



GASTRONOMÍA

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciada en Gastronomía.

AUTOR: Daniela Fernanda
Bilbao Caicedo

TUTOR: Mgtr. Pablo Analuisa

Plan de Negocio para la creación de un micro mercado de productos orgánicos en
empaques biodegradables en el sector La Floresta

QUITO – ECUADOR 2022

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, Daniela Fernanda Bilbao Caicedo declaro ser la autora del Trabajo de Investigación Creación de un Plan de Negocio para la creación de un Micro Mercado de productos orgánicos en el sector La Floresta, como requisito para culminar la carrera de Gastronomía y obtener el grado de Licenciada en Gastronomía, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador a que, con fines netamente académicos, divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior con las que la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales sobre esta obra serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los ___ días del mes de febrero de 2022, firmo conforme:

Autora: Daniela Fernanda Bilbao Caicedo

Firma:

Número de Cédula: 1751064294

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MICROMERADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL SECTOR DE LA FLORESTA" presentado por DANIELA FERNANDA BILBAO CAICEDO, para optar por el título de Licenciada en Gastronomía.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, abril de 2022

Mgtr. Pablo Analuisa P.
09834371495

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Licenciada en Gastronomía son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, abril de 2022

DANIELA FERNANDA BILBAO CAICEDO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: Creación de un Plan de Negocio para la creación de un Micro Mercado de productos orgánicos en el sector La Floresta, previo a la obtención del Título de Licenciada en Gastronomía. Reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

QUITO,2022

.....
Nombres completos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Nombres completos
VOCAL

.....
Nombres completos
VOCAL

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por darme su apoyo incondicional en este camino; a mis tíos paternos, por haberme ayudado a alcanzar este sueño; a Dios, por bendecirme dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas, y a mí misma, por el esfuerzo interminable y trabajo realizado a lo largo de los años para que este trabajo llegue a su culminación.

Daniela Bilbao

Índice de Contenido

Resumen	1
Introducción.....	2
Justificación e Importancia.....	2
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	8
Capítulo 1	9
Marco Teórico	9
Antecedentes de la Investigación	9
Desarrollo Teórico.....	13
Desarrollo Sustentable. Una Definición.....	13
Características del Producto Orgánico	15
Empaque.....	15
Empaque Biodegradable.....	16
Tipos de Empaques Biodegradables.....	16
Beneficios de los Productos Orgánicos	16
Beneficios de los Empaques Biodegradables	17
Marketing. Una Definición.....	17
Tipos de Marketing Empresarial	18
Análisis Situacional.....	19
Análisis PESTEL.....	20
Análisis FODA	21
Estudio de Mercado.....	23

Un Concepto de Estudio de Mercado.....	23
Beneficios del Estudio de Mercado.....	24
Plan de Negocios	25
Una Definición	25
Objetivos de un Plan de Negocio	26
Estructura de un Plan de Negocio	26
Capítulo 2	29
Metodología.....	29
Tipo de Investigación	29
Diseño de la Investigación	29
Población Objeto de Estudio	30
Muestra.....	30
Herramientas de Investigación.....	31
Diseño del Cuestionario	31
Validez del Cuestionario	31
Recolección y Análisis de Datos	32
Capítulo 3	33
Resultados	33
Resultados del Análisis Situacional	33
Resultados de las Encuestas	39
Capítulo 4	46
Propuesta	46
Enunciado del Producto.....	46
Segmentación de Mercado	46
Análisis de la Oferta	46
Marketing Mix.....	47

Productores	50
Planificación	53
Descripción del Negocio	53
Localización	54
Equipo Humano.....	55
Equipos y Maquinaria	58
Capacidad Productiva.....	59
Organigrama.....	61
Viabilidad Financiera	62
Inversión Inicial.....	62
Flujo de Efectivo	63
Análisis Financiero.....	63
Indicadores. Valor Neto Actual (VNA) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	64
Conclusiones y Recomendaciones	66
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
Referencias Bibliográficas	68
Anexos.....	74
Anexo A. Instructivos.....	74
Anexo B. Instrumento	78
Anexo C. Instrumento de Validación	80
Anexo D. Manual de Funciones	83
Anexo E. Cuadros Financieros	86

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1. Matriz FODA.....	33
-------------------------------	----

Cuadro N° 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos, MEFI.....	35
Cuadro N° 3. Matriz de Factores Externos MAFE.....	37
Cuadro N° 4. Productos a Comercializar.....	47
Cuadro N° 5. Recursos Humanos, 2022	58
Cuadro N° 6. Equipo y Maquinaria, 2022	58
Cuadro N° 7. Capacidad Productiva Instalada	59
Cuadro N° 8. Inversión Inicial.....	62
Cuadro N° 9. Flujo de Efectivo Estimado	63
Cuadro N° 10. Comportamiento del Flujo de Efectivo	64
Cuadro N° 11. Valor Neto Actual.....	64
Cuadro N° 12. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable	65
Cuadro N° 13. Periodo de Recuperación de la Inversión	65

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico N° 2. Grado de Consciencia del Daño del Plástico al Medioambiente	39
Gráfico N° 3. Preferencia por Empaques Biodegradables.....	40
Gráfico N° 4. Uso de Productos Biodegradables.....	41
Gráfico N° 5. Uso de Productos Orgánicos Garantizados	42
Gráfico N° 6. Preferencia de Frascos de Acero Inoxidable.....	43
Gráfico N° 7. Preferencia de Productos Personales Biodegradables.....	44
Gráfico N° 8. Preferencia por Productos Biodegradables	45
Gráfico N° 9. Modelo de la Distribución del Micro Mercado Orgánico, 2021	51
Gráfico N° 10. Instalación del Micro Mercado, 2021	52
Gráfico N° 11. Norte de la Ciudad de Quito	54
Gráfico N° 12. Organigrama.....	62

Resumen

El objetivo del presente trabajo estuvo orientado a diseñar un plan de negocios para la creación de un micro mercado de productos orgánicos en el sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito. De acuerdo con la metodología utilizada, la investigación se enfoca en el paradigma cualitativo de tipo descriptivo y con diseño de campo. La población estuvo conformada por los habitantes del sector La Floresta, de la provincia de Pichincha. Para efectos del estudio se calculó el tamaño de la muestra para población finita, que resultó ser de 395 habitantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario contentivo de siete ítems con preguntas dicotómicas. El cuestionario fue evaluado por juicio de expertos con la finalidad de darle validez. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, con parámetros de frecuencia. El análisis de los resultados permitió concluir que existe una capacidad estratégica para el logro de los objetivos del micro mercado. También demuestran que un alto porcentaje de la población objeto de estudio está a favor de la creación de un mercado orgánico, manifestando la necesidad de mercados que oferten productos orgánicos en empaques biodegradables. Finalmente se concluye que la creación del plan de negocio resulta factible financieramente.

Palabras clave: Plan de negocio, orgánico, biodegradable, negocio

Introducción

Justificación e Importancia

Los cambios vertiginosos a los que se enfrenta la sociedad, así como los procesos de globalización, exige cada vez más de productos y servicios que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores, razón por la cual se demanda de nuevas alternativas que satisfagan las exigencias de los clientes.

En efecto, Coneo y Pineda (2009), plantean que las nuevas tendencias es el consumo de productos saludables y ecológicos, los cuales se denominan light, naturales, ecológicos, teniendo cada uno una manera específica de producirse y comercializarse. Estos productos buscan mejorar cuerpo y mente del ser humano, así como la preservación del medio ambiente a través de la conservación de los recursos no renovables.

En consecuencia, actualmente existe una tendencia muy marcada por mejorar las áreas de alimentación, salud y del medioambiente, aun cuando la sociedad no es lo suficientemente consciente sobre el impacto ambiental que ocasiona. En otros continentes, como el europeo, las empresas han implementado nuevas formas de consumo consciente, asumiendo nuevas ideologías, las cuales han tenido una gran acogida. En este sentido, el presente proyecto busca estudiar la creación de un micro mercado orgánico cuyos productos estén contenidos en empaques biodegradables, es decir, que ayuden a proteger el medio ambiente, además de que tengan un precio accesible para el cliente.

Cabe destacar que para que un alimento se considere orgánico, se exige un conjunto de normas y reglas que se deben cumplir, las cuales definen los requerimientos de procesamiento, producción y comercialización de los productos orgánicos. En el procesamiento de producción de un alimento orgánico, no debe haber componentes genéticamente modificados o químicos artificiales, también ningún agente o ingrediente que no sea orgánico, esto se refiere a abonos, nutrientes, aditivos alimenticios, colores, sabores, agua, preparaciones y microorganismos.

Hoy en día el mundo está enfrentando una problemática de recalentamiento global debido, entre muchos factores, al uso excesivo de plásticos y de cartón, y a la poca atención que se le presta a la logística idónea de los residuos sólidos. Ecuador no escapa a esta realidad: el INEC (2020) muestra que el 73,85% de los hogares en el país utilizan las fundas plásticas desechables que ofrecen los mercados y supermercados, y se estima un uso por persona de al menos dos elementos plásticos por cada compra.

De igual manera, según estudios reflejados en el Telégrafo (2019), dentro de las ciudades del Ecuador que más generan desechos sólidos se encuentran Quito y Guayaquil, representando el 59,3% en la generación de estos desechos.

Ante esta realidad, Rivera (2019) señala que muchos empresarios han tomado la iniciativa de hacer cambios en los procesos productivos, aplicando marketing verde en todos los procesos que implica la cadena de valor. Uno de estos es el empaquetado o envasado, el cual le agrega valor al producto, al mismo tiempo que evita contaminar el ambiente.

Como respuesta a esta necesidad eminente de resguardar el ambiente y minimizar el deterioro del planeta, los emprendedores y empresarios están en la búsqueda de estrategias modernas para que los procesos sean más amigables con la naturaleza, por lo que estudios coherentes con esta corriente son necesarios tanto para lograr ventajas competitivas como para el desarrollo sustentable.

Así, en atención a lo anterior, la presente investigación tiene una justificación teórica, por lo que ofrecerá una recopilación y análisis de información actualizada sobre alimentos orgánicos y sus empaques biodegradables y el beneficio de estos ante la problemática del recalentamiento global.

Asimismo, permitirá estudiar la teoría de desarrollo sustentable como parte de la conservación ecológica y lo que representa en el desarrollo humano. También ofrecerá un plan de negocio, donde se demostrará si existe factibilidad económica para la creación de mercados orgánicos, lo cual servirá como antecedente a futuros proyectos.

Además, metodológicamente, el proyecto representa una fuente de referencia para investigadores interesados en el área de desarrollo sustentable en productos orgánicos y empaques biodegradables. Además, se presentará un instrumento de recolección de información válido que podrá ser utilizado como base en otros proyectos similares en donde se desee diseñar un plan de negocio para productos biodegradables.

De este modo, al considerar las nuevas tendencias del consumidor de hoy en día a nivel mundial —caracterizadas por un mundo altamente consumista—, donde las condiciones imponen el uso inapropiado de productos inorgánicos, como químicos nocivos, plásticos, lata, cartón, entre otros, los empresarios y emprendedores, conscientes de preservar el medioambiente, se ven obligados a buscar continuamente nuevas estrategias que contribuyan al equilibrio ecológico; es por ello que el presente proyecto tiene una justificación práctica, pues en él se presentará un plan de negocio donde se demostrará si existe factibilidad para la creación de un micro mercado orgánico.

A través de este micro mercado no solo se buscará lograr una ventaja competitiva, sino también crear consciencia ecológica en los consumidores, lo cual, a su vez, contribuirá a mejorar la calidad de vida y a minimizar el uso de desechos no biodegradables.

Planteamiento del Problema

El proceso de globalización conlleva un aumento acelerado del consumo de productos, lo cual hace que se generen grandes cantidades de desechos —representados por empaques de tipo secundario—, que se botan a la basura una vez que han sido utilizados, lo cual causa un grave impacto ambiental.

Para Londoño (2017), existe una problemática debido a los materiales utilizados para la producción de estos empaques, pues sus componentes no son de fácil biodegradación. Actualmente, los consumidores están obligando a los mercados a cambiar sus procesos —en función de contribuir con la salud y el medioambiente—, pues cada vez más adquieren una mayor consciencia ambiental, lo cual genera

grandes expectativas, pues se exigen productos y procesos que contribuyan a preservar el medioambiente y a no impactarlo negativamente.

En consecuencia, ya algunas empresas están buscando nuevos procesos de producción, con el fin de contribuir con el medioambiente: el proceso, producción y distribución de alimentos orgánicos, sus empaques y envasados., son uno de los procesos a tomar en cuenta para enfrentar el problema de la contaminación ambiental. A raíz de esta búsqueda de soluciones surgen los empaques biodegradables como respuesta, para satisfacer las exigencias del consumidor.

Los desechos peligrosos son los residuos generados en viviendas, oficinas, talleres, áreas de trabajo, fábricas, campos etc, que sus características sean tóxicas, corrosivas, reactivas, venenosas, biológicas, explosivas, inflamables, irritantes, contaminantes, infecciosas o que representen un peligro para la salud humana, o también al equilibrio ambiental y ecológico tales como pinturas, aceites, ácidos, fertilizantes, abonos, solventes, medicinas, pilas, baterías, lámparas, envases, productos tóxicos contaminantes entre otros.

Según Rivera (2019), existen muchos emprendedores y empresarios que, si bien son conscientes de la importancia del empaque, no toman en cuenta que este sea biodegradable a la hora de presentarle el producto al consumidor. Por ello, esta alternativa de empaquetado dependerá del esfuerzo que se haga por transmitir al consumidor los beneficios de utilizar productos biodegradables e ir creando una cultura de consciencia ambiental en la población.

Cabe destacar que, en Ecuador, según cifras presentadas por el Telégrafo (2020), el 80% de los hogares generaron 528 000 toneladas de residuos plásticos en 2019, lo cual representó el 11% del total de residuos sólidos producidos. El diario señala, asimismo, que esto agrava el problema, pues el 48% de los municipios tienen botaderos al aire libre, lo cual genera mayor contaminación del aire, suelo, agua y paisaje.

Por otra parte, se reseña que para solventar esta problemática existen acuerdos ministeriales que regulan el uso del plástico en los envases: la normativa exige que los recipientes y empaques sean elaborados con el 25% de material reciclado.

En efecto, las empresas y mercados comprometidos con la calidad y con el medioambiente están considerando a los empaques ecológicos como una opción para contribuir con la disminución de los desechos sólidos. Por otra parte, un empaque sirve también para ofrecer imagen e identidad al producto, y al estar elaborado con material ecológico se convierte en un elemento clave para la venta, sobre todo para clientes y consumidores conscientes de la problemática ambiental a nivel mundial. Así, un empaque ecológico es aquel que se degrada con mayor facilidad, con lo cual no se contamina el entorno y se mejora la condición del medioambiente.

