	\$ 30,55	\$ 31,11	\$ 31,69
Total	\$ 298.993,09	\$ 307.592,59	\$ 316.333,00	\$ 325.208,76
Compras	9966	10068	10167	10263
Costo unitario	\$ 15,50	\$ 15,79	\$ 16,08	\$ 16,37
Total	\$ 154.479,76	\$ 158.922,84	\$ 163.438,72	\$ 168.024,53

4.8 Determinación de Costos

Para poder brindar el servicio, el supermercado virtual necesita incurrir en gastos administrativos, publicitarios, mantenimiento, arriendo y mantenimiento. Adicionalmente, es necesaria la compra de los productos a comercializar y el pago de salarios a la mano de obra de la empresa que debido a la naturaleza de las actividades a realizar serán considerados como mano de obra los repartidores.

Haciendo la relación costo versus precio de venta de la empresa, se obtiene que el margen de utilidad unitario será el mostrado en la tabla 25.

Tabla 25: Costos de venta

		# CLIENTES
		831
COSTOS MENSUALES		
COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL	VALOR POR UNIDAD
Productos Orgánicos	\$ 12.873,31	15,50
Mano de Obra	\$ 1.059,88	1,28
TOTAL	\$ 13.933,19	
COSTO VARIABLE X VENTA		16,78
COSTOS FIJOS MENSUALES		
Sueldos administración	\$ 6.566,71	
Arriendos	\$ 600,00	
Servicios básicos	\$ 150,00	
Mantenimiento de equipos de computo	\$ 100,00	
Publicidad y propaganda	\$ 400,00	
Misceláneos	\$ 100,00	
Depreciaciones	\$ 413,33	
Total costos fijos mensuales	\$ 8.330,03	10,03
Costos fijos anuales sin depreciación	\$ 95.000,50	
COSTO FINAL POR UNIDAD		26,81

Tabla 26: Margen de utilidad

Precio de venta	30
Costo unitario	26,81
% costos/precio	0,89352794
Margen de Utilidad	0,10647206

4.9 Punto de Equilibrio

Habiendo determinado los ingresos estimados y desglosados los costos fijos y variables requeridos por la empresa procedemos a calcular el punto de equilibrio aplicando la fórmula del punto de equilibrio en base del porcentaje de margen de contribución.

Tabla 27: *Punto de Equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio de venta	\$	30,00
Costo variable	\$	16,78
Margen de contribución		0,440796
Costos Fijos	\$	8.330,03
Margen de contribución		0,440796

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\% \text{ de margen}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{8.330,03}{44,08\%}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \$ 18.897,73$$

El resultado indica que la empresa necesitará tener un total de ingresos de \$18.897,73 para empezar a tener ganancias; valor inferior al promedio de ventas mensuales del primer año cuyo valor es \$24.916,09.

Tabla 28: Comprobación del punto de equilibrio

Comprobación Punto de Equilibrio		
#Ventas para el PE	629,924285	
Total Ingresos en PE		\$ 18.897,73
	\$	
Total costos Fijos	8.330,03	
	\$	
Total costos variables en PE	10.567,69	
Total Costos en PE		\$ 18.897,73
Ingresos - Costos		\$ -

4.10 Estados financieros proyectados

Con el fin de tener una imagen lo más real posible del futuro, específicamente en los próximos tres años, se realizará una proyección de: el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general.

Es importante mencionar que la proyección se realizó a tres años ya que al ser un modelo de negocio que depende de la tecnología se desarrollará en un mercado muy cambiante donde gustos y preferencias de los consumidores se

modifican constantemente y se van adaptando a los avances tecnológicos existentes por lo que se considera apropiado mantener ese horizonte.

4.10.1 Estado de Resultados

La relación ingresos con egresos del proyecto muestra que podría ser un negocio rentable ya que genera utilidad desde el primer año de operaciones como se muestra en la tabla 29. Los valores de ingresos y egresos de los años proyectados se ven afectados por el índice de inflación mostrado en la tabla 17.

Tabla 29: Estado de resultados proyectado

LA PLACITA EC				
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
(CON ESCENARIO NORMAL)				
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos				
Ventas	\$ 298.993,09	\$ 307.592,59	\$ 316.333,00	\$ 325.208,76
Egresos				
Costo de venta	\$ -167.198,26	\$ -172.007,14	\$ -176.894,82	\$ -181.858,18
Utilidad bruta	\$ 131.794,83	\$ 135.585,45	\$ 139.438,18	\$ 143.350,58
Gastos operativos				
Sueldos				
administración	\$ 78.800,50	\$ 80.250,43	\$ 81.727,04	\$ 83.230,81
Arriendos	\$ 7.200,00	\$ 7.332,48	\$ 7.467,40	\$ 7.604,80
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.833,12	\$ 1.866,85	\$ 1.901,20
Mantenimiento de				
equipos de computo	\$ 1.200,00	\$ 1.222,08	\$ 1.244,57	\$ 1.267,47
Publicidad y				
propaganda	\$ 4.800,00	\$ 4.888,32	\$ 4.978,27	\$ 5.069,87
Misceláneos	\$ 1.200,00	\$ 1.222,08	\$ 1.244,57	\$ 1.267,47
Depreciaciones	\$ 4.959,92	\$ 4.959,92	\$ 4.959,92	\$ 5.051,18
Total gastos operativos	\$ 99.960,42	\$ 101.708,43	\$ 103.488,60	\$ 105.392,79
Utilidad operativa	\$ 31.834,41	\$ 33.877,02	\$ 35.949,58	\$ 37.957,79
Gastos financieros	\$ -3.222,54	\$ -2.645,57	\$ -2.000,36	\$ -1.278,85
Utilidad neta antes de impuestos y part.	\$ 28.611,87	\$ 31.231,45	\$ 33.949,22	\$ 36.678,94
Impuestos y participación	\$ -10.586,39	\$ -11.555,64	\$ -12.561,21	\$ -14.948,37
Utilidad neta	\$ 18.025,48	\$ 19.675,82	\$ 21.388,01	\$ 21.730,57

4.10.2 Flujo de Caja

Al considerar los ingresos de efectivo y las salidas de dinero de la empresa obtenemos el flujo de caja mostrado en la tabla 30 para el año base y los proyectados.

