



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“Propuesta para la creación de una empresa que comercialice
vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

PINDUISACA YUMISACA CRISTIAN EFRAÍN

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

ING. CARVACHE FRANCO ORLY DANIEL. MGS

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Carvache Franco Orly Daniel. MGS

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel. PhD

Guayaquil, 21 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____
Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

AUTOR:

f. _____
Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS RIO- FOOD FRESH.docx (D47805768)
Submitted: 2/11/2019 6:23:00 AM
Submitted By: orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el inspirador y un guía fundamental en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Le agradezco a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Son mi pilar fundamental en esta vida, gracias por todos los consejos transmitidos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Le agradezco en especial a mi mamá quien con su amor incondicional y paciencia inculco en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Quiero agradecer a mi hermano por todo su apoyo y motivación. Gracias por tu cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Tío Marcelo, muchísimas gracias por toda la fé que depositaste en mí, por confiar en mí, abrirme las puertas, hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañas en mis metas, de verdad mil gracias.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres y mi hermano, quienes han sido mi apoyo durante mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A mis tíos, en especial a mi tío Marcelo por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

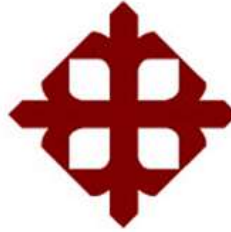
ING. CARVACHE FRANCO ORLY DANIEL. MGS
TUTOR

f. _____

CPA. VÉLEZ BARROS CECILIA ISABEL. Ph.D
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOVA ROSA MARGARITA, Ph.D
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. CARVACHE FRANCO ORLY DANIEL. MGS

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN.....	IV
INDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXI
RESUMEN.....	XXV
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	14
1.8.4. Marco Lógico.....	17
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	18

•	¿Es rentable la comercialización de vegetales orgánicos en Guayaquil?.....	18
•	¿Cuál será el grado de aceptación de los vegetales semi-procesados para el consumidor final?	18
•	¿Cuáles serán los medios para una comercialización directa?	18
•	¿Los potenciales clientes percibirán el valor agregado?	18
•	¿Qué estrategia de logística se implementará para la entrega a domicilio?.....	18
1.10.	Cronograma.....	19
	20	
	CAPÍTULO 2	21
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
2.1.	Análisis de la Oportunidad	21
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	24
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	25
2.3.1.	Objetivo General	25
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	25
•	La satisfacción del cliente, a través de precios competitivos durante todo el año y garantizando la máxima calidad.....	25
•	Impulsar las ventas mediante estrategias, promociones y la mejor calidad.	25
•	Posesionar nuestra empresa en el mercado y hacer una marca líder.....	25
•	La atención a los proveedores, fidelizando y cuidando a nuestra cartera de proveedores.	25
	CAPÍTULO 3	27
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	27
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	27
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	27
3.1.2.	Fundación de la Empresa	28
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	29
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	29
3.2.1.	Código de Ética.....	29
3.3.	Propiedad Intelectual.	30
3.3.1.	Registro de Marca	30
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	31
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	31

3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	31
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	33
4.1.	PEST	33
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	45
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	46
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	47
4.5.	Análisis de la Oferta.....	50
4.5.1.	Tipo de Competencia	50
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	51
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	51
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	52
4.6.	Análisis de la Demanda	53
4.6.1.	Segmentación de Mercado	53
4.6.2.	Criterio de Segmentación	54
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	54
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	54
4.7.	Matriz FODA	55
4.8.	Investigación de Mercado	58
4.8.1.	Método	58
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	58
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	70
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	71
5.	PLAN DE MARKETING.....	73
5.1.	Objetivos: General y Específicos	73
5.1.1.	Mercado Meta	73
5.2.	Posicionamiento	74
5.3.	Marketing Mix	75
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	75
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	78
5.3.3.	Estrategia de Plaza	79
5.3.4.	Estrategias de Promoción	83