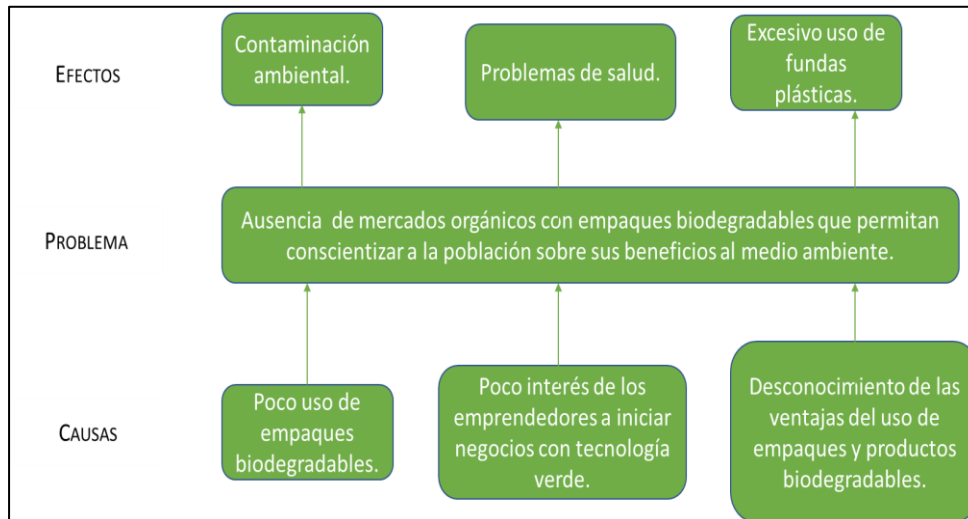
En correspondencia con lo antes expuesto la creación de un mercado especializado en productos orgánicos que se contengan en empaques biodegradables será una opción no solo novedosa, sino de gran beneficio para contribuir con el cambio de comportamiento de los consumidores frente a hábitos ya establecidos en el uso y consumo de productos, además que permitirá ir generando una cultura hacia un uso adecuado de dichos productos, pues el propósito es la comercialización de productos orgánicos que ayuden a mejorar la calidad de vida de la población, en este caso del objetivo de estudio como es la población de La Floresta – Quito.

Por lo antes expuesto, se hace necesario identificar el principal problema de la población objeto de estudio, así como las causas y los efectos que se desprenden de él. De allí que se muestre la estructura de un árbol de problemas, como se observa en el Gráfico N° 1.

Concretamente, una de las causas que justifican la ausencia de este tipo de mercado es la poca importancia que le da el consumidor al reciclaje, así como el desconocimiento que tiene sobre las consecuencias de consumir alimentos inorgánicos y que además de esto se contengan en empaques no biodegradables. Aunado a ello está la desmotivación de los emprendedores a iniciar este tipo de

negocio por temor a no obtener rentabilidad. Todo ello acarrea efectos tanto en el daño ocasionado al ecosistema como en la salud de las personas.

Gráfico N° 1. Árbol de problemas



Elaborado

por: La autora

Fuente: La autora

En consecuencia, la presente investigación busca desarrollar un plan de negocio para la implementación de un micro mercado orgánico que contenga todos sus productos en empaques biodegradables, con el fin de dar respuesta a los consumidores responsables con el medioambiente y de tomar una iniciativa que describa a la población del sector La Floresta, en Quito, las ventajas de este tipo de productos y empaques, para la conservación del medioambiente. De esta manera se consigue que los compradores sean protagonistas directos del desarrollo sustentable.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un micro mercado de productos orgánicos en el sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional del ambiente de negocios para la implementación del micro mercado orgánico en el sector La Floresta de Pichincha, Quito.
- Analizar, a través de un estudio de mercado, la percepción de los consumidores sobre el uso de productos orgánicos y empaques biodegradables.
- Elaborar el plan de negocio para la creación de un micro mercado orgánico en el sector La Floresta, en Pichincha, Quito.
- Realizar el análisis financiero que determine la factibilidad del plan de negocio para la creación del micro mercado orgánico.

Capítulo 1

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

Para 2010 el diario La Hora registró que un 59% de los ecuatorianos tenía malos hábitos alimenticios, lo cual ha provocado problemas de salud, como obesidad, en Ecuador. El artículo habla, además, sobre el impacto que tienen dichos hábitos no solo en la salud, sino también en el medio ambiente. No obstante, es preciso destacar que ya se observa una toma de consciencia y un crecimiento de población que tiene tendencia al consumo de productos que benefician la salud y el medio ambiente (Coneo y Pineda, 2009)

A lo largo del tiempo, uno de los factores que más ha afectado la vida del ser humano y del ecosistema es la contaminación, debido a que millones de toneladas de residuos sólidos urbanos son vertidos cada año en rellenos sanitarios, basurales o vertederos. Hasta hoy la gestión de los residuos se ha centrado básicamente en un único aspecto, la eliminación de estos (hacerlos desaparecer de la vista), a través de basurales, rellenos sanitarios y, en algunos casos, incineradores. Sin embargo, estas son estrategias que traen aparejadas graves impactos ambientales y sanitarios. En palabras de Coello (2012), estas soluciones de final de tubería, como se las denomina, no resuelven la necesidad de reducir el consumo de materias primas y de energía, y plantean serios riesgos para el medio ambiente y la salud de las personas.

Ahora bien, la composición de la basura es el reflejo de la actual sociedad de consumo, cuyos hábitos están dirigidos a la compra de productos de “usar y tirar” que, lejos de ofrecer una mejor calidad de vida por la supuesta comodidad de su empleo, conducen a una irrefrenable generación de residuos. Con respecto a ello, Walter (2003) considera que estos productos tienen un exceso de embalaje que, una vez finalizado su uso, se “tira a la basura”; no obstante, la basura no desaparece, sino que es trasladada, en su mayor parte, a basurales, vertederos o rellenos sanitarios.

Los pasos a seguir para conseguir acabar con el problema de los residuos se centran en la reducción de la cantidad de basura generada por la industria y desechada por los consumidores, así como la eliminación de sustancias tóxicas en los productos. La reducción, en origen, es el único enfoque posible para resolver de una forma limpia y eficaz el problema de la basura. Según Castillo y Medina (2014), el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) plantea que el sector ganadero genera más gases de efecto invernadero —con un 18% más de CO₂— que el sector del transporte. También es una de las principales causas del calentamiento del planeta, de la degradación de las tierras, de la contaminación atmosférica y del agua, de y la pérdida de biodiversidad.

Cabe destacar que en todo el mundo existen enormes depósitos de basura que incluyen toneladas de plásticos que no se degradan por medio de procesos naturales. La biodegradación es un proceso mediante el cual los microorganismos del suelo, como bacterias y hongos, descomponen en sustancias más sencillas los materiales presentes en él. Si en el suelo de un bosque cae una manzana, esta se habrá degradado en aproximadamente una semana, mientras que un envase de plástico tardará 300 años. Asimismo, el uso del petróleo como materia prima para la producción de plásticos genera problemas ambientales, como la emisión de gases de invernadero (metano, óxido nitroso y bióxido de carbono). Además, una cantidad importante de petróleo, recurso muy valioso y no renovable, está destinado a la producción de plásticos. Al respecto, Medina (2009) afirma que dicha producción consume anualmente cerca de 270 millones de toneladas de petróleo y gas.

Se hace necesario resaltar que han existido varias normativas que afianzan las exigencias de trazabilidad; una de ellas es la Norma ISO, la cual señala la información de origen que debe estar expuesta al consumidor. Asimismo, según FAO (1997), se define trazabilidad como un instrumento del sistema de inspección y clasificación de la industria alimentaria. Además, otra norma a considerar es la EC, donde se estipula que se debe hacer seguimiento en los procesos de producción, procesamiento y distribución de alimentos, manteniéndose un sistema de trazabilidad. Es así como para el año 2007 aparece la norma ISO, donde se instituyen los principios y requerimientos para el diseño e implementación de trazabilidad en la cadena alimentaria. La norma ISO 17065 contiene las

reglamentaciones técnicas vigentes que tienen como objetivo ver que se cumplan los requisitos necesarios para la regulación y certificación de la producción, elaboración, transporte, almacenamiento y comercialización de productos orgánicos. Con el respaldo de la acreditación ISO se garantiza al consumidor mano de obra válida, es decir, que los productos han sido sometidos a estándares de calidad y que son continuamente evaluados en su proceso.

Esta norma se considera una herramienta técnica para establecer el historial y localización de un producto y sus elementos (Organización Internacional de Normalización, 2007).

También existe la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, publicada en 2017. Allí se consideran los principios técnicos y científicos para la protección de la sanidad animal y vegetal, así como la garantía de los derechos de vida y salud. Igualmente, esta ley establece que se deberá promover, difundir, capacitar y asistir técnicamente en investigación sobre enfermedades y trazabilidad (Green Commodities Programme, 2017).

De igual manera se encuentra la normativa general para promover y regular la producción orgánica ecológica-biológica en el Ecuador, donde se establece la confirmación del vendedor de que los productos suministrados no han sido obtenidos a partir de o mediante OGM (organismos genéticamente modificados). Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador (Inocuidad de los alimentos, 2020). Además, presenta algunos instructivos para organizar y hacer seguimiento a la producción orgánica en Ecuador. (Anexo A)

Por otra parte, existen las normas generales de producción orgánica Ecuador, donde se establece la prohibición de organismos genéticamente modificados (OGM), es decir, no se podrán utilizar los OGM en la producción orgánica, ni sus derivados. (Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción Orgánica-ecológica-biológica en el Ecuador).

En este orden de ideas, dentro del contexto de la investigación se hace referencia a estudios e investigaciones internacionales y nacionales, relacionados con el

campo y objeto de estudio, los cuales proveen un marco de referencia para el desarrollo del presente trabajo.

En primer lugar, Mendez (2020), para obtener su título de Magíster en Mercadeo en la Universidad de EAFIT de Bogotá, presentó un trabajo de fin de máster titulado “Marketing Ecológico: Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá d. C.)”. La metodología utilizada fue de tipo exploratorio con enfoque cualitativo, y su objetivo fue conocer la incidencia del empaque biodegradable como criterio en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios de cafetería.

Es así que el trabajo del autor (2020) se considera un antecedente válido y de relevancia, por cuanto busca analizar la incidencia que tienen los empaques biodegradables en el proceso de decisión de las compras, y los resultados obtenidos en él son una justificación para la presente investigación.

Por su parte, Ávalos y Torres (2018) presentaron su tesis para optar a la licenciatura en Ingeniería Industrial y Sistemas de la Universidad de Piura en Perú, a la que denominaron “Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz”. El objetivo de su trabajo fue diseñar una fábrica de envases descartables biodegradables a partir de la cascarilla de arroz. Para su desarrollo se utilizó un enfoque mixto con metodología tanto cualitativa como cuantitativa. La investigación (2018) proporciona un basamento metodológico para el análisis financiero del plan de negocio, con lo cual se busca alcanzar uno de los objetivos de la presente investigación, además de que constituye un aporte desde el punto de vista teórico.

Igualmente, Piña y Rodríguez (2019), en su proyecto para optar por el título de Ingeniero de Finanzas, presentaron “Prefactibilidad para creación de huertos orgánicos y su comercialización en familias de la parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil”, investigación a través de la cual formulan como objetivo “Demostrar la factibilidad de la implementación de una empresa comercializadora de Kits de Hortalizas Orgánicas para familias de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil”.

Ciertamente, dicho proyecto (2019) también es una referencia válida desde el punto de vista teórico y metodológico, por cuanto uno de los objetivos de la presente investigación es realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad financiera del plan de negocio, razón por la cual la metodología utilizada se convierte en un aporte.

De igual manera, Torres (2018) realiza como trabajo de grado para la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador una propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la producción artesanal de empaques biodegradables a base de almidón de maíz, ubicada en la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

También, este proyecto investigativo es otra fuente válida, que aporta teórica y metodológicamente a la presente investigación, cuyo objetivo es diseñar un plan de negocios para la creación de un micro mercado orgánico en el sector La Floresta, de la provincia de Pichincha, Quito, planteándose realizar un análisis financiero que determine la factibilidad del plan de negocio, lo cual coincide con uno de los objetivos de la investigación de Torres (2018).

A su vez, otro trabajo de investigación que sirve como referencia y ofrece un aporte a la presente investigación es el realizado por Villavicencio (2018), quien buscaba obtener su título en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, a través de su trabajo “Diseño de modelo de negocios para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátano”.

Es preciso mencionar que el trabajo de Villavicencio (2018) ofrece un aporte tanto metodológico como teórico, pues utiliza una metodología descriptiva y genera un contexto teórico sobre la importancia del uso de elementos biodegradables para contrarrestar el problema de contaminación, y esto justifica a la presente investigación.

Desarrollo Teórico

Desarrollo Sustentable. Una Definición.

En el año 1992 se oficializó la definición de desarrollo sustentable dada por la Comisión Mundial del Ambiente y Desarrollo (CMAD): “El desarrollo capaz de

satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". (CMMAD, 1987, p. 24).

Asimismo, Castellanos, citado por Duque (2011), señala que el desarrollo sustentable busca el equilibrio entre un crecimiento económico, social y ambiental, manteniendo la equidad entre las actuales generaciones y las futuras.

De igual manera, la Ley Orgánica del Ambiente (2006) define al desarrollo sustentable como un proceso continuo y equitativo para lograr satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin olvidar las futuras y tomando en cuenta la conservación de los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

Por consiguiente, de las definiciones anteriores se puede afirmar que el desarrollo sustentable es un proceso integral donde se busca el bienestar de la población, tomando en cuenta lo económico, social y ambiental.

Producto Orgánico. Una Definición

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2021) define el producto orgánico como aquellos productos vegetales, animales o derivados, cultivados o producidos con elementos naturales, sin hacer uso de componentes artificiales, entre otros químicos.

Para Salgado (2021), el término “producto orgánico” está relacionado con productos libres de químicos sintéticos generados sin ningún tipo de contaminante al medio ambiente. Confirma el autor que el término, desde el punto de vista de la biología, es aquel asociado a un organismo especialmente compuesto de carbono, mientras que desde la perspectiva de la química es una sustancia compuesta en primera instancia por el carbono combinado con otros componentes, como el oxígeno, el hidrógeno y el nitrógeno.

En cuanto a un alimento orgánico, Salgado (2017) considera que un alimento orgánico lo es cuando este se produce en condiciones naturales, es decir, solo con el uso de biofertilizantes que contribuyan a la conservación del ambiente, en otras palabras, que su función sea la de ayudar al crecimiento de las plantas, devolviendo

los nutrientes perdidos. Asimismo, estos deben ser cultivados en áreas que eviten la erosión.

Características del Producto Orgánico

Los productos orgánicos se caracterizan porque su proceso de producción es libre de elementos químicos; además, no contienen hormonas, antibióticos, colorantes ni elementos artificiales.

Son productos que traen beneficios no solo por ser saludables para el ser humano, sino porque contribuyen a que se eviten, de manera significativa, los daños al medio ambiente.

Los productos orgánicos son una oportunidad de emprendimiento: no solo resuelve necesidades del consumidor, sino que esta industria también puede ser una gran fuente de empleo y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Otra característica del producto orgánico es que debe estar certificado según las regulaciones de cada país, lo cual se convierte en una ventaja, puesto que generan mayor confianza y credibilidad al consumidor.

Empaque

Para Ortuño, citado por Postigo (2019), un empaque es una envoltura que tiene como objetivo contener, proteger y conservar un producto, y cuya función es facilitar su transporte y distribución. Según el autor (2019), el empaque está presente en todos los ambientes, pero principalmente en la venta y distribución de productos.

También, Thomson (2019) dice que el empaque, además de contener y proteger el producto hasta que llegue al consumidor final en óptimas condiciones, es una herramienta fundamental para la promoción y venta. Por último, otra definición es la que dan Fischer y Espejo (2004), para quienes el empaque es cualquier material que envuelve un producto con la finalidad de resguardarlo y de optimizar su entrega al consumidor. En palabras de Rivera (2019), el empaque no solo protege el producto y posiciona la marca, sino que también favorece a la sustentabilidad del ambiente y contribuye a que la marca sea coherente ante las exigencias del consumidor.