Tabla 30: Flujo de caja proyectado

La Placita Ec					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
# De ventas		9.966,44	10.067,84	10.166,85	10.263,27
Precio de venta		30,00	30,55	31,11	31,69
Costos variables unitarios		16,78	17,08	17,40	17,72
Ingreso por venta		298.993,09	307.592,59	316.333,00	325.208,76
Costos variables anuales		-167.198,26	-172.007,14	-176.894,82	-181.858,18
Costos fijos anuales		-95.000,50	-96.748,51	-98.528,68	-100.341,61
Depreciaciones		-4.959,92	-4.959,92	-4.959,92	-1.329,13
Util ant de gtos financ		31.834,41	33.877,02	35.949,58	41.679,84
Gastos financ.		-3.222,54	-2.645,57	-2.000,36	-1.278,85
Util ant de imp		28.611,87	31.231,45	33.949,22	40.401,00
Impuestos y participación		-10.586,39	-11.555,64	-12.561,21	-14.948,37
Util desp de imp		18.025,48	19.675,82	21.388,01	25.452,63
Mas depreciaciones		4.959,92	4.959,92	4.959,92	1.329,13
Inv. Cap. de trabajo	-17.513,24				
Inversiones Eq. de computo	-10.892,38				
Inversiones vehículos	-810,00				
Inversiones muebles y enseres	-5.961,00				
Inversiones Eq. de oficina	-5.210,25				
Inversiones útiles de oficina	-500,00				
Flujo neto efectivo	-40.886,87	22.985,39	24.635,73	26.347,93	26.781,75

4.10.3 Balance General

La situación financiera de la empresa al final del año uno y proyectado para los próximos 3 años se muestra en la tabla 31.

Tabla 31: *Balance general proyectado*

LA PLACITA EC					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Corriente	-				
Caja - bancos	\$ 40.886,87	\$ 31.168,79	\$ 50.255,37	\$ 70.407,40	\$ 86.548,21
Inventarios		\$ 3.251,08	\$ 3.344,58	\$ 3.439,62	\$ 3.536,13
Total activo corriente	\$ 40.886,87	\$ 34.419,87	\$ 53.599,95	\$ 73.847,02	\$ 90.084,34
Propiedad planta y equipo	-				
Equipos de Computo		\$ 10.892,38	\$ 10.892,38	\$ 10.892,38	\$ 10.892,38
Vehículos		\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 810,00
Muebles y Enseres		\$ 5.961,00	\$ 5.961,00	\$ 5.961,00	\$ 5.961,00
Equipos de Oficina		\$ 5.210,25	\$ 5.210,25	\$ 5.210,25	\$ 5.210,25
Útiles de Oficina		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(-) Depreciación acumulada		\$ -4.959,92	\$ -9.919,84	\$ -14.879,76	\$ -16.208,88
Total propiedad planta y equipo		\$ 18.413,71	\$ 13.453,79	\$ 8.493,88	\$ 7.164,75
Otros activos					
Depósitos en Garantía		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total activos		\$ 54.033,58	\$ 68.253,75	\$ 83.540,90	\$ 98.449,09
Pasivo :					
Largo plazo	-				
Obligaciones bancarias	\$ 30.886,78	\$ 26.008,10	\$ 20.552,45	\$ 14.451,59	\$ 7.629,22
Total pasivo corriente	\$ 30.886,78	\$ 26.008,10	\$ 20.552,45	\$ 14.451,59	\$ 7.629,22
Patrimonio:					
Capital	\$ 10.000,09	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Resultados	\$ -	\$ 18.025,48	\$ 37.701,29	\$ 59.089,30	\$ 80.819,87
Total patrimonio	\$ 10.000,09	\$ 28.025,48	\$ 47.701,29	\$ 69.089,30	\$ 90.819,87
Total pasivo y patrimonio	\$ 40.886,87	\$ 54.033,58	\$ 68.253,74	\$ 83.540,89	\$ 98.449,09

4.11 Índices Financieros

4.11.1 TIR Y VAN

Para evaluar la rentabilidad del proyecto y cumplir con el objetivo del mismo es necesario calcular el valor presente neto y la tasa interna de retorno del supermercado en línea. Como se muestra en la tabla 32, ambos indicadores financieros demuestran que el proyecto es factible ya que el Van es mayor a cero y la tasa interna de retorno es de 47,31% , cuatro veces mayor que la tasa mínima atractiva de retorno; de esta manera se demuestra la rentabilidad del supermercado virtual de orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 32: TIR y VAN

Índices Financieros	
Año 0	-40.886,87
Año 1	22.985,39
Año 2	24.635,73
Año 3	26.347,93
Año 4	26.781,75
TMAR	11,00%
VAN (VALOR PRESENTE NETO)	36.722,95
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	47,31%

4.11.2 Índices de liquidez, estructura financiera y porcentaje de utilidad sobre ventas.

En el año uno se obtiene un índice de liquidez de \$1,32 hasta alcanzar en el año cuatro \$11,81 lo que permitirá a la empresa hacer nuevas inversiones y esto se relaciona con el índice de estructura financiera y el porcentaje de utilidad sobre ventas es excelente empezando en el año uno con 6,03% hasta alcanzar un 6,68% en el año cuatro, tal como se muestra en la tabla 33.

Tabla 33: Índice de liquidez, estructura financiera y porcentaje de utilidad sobre ventas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Índice de liquidez	\$1,32	\$2,61	\$5,11	\$11,81
Estructura financiera				
Capital propio	52%	70%	83%	92%
Capital ajeno	48%	30%	17%	8%
% utilidad/ ventas	6,03%	6,40%	6,76%	6,68%

4.11.3 Periodo de recuperación de la inversión

La inversión del proyecto se recuperará al final del periodo número uno de operaciones.

Tabla 34: Flujo de caja acumulado

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Desembolso	(\$ 40.886,87)				
FNE	(\$ 40.886,87)	\$ 22.985,39	\$ 24.635,73	\$ 26.347,93	\$ 26.781,75
Flujo					
Acumulado	(\$ 40.886,87)	(\$ 17.901,48)	\$ 6.734,26	\$ 33.082,19	\$ 59.863,94

Tabla 35: PRI

Último periodo con flujo acumulado negativo	1
Valor absoluto de último periodo con flujo acumulado negativo	\$ 17.901,48
Valor del flujo de caja del siguiente periodo	\$ 24.635,73
PRI	1,73

4.11.4 Costo promedio ponderado de capital

El costo total de las fuentes de financiamiento utilizados para la Placita es de 9,31% por lo que es necesario que la empresa tenga rendimientos anuales mayores al CPPC para obtener rentabilidad y crear valor para los accionistas; por lo que se establece que la Tmar del proyecto será del 11% con el fin de cubrir los costos y satisfacer a los accionistas.

Tabla 36: CPPC

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CPPC) (EXPRESADO EN DÓLARES)						
Fuente de financiamiento	Monto	%	Costo financiero %	Imp.a la renta	Costo después del SRI	CPPC
Inst financiera	30.886,78	75,54%	11,23%	22%	8,76%	6,62%
Recu propios	10.000,09	24,46%	11%	0	11,00%	2,69%
Total financiamiento	40.886,87	1	0,2223	0,22	0,197594	9,31%

4.12 Análisis de sensibilidad

Para el análisis del escenario pesimista y optimista, se considerará una aceptación de +/- 10% a la real obtenida mediante la investigación de campo.