5.4.	Presupuesto de Marketing	91
6.	PLAN OPERATIVO	93
6.1.	Producción	93
6.1.1.	Proceso Productivo	93
6.1.2.	Flujogramas de procesos	94
6.1.3.	Infraestructura	95
6.1.4.	Mano de Obra	95
6.1.5.	Capacidad Instalada	95
6.1.6.	Presupuesto	96
6.2.	Gestión de Calidad	96
6.2.1.	Políticas de calidad.....	96
6.2.2.	Procesos de control de calidad	97
6.2.3.	Presupuesto	98
6.3.	Gestión Ambiental	98
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	98
6.3.2.	Procesos de control ambiental	98
6.3.3.	Presupuesto	99
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	99
6.4.1.	Políticas de protección social	99
6.4.2.	Presupuesto	100
6.5.	Estructura Organizacional.....	100
6.5.1.	Organigrama	100
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	101
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos 102	
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	104
7.1.	Inversión Inicial	104
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	104
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	106
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	109
7.2.	Análisis de Costos	109
7.2.1.	Costos Fijos	109
7.2.2.	Costos Variables.....	110
7.3.	Capital de Trabajo	112

7.3.1.	Gastos de Operación	112
7.3.2.	Gastos Administrativos	114
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	115
7.3.4.	Gastos Financieros	117
7.4.	Análisis de Variables Críticas	119
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	119
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas ...	119
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	121
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	122
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	122
7.6.1.	Balance General	122
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	123
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .	126
7.8.	Razones Financieras	127
7.8.1.	Liquidez	127
7.8.2.	Gestión.....	127
7.8.3.	Endeudamiento.....	127
7.8.4.	Rentabilidad	128
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	128
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	130
8.1.	Principales riesgos.....	130
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	130
8.3.	Acciones Correctivas	131
9.	CONCLUSIONES.....	133
10.	RECOMENDACIONES.....	135
	Bibliografía	137
12.	ANEXOS.....	141
12.1.	Modelo de encuesta	141
1.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz marco lógico	17
Tabla 2: Cronograma de investigación	19
Tabla 3: Accionistas de la empresa	29
Tabla 4: Código de ética	30
Tabla 5: Presupuesto Constitución de la empresa.....	31
Tabla 6: Características de los competidores	51
Tabla 7: Segmentación de Mercado	54
Tabla 8: Matriz FODA	57
Tabla 9: Presupuesto de Marketing	86
Tabla 10: Detalle de las políticas de la empresa.....	97
Tabla 11: Presupuesto	98
Tabla 12: Presupuesto de Gestión ambiental	100
Tabla 13: Perfiles necesarios del personal	101
Tabla 14: Funciones y responsabilidades de cada departamento de la empresa.....	102
Tabla 15: Inversión Inicial	104
Tabla 16: Inversión fija.....	105
Tabla 17: Inversión diferida.....	106
Tabla 18: Capital de Trabajo.....	106
Tabla 19: Fuente de Financiamiento.....	107
Tabla 20: `Préstamo bancario.....	108
Tabla 21: Cronograma de Inversiones.....	109

Tabla 22: Costos fijos	110
Tabla 23: Costos variables	110
Tabla 24: Suministros	111
Tabla 25: Costos variables de MP	111
Tabla 26: Gastos Financieros	112
Tabla 27: Materia Prima.....	113
Tabla 28: Mano de Obra	114
Tabla 29: Gastos Administrativos	114
Tabla 30: Gastos Administrativos	115
Tabla 31: Gasto de Ventas	116
Tabla 32: Gasto de Ventas	116
Tabla 33: Gasto de Ventas	117
Tabla 34: Gasto Financiero.....	118
Tabla 35: Mark Up y Márgenes.....	119
Tabla 36: Proyección de Ingresos.....	120
Tabla 37: Proyección de costos	120
Tabla 38: Punto de Equilibrio	121
Tabla 39: Balance General	122
Tabla 40: Estado de Resultados	123
Tabla 41: Flujo de caja proyectado	124
Tabla 42: TMAR.....	125
Tabla 43: Escenarios Múltiples	126
Tabla 44: Liquidez.....	127