Empaque Biodegradable

Según la norma UNE-EN 13432 (2001), para que un empaque se considere biodegradable debe cumplir con el concepto de biodegradabilidad, definiendo esta palabra como “la descomposición de un compuesto orgánico que en ausencia de oxígeno pueda dar dióxido de carbono, metano, sales minerales y nueva biomasa” (Rivera, 2019).

Así, para Postigo (2019), el empaque biodegradable tiene la misma función que el no biodegradable: hacer llegar el producto al cliente en óptimas condiciones; no obstante, la diferencia entre ambos es que el biodegradable está fabricado por materia prima desechada por los agricultores, razón por la cual tiene un tiempo de degradación mucho menor.

Tipos de Empaques Biodegradables

Postigo (2019) afirma que los tipos de empaques biodegradables dependen de los materiales y características.

Composición: Son los empaques fabricados con desechos de alimentos cuyo componente principal es el almidón, como arroz, caña de azúcar, entre otros; y con desperdicios que se encuentran en el maíz, plátano, papa, entre otros ricos en ácido lácteo.

Nivel de biodegradabilidad: En este caso, Postigo (2019) cita a Kalpakjian y Schmid (2002), quienes proponen los siguientes tipos:

Compostables: Cuando el material se degrada a través de bacterias que crean dióxido de carbono y compuestos inorgánicos, y no dejan componentes tóxicos.

Fotodegradables: Envases biodegradables que se descomponen poco a poco por el efecto de los rayos ultravioleta y exposición continua al sol.

Oxo-degradables: Su principal fuente de deterioro es la oxidación, aun cuando al principio actúan otros elementos como los rayos ultravioleta.

Beneficios de los Productos Orgánicos

- Los alimentos orgánicos contienen menos fertilizantes, pesticidas y componentes sintéticos, de los cuales está demostrado en incontables

estudios lo dañinos y peligrosos que resultan para la salud humana y el medio ambiente.

- Los productos químicos utilizados en la producción de los alimentos agrícolas inorgánicos dejan residuos tóxicos que al ser ingeridos pueden ocasionar distintas enfermedades, como alergias, problemas cardiacos, asma, dolor de cabeza, cáncer de estómago o cáncer en general.
- Los productos orgánicos, al no contener estos químicos, tienen un impacto positivo en el medioambiente, ya que no se contamina el suelo ni el agua, y promueven y rescatan la biodiversidad ecológica.
- Los alimentos orgánicos conservan sus propiedades nutritivas, como sus vitaminas, antioxidantes, minerales, azúcares naturales y proteínas.
- Los productos orgánicos, al producirse de forma natural, conservan también sus verdaderos colores, aromas y sabores, lo cual los hace más ricos en sabor y nutrientes.

Beneficios de los Empaques Biodegradables

- Conservan el medioambiente y minimizan los rastros de carbono, pues no utilizan materiales provenientes del petróleo.
- Son fabricados con materias primas renovables, lo cual aporta al equilibrio ecológico.
- Contribuyen a mejorar la calidad de vida al ser fabricados con materiales que no afectan la salud.
- Mantienen la calidad de los alimentos.
- Destacan la imagen de la marca, pues esta se presenta como una empresa que ayuda al medioambiente, lo cual la hace atractiva para consumidores ambientalistas.

Marketing. Una Definición.

Kotler (2001) define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p.7).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) ofrecen el concepto de Marketing como

una filosofía de dirección de marketing, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p.20)

Más allá, Kotler y Armstrong (2013) plantean el marketing como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5).

A manera de conclusión, el marketing es una filosofía donde se busca el logro exitosos de los objetivos organizacionales, teniendo como principio la importancia que juegan los clientes en el éxito empresarial, por lo cual continuamente se busca su satisfacción conociendo sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas.

Tipos de Marketing Empresarial

Según La Quer (2019), existen muchos tipos de marketing empresarial, sin embargo, se recogen algunos, entre los cuales se puede citar a:

Marketing estratégico: Busca resultados a largo plazo; su objetivo es poder definir estrategias capaces de aumentar los beneficios y reducir el empleo de recursos. Por su parte, Espinosa (2016) plantea el Marketing estratégico como una metodología de análisis y conocimiento del mercado, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores de manera óptima.

Marketing digital: En los últimos años ha cobrado gran importancia, pues la era digital ha obligado a las empresas a utilizar nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, como internet. El marketing digital busca estrategias basadas en canales y herramientas online, que sean congruentes con la estrategia de la empresa.

Marketing Mix: Probablemente es el más conocido. También se lo conoce como marketing de las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción). Este tipo de marketing busca satisfacer las necesidades del cliente visualizando todos los elementos que el consumidor toma en cuenta antes de decidirse por un producto o servicio.

Marketing operativo: También se lo denomina marketing a corto plazo, pues se realiza en un plazo que suele ser menor a un año. Realiza acciones específicas

utilizando variables del Marketing Mix. Desarrolla y ejecuta un conjunto de operaciones para el logro de los objetivos propuestos.

La presente investigación se fundamenta en el Marketing Mix, tomando en cuenta estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto. Según Kotler y Armstrong (2012), producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio. Dichos autores explican que el precio es “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir...”. (p.353). Asimismo, expresan que el precio no solo es una cantidad monetaria, sino que posee también otros atributos intrínsecos que tiene el producto o servicio, que le dan valor de parte del cliente, como el valor de la marca, la satisfacción y la percepción que tiene el cliente del producto o del servicio.

Plaza. En términos generales, la plaza o distribución es un mecanismo para colocar el producto o servicio a disposición del consumidor, en la cantidad requerida y tiempo oportuno. Para Kotler y Armstrong (2003), la plaza o punto de distribución “incluye actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (p.53).

Promoción. Kotler et al. (2002) definen promoción como “la cuarta herramienta de Marketing Mix, la cual incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.98).

Cabe destacar entonces, que uno de los objetivos de la promoción es recordar a los clientes y consumidores sobre la existencia del producto y persuadir al consumidor para adquirirlo.

Análisis Situacional

El análisis situacional es un estudio realizado en un momento determinado para conocer la situación en la que se desenvuelve la empresa tanto a nivel externo como a nivel interno. Es necesario conocer información del pasado, presente y futuro,

pues el análisis de esta información es base fundamental para determinar la situación de la empresa y poder establecer las estrategias necesarias para su mejoramiento. En este sentido, Kotler y Armstrong (2013) enfatizan en la importancia del análisis situacional como base fundamental para el desarrollo y éxito del plan de marketing.

Ahora bien, existen herramientas útiles para realizar el análisis estratégico de la situación de la empresa, entre algunas de ellas están:

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un análisis descriptivo de los factores externos para determinar la situación actual en la que se desenvuelve una empresa; resulta una herramienta fundamental a la hora de establecer estrategias a corto y largo plazo. Según CEUPE (2018), este análisis se centra en describir el contexto de la empresa a través de los siguientes factores:

Políticos. Consiste en analizar los factores políticos y gubernamentales que afectan directamente al desarrollo de las actividades empresariales: factores en materia normativa que perjudiquen al comercio internacional y las inversiones del país, programas de financiación, tratados comerciales, política fiscal, y otros factores políticos que condicionen las operaciones empresariales.

Económicos. Se trata de uno de los factores principales dentro del análisis del entorno general, puesto que los cambios económicos influyen notoriamente en la sociedad. Asociados a estos factores se encuentran: la situación económica del país a nivel de producción nacional o PIB, la política monetaria, el tipo de cambio, el tipo de intereses, la política de empleo y desempleo, los impuestos, el nivel de inflación y demás factores macroeconómicos que afectan la situación empresarial.

Sociales. Toda empresa debe estar atenta a los cambios sociodemográficos que se presentan en el entorno, pues estos factores son los relacionados con la situación del Estado en cuanto a su nivel de vida, distribución de la renta, situación demográfica, estilo de vida, movilidad laboral y social, entre otros factores sociales y culturales.

Tecnológicos. Las tecnologías son un activo presente en el contexto tanto interno como externo de la empresa, razón por la cual es fundamental conocer los cambios tecnológicos, pues pueden brindar nuevas oportunidades o, por el contrario, convertirse en un factor inhibitorio para el logro de la ventaja competitiva. Los factores a tomar en cuenta son: situación de investigación y desarrollo, programas y ayudas a la inversión tecnológica, accesos a internet, entre otros.

Ecológicos. Hoy en día cada vez es mayor el número de personas que buscan respetar y proteger el medioambiente, y las empresas deben colaborar con un desarrollo sostenible, de ahí que un elemento de diferenciación frente a la competencia sean las estrategias de protección al medioambiente. En este sentido, los factores a tomar en cuenta son: políticas de protección al medioambiente, leyes medioambientales, actitudes ecológicas y otras variables relacionadas con el medioambiente.

Legales. El factor legal puede afectar el entorno de la empresa y, por ende, su actividad. Por ello surge la necesidad de analizar estos factores, para así buscar y desarrollar mecanismos para aprovechar la legislación. Entre algunos factores a tomar en cuenta están: leyes de salud y seguridad social, normativas, contrataciones, reglamentos, constituciones.

En consecuencia, el Análisis PESTEL es una herramienta flexible, pues puede adaptarse a las particularidades de cada empresa y es fácil de aplicar, ya que evalúa diferentes aspectos externos que pueden influir en un proyecto o negocio.

Análisis FODA

La matriz FODA o análisis FODA es una herramienta viable para el análisis de la empresa, pues permite tener una visión general de su situación en función del logro de los objetivos estratégicos. La finalidad de este análisis es identificar los factores débiles y fuertes para diagnosticar cuál es la situación interna, y las amenazas y oportunidades, que permiten hacer la evaluación externa. Teniendo en cuenta a Thompson (2008), el análisis FODA constituye la base para establecer una estrategia que logre un ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

Cabe señalar que el análisis FODA está representado por la identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en una organización que necesita de un estudio o análisis para planificar estrategias sólidas a futuro. En este sentido, Thompson (2008) define cada uno de estos factores de la siguiente manera:

Fortalezas. Es el factor que, estando bajo el control de la empresa u organización, la mantiene competente y le aporta a generar beneficios o ventajas a corto y largo plazo. Las fortalezas incluyen personal con alto desempeño, ventajas en las finanzas, sistemas de producción eficientes, experiencia en el personal, buen posicionamiento en el mercado, adecuadas campañas de publicidad, innovación en procesos y productos, directivos con capacidades de desempeño, alianzas estratégicas con otras organizaciones, entre otras.

Oportunidades. Son factores del entorno en donde actúa la empresa, que resultan positivos y aprovechables para lograr ventajas competitivas. En este caso se debe analizar la industria y otros aspectos, como regulaciones, planes de la nación, etc., que aun cuando la empresa no los puede controlar, sí los puede aprovechar para su crecimiento.

Debilidades. Son elementos que aun estando bajo el control de la organización representan una deficiencia o se consideren desfavorables para el logro de los objetivos; son desventajas, factores inhibidores de la ventaja competitiva. Estos factores, al igual que las fortalezas, pueden manifestarse en todos los procesos y activos tanto tangibles como intangibles.

Amenazas: Son circunstancias externas que la organización no puede controlar, pero sí puede tomar acciones para enfrentarlas; son factores que crean incertidumbre e inestabilidad. Las amenazas pueden estar asociadas a sectores relacionados con tecnología, impuestos, tasas de interés, competencia, legislaciones, entre otros. En este caso se hace necesario identificar estos factores para poder enfrentarlos y disminuir el riesgo para el éxito futuro de la organización.

En correspondencia con lo anterior, un análisis situacional permite hacer un diagnóstico detallado de la situación actual de la empresa y contribuye a conocer los factores internos y externos que la afectan para así tener una visión de los

elementos que influyen en su futuro. Siguiendo este orden de ideas, Chapman (2004) señala la importancia de ambas herramientas en el análisis situacional; sin embargo, expone que los factores externos analizados en PESTEL miden el mercado y son útiles para el análisis de una situación, mientras que FODA toma en cuenta tanto factores internos como externos y es de gran utilidad para la estrategia organizacional, posición, dirección o estrategia de marketing. Por ello es conveniente realizar primero PESTEL y luego FODA.

Estudio de Mercado

Un Concepto de Estudio de Mercado

De acuerdo con Muñiz (2010), el estudio de mercado es una herramienta utilizada por la empresa para analizar la información recopilada, con el fin de tomar decisiones dentro del área del Marketing tanto a nivel estratégico como operativo, y establecer las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuados a los intereses de la empresa.

Por otro lado, desde la posición de Malhotra (1997), los estudios de mercado permiten determinar el poder de compra y los perfiles del consumidor. Por su parte, Kotler et al. (2004) lo definen como un proceso donde se recopila, analiza y comunica, de manera sistemática, datos clave de una situación específica del mercado, inherente a una organización.

Por consiguiente, el estudio de mercado es una herramienta para la recolección y análisis de datos, que realiza una empresa u organización para determinar las características de la demanda, de los consumidores y del posicionamiento, con respecto a los competidores, con la finalidad de planificar y mejorar las líneas de acción del plan estratégico. Un estudio de mercado también busca conocer la percepción de los clientes potenciales ante un producto o servicio.

Así, para realizar un estudio de mercado se debe tener en cuenta su estructura, la cual tiene los siguientes pasos:

- Definición del problema a resolver, es decir, para qué se quiere hacer el estudio de mercado, cuál es el objetivo.

- Identificación de las fuentes de información, ya sean primarias, como entrevistas, encuestas, tormenta de ideas, entre otros; o secundarias, como artículos, informes, estadísticas de la empresa o gubernamentales, entre otras fuentes de terceros.
- Establecimiento de las herramientas o técnicas a utilizar para recopilar los datos.
- Análisis de datos y presentación de los resultados: en este punto se procesa y analiza la información, y se diseña el informe final con sus respectivas conclusiones.

Cabe destacar que las conclusiones del estudio de mercado son indispensables para establecer los objetivos del plan de marketing y las estrategias a emplear.

Beneficios del Estudio de Mercado

Desde la posición de Camuñas (2017), los siguientes son algunos beneficios y ventajas que trae el estudio de mercado:

- Contar con información clara y objetiva para la toma de decisiones acertadas que permitan el crecimiento de la empresa.
- Permite conocer el perfil de los consumidores.
- Minimiza riesgos en la toma de decisiones, pues sirve para identificar las necesidades de los consumidores y evalúa la efectividad del sistema de marketing en general.
- Identifica el comportamiento del mercado, lo cual permite establecer sistemas de ventas adecuados para responder, adaptarse a sus necesidades y no quedarse fuera.
- Permite identificar las tendencias del mercado para lograr una adecuada planificación y control de los recursos, cubriendo sus necesidades en un tiempo oportuno.
- Ayuda a identificar oportunidades de negocio y a establecer un posicionamiento adecuado de los productos.

- Permite conocer el entorno del mercado para enfrentar la competencia, pues conoce mejor la preferencia de los clientes y consumidores.

Igualmente, Muñiz (2010) menciona cómo contribuye el estudio de mercados en la toma de decisiones básicas de la empresa, pues así esta es capaz de tomar decisiones básicas de largo alcance cuando se requiere de un análisis cuidadoso de los acontecimientos. También plantea que el estudio de mercado no garantiza soluciones acertadas en un 100%, no obstante, ofrece información a los directivos sobre cómo tener los productos en el lugar y momento propicios, y a establecer los precios adecuados.