4.12.1 Escenario pesimista

En el escenario pesimista, se considera una aceptación del 49% del mercado objetivo y todos los demás datos se mantienen iguales a los presentados en el escenario normal.

Tabla 37: Pronóstico de ventas escenario pesimista

PRONÓSTICO DE VENTAS Y COMPRAS					
Escenario pesimista					
	Base		Proyectados		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Ventas	8263	8347	8429	8509	
Precio unitario	\$ 30,00	\$ 30,55	\$ 31,11	\$ 31,69	
Total	\$ 247.896,13	\$ 255.026,01	\$ 262.272,70	\$ 269.631,63	
Compras	8263	8347	8429	8509	
Costo unitario	\$ 15,50	\$ 15,79	\$ 16,08	\$ 16,37	
Total	\$ 128.079,67	\$ 131.763,44	\$ 135.507,56	\$ 139.309,68	

Tabla 38: Escenario pesimista

LA PLACITA EC					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
ESCENARIO PESIMISTA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
# De ventas		8.263,20	8.347,28	8.429,37	8.509,31
Precio de venta		30,00	30,55	31,11	31,69
Costos variables unitarios		16,78	17,08	17,40	17,72
Ingreso por venta		247.896,13	255.026,01	262.272,70	269.631,63
Costos variables anuales		-138.624,62	-142.611,68	-146.664,06	-150.779,20
Costos fijos anuales		-95.000,50	-96.748,51	-98.528,68	-100.341,61
Depreciaciones		-4.959,92	-4.959,92	-4.959,92	-1.329,13
Util ant de gtos financ		9.311,10	10.705,90	12.120,04	17.181,69
Gastos financ.		-3.222,54	-2.645,57	-2.000,36	-1.278,85
Util ant de imp		6.088,55	8.060,34	10.119,68	15.902,84
Impuestos y participación		-2.252,77	-2.982,32	-3.744,28	-5.884,05
Util desp de imp		3.835,79	5.078,01	6.375,40	10.018,79
Mas depreciaciones		4.959,92	4.959,92	4.959,92	1.329,13
Inv. Cap. de trabajo	-17.513,24				
Inversiones Eq de computo	-10.892,38				
Inversiones vehículos	-810,00				
Inversiones muebles y enseres	-5.961,00				
Inversiones Eq de oficina	-5.210,25				
Inversiones útiles de oficina	-500,00				
Flujo neto efectivo	-40.886,87	8.795,71	10.037,93	11.335,32	11.347,92
INDICES FINANCIEROS					
Tasa		11,00%			
Van (valor presente neto)	-9.052,29				
TIR (tasa interna de retorno)		0,59%			

4.12.2 Escenario optimista

En el escenario optimista, se considera una aceptación del 69% del mercado objetivo y todos los demás datos se mantienen iguales a los presentados en el escenario normal.

Tabla 39: Pronóstico de ventas escenario optimista

PRONÓSTICO DE VENTAS Y COMPRAS				
Escenario optimista				
	Base	Proyectados		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	11636	11754	11870	11982
Precio unitario	\$ 30,00	\$ 30,55	\$ 31,11	\$ 31,69
Total	\$ 349.078,23	\$ 359.118,26	\$ 369.322,79	\$ 379.685,36
Compras	11636	11754	11870	11982
Costo unitario	\$ 15,50	\$ 15,79	\$ 16,08	\$ 16,37
Total	\$ 180.357,08	\$ 185.544,43	\$ 190.816,77	\$ 196.170,77

Tabla 40: Escenario optimista

LA PLACITA EC					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
ESCENARIO OPTIMISTA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
# De ventas		11.635,94	11.754,33	11.869,93	11.982,50
Precio de venta		30,00	30,55	31,11	31,69
Costos variables unitarios		16,78	17,08	17,40	17,72
Ingreso por venta		349.078,23	359.118,26	369.322,79	379.685,36
Costos variables anuales		-195.206,09	-200.820,52	-206.526,94	-212.321,74
Costos fijos anuales		-95.000,50	-96.748,51	-98.528,68	-100.341,61
Depreciaciones		-4.959,92	-4.959,92	-4.959,92	-1.329,13
Util ant de gtos financ		53.911,72	56.589,31	59.307,25	65.692,88
Gastos financ.		-3.222,54	-2.645,57	-2.000,36	-1.278,85
Util ant de imp		50.689,17	53.943,74	57.306,89	64.414,04
Impuestos y participación		-18.754,99	-19.959,18	-21.203,55	-23.833,19
Util desp de imp		31.934,18	33.984,55	36.103,34	40.580,84
Mas depreciaciones		4.959,92	4.959,92	4.959,92	1.329,13
Inv. Cap. de trabajo	-17.513,24				
Inversiones Eq de computo	-10.892,38				
Inversiones vehículos	-810,00				
Inversiones muebles y enseres	-5.961,00				
Inversiones Eq de oficina	-5.210,25				
Inversiones útiles de oficina	-500,00				
Flujo neto efectivo	-40.886,87	36.894,10	38.944,47	41.063,26	41.909,97
INDICES FINANCIEROS					
Tasa		11,00%			
Van (valor presente neto)	81.591,76				
TIR (tasa interna de retorno)	86,22%				

CONCLUSION

Al finalizar este proyecto, se puede concluir en lo siguiente:

1. Que aunque existen muchas cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil no existe un supermercado dedicado únicamente a la comercialización de productos agrícolas orgánicos y además de que la actividad de comercio electrónico es nula por parte de las cadenas de supermercados existentes en la ciudad.
2. De acuerdo a las encuestas realizadas al mercado objetivo se constató que los productos agrícolas son indispensables en la alimentación de los guayaquileños y que los ciudadanos prefieren realizar sus compras en los mercados tradicionales. La población se encuentra advertida de que la mayor parte de los productos agrícolas hoy en día son agroquímicos y que causan daño a su salud, por lo que tienen iniciativa de consumir productos orgánicos; sin embargo, se reconoció que la mayoría de los guayaquileños no acostumbra a realizar compras en línea.
3. El modelo de negocio propuesto al depender de la tecnología debe adaptarse a los cambios constantes de los consumidores y ofrecerles un servicio de calidad siguiendo un proceso logístico adecuado que asegure la puntualidad de las entregas y el mantenimiento de la frescura y calidad de los productos ya que es lo que requieren los consumidores potenciales. El marketing y la publicidad se convierten en un aspecto vital para el desarrollo de la empresa ya que de esta manera se facilitará el posicionamiento en el mercado. Debido a lo previo, las estrategias a aplicarse deben estar ligadas al crecimiento de la marca y al reconocimiento en el mercado.
4. El estudio financiero demuestra que el modelo de negocio sugerido es rentable dado que se obtiene una TIR de 47.31%, valor superior a la Tmar establecida de 11% y un VAN de \$36.722,95 obtenido en un periodo de cuatro años; demostrando que la inversión se recupera antes del periodo dos.