Tabla 45: Gestión.....	127
Tabla 46: Endeudamiento	127
Tabla 47: Rentabilidad	128
Tabla 48: Principales riesgos	130
Tabla 49: Acciones correctivas	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Descripción de la idea de negocio.....	23
Gráfico 2: Logo de empresa	27
Gráfico 3: Superficie de labor Agropecuaria	35
Gráfico 4: Presupuesto Codificado	36
Gráfico 5: Tasa de Desempleo	37
Gráfico 6: Tasa de empleo.....	37
Gráfico 7: Inflación Anual – Mensual	38
Gráfico 8: Ingreso y gastos de los hogares.....	39
Gráfico 9: Nivel socioeconómico.....	40
Gráfico 10: Generaciones	41
Gráfico 11: Tecnología de la información y la comunicación	43
Gráfico 12: Porcentaje de personas que utilizan internet Porcentaje.....	43
Gráfico 13: Ciclo de vida del producto en el mercado.....	46
Gráfico 14: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	47
Gráfico 15: Tamaño de muestra	59
Gráfico 16: Género encuestado	60
Gráfico 17: Rango de edades	61
Gráfico 18: Ocupación	61
Gráfico 19: Costo de verduras por mes	62
Gráfico 20: Frecuencia de consumo de productos orgánicos	62
Gráfico 21: Estilo de vida	63
Gráfico 22: Factores para consumir vegetales orgánicos	64

Gráfico 23: Tiendas cercanas donde reside	64
Gráfico 24: Importancia de la información de productos orgánicos	65
Gráfico 25: Lugar donde se compra estos productos	66
Gráfico 26: Características que tiene en cuenta al momento de comprar una vegetales	67
Gráfico 27: Donde comprar tienda física, internet o a domicilio	68
Gráfico 28: Pagar un valor adicional por sus vegetales semi-procesados.....	68
Gráfico 29: Cuánto estaría dispuesto a pagar por los pack	69
Gráfico 30: Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad percibida, Ventaja competitiva, Símbolos identitarios	75
Gráfico 31: Empaque final	76
Gráfico 32: Imagen y slogan	77
Gráfico 33: Precios de la competencia indirecta	78
Gráfico 34: Localización de Rio Food Fresh	79
Gráfico 35: Distribución de espacio	80
Gráfico 36: Pulsera	81
Gráfico 37: Funda Reciclable con el Logo	81
Gráfico 38: Canales de Distribución.....	82
Gráfico 39: Propuesta publicitaria.....	84
Gráfico 40: Propuesta publicitaria.....	85
Gráfico 41: BE Chef	87
Gráfico 42: Bona Terra	88
Gráfico 43: Free Life	88

Gráfico 44: BIO Market	89
Gráfico 45: Rio Fresh Food S.A	89
Gráfico 46: Rio Fresh Food S.A	90
Gráfico 47: Cronograma de Actividades	90
Gráfico 48: Presupuesto de marketing.....	91
Gráfico 49: Flujogramas de procesos Rio Fresh Food.....	94
Gráfico 50: Infraestructura	95
Gráfico 51: Infraestructura	95
Gráfico 52: Capacidad de producción.....	96
Gráfico 53: Equipos de producción	96
Gráfico 54: Procesos de control ambiental	99
Gráfico 55: Presupuesto de control ambiental	99
Gráfico 56: Organigrama de Rio Food Fresh.....	100

RESUMEN

El siguiente plan de negocio presenta un estudio de la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de vegetales orgánicos semi-procesados en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio de mercado que legítimo identificar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, asimismo el comportamiento de la industria agrícola en Ecuador para la implementación de la propuesta de negocio.

En el mundo hay una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables. En la actualidad cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos.

Por lo tanto, la investigación que se realizó mediante técnicas cualitativas y cuantitativas a posibles clientes, se obtuvieron datos en los cuales se pudo constatar que la comercialización de vegetales orgánicos semi-procesados es posible, ya que dicho alimento no posee ningún tipo de químicos que perjudican la salud. Los alimentos orgánicos se ofrecerán en cajas de dos presentaciones distintas. Para la implementación del plan de negocio se ejecutará un plan de mercadeo con el fin de desarrollar estrategias para conquistar a los clientes potenciales.

Palabras claves: vegetales, orgánico, semi- procesados, salud, alimentos, cajas.

ABSTRACT

The following business plan presents a feasibility study for the creation of a semi-processed organic vegetable trading company in the city of Guayaquil. A market study was carried out that legitimately identified the political, economic, social, and technological aspects, as well as the behavior of the agricultural industry in Ecuador for the implementation of the business proposal.

In the world there is a growing trend towards the consumption of healthy foods. Currently about 45 thousand hectares of fertile land in the country are used for the production of organic food.