De la misma forma, el autor sostiene que el estudio de mercado ayuda al aumento del beneficio, pues adapta los productos a las condiciones de la demanda, mejora los medios de promoción, reduce los costos de ventas, logra un eficiente sistema de ventas, origina la evaluación continua de los objetivos planteados y promueve una comunicación eficaz para que los integrantes de la organización tengan conocimiento completo sobre la situación del mercado.

Plan de Negocios

Una Definición

Fleitman (2000) considera que un plan de negocio es un pilar fundamental para el éxito —ya sea para el comienzo o la implantación de una empresa—, y que este consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí. Este autor, asimismo, plantea la importancia que tiene el plan de negocio para solicitar financiamiento, pues ofrece información relevante, no solo a los usuarios, sino a las instituciones financieras.

Mientras tanto, según Prieto (2014), un plan de negocio es un estudio donde se realiza un análisis de mercado y se establecen estrategias a seguir tanto para la comercialización como para la fabricación de un producto, según sea el caso; pero también se refleja la evaluación integral del proyecto y su viabilidad financiera.

Por otra parte, Merizalde (2019) expone que un plan de negocio “es un documento que detalla un estudio y un plan acerca de un negocio a realizarse” (p.14).

En cambio, Longenecker et al. (2010) afirman que no existe una fórmula correcta para crear un plan de negocio, y lo definen como “un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha” (p.151). De igual forma, los autores (2010) citan a Gumpert, quien considera al plan de negocio como un documento que demuestra con convicción que la empresa a iniciarse es rentable y genera utilidades satisfactorias, convenciendo a potenciales financiadores sobre su real potencial.

En resumen, un plan de negocio es un mecanismo que permite comprobar la viabilidad del proyecto, además de ser un instrumento clave en el momento de solicitar financiamiento. Con el plan de negocios se analiza no solo implementar nuevos productos o servicios, sino mejorar los ya existentes. Ante los cambios vertiginosos que se viven hoy en día y al ser los negocios empresas dinámicas, el plan de negocio tiene la particularidad de estar sujeto a cambios permanentes.

Objetivos de un Plan de Negocio

- Ofrecer detalles importantes sobre los beneficios económicos del negocio a los inversionistas.
- Permitir gerenciar y gestionar de manera óptima los recursos del negocio.
- Brindar mecanismos y herramientas para entender la viabilidad financiera y operacional del negocio.
- Presentar información a los inversionistas para que puedan decidir si hacer o no la inversión.
- Generar procesos para planificar emprendimientos o empresas ya creadas.
- Contribuir con los encargados de gestionar las empresas para optimizar la operacionalización del negocio.

Estructura de un Plan de Negocio

Existe una extensa literatura sobre cuál debe ser la estructura de un plan de negocio; sin embargo, cada empresa es única (no existen empresas iguales), por lo que el plan de negocio debe serlo también, y ello dependerá de la naturaleza del negocio y los objetivos que se desean alcanzar con este.

En concreto, García (2008) se basa en el modelo propuesto por Seigel et al. (1993) y toma de ahí algunas recomendaciones del esquema de Robert Wemischner y Karen Karp (1998), como se muestra a continuación:

1. Índice
2. Resumen ejecutivo
3. Descripción general de la compañía
4. Productos y servicios
5. Plan de mercadotecnia
6. Plan operativo
7. Administración y organización
8. Estructura y capital
9. Plan financiero

Por su parte, Cortez (2007), en su proyecto, propone la siguiente estructura para un plan de negocio.

Plan de Negocio

Centro de Servicio Automotriz

1. Descripción del Negocio - Misión - Visión
2. Plan de Operaciones
 - Localización de la empresa
 - Recursos materiales necesarios
 - Recursos humanos
3. Plan de organización
 - Estructura de la empresa
 - Reclutamiento y selección de personal
4. Aspectos legales
5. Plan económico y financiero
 - Inversión

- Necesidades financieras
- Análisis financiero

En consecuencia, para el presente estudio se toma la estructura presentada a continuación —la cual es personalizada—, considerando como base estructuras de otros autores.

1. Descripción del negocio

- Visión
- Misión
- Valores
- Principios
- Política
- Slogan

2. Descripción operacional

- Localización
- Equipo humano
- Equipo y maquinaria
- Capacidad productiva

3. Organización

- Organigrama
- Manual de funciones

4. Análisis financiero

- Inversión inicial
- Flujo de efectivo
- Viabilidad financiera

Capítulo 2

Metodología

Tipo de Investigación

Desde el punto de vista epistemológico, esta investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo. Se parte de la formulación de una interrogante sustentada en el contexto teórico, a la cual se le procura dar respuesta a través de un análisis objetivo de un grupo de datos. Al respecto, Silva (2008) señala que “En el paradigma cuantitativo prevalece información de tipo cuantitativo, lo que permite cuantificar la relevancia de un fenómeno, poniendo el énfasis en la confiabilidad de los datos, e intenta generalizar sus conclusiones a una población o universo definido” (p.22).

Por otra parte, para Hernández et al. (2008), los estudios descriptivos buscan evaluar diversos aspectos, componentes o dimensiones del fenómeno que se quiere investigar, y para ello se seleccionan ciertas cuestiones y se las mide independientemente para poder describir lo que se investiga. En este sentido, el tipo de investigación del presente estudio es descriptivo, pues busca evaluar diversos aspectos y dimensiones de la población de consumidores del sector La Floresta, con la finalidad de desarrollar un plan de negocio para la creación de un micro mercado orgánico.

Diseño de la Investigación

La estrategia general para la recolección y desarrollo de la información en la presente investigación se fundamenta en una investigación de campo, no experimental, transeccional. En este sentido, Arias (2006) plantea que

el diseño de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Por ello, se considera que la presente investigación tiene un enfoque de campo, porque es necesario entrar en contacto con la realidad donde suceden los hechos, con el fin de dar respuestas a los objetivos planteados, aplicando el cuestionario a

una muestra de la población, conformada por los habitantes del sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, como posibles consumidores del micro mercado orgánico propuesto.

Población Objeto de Estudio

A fin de desarrollar esta investigación, es necesario delimitar los sujetos de estudio e integrarlos para recolectar los datos que den respuestas a las preguntas formuladas. De allí que se tome como referencia la definición de Silva (2008), para quien la población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación” (p.96).

Dado lo descrito, para la presente investigación la población objeto de estudio serán los habitantes del sector La Floresta, considerados como clientes potenciales del micro mercado orgánico, y es a ellos a quienes se les aplicará este instrumento, pues son quienes pueden dar información más acertada en relación con la realidad del consumidor de artículos con empaques biodegradables.

Cabe destacar que actualmente no existe bibliografía actualizada donde se registre de manera amplia y estratificada la población del barrio La Floresta de la ciudad de Quito; sin embargo, para el presente estudio se hizo uso de una nota del periódico La Hora (2018), donde se señala a esta como una población de treinta y cuatro mil (34.000) habitantes.

Muestra

Según Hernández et al. (2010), la muestra se define como un subconjunto de la población de la cual se recolectan datos, y estos deben representar a dicha población. Para efectos de este estudio se calculará el tamaño de la muestra para población finita. Al respecto, Balestrini (2009) propone la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95% a 2 sigmas:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + 4pq}$$

N = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

4 = Constante

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

E = Margen de error (5%)

La aplicación de la fórmula arroja los siguientes resultados:

$$n = \frac{(4 * 0.5 * 0.5 * 32000)}{(0.05)^2 * (32000 - 1) + 4 * 0.5 * 0.5} = 395$$

Herramientas de Investigación

La técnica o herramienta de investigación utilizada en el presente estudio es la encuesta; al respecto, Arias (2006) señala que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.111); por ello, para aplicar dicha técnica, el instrumento utilizado en este caso como medio para recoger y analizar la información es el cuestionario.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario consiste en la elaboración de preguntas sobre el tema deseado para que este cumpla con los requisitos exigidos, alcance los objetivos y obtenga la información concreta. La recolección de datos se hace mediante cuestionarios. Al respecto, en la siguiente investigación se utiliza un cuestionario diseñado bajo la concepción de una escala dicotómica, donde las opciones de respuesta son “Sí” o “No”. Este cuestionario está conformados por siete ítems, lo cual permitirá obtener información confiable de parte de los informantes. (Anexo B)

Validez del Cuestionario

El cuestionario, antes de su aplicación, es sometido a la validación de contenido por parte de tres (3) expertos (Anexo C). Arias (2006) plantea que la validez del cuestionario significa que “los ítems deben tener correspondencia directa con los objetivos de la investigación, es decir, las interrogantes consultarán solo aquello

que se pretende conocer o medir” (p.79), razón por la cual no se debe prescindir de ello en ninguna investigación.

Recolección y Análisis de Datos

Una vez diseñado y validado el instrumento de recolección de datos, se procede a aplicarlo a la población objeto de estudio, que en este caso son los habitantes del sector La Floresta de la provincia de Pichincha, considerados como informantes clave para obtener la información necesaria que permita el diseño del plan de negocio.

Así, para el análisis de los resultados se presentarán cuadros y gráficos que permitirán visualizar la información obtenida a partir de la aplicación del cuestionario. Dicha recopilación de información fue ingresada en una hoja de cálculo de Excel.

De igual manera, se codifican los datos a fin de reflejar la opción de respuesta por parte de cada sujeto en cada ítem que conforma el cuestionario: así se obtiene la frecuencia y el porcentaje de cada alternativa de respuesta. Estos datos se muestran en gráficos y cuadros para facilitar su comprensión y poder interpretarlos.

Por otra parte, cabe destacar que al considerar el tratamiento estadístico se realizó un análisis cualitativo, el cual consiste en constatar la realidad que reflejan las respuestas obtenidas con la sustentación de los autores bibliográficos.

Capítulo 3

Resultados

Resultados del Análisis Situacional

Análisis FODA

En entrevistas informales no estructuradas , así como en observaciones de campo realizadas en el sector la Floresta, donde se desea crear el micromercado, se pudo constatar que la creación de un micro mercado orgánico ofrece no solo una ventaja competitiva para el negocio en sí, sino, además, un beneficio para la comunidad, pues ayudaría a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

A continuación, se muestra la evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Cuadro N° 1) que se identificaron para la creación del micro mercado orgánico objeto de estudio de la presente investigación.

Cuadro N° 1. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Concepto innovador y con escasa producción en el país.	Aumento de la demanda de productos orgánicos y biodegradables.
Un enfoque factible para resolver de forma limpia y eficaz el problema de la basura, en este caso, de los residuos químicos utilizados en la producción de los alimentos orgánicos y sus empaques plásticos.	La Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de Un Solo Uso se publicó en el Registro Oficial el 22 de diciembre de 2020.
Ofrecer una alternativa de productos orgánicos de calidad y buenos con el medio ambiente.	Aceptación de la comunidad del sector La Floresta de la provincia de Pichincha, Quito, ante la creación de un micro mercado orgánico.
Ausencia de micro mercados o supermercados que implementen una visión de protección al medio ambiente en el sector objeto de estudio.	Ser la primera empresa que oferta productos orgánicos garantizados en empaques biodegradables en Quito, Ecuador.
Debilidades	Amenazas
Limitación de recursos para el desarrollo de los empaques biodegradables.	Limitado número de proveedores de materia prima para empaques biodegradables.
Costos altos en los empaques a utilizar.	Existencia de grandes corporaciones con un alto nivel de producción y comercialización.

Competencia directa de parte de mercados y supermercados.	Poco conocimiento del beneficio del producto orgánico garantizado y de
Falta de actividades promocionales donde se den a conocer los beneficios del consumo de alimentos orgánicos y el uso de empaques biodegradables.	empaques biodegradables por parte del mercado consumidor. Una cultura social establecida en el uso de productos inorgánicos.

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Entonces, una vez realizado el análisis de los factores tanto internos como externos mostrados en el Cuadro N° 1, se hace un análisis estratégico, para el cual se asigna un peso entre 0 (no importante) y 1 (muy importante); luego se toma una escala establecida del 1 al 3 para calificar a cada factor, donde 1 será el nivel más bajo; 2, un nivel medio, y 3, un nivel alto para cada una de las fortalezas y debilidades, listadas en el Cuadro N° 2. Luego se determinará la ponderación.

A continuación, en el Cuadro N° 2 se presenta la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Cuadro N° 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos, MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Concepto innovador y con escasa producción en el país.	0,10	3	0,30
Un enfoque factible para resolver de una forma limpia y eficaz el problema de la basura, en este caso, de los residuos químicos utilizados en la producción de los	0,20	3	0,6

alimentos orgánicos y sus empaques plásticos.			
Ofrecer una alternativa de productos orgánicos de calidad y buenos con el medioambiente.	0,10	3	0,30
Ausencia de estudios de micro mercados o supermercados que implementen una visión de protección al medioambiente en el sector objeto de estudio.	0,10	3	0,30
			1,3
Debilidades			
Limitación de recursos para el desarrollo de los empaques biodegradables.	0,10	2	0,2
Costos altos en los empaques a utilizar.	0,2	3	0,3
Competencia directa de parte de mercados y supermercados.	0,10	3	0,3
Falta de actividades promocionales donde se den a conocer los beneficios del uso de productos orgánicos o biodegradables.	0,10	2	0,2
			1
Total	1		2,3

Elaborado por: La autora
Fuente: La autora

Como se muestra en el cuadro, el total de la suma de la evaluación interna para la creación del micro mercado orgánico da una ponderación de 2,3; se refleja una mayor ponderación en las fortalezas, lo cual demuestra que la posición estratégica puede fortalecerse a través de estas. Al respecto, Fred (2013) argumenta que lo importante es comparar el peso ponderado de las fortalezas contra el peso ponderado de las debilidades, y así determinar si el ambiente interno favorece. En este caso se podría afirmar que las fortalezas son favorables al caso objeto de estudio con una ponderación de 1,3 contra una ponderación de las debilidades de 1.

De igual manera, se observa que la fortaleza con mayor ponderación es la existencia de un enfoque factible para resolver, de una forma limpia y eficaz, el problema de la basura, en este caso de los empaques plásticos, y las debilidades son los costos altos en los empaques a utilizar y la importación de materiales y productos biodegradables. Esto demuestra que estableciendo alianzas con los proveedores y buenas estrategias de promoción se puede lograr el éxito del micro mercado.

A continuación, en el Cuadro N° 3 se refleja el análisis de los factores externos:

Cuadro N° 3. Matriz de Factores Externos MAFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Aumento de la demanda de productos orgánicos y biodegradables.	0,10	3	0,30
La Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso se publicó en el Registro Oficial el 22 de diciembre de 2020.	0,15	3	0,45
	0,15	3	0,45

Aceptación de la comunidad del sector La Floresta de Pichincha, Quito, ante la creación de un mercado orgánico.			
Ser la primera empresa que oferta productos orgánicos garantizados en empaques biodegradables en Quito, Ecuador.	0,10	3	0,30
			1,5
Amenazas			
Limitado número de proveedores de materia prima para empaques biodegradables.	0,15	3	0,45
Existencia de grandes corporaciones con un alto nivel de producción y comercialización.	0,15	2	0,30
Poco conocimiento del beneficio del producto orgánico garantizado y de empaques biodegradables por parte del mercado consumidor.	0,10	2	0,20
Una cultura social establecida en el uso de productos inorgánicos.	0,10	3	0,30
			1,25
Total			2,55

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

En resumen, en el Cuadro N° 3 se muestra una ponderación de 1,5 para las oportunidades y de 1,25 para las amenazas, obteniéndose una ponderación total de

2,55, lo cual indica que los factores externos ofrecen una capacidad de establecer estrategias para aprovechar las oportunidades.