RECOMENDACIÓN

Para la aplicación de este proyecto se recomienda lo siguiente:

1. Poner en marcha la empresa dado a que sería la primera empresa dedicada a la comercialización en línea de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.
2. Promocionar de manera agresiva el consumo de productos orgánicos en la población guayaquileña.
3. Gestionar una logística que permita cumplir con el objetivo de entregar productos frescos a los clientes.

REFERENCIAS

- 3d Cart Website. (2017). *Shopping cart software*. Obtenido de 3dcart: <https://www.3dcart.com/shopping-cart-software.html>
- Agulló, T. (09 de Abril de 2015). *Estrategia de Branding para E-Commerce: 3 Teorías del Consumidor*. Obtenido de Ecommaster: <http://ecommaster.es/estrategia-de-branding-para-ecommerce>
- Alarcón, I. (08 de Abril de 2016). 32 lugares son el paraíso de los productos agroecológicos. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/lugares-paraíso-productos-agroecologicos-quito.html>
- Alcaldía de Guayaquil. (2014). *División*. Obtenido de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Alcaldía De Guayaquil. (05 de Julio de 2017). *Requisitos para la tasa habilitación*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/obtener-tasa-habilitacion>
- Amelotti, M. (24 de Febrero de 2012). *Qué es un usuario web? Tipos y Funciones*. Obtenido de <https://cursoweb20.net/2012/02/24/que-es-un-usuario-web-tipos-y-funciones/>
- Andes. (24 de Abril de 2014). La producción agroecológica en el sur de Ecuador es una alternativa de subsistencia para los agricultores. *Andes*.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Asorey, F. (27 de Abril de 2015). *Glosario E-commerce*. Obtenido de Consultor e-commerce: <http://www.federicoasorey.es/2015/04/glosario-ecommerce/>
- Banco central del Ecuador. (Abril de 2017). *Reporte mensual de inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201704.pdf>
- Benavides, T. (17 de Mayo de 2016). *Asamblea nacional*. Obtenido de El proyecto de ley orgánica de agro biodiversidad, semillas y fomento agroecológico: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/teresa-benavides/43781-el-proyecto-de-ley-organica-de>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (03 de JULIO de 2017). *Requisitos mínimos para establecimientos en general*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general#R1>
- Biovida. (s.f.). *Agroecología*. Obtenido de Biovida: <https://biovidaecuador.wordpress.com/enfoques/agroecologia/>

- Bitacoras.com. (22 de Agosto de 2014). Diez trucos que hacen los supermercados para que compres más de lo que necesitas. *ABC tecnología*. Obtenido de <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140822/abci-trucos-supermercado-comprar-201408212133.html>
- Bolaños Rodriguez, E. (Enero-Junio de 2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Borja , J., & Reyes, J. (Abril de 2015). *El sector de supermercados en el Ecuador*. Obtenido de La Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Borja, J. (Agosto de 2016). *El poder de mercado en la comercialización de alimentos en el Ecuador*. Obtenido de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/Jaime-Borja-SCPM-18-ago-2016.pdf>
- Breyer , M. (28 de Septiembre de 2015). *How to tell if produce is organic in 2 seconds*. Obtenido de Treehugger: <https://www.treehugger.com/green-food/how-tell-if-produce-organic-2-seconds.html>
- Cantera, J. (2015). *Design for happiness: La teoría del Huevo Kinder*.
- Cavagnaro, J. (2015). Los retos del e-commerce en Ecuador. *Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais/los-retos-del-e-commerce-en-ecuador>
- CEF. (2017). *Optimización de webs para buscadores*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- CNE. (2017). *Registro Electoral 2017*. Obtenido de Sistema Estadístico Electoral: <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>
- Código de Trabajo. (2012).
- Comercio justo. (2011). *Los 10 estándares del comercio justo*. Obtenido de Comercio justo: <http://www.comerciojusto.cl/cj/los-10-estandares-del-comercio-justo/>
- Comunes. (2013). *Plataformas digitales*. Obtenido de <http://comunesve.blogspot.com/p/plataformas-digitales.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Capítulo segundo: Biodiversidad y recursos naturales. En *Título VII* (pág. 121).
- Consumoteca. (s.f.). *Ventajas e inconvenientes de la compra online de alimentación en supermercados virtuales*. Obtenido de Consumoteca:

<http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/ventajas-e-inconvenientes-de-la-compra-online-de-alimentacion-en-supermercados-virtuales/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *Qué es el comercio justo?* Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/productos/alimentacion/>

Covarrubias , I. (s.f.). *Eumed*. Obtenido de Emprendedores y Empresarios: un enfoque Institucional: <http://www.eumed.net/ce/icm-emp.htm>

Ctico. (12 de Noviembre de 2012). *Plataformas y herramientas para la creación de una tienda online*. Obtenido de <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-plataformas-y-herramientas-para-la-creacion-de-una-tienda-online>

Durán, M. (05 de Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito , Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>

Economipedia. (s.f.). *Pirámide de Maslow dentro del marketing*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html>

Economist. (2008). *The way the brain buys*. Obtenido de The Economist: <http://www.economist.com/node/12792420>

El Emprendedor. (2013). *¿Cómo se comporta el consumidor en Internet?* Obtenido de El Emprendedor: <http://www.emprendedor.ec/comportamiento-consumidor-internet/>

El Expreso. (13 de Junio de 2015). Del huerto orgánico a la mesa del consumidor. *El Expreso*. Obtenido de http://www.expreso.ec/actualidad/del-huerto-organico-a-la-mesa-del-consumidor-GQGR_8081364

El telegrafo . (2016, Agosto 6). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico.

El telégrafo. (09 de Junio de 2016). El comercio justo "pone en el centro del negocio a los seres humanos". *El telégrafo*.

El Telégrafo. (06 de Agosto de 2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>

El Universo. (11 de Febrero de 2014). Permisos de funcionamiento para locales comerciales serán por Internet. *El Universo*.

El Universo. (24 de Enero de 2015). Una web empuja comercialización de orgánicos. *El Universo*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/24/nota/4471451/web-empuja-comercializacion-organicos>

El universo. (2017, Enero 10). Ecuador tendrá crecimiento negativo en el 2017, estima el Banco Mundial.