Therefore, the research that was conducted by qualitative and quantitative techniques to potential customers, we obtained data in which it was found that the commercialization of semi-processed organic vegetables is possible, since these foods do not have any type of chemicals that harm health. Organic foods will be offered in boxes of two different presentations. For the implementation of the business plan, a marketing plan will be executed in order to develop strategies to conquer potential customers.

Keywords: vegetables, organic, semi-processed, health, food, boxes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos, 518 operadores que se dedican a esta actividad se encuentran registrados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario –Agrocalidad. Entre los beneficios de consumir alimentos orgánicos tenemos: son sanos y cuidan su salud; no perjudica al medio ambiente, ni a la salud del productor; no están contaminados con residuos de plaguicidas; previenen el calentamiento global, ya que disminuye la erosión del suelo y aumentan su fertilidad.

La propuesta de negocio, busca explorar en el sector de alimentario ofertando productos cien por ciento orgánico. Estudios científicos han demostrado que los alimentos orgánicos tienen el 50% más de antioxidantes que los transgénicos. Esto puede ayudarnos a desarrollar un sistema inmunológico más fuerte y por ende prevenir enfermedades graves como las cardiovasculares o el cáncer.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Justificación

Este trabajo investigativo tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, además de poner estos a prueba, ya que es una manera de constatar lo que se ha logrado aprender en cuanto a las materias afines a la carrera. De esta manera este trabajo de titulación, podría servir como herramienta de investigación para las próximas promociones. La idea de negocio surge también como una posible solución a los problemas que enfrenta la sociedad en la actualidad.

Se busca efectuar una idea de negocio que aporte en el ámbito social al mejorar los hábitos alimenticios en la ciudad de Guayaquil, lo que aportaría a la disminución de enfermedades crónicas (diabetes tipo 2, obesidad, ciertos cánceres y muerte prematura) ya que la alimentación basada en vegetales es la única dieta científica comprobada que revierte las enfermedades crónicas, disminuyendo en un 55% la posibilidad de presión arterial, reduciendo en un 32% enfermedades cardíacas y en 78% menos riesgo de diabetes. (American Journal of Clinical Nutrition, 2017). Además, al incorporar un sistema de comercio moderno e innovador, aporta al ahorro de tiempo de los clientes directos e indirectos. Esta idea se plantea para que los clientes puedan beneficiarse de la variedad de vegetales orgánicos que pueden encontrar en la actualidad, ya que de esta manera se contribuye a un estilo de vida saludable.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación plantea la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil. Por ello, la investigación se realizará en la ciudad mencionada y en el periodo de cinco meses, desde octubre del 2018 a febrero del 2019. Se propone el desarrollo de un plan de negocios que incluya temas de estudio: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoria de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para conseguir definir la rentabilidad de la compañía.

También, para comprender los alcances del tema, es necesario comprender semánticamente el significado de los términos usados en el tema de investigación. Por lo que al mencionar “vegetales orgánicos” se hace referencia a la variedad de verduras y hortalizas que existen actualmente, ya que con estos nuevos productos “orgánicos”, viene a responder a las necesidades de actividades productivas con menor impacto en el medio ambiente y productos finales que mejoren la salud y calidad de vida de sus consumidores.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El proyecto que se expone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, tomando como referencia el tercer objetivo, “que busca mejorar la calidad de vida de la población, el cual promete el acceso a calidad de vida digna a los ciudadanos; así también el noveno objetivo que menciona como objetivo garantizar el trabajo digno en todas sus formas, que reconoce la supremacía del trabajo humano sobre el capital llevados a cabo en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores; y de la misma manera el décimo objetivo que plantea impulsar la transformación de la matriz productiva que promocióne nuevos sectores con alta competitividad en el mercado”. (Senplades, 2018)

Se considerará también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE, 2014) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de

Desarrollo, en la que la presente propuesta estará direccionada a la línea de investigación número uno: Salud y Bienestar Humano, aborda temas sobre la salud, comprendida en su más amplia sentido, tanto en lo referido al enfoque preventivo como al enfoque asistencial, así como temas relacionados con nutrición, terapia física, biotecnología, enfermería y educación para la salud. Se corresponde esta línea con los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo: Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población y el Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. (SINDE, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios viable para la comercialización de vegetales orgánicos semi-procesados en Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar si los consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional a los que ya existe en el mercado.
- Realizar un análisis del mercado potencial para conocer el nivel de aceptación de los vegetales orgánicos semi-procesados.
- Determinar el segmento de mercado al cual está dirigido los productos.
- Identificar la logística óptima del proyecto para comercializar de manera directa al consumidor final, eliminando intermediarios, con el propósito de maximizar las ganancias del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