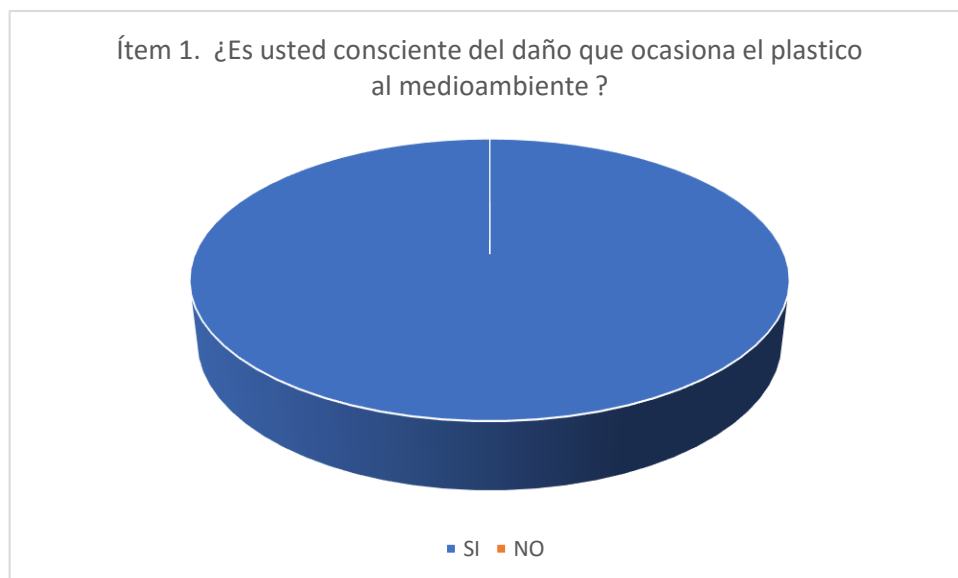
Resultados de las Encuestas

Para realizar el estudio de mercado se tomó en cuenta la información recopilada a través del instrumento diseñado para tal fin (Anexo A). Con esta información se estudia el grado de consciencia sobre el daño del uso de productos no ecológicos para el medioambiente que tienen los habitantes del sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito. En este sentido se muestra los resultados de forma detallada, ítem por ítem.

Ítem 1. ¿Es usted consciente del daño que ocasiona el plástico en el medioambiente?

Las personas están conscientes del daño que se está generando a la naturaleza por el uso del plástico, aun cuando no se observa la práctica de adquirir productos biodegradables, lo cual se vincula a la posición de Méndez (2020), cuando manifiesta que los empaques biodegradables no influyen en la compra de productos a pesar de que las comunidades conocen el impacto ambiental que generan los empaques de plástico.

Gráfico N° 2. Grado de Consciencia del Daño del Plástico al Medioambiente



Elaborado

por: La autora

Fuente: La autora

Ítem 2. ¿Le gustaría que sus productos vengan en empaques biodegradables?

La preferencia por productos ecológicos que ayuden a preservar el medioambiente es positiva pero de acuerdo a las observaciones directas en la comunidad estudiada, no hacen uso de ellos, lo cual concuerda con lo manifestado por Rivera (2019), quien asegura que existen muchos emprendedores y empresarios que aun cuando conocen la preferencia de los clientes por empaques biodegradables, no ofertan este tipo de empaques.

Gráfico N° 3. Preferencia por Empaques Biodegradables



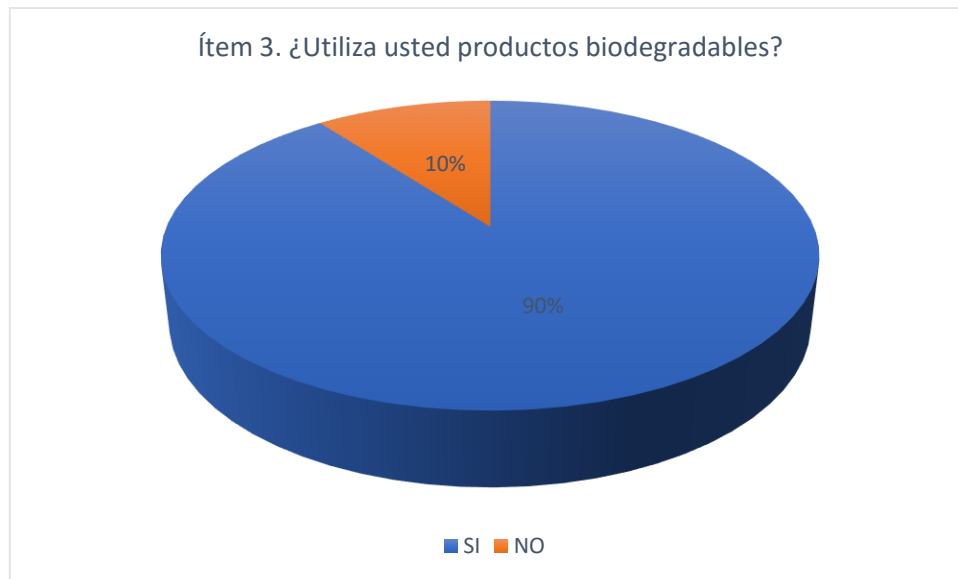
Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Ítem 3. ¿Utiliza usted productos biodegradables?

La mayoría de las personas utilizan productos biodegradables, mientras que muy pocas obvian su uso. Esto demuestra una oportunidad para la creación del mercado micro orgánico, que ofrecería los productos en empaques biodegradables. Al respecto, Cabrera (2009) afirma que los productos biodegradables son la tendencia en el mercado de consumo, a fin de reducir los plásticos y minimizar el daño al medioambiente, en especial a los mares.

Gráfico N° 4. Uso de Productos Biodegradables



Elaborado

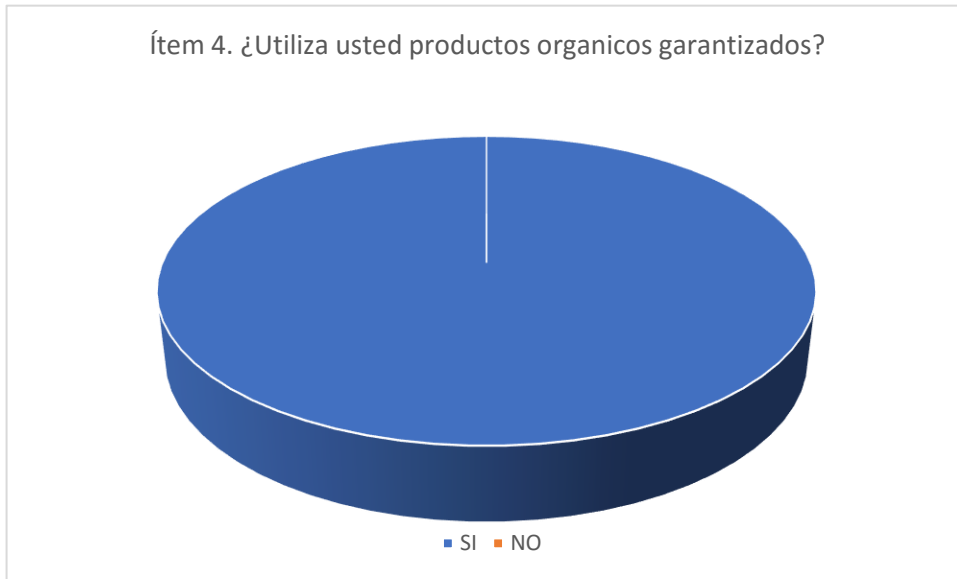
por: La autora

Fuente: La autora

Ítem 4. ¿Utiliza usted productos orgánicos garantizados?

Existe preferencia por el uso de productos orgánicos, pues, según análisis realizados, son clientes potenciales de un micro mercado orgánico en el sector estudiado, lo cual convierte a esta en una alternativa viable para satisfacer las necesidades de los clientes ecológicos, a la vez de que contribuye eficientemente al cuidado del medioambiente.

Gráfico N° 5. Uso de Productos Orgánicos Garantizados



Elaborado

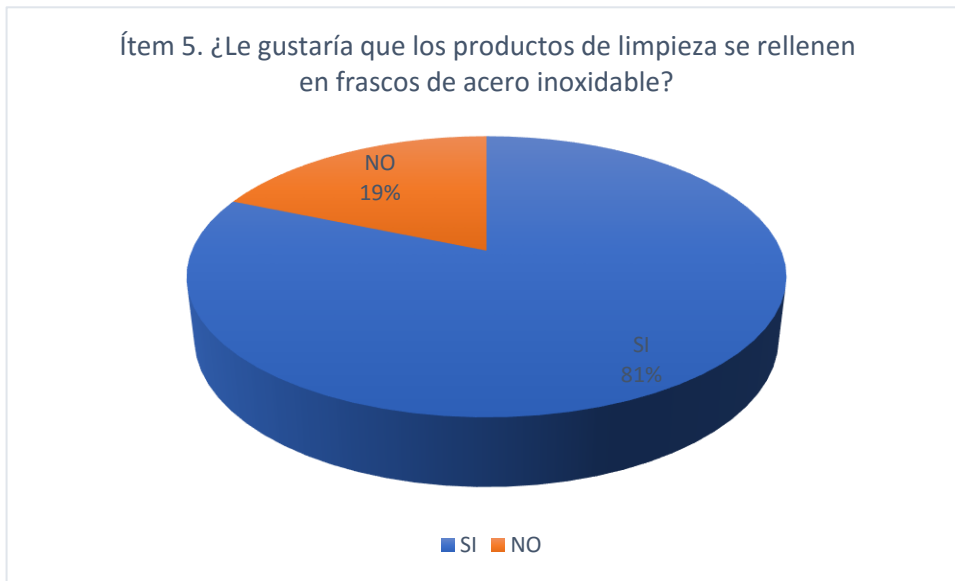
por: La autora

Fuente: La autora

Ítem 5. ¿Le gustaría que los productos de limpieza se rellenen en frascos de acero inoxidable?

A la mayoría de las personas les gustaría que los productos de limpieza se rellenen en frascos de acero inoxidable. Este resultado demuestra el grado de consciencia que tiene la población objeto de estudio sobre los empaques reciclables, y la importancia que estos tienen para el cuidado del medioambiente. Ello justifica la necesidad de crear emprendimientos orientados a satisfacer las necesidades de la población que se preocupa por el desarrollo sustentable. En este sentido, Londoño (2017) plantea una problemática relacionada al uso de productos no reciclables, pues sus componentes no son de fácil biodegradación.

Gráfico N° 6. Preferencia de Frascos de Acero Inoxidable



Elaborado

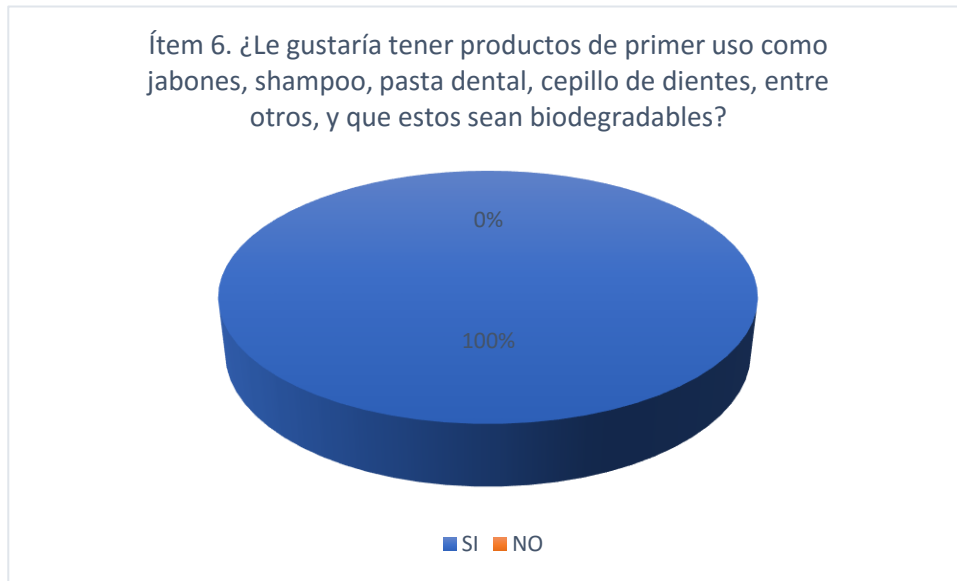
por: La autora

Fuente: La autora

Ítem 6. ¿Le gustaría tener productos de primer uso como jabones, shampoo, pasta dental, cepillo de diente, entre otros, y que estos sean biodegradables?

Las personas tienen preferencia por productos personales biodegradables. Este resultado justifica la necesidad de promover mercados que ofrezcan este tipo de productos, ello en correspondencia con lo planteado por Torres (2018), cuando afirma que nuevos emprendedores podrían obtener altos beneficios y utilidades si impulsaran el uso de productos artesanales y ecológicos.

Gráfico N° 7. Preferencia de Productos Personales Biodegradables



Elaborado

por: La autora

Fuente: La autora

Ítem 7. Si tendría la posibilidad de comprar productos biodegradables vs. los que se venden comúnmente en el supermercado, ¿lo haría?

Las personas prefieren los productos biodegradables antes que los productos que comúnmente se venden en los supermercados, lo cual confirma que los habitantes del sector La Floresta apuestan por mercados que ofrecen este tipo de productos, aun cuando se observa una escasez de estos. Ello está relacionado a lo expuesto por Torres (2018), que describe como problemática la falta de empaques biodegradables y artesanales que se comercializan en Quito.

Gráfico N° 8. Preferencia por Productos Biodegradables



Elaborado
por: La autora
Fuente: La autora

En resumen, los resultados expuestos demuestran la necesidad de tener en la cercanía mercados que oferten productos biodegradables. En el caso del presente estudio, estos resultados evidencian la necesidad de un mercado orgánico en el sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito.

Capítulo 4

Propuesta

Enunciado del Producto

Por la problemática presentada se llevaron a cabo observaciones y entrevistas informales, en las cuales se manifestó preocupación por la falta de mercados en los que se ofrezcan productos orgánicos o biodegradables, y puesto que en el diagnóstico inicial también se evidenció la ausencia de mercados orgánicos en el sector estudiado, se hace necesario desarrollar un plan de negocio para la creación de un micro mercado orgánico en el sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito.

Segmentación de Mercado

A través de la segmentación se puede estructurar, conocer y comprender mejor al público objetivo del micro mercado. Los clientes serán habitantes de Quito, con edades comprendidas entre 25 y 60 años, de clase media-media alta, que tiende al consumo responsable con el medioambiente, que ingiere alimentos sin preservantes ni transgénicos, entre otras características. Hay que destacar que el problema más alarmante es la contaminación diaria que producen los empaques para productos y comida; por ello se desarrollaron los empaques biodegradables, que se descomponen en corto tiempo, lo cual llamaría mucho la atención de potenciales clientes con un estilo de vida saludable, que sean conscientes y que quieran generar un impacto positivo en su salud y en el medioambiente.