Entrepreneur. (s.f.). *Encyclopedia*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/point-of-sale-pos-system>

Epistele. (19 de Noviembre de 2015). *Las 3 reglas de la teoría de la larga cola*. Obtenido de <http://www.epistele.com/blog/las-3-reglas-de-la-teoria-de-la-larga-cola-long-tail/>

Ferrer, J. (2010). *Operacionalización de variables*. Recuperado el 21 de 05 de 2017, de Metodología: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Finanzas Personales. (2015). *Los secretos del creador del primer supermercado virtual*. Obtenido de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/los-secretos-del-creador-del-primer-supermercado-virtual/47921#>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (18 de Agosto de 2013). *¿Qué es la agricultura orgánica?* Obtenido de Depósito de documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s03.htm>

Freire, A. (16 de Agosto de 2012). *Andy Freire: "El emprendedor debe dejar de esperar la gran iluminación y pasar rápido a la acción"*. Obtenido de Pulso Social: <http://pulsosocial.com/2012/08/16/andy-freire-el-emprendedor-debe-dejar-de-esperar-la-gran-iluminacion-y-pasar-rapido-a-la-accion/>

García Sabater, J. P. (2016). *Aplicando Teoría de Colas en*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <http://personales.upv.es/jpgarcia/linkedddocuments/teoriadecolasdoc.pdf>

Garduño Aguilar, F. (25 de Mayo de 2007). *Software para dimensionamiento de troncales para redes (Tesis de grado , Universidad de las Américas Puebla)*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lem/garduno_a_f/ca pitulo2.pdf

Gareth R, J. (2017). *Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones*. Pearson.

Gobierno Bolivariano Aragua. (s.f.). *Estudio de factibilidad económica*. Obtenido de Desarrollo de proyectos: <http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADE CON% C3 % 93 MICA.pdf>

- Gómez, L. (s.f.). *Teorías del emprendimiento*. Obtenido de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (J. Mares Chacón, Ed., & I. editores, Trad.) McGraw-Hill.
- Hillier, F. S., & Lieberman, G. J. (2010). *Introducción a la Investigación de Operaciones* (Novena ed.). (P. E. Roig V., Ed., & I. Editores, Trad.) México D.F: McGraw-Hill.
- Icea Ecuador. (s.f.). *Instituto de certificación ética y ambiental*. Obtenido de <http://www.icea.com.ec/index.php/es/>
- IEBS : Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (19 de Mayo de 2014). *¿Qué es un sistema SaaS? Definición y ventajas*. Obtenido de Software de gestión: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/que-es-saas-definicion-ventajas/>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Infosalus. (20 de Febrero de 2014). Los químicos usados en alimentos envasados pueden ser dañinos para la salud. *Infosalus*. Obtenido de <http://www.infosalus.com/nutricion/noticia-quimicos-usados-alimentos-ensados-pueden-ser-daninos-salud-20140220091419.html>
- Instituto Datakey. (20 de Marzo de 2014). *Sector distribución: 10 estrategias de los supermercados para vender más*. Obtenido de Datakey: <http://www.instituto-datakey.com/sector-distribucion-10-estrategias-de-los-supermercados-para-vender-mas/>
- Jacob, H. (15 de Diciembre de 2016). *La agricultura orgánica, agroecología y su influencia en la inocuidad de los alimentos*. Obtenido de Agrocalidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/1erseminocuidadalim/Jueves15/Agricultura%20Orga%CC%81nica%20Helmut%20Jacob.pdf>
- Korntheuer, R. (15 de Julio de 2016). *Supermercados y la venta de alimentos online en el Ecuador*. Obtenido de Seo-Quito: <https://seo-quito.com/supermercados-venta-alimentos-online-ecuador/>
- La República. (06 de Septiembre de 2016). La evolución del E-commerce en Ecuador. *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/09/06/la-evolucion-del-e-commerce-en-ecuador/>
- Lage, R. (2014). 3.2. *Teorías del comportamiento del consumidor*. Obtenido de Club Mba: <http://www.club->

mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/

Laudon, C. K., & Guercio, T. C. (2014). *E-commerce*. New Jersey: Pearson Education.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (13 de Octubre de 2011). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de Arcotel: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-ELECTRONICAS-Y-MENSAJE-DE-DATOS.pdf>

Ley de Compañías. (1999).

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (2015).

Líderes. (s.f.). Las ventas on line amplían el mercado. *Revista Líderes*.

López, J. (12 de Octubre de 2016). *El Comercio Justo. Un camino hecho al andar*. Obtenido de Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio: <http://fepp.org.ec/?p=1327>

Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores. (Diciembre de 2014). *Resolución No. SCPM-DS-075-2014*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resoluci%C3%B3n-SCPM-DS-075-2014.pdf>

MegaOrganik. (2016). *Quienes Somos*. Obtenido de Mega Organik: <http://megaorganik.com/es/quienes-somos/en-que-creemos/>

Metroecuador. (24 de Enero de 2017). Fitness: ¿moda o conciencia ?

Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca. (Marzo de 2017). *Boletín de Precios al productor nacional*. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/tematicos_nacionales/p_productor/2017/boletin_precios_productor_marzo2017.pdf#page=2

Ministerio De Telecomunicaciones y De Sociedad De Información. (01 de Mayo de 2017). *Presidente Correa resalta avances tecnológicos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/presidente-correa-resalta-avances-tecnologicos-del-ecuador/>

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (26 de Abril de 2016). *Proyecto de la sexta reforma de la ordenanza que regula la emisión de la tasa habitacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/JULIA/Desktop/2016-05-05%20Punto%204%20ta.%20Reforma%20Tasa%20de%20Habilitaci%C3%B3n.pdf>

Noriega, D. (03 de Junio de 2016). Las estrategias que usan los supermercados para vender más. *Diario Información*. Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/economia/2016/06/01/estrategias-supermercados-vender/1768571.html>