De acuerdo Neil J. Salkind la investigación científica es un proceso que, mediante la aplicación del método científico de investigación, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Se puede manifestar de tres formas cuantitativa,

cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. (Rubiños, 2008)

Por lo que el enfoque de la investigación de acuerdo a la naturaleza de la propuesta, será mixto: cuali-cuantitativo. Enfoque cualitativo, ya que según Ibáñez (Jesus, 2009) es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas.

Al aplicar el método cualitativo, se tratará de investigar el comportamiento actual del segmento de mercado al cual se quiere atender, describiremos de forma minuciosa, es decir indagaremos todos los factores de forma explicativa y exploratorio, además del comportamiento y preferencia de los potenciales consumidores del negocio. Al aplicar el método cuantitativo, se buscará analizar y predecir el comportamiento de la población por medio de una muestra de la población, estos datos nos llevarán a representar una realidad más abstracta del proyecto.

Las herramientas que se utilizaran para recoger la información serán: entrevistas a expertos y consumidores, se entrevistara a expertos sobre el manejo y comercialización de estos productos con el fin de tener una visión global que nos permita identificar mejor las oportunidades y mejorar el plan de marketing. Aplicación de encuesta, se aplicará encuesta a población determinada, con el fin de evaluar conocimiento de los productos, preferencias e intención de consumo. Documentación sobre comercialización de vegetales orgánicos, se realizará una búsqueda según fuentes de expertos y consumidores sobre documentación relacionada con el consumo y distribución de vegetales orgánicos tales como páginas de internet, revistas especializadas, libros y artículos entre otros.

Una vez captado los datos y recogida la información, se utilizará Microsoft Excel para el procesamiento y análisis de dichos datos, la representación de esta información estará reflejada en tablas.

1.7. Planteamiento del Problema

La propuesta nace relacionada directamente por dos factores importantes al momento de comercializar verduras, en primer plano tenemos a los productores agrícolas, cuando comercializan sus verduras y hortalizas no obtienen mayor rentabilidad, esto debido a que existe varios intermediario para que su producto llegue al consumidor final; llevando a encarecer cada uno de estos productos, siendo los más afectados los dos extremos de la cadena de comercialización (productor agrícola y consumidor final); y teniendo como beneficiario al intermediario que sin mayor esfuerzo obtiene una rentabilidad superior en relación al productor agrícola. Según el sitio Millennial Marketing, los jóvenes entre 16 y 35 años sienten que deben ser consumidores socialmente responsables; por ejemplo, setenta por ciento se informan más sobre los productos que consumen, utilizan aplicaciones para obtener más datos de los alimentos procesados y prefieren productos en empaques ecológicos. (Bancomer, 2016)

En segundo plano se trata a las personas comunes quien es debido al estilo de vida que llevan y al trabajo de ocho horas diarias carece de tiempo, llevando a adoptar malos hábitos alimenticios, creando una rutina al consumir comida chatarra, ya que no cuenta con el tiempo necesario para prepararse una comida saludable.

Diversos factores convirtieron a gran parte de la población en consumidores de comidas que están muy lejos de ser los alimentos equilibrados y con los nutrientes que el cuerpo necesita para estar saludable. Según los especialistas en la materia, hoy reinan en las comidas que se preparan los azúcares, grasas saturadas, excesos de harinas y sodio, alimentos industrializados, que, si bien son rápidas a la hora de preparar, no contienen los nutrientes necesarios y hacen que las personas padezcan diferentes enfermedades relacionadas sobre todo con los trastornos metabólicos como la diabetes, la hipertensión, problemas cardiovasculares entre otros. (Cafferata, 2016)