Análisis de la Oferta

La oferta y la demanda deben ir de la mano para que un negocio prospere y sea productivo. En este sentido, según los resultados de la encuesta realizada, se evidencia que la población objeto de estudio está dispuesta a comprar productos biodegradables, los cuales contribuirán a la conservación del medioambiente y satisfacerán al consumidor por ser productos de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes responsables con el medioambiente.

Marketing Mix

Producto

Se saca a la venta distintos productos como lo hacen los supermercados, pero a una escala más pequeña. Se trata de productos que vienen ya con todos los parámetros y requisitos para salir a la venta, entre ellos, alimentos, bebidas, y también productos de belleza o de primer uso.

Los productos que se comercializarán serán los siguientes:

Cuadro N° 4. Productos a Comercializar

Tipo	Cantidad	Capacidad	UNIDADES	Capacidad Productiva diarias	Capacidad Productiva mensual	Capacidad Productiva anual
Tomate	1	0,5	u	0,5	11	132
Lechuga	1	0,15	u	0,15	3,3	39,6
Zuquini	1	0,1	u	0,1	2,2	26,4
Zanahoria	1	0,05	u	0,05	1,1	13,2
Champiñones	1	1,5	Paquetes	1,5	33	396
Zanahoria Blanca	1	8	u	8	176	2112
Cebolla	1	5	u	5	110	1320
Papas	1	0,3	fundas de 20	0,3	6,6	79,2
Col	1	80	u	80	1760	21120
Tomate Cherry	1	0,2	Paquetes de 30	0,2	4,4	52,8
Acelga	1	15	atados	15	330	3960
Nabo	1	0,15	atados	0,15	3,3	39,6
Frutas	0	0		0	0	0
Frutilla	1	0,05	Paquetes de 20	0,05	1,1	13,2
Melón	1	0,3	u	0,3	6,6	79,2
Granadilla	1	0,25	u	0,25	5,5	66
Uvillas	1	2	Paquetes de 20	2	44	528
Pitahaya	1	0,3	u	0,3	6,6	79,2
Peras	1	0,2	u	0,2	4,4	52,8
Manzana	1	0,25	u	0,25	5,5	66
Sandía	1	1	u	1	22	264
Papaya	1	1	u	1	22	264
Mora	1	1	u	1	22	264
Piña	1	0,75	u	0,75	16,5	198
Platano	1	15	u	15	330	3960
kiwi	1	10	u	10	220	2640
Uvas	1	0,5	racimos	0,5	11	132

Frutos secos	0	0		0	0	0
Almendra	1	0	gr	0	0	0
Pistacho	1	0	gr	0	0	0
Nueces	1	1,5	gr	1,5	33	396
Maní	1	2	paquetes de 50gr	2	44	528
Frutas deshidratadas	0	1,5		0	0	0
Frutilla	1	1	gr	1	22	264
Piña	1	0	gr	0	0	0
Platano	1	1	gr	1	22	264
Pitahaya	1	1,5	gr	1,5	33	396
Insumos cuidado y belleza	0	1,5		0	0	0
Aceite de almendra	1	2	lt	2	44	528
Aceite de coco	1	0	lt	0	0	0
Shampoo Ecológico	1	20	lt	20	440	5280
Rinse Ecológico	1	30	lt	30	660	7920
Jabón corporal ecologico	1	30	lt	30	660	7920
Desodorante Ecológico	1	25	u	25	550	6600
Pasta de dientes Eco	1	25	u	25	550	6600
Cepillo de dientes de madera	1	15	u	15	330	3960
Copas Menstruales	1	20	u	20	440	5280
Insumos de Limpieza	1	40		40	880	10560
Detergente Ecologico	1	10	lt	10	220	2640
Esponja Ecologica de madera	1	0	u	0	0	0
Trapeador Ecológico	1	50	u	50	1100	13200
Escobas de cerdas Ecológicas	1	40	u	40	880	10560
Fundas de Basura Ecológicas	1	40	u	40	880	10560
Limpia Vajilla Ecológico	1	30	u	30	660	7920

Elaborado
por: La autora
Fuente: La autora

Productores

Ecoterra es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización y fabricación de productos biodegradables para la limpieza industrial, profesional y del hogar.

Por otro lado, Hogar Verde es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de productos de limpieza biodegradable. La línea de productos está formulada con enzimas biológicas, lipasa, proteasa y amilasa. Son productos libres de fósforo, nitrógeno y demás componentes químicos nocivos, que normalmente se encuentran en los productos comunes de limpieza para abaratar costos y que son muy dañinos para la salud y el planeta.

Precio

El precio será enfocado a la accesibilidad del cliente, para lo cual se establecerán estrategias que harán que la población quiera comprar en el mercado. Los precios no serán extremadamente bajos, pero tampoco altos; se mantendrá un rango del precio de competencia en general, pero sí adicionando un valor por la contribución ecológica de este tipo de producto. Al ser varios productos los que se venden, el valor se determinará por cada uno de ellos.

Así, la estrategia de precio está sustentada por el hecho de que se buscarán proveedores al por mayor para vender el producto a precios justos, y, además, permitirá hacer promociones, tales como 3x1 o 2x1.

En consecuencia, el micro mercado objeto de estudio fija un precio tomando en cuenta las características del segmento del mercado y fija el valor de acuerdo a la calidad, servicio, durabilidad y seguridad.

Plaza

El micro mercado estará ubicado en un lugar céntrico en el sector La Floresta, entre las calles Madrid y Valladolid. Los productos se distribuirá en las

instalaciones del micro mercado, cuando sean demandados por los consumidores (personas identificadas con el desarrollo sustentable). Los productos serán expuestos en varios anaqueles (ver Gráficos 9 y 10), con una distribución adecuada para satisfacer las expectativas del cliente, quien tendrá fácil acceso a ellos, con iluminación y pasillos amplios.

Gráfico N° 9. Modelo de la Distribución del Micro Mercado Orgánico, 2021



Elaborado
por: La autora
Fuente: La autora

Gráfico N° 10. Instalación del Micro Mercado, 2021



Elaborado

por: La autora

Fuente: La autora

Promoción

La promoción se hará inicialmente con estrategias de comunicación tales como:

- Crear campañas publicitarias a través de medios digitales —Facebook e Instagram— para difundir la imagen del micro mercado y los beneficios de los empaques biodegradables.
- Colocar publicidad exterior en zonas estratégicas de la provincia de Pichincha, a fin de recordar el micro mercado orgánico y los beneficios que brinda al segmento de mercado; en otras palabras, llamar la atención de los potenciales consumidores. En este caso se utilizará volantes y vallas.
- Diseñar un plan de publicidad en la radio, con el objetivo de promover, mediante la difusión masiva de mensajes, el recordatorio y la confianza en el micro mercado.

Además, la publicidad también se centrará en el boca a boca.

Planificación

Descripción del Negocio

Misión

Brindar a nuestros clientes una alternativa en el consumo de productos masivos: que sean productos de calidad y amigables con el medioambiente.

Visión

Ser la primera empresa de este tipo, reconocida a nivel nacional, y que pueda expandirse hasta, en corto tiempo, convertirse en un supermercado.

Valores

Escuchar al cliente, a los trabajadores, a los proveedores y a nuestro entorno; aportar productos, formación, información, bienestar, desarrollo y sostenibilidad, y responsabilizarse con compromiso, honestidad y respeto.

Políticas

Garantizar la satisfacción del cliente mediante la prestación de productos de buena calidad y con empaques certificados biodegradables.

Establecer un sistema de gestión de la calidad, basado en procesos que contribuyan al mejoramiento continuo de los productos.

Promover el desarrollo del talento humano para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Asegurar la permanencia de la organización en el mercado, dando un adecuado seguimiento a los procesos.

Slogan

Bio Market.



Sé consciente con el medioambiente.

Localización

La empresa estará ubicada en Quito, Pichincha, en el sector de La Floresta, como lo indica el Gráfico N° 11.

Gráfico N° 11. Norte de la Ciudad de Quito



Elaborado

por: La autora

Fuente: La autora

Estructura legal de la empresa

La empresa que determina el micro mercado orgánico se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada ante el estado ecuatoriano. Según lo

establecido en el artículo 92 de la Ley de Compañías, la participación dentro del capital social será definido por las cuotas de inversión:

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 añadirá, 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. (Codificación de Ley de Compañías, 1999, p. 17)

Equipo Humano



DANIELA BILBAO CAICEDO

LICENCIADA EN GASTRONOMÍA

DATOS PERSONALES

Edad: **27** años
Teléfonos: **0987427475**
E-mail: dani.bilbil23@gmail.com
Estado civil: Soltera
Edad: 25 años

PERFIL PERSONAL

Tengo muchos deseos de realización personal, con los que además pueda contribuir óptimamente al desarrollo de mi país y de la institución a la que pertenezca.

HABILIDADES DESTACADAS

- Resolución de conflictos
- Detección de problemas
- Servicio y soporte
- Sólida ética laboral
- Gran atención al detalle

EXPERIENCIA LABORAL

Restaurante La Casita - Galápagos

JUNIO 2019 - SEPTIEMBRE 2019

- Chef ejecutiva
- Atención al cliente
- Manejo de caja.

Basque Culinary Center (Práctica pre-profesional)

OCTUBRE 2018

"Técnicas de cocina contemporánea, pintxos y postres de restaurante"

Visita en el Cordon Bleu de París (Práctica pre-profesional)

OCTUBRE 2018

Wonderground Producciones

SEPTIEMBRE 2016- DICIEMBRE 2018

- Área de logística y organización de los eventos
- Host de los Dj's Internacionales, recibidos por la organización.

Level 3 Communications

NOVIEMBRE 2014 - MARZO 2015

- Área de recepción
- Servicio al cliente interno y externo
- Soporte administrativo y de relación con clientes
- Manejo de proveedores de productos y servicios
- Gestión de mensajería y clasificación de documentos.

Diablo Huma Crafs

AÑO 2013 - 2014. EVENTUAL.

- Archivo de documentos
- Control de inventarios
- Atención y servicio al cliente.

ESCOLARIDAD

Universidad Internacional Del Ecuador

LICENCIADA EN GASTRONOMÍA, 2020

Universidad San Francisco de Quito

*COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS,
AÑO 2014, 1ER. SEMESTRE.*

Colegio Terranova y El Sauce, Secundaria.

BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES, 2012

UJohannes Kepler

PRIMARIA 2007

IDIOMAS

- Inglés, avanzado, 95 % hablado y escrito.}
- Español nativo

OTROS

- Uso intermedio de utilitarios, Microsoft Office, Word, Excel.
- Diseño de presentaciones.
- Manejo de Internet.

A otra parte, en el Cuadro N° 5 se muestra el personal requerido para la puesta en marcha del micro mercado, el cual rotaría para cumplir con las horas de trabajo asignadas.

Cuadro N° 5. Recursos Humanos, 2022

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO ANUAL	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total a pagar anual	2021	2022	2023
Administrador	1	800	9.600	800	386	800	400	1.166	12.752	12.933	13.117	13.303
Jefe de Bodega	1	500	6.000	500	386	500	250	729	8.115	8.230	8.347	8.465
Trabajadores	2	400	9.600	800	386	800	400	1.166	12.752	12.933	13.117	13.303
Cajero	2	400	9.600	800	386	800	400	1.166	12.752	12.933	13.117	13.303
TOTAL	6	2.100	25.200	2.100	1.158	2.099	1.050	3.062	33.619	34.096	34.581	35.072

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Equipos y Maquinaria

En el Cuadro N° 6 se muestra el equipo y la maquinaria necesarios para emprender el negocio.

Cuadro N° 6. Equipo y Maquinaria, 2022

MAQUINARIA Y EQUIPO					DEPRECIACIÓN											
DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL		2017	2018	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Cuarto frío	1	6.000	\$ 6.000		\$ 540	\$ 49	\$ 4	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Frascos de Acero Inoxidable	200	\$ 14	\$ 2.800		\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	

TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 8.800		\$ 792	\$ 301	\$ 256	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252	\$ 252
----------------------------------	--	--	-----------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				DEPRECIACIÓN		
DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL	2017	2018	2018
Computadora	1	400	400	89	89	89
Calculadora	1	20	20	4	4	4
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			\$ 420	\$ 94	\$ 94	\$ 94

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Capacidad Productiva

Para la creación del micro mercado se estima la capacidad productiva que se muestra en el Cuadro N° 7.

Cuadro N° 7. Capacidad Productiva Instalada

INVENTARIO DE INSUMOS DEL SERVICIO					PROYECCIÓN		INDICADOR DE INFLACIÓN AL 31/08/2016		1,42%
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	P.TOTAL MENSUAL	P.TOTAL ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023
Verduras Orgánicas									
Tomate	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Lechuga	1	6	\$ 6	\$ 72	\$ 73	\$ 74	\$ 75	\$ 76	\$ 77
Zuquini	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Zanahoria	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Champiñones	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Zanahoria Blanca	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Cebolla	1	8	\$ 8	\$ 96	\$ 97	\$ 99	\$ 100	\$ 102	\$ 103

Papas	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Col	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Tomate Cherry	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Acelga	1	8	\$ 8	\$ 96	\$ 97	\$ 99	\$ 100	\$ 102	\$ 103
Nabo	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Frutas			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Frutilla	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Melón	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Granadilla	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Uvillas	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Pitahaya	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Peras	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258

Manzana	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Sandía	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Papaya	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Mora	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Piña	1	10	\$ 10	\$ 120	\$ 122	\$ 123	\$ 125	\$ 127	\$ 129
Platano	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
kiwi	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Uvas	1	15	\$ 15	\$ 180	\$ 183	\$ 185	\$ 188	\$ 190	\$ 193
Frutos secos			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Almendra	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Pistacho	1	25	\$ 25	\$ 300	\$ 304	\$ 309	\$ 313	\$ 317	\$ 322
Nueces	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258

Frutas deshidratadas			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Frutilla	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Piña	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Platano	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
Pitahaya	1	20	\$ 20	\$ 240	\$ 243	\$ 247	\$ 250	\$ 254	\$ 258
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Insumos cuidado y belleza			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aceite de almendra	40	250	\$ 10.000	\$ 120.000	\$ 121.704	\$ 123.432	\$ 125.185	\$ 126.963	\$ 128.765
Aceite de coco	40	200	\$ 8.000	\$ 96.000	\$ 97.363	\$ 98.746	\$ 100.148	\$ 101.570	\$ 103.012
Shampoo Ecológico	40	300	\$ 12.000	\$ 144.000	\$ 146.045	\$ 148.119	\$ 150.222	\$ 152.355	\$ 154.519
Rinse Ecológico	40	300	\$ 12.000	\$ 144.000	\$ 146.045	\$ 148.119	\$ 150.222	\$ 152.355	\$ 154.519

Jabón corporal ecológico	200	100	\$ 20.000	\$ 240.000	\$ 243.408	\$ 246.864	\$ 250.370	\$ 253.925	\$ 257.531
Desodorante Ecológico	300	250	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 912.780	\$ 925.741	\$ 938.887	\$ 952.219	\$ 965.741
Pasta de dientes Eco	20	150	\$ 3.000	\$ 36.000	\$ 36.511	\$ 37.030	\$ 37.555	\$ 38.089	\$ 38.630
Cepillo de dientes de madera	250	250	\$ 62.500	\$ 750.000	\$ 760.650	\$ 771.451	\$ 782.406	\$ 793.516	\$ 804.784
Copas Menstruales	250	350	\$ 87.500	\$ 1.050.000	\$ 1.064.910	\$ 1.080.032	\$ 1.095.368	\$ 1.110.922	\$ 1.126.697