- Normativa General para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador. (11 de Julio de 2013). *Acuerdo Ministerial No. 299*.
- Pahladsingh, S. (2016). *Barreras al negocio electrónico eficaz*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de Emarket services: <http://www.emarketservices.com/start/index.html>
- Penguin, W. (2015). *La Teoría Long Tail de Chris Anderson ¿Qué es?* Obtenido de Yo sé Marketing: <http://www.yoseomarketing.com/blog/teoria-long-tail-chris-anderson-que-es/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/posventa/>
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo* (Décimo primera ed.). Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (Décimo primera ed.). Grupo Editorial Patria.
- Quintero Angarita, J. R. (09 de Mayo de 2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de Repositorio Universidad Fermin Toro: www.uft.edu.ve
- Rabinovich, C. (10 de Abril de 2014). *Glosario de E-Commerce: Los 25 Términos Más Usados*. Obtenido de PrestaShop: <https://www.prestashop.com/es/blog/glosario-de-e-commerce-los-25-terminos-mas-usados-2>
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A., & Domínguez Rodríguez, Y. (Marzo de 2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., Griffin, L., & Dosios, Y. (2001). Interfaz del cliente. En J. F. Rayport, & B. J. Jaworski, *E-commerce*. McGraw-Hill.
- Revista Lideres. (4 de julio de 2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias.
- Rodas, C. (06 de Septiembre de 2015). *Componentes y terminología*. Obtenido de Negocios vía electrónica: <https://sites.google.com/site/negociosviaelectronica2015/home/1-fundamentos-de-comercio-electronico/6-componentes-y-terminologia>
- Rodriguez, S. (20 de Febrero de 2014). *La teoría del 'Huevo Kinder' aplicada al comercio electrónico (Parte I)*. Obtenido de Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/opinion/la-teoria-del-huevo-kinder-aplicada-al-comercio-electronico-4521.html>

- Ruiz Medina, M. I. (2012). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de Eumed: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sánchez, C. (09 de Marzo de 2017). Aumenta el consumo de alimentos orgánicos. *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Santiago, I. (2013). *10 de las mejores plataformas para crear una tienda online*. Obtenido de Ignacio Santiago: <https://ignaciosantiago.com/blog/lista-de-los-mejores-software-para-montar-una-tienda-online/>
- Santos Santos, T. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversion: etapas en su estudio*. Obtenido de Contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sanz, T. (2015). *Como Comprar Inteligente En El Supermercado Y Mejorar Tu Alimentación (Basado En Evidencia)*. Obtenido de Habitualmente: https://habitualmente.com/compra_supermercado/
- Scott Jervis, D. (2014). *Manual de planeacion corporativa*. Colombia.
- Simonson, I. (Mayo de 1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), págs. 150-162. doi:10.2307/3172842
- SumaCRM. (s.f.). *Centro de soporte y ayuda online*. Obtenido de SumaCRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/customer-relationship-management>
- Tapia, E., & Enríquez, C. (09 de Octubre de 2014). El ecuatoriano que compra 'online' es de clase media. *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- Tarjizan, J., & Paredes, R. (2016). *Organizacion industrial para la estrategia empresarial*. Mexico: Pearson.
- Territorio Marketing. (29 de Junio de 2012). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Territorio Marketing: <http://territoriomarketing.es/piramide-de-maslow/>
- Tinoco Ruilova, L. A. (2015). *"Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores, para la creación de un supermercado on-line de productos de consumo masivo en la Ciudad de Guayaquil, sector Urdesa"*(Tesis de maestría, UCSG). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4767>
- Underhill, P. (2008). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.
- Universidad Monteávila. (s.f.). *Factibilidad técnica y operacional*. Obtenido de http://www.uma.edu.ve/moodle_uma/course/info.php?id=28

Universidad Pontificia Bolivariana . (s.f.). *Tema 7. La previsión de demanda.* Obtenido de La Demanda: http://cmap.upb.edu.co/rid=1236389321337_1703970910_2843/Tema1.Estimacion.Demanda.pdf

Veiga López, L. (02 de Marzo de 2015). *Cómo hacer tu compra online más barata con Soy Super.* Obtenido de iAhorro: <http://www.iahorro.com/ahorro/hogar/marta-esteve-ceo-de-la-empresa-soy-super-nos-explica-las-ventajas-los-supermercados-online.html>

Vive Orgánico. (2014). *Vive Orgánico.* Obtenido de <http://organicos.com.ec/vive-organico/>

Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (19 de Septiembre de 2013). *Teorías del comportamiento del consumidor(Tesis de Posgrado, Instituto tecnológico de Apizago).* Obtenido de https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPOR_TAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

ANEXOS

Anexo 1: Constitución de la República del Ecuador 2008

TITULO VII

REGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo segundo: Biodiversidad y recursos naturales

-Sección primera: Naturaleza y ambiente

Art. 401.- Se declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénicas. Excepcionalmente, y sólo en caso de interés nacional debidamente fundamentado por la Presidencia de la República y aprobado por la Asamblea Nacional, se podrán introducir semillas y cultivos genéticamente modificados. El Estado regulará bajo estrictas normas de bioseguridad, el uso y el desarrollo de la biotecnología moderna y sus productos, así como su experimentación, uso y comercialización. Se prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Anexo 2: Normativa General para promover y regular la producción orgánica, ecológica, biológica en el Ecuador

Capítulo IV

Del Sistema Nacional De Control De La Producción Orgánica

Artículo 11.- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD implementará el Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica, garantizando que los productos orgánicos sean producidos, procesados y comercializados de acuerdo a lo dictaminado en esta Normativa y su Reglamento.

Artículo 14.- La certificación de productos que cumplen con esta normativa y demás reglamentos de producción orgánica, deberá ser efectuada por "organismos evaluadores de la conformidad", legalmente constituidos en el país y que hayan sido acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano-OAE y registrados ante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD

Anexo3: Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores.

Art. 5 Obligaciones para los proveedores, productores y supermercados y/o similares.

12. Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso de comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores;

16. Los proveedores tendrán la obligación de notificar inmediatamente a los Supermercados y/o similares acerca de cualquier circunstancia que pueda ocasionar desabastecimiento, en cuyo caso informarán del tiempo en el que se estime se supere la misma, a fin de que los Supermercados y/o similares estén debidamente informados y de ser el caso, implementen las medidas necesarias para evitar desabastecimiento y afectación alguna a los consumidores;

Art. 29 Comercio Electrónico

Para el objeto y cumplimiento de las transacciones comerciales los operadores económicos podrán establecer uno de los medios legales de

comunicación digital o conectividad para otorgar, cumplir, pagar, modificar y terminar los contratos de provisión cumpliendo estrictamente las normas de la ley de Comercio Electrónico.

Anexo 4: Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Anexo 5: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Art. 37.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible. No obstante, la tarifa impositiva será del 25% cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares residentes o establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición con una participación

directa o indirecta, individual o conjunta, igual o superior al 50% del capital social o de aquel que corresponda a la naturaleza de la sociedad. Cuando la mencionada participación de paraísos fiscales o regímenes de menor imposición sea inferior al 50%, la tarifa de 25% aplicará sobre la proporción de la base imponible que corresponda a dicha participación, de acuerdo a lo indicado en el reglamento. Asimismo, aplicará la tarifa del 25% a toda la base imponible la sociedad que incumpla el deber de informar sobre la participación de sus accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares, conforme lo que establezca el reglamento a esta Ley y las resoluciones que emita el Servicio de Rentas Internas; sin perjuicio de otras sanciones que fueren aplicables.