Los alimentos orgánicos obtienen más mercado en Ecuador. El incremento de compra se ha dado este año, según expertos y los

supermercados ahora asignan más espacio en las perchas para los productos orgánicos. “En Megamaxi y Supermaxi, las ventas aumentan en un 14% relacionando el 2017 con el 2015. Esta es una referencia para revelar que la prioridad por consumir alimentos orgánicos es sostenida, porque el incremento 2017 versus 2016 es de 9,6 %”. (Corporación Favorita, 2017)

Cabe recalcar también que en la actualidad no existen mecanismos y políticas a beneficio del productor para comercializar vegetales de forma directa, donde los verdaderos protagonistas sean los productores y consumidores. Actualmente se vive en constante cambio y movimiento, por lo que la gente se enfrenta a nuevas tendencias en los estándares de vida, que sin duda ayudan a crear una mayor conciencia para llevar una vida más sana, con calidad, y esto resulta en una nueva alternativa de negocio.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como mención las siguientes empresas que realizan comercio similar al que se desea crear:

“BelOrta es la mayor cooperativa de subastas de frutas y verduras de Bélgica y es, además, la principal del mercado europeo. Casi el 40 % de todos los productos hortícolas belgas que se comercializan a través de esta plataforma. Unos 1350 productores activos garantizan durante todo el año el abastecimiento de más de 120 variedades de verduras y 30 variedades de frutas. Es una colmena de actividad que maneja hasta 3,000 toneladas de vegetales en un día de subasta. La subasta está en manos de los productores. Aquellos que producen frutas y verduras activamente, por una contribución limitada, pueden convertirse en accionistas de la subasta. A partir de ese momento, el productor es un socio y él puede entregar en la subasta. Además, los productores incluso están obligados a entregar toda su producción en la subasta, el llamado deber de subasta. Los productores de BelOrta preparan sus productos ellos mismos para ir a la subasta y entregarlos, lo más frescos posible. Ellos mismos inspeccionan los

productos por forma, calidad, peso y tamaño, a cada caja de producto aplica una etiqueta adhesiva con el código de calidad, Aunque los productos no permanecen en la subasta durante mucho tiempo, BelOrta los almacena en condiciones ideales: la temperatura y la humedad se ajustan a los diferentes productos”. (BelOrta, 2018)

“Be chef es un servicio de comida gourmet para preparar en casa, brinda a sus clientes una experiencia gastronómica diferente, con acceso a los mejores y variados ingredientes, con recetas diferentes y el conocimiento para cocinarlas, sin importar si es experto o principiante; compramos y empacamos las porciones y las entregamos listas para su preparación. Cuentan con su propia página web donde los interesados deben registrarse para poder acceder a las suscripciones que ofrecen”. (Be Chef, 2018)

Además, por su similitud en el modelo de negocio, se tomará en cuenta también como referencia a las siguientes empresas:

“Organic Life tienda online de productos libres de químicos y pesticidas en Ecuador, nace en el 2010 como un hobby, producen y comercializan vegetales y frutas orgánicas en su propia hacienda ubicada en Quito. Los productos orgánicos son comercializados a través de una página web entregándolos a domicilio, promoviendo el consumo de productos orgánicos, enseñando a las personas los beneficios que estos dan e incluso explicando y comparándolos con los productos convencionales”. (Organic Life, 2018)

“Freelife es una marca ecuatoriana que fue creada en el 2015 con el objetivo de ofrecer un lugar para comer y comprar alimentos nutritivos y saludables. Inicialmente su nicho de mercado fueron personas con intolerancias y hoy son todas aquellas que buscan tener un estilo de vida nutritivo y saludable. Buscan satisfacer a cada uno de sus clientes y es por eso que crean un menú saludable para la hora del desayuno, almuerzo y cena”. (Freelife, 2018)

“Bio Market son una biotienda dedicada a la venta de productos orgánicos, naturales y artesanales, a través de tiendas temáticas que han sido construidas con estilo rústico-industrial y espacio para exhibir hasta 190

marcas, somos la ventana ideal para mostrar los emprendimientos de la nueva y creciente de alimentos limpios y altamente saludables”. (Bio Market , 2018)

1.8.2. Marco Teórico

“En el Ecuador se están desarrollando desde varios años cultivos orgánicos, en tierras y plantaciones libres del uso de químicos sintéticos o a partir de la transformación de cultivos, usando técnicas de cultivos vanguardistas. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca impulsa sistemas de producción orgánica, mediante la capacitación y asistencia técnica a pequeños y medianos productores agropecuarios, la agricultura orgánica es una forma de cultivo que conserva los recursos naturales y respeta el medio ambiente, por lo que respalda una alimentación sana y consciente”. (Magap, 2017)