Insumos de Limpieza									
Detergente Ecológico	50	80	\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 48.682	\$ 49.373	\$ 50.074	\$ 50.785	\$ 51.506
Esponja Ecológica de madera	250	200	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 608.520	\$ 617.161	\$ 625.925	\$ 634.813	\$ 643.827
Trapeador Ecológico	250	300	\$ 75.000	\$ 900.000	\$ 912.780	\$ 925.741	\$ 938.887	\$ 952.219	\$ 965.741
Escobas de cerdas Ecológicas	200	300	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 730.224	\$ 740.593	\$ 751.110	\$ 761.775	\$ 772.593
Fundas de Basura Ecológicas	1000	0,5	\$ 500	\$ 6.000	\$ 6.085	\$ 6.172	\$ 6.259	\$ 6.348	\$ 6.438
Limpia Vajilla Ecológico	30								
TOTAL DE INSUMOS DEL SERVICIO			\$ 480.01	\$ 5.760.	\$ 5.841.	\$ 5.924.	\$ 6.009.	\$ 6.094.41	\$ 6.180.95

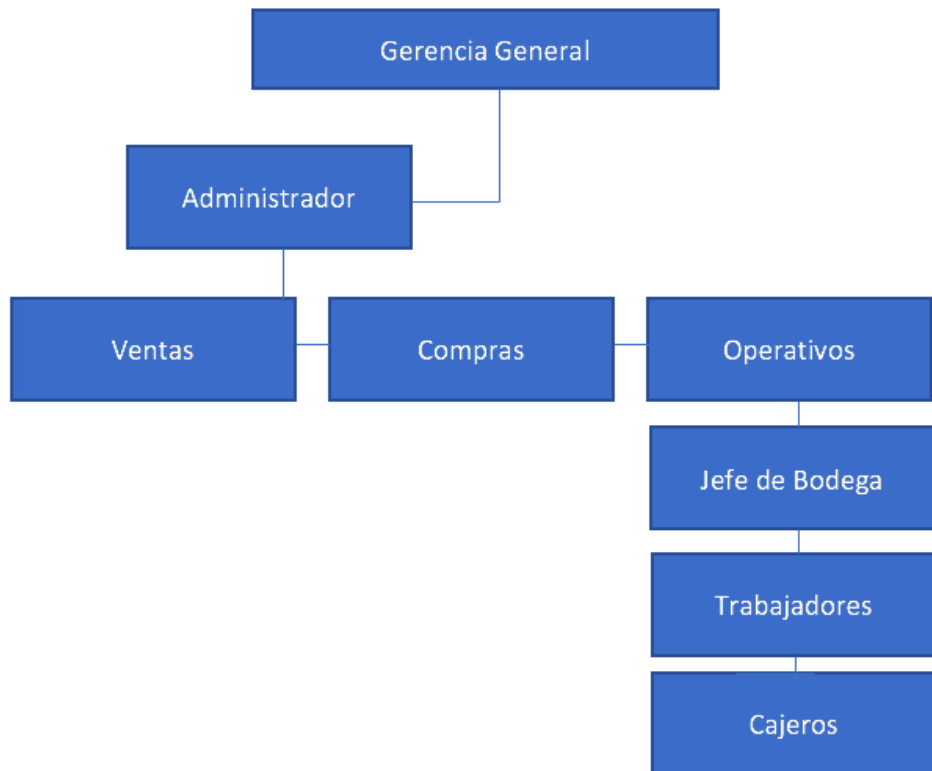
Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Organigrama

En el Gráfico N° 12 se muestra el organigrama del micro mercado propuesto y objeto de estudio, con sus respectivo manual de funciones Anexo D.

Gráfico N° 12. Organigrama



Elaborado
por: La autora
Fuente: La autora

Viabilidad Financiera

Inversión Inicial

En el Cuadro N° 8 se refleja la inversión inicial necesaria para la creación del micro mercado orgánico en el sector La Floresta de Pichincha, Quito.

CuadroN° 8. Inversión Inicial

INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL DE INVERSIÓN	% DE INVERSIÓN
Inversión en Activos Fijos	\$ 33.323,5	77,6%
Inversión en Activos Diferidos	\$ 1.470,0	3,4%
Inversión en Capital de trabajo	\$ 8.160,8	19,0%
INVERSIÓN TOTAL	\$ 42.954,3	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Flujo de Efectivo

Tomando en cuenta la revisión presupuestaria y financiera del proyecto en estudio, se proyecta un flujo de efectivo estimado (ver Cuadro N° 9).

Cuadro N° 9. Flujo de Efectivo Estimado

	FLUJO NETO DE EFECTIVO	PROYECCIÓN				
		2022	2023	2024	2025	2026
I. INGRESOS						
Ventas		\$ 137.101,83	\$ 205.652,75	\$ 274.203,66	\$ 342.754,58	\$ 411.305,50
COSTO DE VENTAS						
(-) Costo total de comercialización		\$ 99.320,48	\$ 151.096,25	\$ 204.322,43	\$ 259.029,76	\$ 315.249,57
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 37.781,35	\$ 54.556,50	\$ 69.881,24	\$ 83.724,82	\$ 96.055,92
COSTOS OPERATIVOS						
(-) Gastos Administrativos		\$ 29.208,30	\$ 29.623,06	\$ 30.043,70	\$ 30.470,32	\$ 30.903,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 8.573,05	\$ 24.933,44	\$ 39.837,54	\$ 53.254,50	\$ 65.152,92
(-) Gastos financieros		\$ (4.445,48)	\$ (3.745,72)	\$ (2.961,99)	\$ (2.084,20)	\$ (1.101,09)
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ.		\$ 13.018,53	\$ 28.679,16	\$ 42.799,52	\$ 55.338,71	\$ 66.254,01
(-) 15% Part. Trabj y Empl.		\$ 1.952,78	\$ 4.301,87	\$ 6.419,93	\$ 8.300,81	\$ 9.938,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 11.065,75	\$ 24.377,29	\$ 36.379,59	\$ 47.037,90	\$ 56.315,91
(-) 22% Imp. Renta		\$ 2.434,47	\$ 5.363,00	\$ 8.003,51	\$ 10.348,34	\$ 12.389,50
UTILIDAD NETA		\$ 8.631,29	\$ 19.014,28	\$ 28.376,08	\$ 36.689,56	\$ 43.926,41
(+) Depreciaciones		\$ 3.292,45	\$ 3.292,45	\$ 3.292,45	\$ 2.801,12	\$ 2.801,12
(+) Amortizaciones		\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 294,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ (42.954,32)					
Inversión Fija	\$ (33.323,50)					
Inversión diferida	\$ (1.470,00)					
Inversión de Capital de trabajo	\$ (8.160,82)					
FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ 12.217,73	\$ 22.600,73	\$ 31.962,53	\$ 39.784,68	\$ 47.021,52

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Análisis Financiero

De acuerdo a la teoría financiera, existe una variedad de indicadores que permiten evaluar un proyecto; sin embargo, los más utilizados son el VNA (Valor

Neto Anual) y el TIR (la Tasa Interna de Retorno). Así, una vez proyectados los flujos de efectivo y conociendo la inversión inicial para el micro mercado, es necesario determinar la viabilidad financiera.

Así, para que un proyecto sea factible económicamente, el VNA debe ser siempre mayor que cero; si es así significa que el valor de la inversión se puede recuperar en un plazo estimado. La TIR es la tasa de descuento donde el VNA se hace cero; es la tasa a la cual se recupera la inversión inicial, es decir que a mayor TIR, más viable financieramente es un proyecto.

Indicadores. Valor Neto Actual (VNA) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para determinar los indicadores VNA y TIR se toma en cuenta la inversión inicial reflejada en el Cuadro N° 9, de aproximadamente \$42.954,30 y la proyección del flujo de efectivo para los siguientes 5 años, como se muestra en el cuadro a continuación.

Cuadro N° 10. Comportamiento del Flujo de Efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ 12.217,73	\$ 22.600,73	\$ 31.962,53	\$ 39.784,68	\$ 47.021,52
-------------------------------	--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Haciendo uso de la hoja de cálculo de Excel se determina el VNA simulando una tasa diferente de descuento, como se muestra en el Cuadro N° 11.

Cuadro N° 11. Valor Neto Actual

Tasa de Descuento	10%	12%	15%	20%
VNA	\$ 7221,93	\$ 5091,38	\$ 3598,29	\$ 497,85

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

De igual manera, se calcula la tasa interna de retorno (TIR), que es cuando el VNA se hace cero.

TIR = 25%.

Por otra parte, se hace necesario calcular otro indicador: la **Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMRA)**.

Para el cálculo de la Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable se toma el riesgo país y la inflación. El riesgo país es el 8,26%, y la inflación, según el Banco Central del Ecuador (2020), es el 17%, obteniéndose una TMRA de 9,83%, tal como se muestra en el Cuadro N° 12.

Cuadro N° 12. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable

Año 2020	
Riesgo País (f)	8,26%
Inflación (i)	0,17%
TMRA= i+f+i*f	9,83%

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Según estos resultados del análisis financiero, el proyecto del micro mercado propuesto es financieramente viable, ya que genera un Valor Neto Actual positivo y una Tasa Interna de Rendimiento superior a la TMRA.

Cuadro N° 13. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN		2022	2023	2024	2025	2026
Inversión	-42.954,32					
Flujo Neto de efectivo		12.217,73	22.600,73	31.962,53	39.784,68	47.021,52
(1+i) ⁿ		1,06	1,12	1,18	1,25	1,32
TOTAL	-42.954,32	11.553,41	20.209,79	27.027,14	31.812,25	35.554,52
Flujo Acumulado	-42.954,32	-31.400,91	-11.191,12	15.836,01	47.648,26	83.202,78

AÑOS	MESES
2	9

Elaborado por: La autora

Fuente: La autora

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Del análisis estratégico se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Las fortalezas tienen mayor ponderación que las debilidades, por lo tanto, se puede afirmar que aprovechando las fortalezas es posible establecer estrategias para el éxito del micro mercado.

Por su parte, las debilidades con mayor ponderación fueron los costos altos en los empaques a utilizar y la importación de materiales y productos biodegradables.

También, el análisis del ambiente interno genera elementos favorecedores para el logro de objetivos estratégicos en el negocio del micro mercado orgánico objeto de estudio.

En cuanto al análisis externo, las oportunidades generan una mayor ponderación, siendo ello un aspecto favorecedor en el establecimiento de estrategias para lograr la rentabilidad y el éxito del micro mercado.

Cabe recalcar que existe una posición tanto de factores internos como externos que favorecen la creación del micro mercado en el sector La Floresta de Pichincha, Quito.

En cuanto al estudio del mercado realizado para conocer la percepción de los consumidores sobre los empaques biodegradables, se concluye lo siguiente:

Los resultados demuestran que la población objeto de estudio, en un alto porcentaje, está a favor de la creación de un micro mercado orgánico, pues manifiestan la necesidad de tener en la cercanía mercados que oferten productos biodegradables.

Así, en función del plan de negocio se desarrolló un esquema personalizado, proyectando los datos financieros para cinco años.

Por último, en cuanto al análisis financiero, se determinan los valores de la TIR, VNA y TMRA, a partir de los cuales se pudo determinar que el plan de negocio propuesto es viable financieramente.

Recomendaciones

Es necesario evaluar continuamente el plan de negocio a través de distintos indicadores: finanzas, calidad, personal, procesos, promoción, entre otros.

Se podría establecer alianzas estratégicas con el estado para promocionar los beneficios del uso de los empaques y productos biodegradables.

Se recomienda buscar acuerdos con los proveedores a fin de poder establecer precios acordes y justos.

Se podría aprovechar tanto las fortalezas del medio interno como las oportunidades del medio externo para llevar a cabo estrategias que conlleven el logro de objetivos estratégicos planteados para el éxito del negocio.

Es necesario diseñar estrategias de mercadeo para conseguir la competitividad del negocio.

Se recomienda fomentar una cultura de información y conocimiento sobre las ventajas y los beneficios que se obtiene al usar productos biodegradables, para la salud y la protección al medioambiente.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología Científica*, Sexta Edición. Editorial Episteme.
- Ávalos, A. y Torres, I. (2018). Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3459/ING_595.pdf
- Cabrera, S. y Quiñones, A. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de vajillas biodegradables*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3469/1/T-ULVR-3050.pdf>
- Camuñas, E. (2017). Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto. *UniRrevista Marketing y Comunicación Fundación Universidad Internacional de la Rioja*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/549201838407/>
- Castillo-González, E. y De Medina, L. (2014). Generación y composición de residuos sólidos domésticos en localidades urbanas pequeñas en el estado de Veracruz, México. *Revista internacional de contaminación ambiental*, 30(1), 81-90.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-49992014000100007&lng=es&tlng=es.
- CEUPE. (2018). El análisis del Macroentorno.
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. deGerencia.com.
https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/
- CMMAD. (1987). *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU*. Declaración De Tokio. <https://hispagua.cedex.es/documentacion/noticia/49739>
- Codificación de la Ley de Compañías (1999). Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999. https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Coneo, C. y Pineda, J. (2009). Plan de Negocios para la creaci[on de una tienda especializada en alimentos Organicos. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de la Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6330/126682.pdf;jsessionid=3C3EDBFE736B50FFA18EF37420A87430?sequence=1>
- Coello, R. (2012). *Manual de gestion de residuos solidos* http://www.resol.com.br/cartilhas/manual_de_gestion_integral_de_residuos.pdf
- Cortez, A. (2007). Plan de Negocios para la creaci[on de una empresa de servicio automotriz en la ciudad de Jutiapa. (Trabajo de Fin de Grado) Atlantic International University. School Of Business And Economics. <https://es.scribd.com/document/54737503/Plan-de-Negocios-para-la-creacion-de-una-empresa-de-servicio-automotriz-en-la-ciudad-de-Jutiapa>
- Duque, J. (2011). *Incidencia de la cooperaci[on internacional en las estrategias de desarrollo sustentable en Venezuela*. (Trabajo de Fin de Doctorado) Universidad Central de Venezuela. <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/6382/1/TESIS%20DOCTORAL%20VERSION%20FINAL%2028%20DE%20FEB%202011%20%282%29.pdf>
- El Tel[egr]afo. (2020). *As[í] estamos: El uso excesivo de los pl[ast]icos aumenta la contaminaci[on del ambiente. Lo cotidiano est[á] ligado a los pl[ast]icos*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/plasticos-contaminacion-ecuador>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estrat[eg]ico: Concepto, Funciones y Ejemplos*. <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- EUR-Lex (2002). REGULATION (EC) No 178/2002. Recuperado en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:EN:PDF>
- Fern[andez], A. (2012). *Elaboraci[on de un plan de negocios*. Proyectos de negocio. https://www.eoi.es/wiki/index.php/Elaboraci%C3%B3n_de_un_Plan_de_Negocio_en_Proyectos_de_negocio_2
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill Interamericana,
- García, M. (2008). Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca. *Revista de Administração da Unimep* 6(2), 137-176.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426008>.
- Green Commodities Programme (2017). Del Compromiso a la Acción: Análisis de marco de políticas de trazabilidad en Ecuador.
<https://www.google.com/search?q=Del+Compromiso+a+la+Acci%C3%B3n+An%C3%A1lisis+de+marco+de+pol%C3%ADticas+de+trazabilidad+en+Ecuador&oq=Del+Compromiso+a+la+Acci%C3%B3n+An%C3%A1lisis+de+marco+de+pol%C3%ADticas+de+trazabilidad+en+Ecuador&aqs=chrome..69i57.1478j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- FAO (1997). *Codex Alimentarius*. http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/es/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXG%2B26-1997%252FCXG_026e.pdf
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Proyecto de la investigación*. 2da Edición. Editorial MC Graw Hill.
<https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>
- INEC. (2020). *Información Ambiental en Hogares ESPND 2019*
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPND_2019_11.pdf
- Koltler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición. Editorial Pearson Educación.
- Koltler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. Editorial Pearson. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>.
- Londoño, Y. (2017). *Propuesta de una línea de empaques biodegradables a partir de fibra de coco y bambú laminado*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de San Buenaventura. <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/handle/10819/4299>
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J. y Plich, L. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. Editorial Cengage. https://www.academia.edu/35744289/Longenecker_Moore_Petty_Palich_ADMINISTRACION_DE_PEQUEÑAS_EMPRESAS
- Medina, R. (2009). *Packaging, 1. Biodegradables, presente y futuro del empaque*. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13176-biodegradables-presente-y-futuro-del-empaque>
- Méndez, M. (2020). *Marketing Ecológico: Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de repostería en la localidad de Chapinero (Bogotá d.c.)*. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16271/Tesis%20Margarita%20M%C3%A9ndez_versi%C3%B3n%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Merizalde, C. (2019). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un e-commerce en Colombia*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos_Mauricio_Merizalde_2020.pdf?sequence=2
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI, 5ª Edición*. Centro de estudios financieros. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica - ecológica - biológica en el Ecuador. Inocuidad de los alimentos (2020) <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/by3.pdf>
- Organización Internacional de Normalización (2007). ISO 22005:2007. Recuperado en: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:22005:ed-1:v1:es>