Art. 45.- Otras retenciones en la fuente.- Toda persona jurídica, pública o privada, las sociedades y las empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad que paguen o acrediten en cuenta cualquier otro tipo de ingresos que constituyan rentas gravadas para quien los reciba, actuará como agente de retención del impuesto a la renta. El Servicio de Rentas Internas señalará periódicamente los porcentajes de retención, que no podrán ser superiores al 10% del pago o crédito realizado. No procederá retención en la fuente en los pagos realizados ni al patrimonio de propósito exclusivo utilizados para desarrollar procesos de titularización, realizados al amparo de la Ley de Mercado de Valores. Los intereses y comisiones que se causen en las operaciones de crédito entre las instituciones del sistema financiero, están sujetos a la retención en la fuente del uno por ciento (1%). El banco que pague o acredite los rendimientos financieros, actuará como agente de retención y depositará mensualmente los valores recaudados.

Art. 55.- Transferencias e importaciones con tarifa cero.- Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

1.- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento;

Anexo 6: Ley de Compañías

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren

a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Anexo 7: Código de Trabajo

Art. 41.- Responsabilidad solidaria de empleadores.- Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador.

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador: 1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad

económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

a) El tiempo de servicio;

b) La clase o clases de trabajo; y,

c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para

este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos. El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.

Art. 44.- Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;

b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;

c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;

d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;

e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;

- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,
- l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso. En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

Anexo 8: Certificación de productos ICEA-Ecuador



SERVICIO DE ACREDITACIÓN ECUATORIANO - SAE

ALCANCE DE ACREDITACIÓN

ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

ICEA Ecuador Cía. Ltda.

Av. Granda Centeno, Urb. El Alcazar, Pasaje 2, N° 0e7-02 • Tel.: +(593) (0)2 2468441
Quito - Ecuador

Certificado de Acreditación N°: OAE CP C 11-002
Actualización N°: 12
Resolución N°: SAE DE 16-102
Vigencia a partir de: 2016-04-29
Acreditación Inicial: 2011-11-30
Responsable de Certificación: Byron Mauricio Horna

Localizaciones:
Quito, Ecuador

Está acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano - SAE de acuerdo con los requerimientos establecidos en la NORMA ISO/IEC 17065: "Evaluación de la conformidad - Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios" como Organismo de Certificación de:

Certificación de productos orgánicos

AMBITO DE ACTIVIDAD O CATEGORIA DE PRODUCTO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	DOCUMENTO NORMATIVO
Productos vegetales orgánicos Semillas y material de reproducción orgánico	P02 Procedimiento de certificación. I P02 01 Instructivo de certificación RNPOAE.	Resolución DAJ-20133ec-0201.0099 de AGROCALIDAD de Instructivo de producción orgánica en Ecuador
Hongos comestibles orgánicos		
Recolección silvestre de productos vegetales orgánicos		
Productos pecuarios orgánicos		
Productos apícolas orgánicos		
Productos acuícolas orgánicos incluidos algas		
Procesamiento de productos orgánicos para alimentación humana y animal		
Comercialización de productos orgánicos incluidos exportación e importación de productos orgánicos		
Productos vegetales y/o pecuarios transformados y/o no transformados producidos por grupos de productores organizados en sistemas de control interno		
MODELO DE CERTIFICACION	Modelo 6 de acuerdo a la Norma NTE INEN ISO/IEC 17067:2013	

La versión aprobada y más reciente de este documento puede ser revisada en la página Web (www.acreditacion.gob.ec)

Anexo 9: Lista referencial de control para Mayoristas

Nota: C producto controlado

		LISTA REFERENCIAL DE CONTROL PARA MAYORISTAS		
		QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
1	AGUACATE	C	C	C
2	ARROZ FLOR			
3	ARVEJA TIERNA	C	C (2 TIPOS DE ARVEJA)	C
4	AVENA			
5	BRÓCOLI	C	C	C
6	CEBOLLA BLANCA	C	C	C
7	CEBOLLA PAITEÑA	C		C
8	CHOCLO	C		C
9	COL	C	C	C
10	FRÉJOL SECO	C	C	C
11	FRÉJOL TIERNO	C	C	C
12	GUINEO	C	C	C
13	HABAS TIERNAS	C	C	C
14	HUEVOS DE GALLINA			
15	LECHUGA	C	C	C
16	LIMÓN	C	C	C
17	MANDARINA			
18	MARACUYÁ	C	C	C
19	MELLOCO AMARILLO	C		
	MELLOCO CARAMELO		C	C
20	MELÓN	C	C	
21	MORA DE CASTILLA	C	C	C
22	NARANJA			
23	NARANJILLA HÍBRIDA	C	C	C
24	PAPA CHOLA			
25	PAPAYA	C	C	
26	PIMIENTO	C	C	C
27	PIÑA	C	C	C
28	PLÁTANO MADURO		C	C
29	PLÁTANO VERDE	C	C	C
30	SANDÍA	C	C	
31	TOMATE DE ÁRBOL	C	C	C
32	TOMATE RIÑÓN DE INVERNADERO	C	C	
33	YUCA	C	C	C
TOTAL		26	25	23

Anexo 10: Cotizaciones de activos

PROVEEDOR: COMPUTRON



NOTEBOOK HP CI5 6TA GEN 2.3GHZ-4GB-1TB- NO DVD-14" - W10- PLATA BLANCA

☆☆☆☆☆ 0 Review | Añadir Tu Revisión

~~\$818.60~~ **\$731.25**

AÑADIR AL CARRITO



MULTIFUNCION EPSON L375 WIFI 33PPM 15PPM

☆☆☆☆☆ 0 Review | Añadir Tu Revisión

\$323.68

AÑADIR AL CARRITO



IMPRESORA EPSON LX350 MATRICIAL PARALELA

☆☆☆☆☆ 0 Review | Añadir Tu Revisión

Matriz de puntos de impacto en serie, 9 agujas CINTA SO15631

\$312.50

Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

PROVEEDOR: 3DCART PAGINA WEB



Seleccione Plazo

Acuerdo de mes a mes.