Para algunos, la palabra “orgánico” significa nutritivo. Para otros significa alimentos más limpios y seguros; incluso, están quienes entienden por “orgánico” aquellos alimentos producidos sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua. Los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que, generalmente, poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos en sistemas con alto uso de agroquímicos, los cuales pueden ser causa de enfermedades o daños a la salud. (Magap, 2017)

“Según estadísticas de la IFOAM – Organics Internacional, organización mundial regente en el movimiento de agricultura orgánica y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica (FiBL), informan que actualmente hay 172 países donde se práctica la producción orgánica (de los 198 países que existen en el mundo). Además, hasta el año 2014 se registraron 2,3 millones agricultores orgánicos que manejaron 43,7 millones hectáreas de tierra agrícola de manera orgánica que equivale a casi 6 veces la superficie de producción agrícola del Ecuador. El desarrollo del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas ha crecido cinco veces entre 1999 y 2016 llegando a 80 mil millones de dólares que equivalen al 80 % del BIP de todo el Ecuador en ese año”. (The Organic Standard, 2014)

“La producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias de nuestro país, ya que hasta marzo de 2017 se considera 36.000 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados, varios de los alimentos orgánicos ecuatorianos se exportan a diferentes países del mundo como: banano, cacao, quinua, café y palma, sin embargo, el amplio y diverso rango de productos orgánicos, tanto primarios como procesados, se encuentran también disponibles en el mercado nacional. Actualmente existen 2.200 huertos orgánicos en Quito distribuidos en 24 hectáreas que benefician a aproximadamente 200 mil personas, tanto por la producción como por el consumo de alimentos libres de químicos”. (Inec, 2018)

“La norma ISO 17065 y las reglamentaciones técnicas vigentes, tienen como objetivo establecer los requisitos referentes a la certificación y regulación de la producción, elaboración, transporte, almacenamiento y comercialización de productos orgánicos. Además, con el respaldo de la acreditación, se proporciona al consumidor garantías válidas de que los productos responden a estándares de calidad, que son evaluados en todo su proceso”. (Agrocalidad, 2017)

“Según Organic Monitor a nivel mundial, las ventas de alimentos orgánicos seguirán aumentando durante 2017, con un crecimiento mayor en Estados Unidos, Canadá y el norte de Europa. Por primera vez en la historia, este año se prevé que las ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos y Canadá superen los USD 50 mil millones. En su último informe de sostenibilidad alimentaria publicado el 4 de enero pasado, el grupo de investigación señaló que se espera que la participación de mercado de los alimentos orgánicos sea cercana al 7-10 % en Estados Unidos, Alemania, Suiza, Dinamarca y sus países vecinos”. (Monitor, 2017)

“La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), cerca de 30 millones de hectáreas se utilizan a nivel mundial para la producción orgánica. Australia es el país con mayor superficie destinada a la producción orgánica con casi 12 millones de hectáreas, le sigue Europa, con más de 7 millones y América Latina, con casi 5 millones. En Latinoamérica, Argentina, Brasil y Chile llevan el

liderazgo en la producción y comercialización de productos orgánicos”. (Monitor, 2017)

Los productos de cuarta gama son alimentos semielaborados, que no han sido cocinados ni sometidos a ningún tratamiento térmico, así que su originalidad radica en que están limpios, troceados y envasados para su cocinado o su consumo directo.

“La industria alimentaria, la categoría semielaborados abarca un amplio abanico de productos. Mezclas de verduras o ensaladas empaquetadas, salsas previamente preparadas que sirven de base a platos con mayor elaboración, productos de panadería y repostería previamente preparados y listos para hornear. La lista es larga y diversa. Se trata de una categoría de producto que se distingue porque sus productos se encuentran a medio camino entre la materia prima y un bien de consumo directo. Según Mintel, los productos semielaborados centrados en los productos vegetales son los que están marcando la pauta a nivel global y europeo en cuanto a innovación se refiere”. (Monza, 2015)