- Piña, M. y Rodríguez, J. (2019). *Propuesta de una microempresa dedicada a la producción artesanal de empaques biodegradables a base de almidón de maíz ubicada en la parroquia de Calderón cantón Quito, Provincia de Pichincha, periodo 2017- 2022*. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad San Gregorio de Portoviejo.
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1412/1/PI%c3%91A%20Y%20RODR%c3%8dGUEZ%2029-08-19%20%281%29%20%281%29%20%20copia.pdf>
- Postigo, R. (2019). Análisis y uso de productos alternativos a base de maíz y cáscara de arroz para el proceso de envases biodegradables. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Católica San Pablo.
https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16023/1/POSTIGO_MARQUEZ_RAU_MAI.pdf
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*, Primera edición. Pearson Educación.
- Quer, D. (2019). ¿Cuáles son los tipos de Marketing Empresarial? *Escuela Europea de Dirección y Empresa EUDE*. <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S. y Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2-8.
<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>
- Silva, A. (2008). *Metodología de la Investigación: Elementos Básicos*. Ediciones CO-BO. Venezuela.
- Thompson, A. (2008). *Administración estratégica*. Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2006) *Concepto de Marketing*. Marketing-free.com.
<https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Thompson, I. (2019). *El Empaque*. Marketing Free.com. <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Torres, E. (2018). *Propuesta de una microempresa dedicada a la producción artesanal de empaques biodegradables a base de almidón de maíz ubicada en la parroquia de Calderón cantón Quito, Provincia de Pichincha periodo 2017- 2022*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Central de Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16622/1/T-UCE-0005-CEC-073.pdf>

Villavicencio, C. (2018). *Diseño de modelo de negocios para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátano*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29926/1/Tesis%20PLATOS%20BIODEGRADABLES.pdf>

Walter, M. (2003). *Greenpeace*. Argentina: Greenpeace Argentina. Basta de basura.

<https://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2006/4/basta-de-basura.pdf>

Anexos

Anexo A. Instructivos



ANEXO XIII

SOLICITUD DE REGISTRO DE INSPECTORES

Nombre de la persona:					
Documento de identidad:					
Domicilio (dirección):					
Teléfono:		Fax:		e-mail:	
Dirección para recibir notificaciones:					

Solicita ser evaluado para obtener registro como inspector para agricultura orgánica en el área de:

Actividad(es) a la que se dedicará la persona natural o jurídica:

- | | |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comercialización | <input type="checkbox"/> Producción apícola |
| <input type="checkbox"/> Producción vegetal | <input type="checkbox"/> Recolección silvestre |
| <input type="checkbox"/> Producción pecuaria | <input type="checkbox"/> Procesamiento |

Para lo cual adjunta los documentos requeridos en el Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica- Biológica en el Ecuador

- Curriculum vitae con formación universitario en ciencias agrarias, biológicas o de los alimentos, de acuerdo al alcance solicitado.
- Acreditación de conocimientos ante la Autoridad Nacional Competente del presente Instructivo y al alcance de producción orgánica a las cuales aplican.
- Acreditación de capacitación en procedimientos del organismo de certificación.
- Acreditación de haber participado en inspecciones de campo.
- Comprobante de pago de la tasa que determine la Autoridad Nacional Competente.

DECLARA:

- Conocer el Instructivo la Normativa General para Promover y Regular la Producción

Orgánica-Ecológica- Biológica en el Ecuador, el funcionamiento del Sistema Nacional de Control de la agricultura orgánica y los derechos y deberes de los productores orgánicos para con él.

- 2.** Que los documentos presentados y la información consignada en esta solicitud son ciertos.

SE COMPROMETE A CUMPLIR Y RESPETAR CON LAS NORMAS Y LOS CRITERIOS DE REGISTRO ESTABLECIDOS EN EL INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA AGROPECUARIA DEL ECUADOR PARA LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS.

Fecha de la solicitud

Firma del solicitante

ANEXO IX

Modelo de certificado de productos orgánicos certificados

Simbolo de acreditación del OAE otorgado al organismo de certificación		Logo del organismo de certificación
<p>Certificado</p> <p>Número del certificado:</p> <p>De acuerdo a lo establecido en el Instructivo de la Normativa de Producción Orgánica Agropecuaria del Ecuador</p>		
Emitido a:	<p>Nombre del operador</p> <p>Dirección del operador</p> <p>Actividad principal (producción agrícola, producción pecuaria, procesamiento, etc.)</p> <p>Numero POA del operador</p>	
Emitido por:	<p>Nombre del organismo de certificación</p> <p>Dirección del organismo de certificación</p> <p>Número de registro POA del organismo de certificación</p>	
<p>Grupos de productos/actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vegetales y productos vegetales: • Ganado y productos animales: • Animales de la acuicultura y productos animales de la acuicultura: • Productos transformados: 	<p>Definidos como:</p> <p>producción orgánica, productos en transición y también producción no orgánica, en caso de producción/ transformación paralela o mixta</p>	
Período de vigencia:	Fecha de última inspección anual:	
Productos vegetales del al		
Productos de las algas del al		
Productos animales del al		
Productos animales de la acuicultura del al		
Productos transformados del al		
<p>El presente documento ha sido expedido basándose en lo establecido en el artículo N° 117 del Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica- Biológica en el Ecuador. Resolución N° 99, del 30 de septiembre de 2013</p>		
Fecha de emisión:		
Fecha de validez:	Firma en nombre del organismo de certificación que ha expedido el documento	

ANEXO X

Modelo de declaración del vendedor de productos libres de OGMs

Fecha de emisión del documento:

Nombre y dirección del vendedor:

Nombre del producto:

Identificación (por ejemplo, número de lote o existencias):

Componentes:

(Especifíquense todos los componentes del producto/ utilizados en el último proceso de producción)

Declaro que este producto no ha sido fabricado a partir de OGM ni mediante OGM, de acuerdo con el uso que se hace de estos términos en el Artículo 7 del Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador, Resolución N° 99, del 30 de septiembre de 2013. No dispongo de ninguna información que apunte a que esta afirmación es inexacta.

Declaro por lo tanto que el producto antes citado se ajusta a las disposiciones del el Artículo 7 Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador, por lo que respecta a la prohibición del uso de OGM.

Me comprometo a informar inmediatamente a nuestro cliente y a su organismo de certificación en caso de que la presente declaración sea retirada o modificada, o en caso de disponerse de nuevos datos que pongan en entredicho su exactitud.

Autorizo al organismo de certificación, encargado de supervisar a nuestro cliente, y a AGROCALIDAD para que compruebe la exactitud de la presente declaración y, en caso necesario, tome muestras para su análisis. También acepto que esta tarea pueda ser ejecutada por una institución independiente designada por escrito por el organismo de control.

El abajo firmante asume la responsabilidad de la exactitud de la presente declaración.

.....
País, lugar, fecha y firma del vendedor (incluido el sello de la empresa si aplica)

Anexo B. Instrumento

Estimado colaborador,

A objeto de recopilar datos confiables en la investigación denominada **“Plan de negocio para la creación de un micro mercado orgánico en el sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito”**, requiero su valiosa colaboración para dar respuesta a la totalidad de las preguntas presentadas en el siguiente cuestionario; este se realizará sin dar la identidad de nadie, por lo que se garantiza la mayor reserva en relación con la información que usted suministre, la cual contribuirá a diseñar un plan de negocios para un micro mercado orgánico.

Se agradece dar su opinión objetiva, de acuerdo a las instrucciones a seguir en el cuestionario.

Daniela Bilbao

1. ¿Es usted consciente del daño que ocasiona el plástico en el medioambiente?

SÍ_____ NO_____

2. ¿Le gustaría que sus productos vengan en empaques biodegradables?

SÍ_____ NO_____

3. ¿Utiliza usted productos biodegradables?

SÍ_____ NO_____

4. ¿Utiliza usted productos orgánicos garantizados?

SÍ_____ NO_____

5. ¿Le gustaría que los productos de limpieza se rellenen en frascos de acero inoxidable?

SÍ_____ NO_____

6. ¿Le gustaría tener productos de primer uso como jabones, shampoo, pasta dental, cepillo de dientes, entre otros, y que estos sean biodegradables?

SÍ_____ NO_____

7. Si tendría la posibilidad de comprar este tipo de productos vs. los que se venden comúnmente en el supermercado, ¿lo haría?

SÍ_____ NO_____

Anexo C. Instrumento de Validación

Estimado(a) profesor(a),

Me dirijo a usted respetuosamente con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración, a fin de verificar la validez del contenido de un instrumento diseñado para recolectar información sobre la **creación de un micro mercado orgánico**, variable de la investigación que desarrollo para llevar a cabo la tesis de grado titulada **“Plan de negocio para la creación de un micro mercado orgánico en el sector La Floresta, en la provincia de Pichincha, Quito”**.

Usted fue seleccionado para formar parte del equipo de expertos que emitirán opiniones y aprobará la validez del instrumento antes mencionado, ya que con base en sus amplios conocimientos y experiencia en el manejo de diversos enfoques, podrá brindar información certera para mejorar aspectos deficientes de los mismos, en caso que se presenten.

En este sentido, se le agradece evaluar el cuestionario sobre **la percepción de los usuarios acerca de la creación de un micro mercado orgánico**, considerando su pertinencia con los indicadores, así como la redacción y secuencia lógica que presentan los ítems para el adecuado entendimiento de los encuestados.

Es necesario informar que este cuestionario será autoadministrado, contando cada uno de los ítems con opciones de respuestas cerradas, donde el encuestado responde “SÍ” o “NO”.

Si tiene una información u objeción que considere pertinente, por favor indíquela en el espacio destinado para las observaciones, en el formato de juicio de experto.

Gracias por su colaboración.

Ing. Daniela Bilbao

Planilla de Validación (juicio de expertos)

	NP	A	NA
Pertinente	No Pertinente	Adecuado	No Adecuado

ÍTEMAS	REDACCIÓN: CLARA / PRECISA		CONGRUENCIA: ÍTEMES, VARIABLE		CORRESPONDENCIA: ALTERNATIVA DE RESPUESTA Y DISEÑO DE ÍTEMES		REVISAR EL ÍTEM	
	A	NA	P	NP	P	NP	Sí	No
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								

Observaciones y Recomendaciones:

Nombre del experto(a): _____ C.I.: _____

En atención a lo anterior, doy por validado el presente instrumento.

Firma del experto

Anexo D. Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES



Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Administrador
Area:	Area de Adquisiciones (encargado de compras y ventas)
Número de cargos :	1
Nombre:	Fernanda Caicedo

Requisitos Minimos	
Requisitos de formación:	Administrador con conocimiento en finanzas. Misión visión y valores de mi empresa 8 a 11
Requisitos de Experiencia:	5 <u>Años</u> de Experiencia

Bienvenido

Objetivo Principal

Es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales .

Funciones Esenciales

Se encargará de la parte económica de la empresa.

Deberá estar a cargo de compras.

Deberá estar a cargo de ventas.

Debe tener al día toda la documentación de respaldo.

Se encargara del área de adquisiciones

Objetivos Principales:
 Debe tener conocimiento en el área de Sanitazion e Higiene. Como en almacenamiento e inventario.

Funciones Principales:

Debe tener conocimiento en el área de Sanitazion e Higiene.

Debe recibir los productos.

Debe Almacenar los productos.

Debe tener un inventario diario de los productos que entran y salen.

Debe tener conocimiento de Almacenamiento para que los productos no se dañen o caduquen.

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo:	Encargado de bodega
<u>Area:</u>	Bodega y Almacenamiento
Número de <u>cargos</u> :	1 uno
Nombre:	Milton Silva

Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación:	Conocimiento en bodega y almacenamiento para que no haya problemas de que los productos se dañen, caduquen o pierdan.
Requisitos de Experiencia:	Mínimo 5 años.

Funciones Principales:

Debe tener conocimiento sobre manejo de caja.

Debe tener conocimiento sobre Atención al cliente.

Buena Presencia

Atender a los clientes de una forma amable.

Llevar cuenta de los valores diarios de ganancia.

Ser apoyo para sus superiores y empresa.

Ser fieles al concepto.

<u>Area:</u>	Operacional y de Servicio
Número de <u>cargos</u> :	3

Requisitos Mínimos

Requisitos de formación:	Debe tener conocimientos en caja y servicio al cliente.
Requisitos de Experiencia:	<u>Minimo 2 Años para Caja</u> <u>Minimo 1 año para servicio al cliente.</u>

Objetivos Principales:

Atender al cliente., Llevar cuenta de los valores diarios de ganancia. Caja

Anexo E. Cuadros Financieros

ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	TRÁMITE A EFECTUARSE	VALOR DE INVERSIÓN	AMORTIZACIÓN
Permiso de funcionamiento	Municipio del Cantón Rumifahui	Patente Municipal	\$ 120,00	\$ 24,00
Permiso de los bomberos	Bomberos	Permiso	\$ 150,00	\$ 30,00
Gastos de Constitución	Superintendencia de Compañías	Estatutos	\$ 1.200,00	\$ 240,00
Registro Único de Contribuyentes	SRI	RUC	\$ -	\$ -

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 1.470,00	\$ 294,00
--------------------------------	--	--	--------------------	------------------

SERVICIOS BÁSICOS				PROYECCIONES				
DESCRIPCIÓN	MESES DEL AÑO	PAGO MENSUAL	TOTAL	PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO				1,42%
				2022	2023	2024	2025	2026
Agua potable	12	8	96	100,7	105,6	110,7	116,1	121,8
Luz	12	25	300	314,6	329,9	346	362,8	380,5
Internet	12	25	300	314,6	329,9	346,0	362,8	380,5
TOTAL		58,00	696,00	729,90	765,44	802,72	841,81	882,81