12 meses (10% de descuento) - BEST VALUE

PRO
\$229⁰⁰
/ Mes

PROVEEDOR: NOVICOMPU

NOVICOMPU
LO MISMO PERO MAS BARATO



U\$S 154⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)  

1	<p>Archivo modelo Credenza , fabricado en metal de 0,70mm estructura pintada al horno con pintura electrostática (color blanca), incluye tablero superior de 0,25 con formica(laminado en color almendra), parte interna una repisa para colocar archivos leitzs, con cuatro puertas abatibles y su respectiva chapa de seguridad. Medida: 2,40m ancho x 0,75cm alto x 0,40cm fondo.</p>	\$ 495,00	\$ 495,00
---	--	-----------	-----------



PROVEEDOR: ALINSE

<p>Escritorio en L , tablero en mdp de 25mm, con formica (color almendra), con estructura en metal pintado al horno con pintura electrostática(color blanca). Medida: 2,20cm x 0,60cm.</p>	\$ 355,00	\$ 355,00
--	-----------	-----------



9	<p>TELEFONOS IPGS-GXP20 SENCILLO CON DISPLAY POE</p> 	\$ 67,03
---	--	----------

**PROVEEDOR:
CORONA GYE**

BIBLICLETAS

👉 Mes de Triciclo Corona 👉
Tenemos variedad, consúltanos por mensaje privado.
Desde \$270 🧡🧡
#bicicletascorona #triciclobicidelm



**PROVEEDOR:
ECONÓMICOS**

CREDITOS

CreditoEconomicos.com. ¿Qué estás buscando? \$ 0.00 en crédito. Mis pedidos. CATEGORÍAS. ¿QUÉ ES CRÉDITO FACILITO? SOLICITA TU CRÉDITO FACILITO CONSULTA TU CRÉDITO FACILITO. creditoeconomicos.com > Mini Domésticos > Cafeteras



Cafetera con capacidad para 10 Tz o 1.5 Lt BVSTDC4410-013

18 CUOTAS \$ 19.40 Precio Crédito Final \$ 349.19*

Cantidad: 1 Solicitar Crédito Facilito. APROBAMOS TU CREDITO EN 30 MINUTOS MAXIMO.

2 CUOTAS GRATIS EN PAGOS PUNTUALES. CONTACTANOS de LUNES a VIERNES 1800 444488 (0900 - 1900). ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA. SITIO SEGURO TUS PAGOS Y DATOS PROTEGIDOS.

¿Quieres comprar con Tarjetas de Crédito o Efectivo? Ver Oferta.



Aire Acondicionado Split Inverter Triangular Samsung AR24JVSSA blanco 24000 BTU

18 CUOTAS \$ 88.86 Precio Crédito Final \$ 1599.47*

Cantidad: 1 Solicitar Crédito Facilito. APROBAMOS TU CREDITO EN 30 MINUTOS MAXIMO.

2 CUOTAS GRATIS EN PAGOS PUNTUALES. CONTACTANOS de LUNES a VIERNES 1800 444488 (0900 - 1900). ENVÍO A DOMICILIO RETIRO EN TIENDA. SITIO SEGURO TUS PAGOS Y DATOS PROTEGIDOS.

¿Quieres comprar con Tarjetas de Crédito o Efectivo? Ver Oferta.

ANEXO 9

- Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual igual o mayor a un salario básico unificado deberá presentar copia del contrato de arrendamiento con certificación de haber sido registrado ante un notario.
- Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual menor a un salario básico unificado, o es cedido o permitido su uso de manera gratuita, el usuario deberá presentar uno de los siguientes requisitos:
 - Copia simple del contrato de arrendamiento.
 - Copia simple de la carta de autorización.
 - Declaración Juramentada efectuada ante un notario, por parte del arrendador.
- Para cualquiera de los casos anteriormente enunciados, el usuario deberá presentar los respectivos documentos habilitantes de las personas que firman la carta de cesión o autorización, o de las personas que firman el contrato de concesión o arrendamiento, según el caso.
- Efectuar el procedimiento de solicitud de tasa de habilitación y control a través de la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil (www.guayaquil.gob.ec), para lo cual debe de contar previamente con la respectiva clave municipal.

ANEXO 10

Art. 7.- BASE IMPONIBLE PARA DETERMINAR LA CUANTÍA DEL IMPUESTO DE PATENTE.

La base del impuesto anual de patente será en función del patrimonio con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón y que conste en los libros o registros contables al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior, y para el efecto se considerará lo siguiente:

- a) Para las personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho que estén obligadas a llevar contabilidad, la base del impuesto será la diferencia existente entre el total de activos y el total de pasivos que conste en el balance general al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior, presentado en la Superintendencia de Compañías y, en las no reguladas por este organismo, el presentado en el Servicio de Rentas Internas;
- b) Para las personas naturales que no están obligadas a llevar contabilidad, conforme lo establece la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento, se determinará la cuantía del impuesto anual de patente, de acuerdo a la declaración que efectúen ante la Municipalidad de Guayaquil, para cuyo efecto la Dirección Financiera entregará los formularios correspondientes a tal declaración, tomando como referencia la declaración del IVA;
- c) Los sujetos pasivos que posean su domicilio en el cantón Guayaquil y sucursales o agencias en otros cantones del país; así mismo las sucursales o agencias que funcionen en este cantón con su domicilio principal en otro cantón, pagarán el impuesto en proporción al ingreso obtenido en la jurisdicción cantonal de Guayaquil. Para lo cual, se tomará el total de ingresos que consta en el Estado de Resultados de la Declaración del Impuesto a la Renta presentada en la Superintendencia de Compañías, y en los no regulados por este organismo, el presentado al Servicio de Rentas



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Morán León Jessica Carolina y Chávez Villacis Marcia Cristina**, con C.C: # **0921902235 y 0927087395** respectivamente autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad de un supermercado online de productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 28 de agosto de 2017

f. _____
Morán León, Jessica Carolina
C.C: 0921902235

f. _____
Chávez Villacis Marcia Cristina
C.C: 0927087395



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad de un supermercado online de productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Chávez Villacis, Marcia Cristina Morán León, Jessica Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ.Mags. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, Administración, Finanzas.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Supermercado, online, agrícolas, orgánicos, factibilidad, B2C.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El objetivo de este proyecto es demostrar si la implementación de este nuevo tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil tendría una buena aceptación por parte de los consumidores, lo que permitirá determinar si un supermercado virtual de productos orgánicos sería un negocio rentable. Para el efecto, se realizó una investigación descriptiva que ayudó a identificar las características de los consumidores potenciales y del mercado donde se desarrollará el negocio; la investigación fue de tipo cuantitativa ya que se elaboró una encuesta considerando como población a los habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, de 18 años en adelante. Los resultados del estudio determinaron que no existe un supermercado dedicado únicamente a la comercialización de productos agrícolas orgánicos, la población guayaquileña no tiene una cultura de realizar compras en línea, es necesario que se realice publicidad agresiva para concientizar el consumo de productos orgánicos y que este proyecto es rentable financieramente.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-68944944 y +593-9-95745278	E-mail: carolinamorani95@gmail.com marciachavezv@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing.Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-4-3804600 ext: 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			