Mientras que la innovación en la categoría de producto semi-elaborado relativa a frutas y hortalizas aumentaba por tercer año consecutivo a nivel global en 2016, en Europa fueron únicamente los productos semielaborados vegetales, los que supusieron el 68% de los lanzamientos de nuevos productos totales del año pasado y España fue la responsable del 11% de estos nuevos lanzamientos. Con un consumidor mundial cada vez más preocupado por lo que come, los lanzamientos de productos alimentarios semielaborados de origen vegetal son la punta de lanza con la que ofrecer novedades con un valor añadido y satisfacer con ello la creciente demanda mundial de productos naturales. (Monza, 2015)

“Subasta es un término que proviene de la expresión latina sub hasta, que significa “bajo la lanza”. Dicha expresión se utilizaba ya que la venta de los botines de guerra se anunciaba con una lanza. La subasta o remate, en la actualidad, es la venta pública de bienes que se hace al mejor postor. La lógica de la subasta supone la fijación de un precio base que, a partir de la puja entre los interesados, comienza a subir. El producto subastado,

finalmente, será entregado a quien ofrezca la mayor suma de dinero. La subasta es considerada por muchos como el método de enriquecimiento más veloz del mercado, pero para que resulte eficaz es importante aprender a reconocer los productos más buscados y distinguir aquellos que siempre dejan ganancias a sus vendedores. Asimismo, uno de los principales objetivos de todo subastador es conseguir que el dinero fluya sin interrupciones mes a mes, año a año”. (Gardey, 2013)

“Algunos expertos aseguran que antes del año 2020 las ventas realizadas por Internet superarán los 103 billones de dólares y que un gran porcentaje de esta impresionante suma procederá de las subastas. Gracias al éxito de sitios como eBay y Amazon, las vidas de millones de personas de todo el mundo sin ninguna experiencia en este método de venta han cambiado para siempre”. (Porto, 2014)

“En las últimas décadas y como consecuencia del avance de la tecnología en casi todos los aspectos de la vida, las subastas, también se trasladaron a la web y entonces existen muchísimas páginas de venta de artículos que ofrecen la modalidad de subasta y que funcionan tal como si se estuviese ofertando en un remate, aunque en realidad se lo está haciendo desde la computadora”. (Escalona, 2016)

1.8.3. Marco Conceptual

En el avance de la investigación se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario aclarar para la correcta comprensión del lector.

Alimento orgánico: se refiere al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “ecológicos”. En general, los métodos ecológicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales. (Foundation for Sustainable Organic Agriculture, 2016)

Producto semielaborado: un producto semielaborado o medio elaborado es un paso intermedio entre una materia prima y un bien de

consumo. Las materias primas se transforman en productos semielaborados, y estos, posteriormente a bienes de consumo. (Duran, 1994)

Subasta: es una venta organizada de un producto basado en la competencia directa, y generalmente pública, es decir, a aquel comprador que pague la mayor cantidad de dinero o de bienes a cambio del producto. El bien subastado se adjudica al postor que más dinero haya ofrecido por él, aunque si la subasta es en sobre cerrado, el bien se adjudica a la mejor oferta sin posibilidad de mejorarla una vez conocida. (Lomellini, 2011)

Cajas de vegetales orgánicos: son planes según las preferencias dietéticas, el horario y el tamaño de la familia. Se entregaremos caja de vegetales orgánicos a la puerta el día de su elección. La persona siempre tiene el control, ya que puede, modificar o cancelar su suscripción en cualquier momento. (HelloFresh, 2017)

La agricultura ecológica: es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. (Restrepo, 2005)

La venta directa: son sistemas de venta localizados y personalizados además de estar profundamente insertados en la comunidad sobre la base de las relaciones personales entre productor y consumidor. Distintos estudios indican que sectores importantes de la sociedad prefieren el contacto directo con el productor/vendedor antes que un sistema despersonalizado, aun cuando éste sea más económico y eficiente. (Balaguera, 2012)

Industria orgánica: representan una pequeña porción de las ventas globales de alimentos y bebidas, entre el 1 y 2 por ciento, pero constituyen un mercado en aumento que parece ser mucho más que una moda pasajera. (The Organic Standard, 2014)

Intermediario: individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de

acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. (Stanton, 2007)

Valor agregado: es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. (Kurosawa, 2014)

Plataforma de comercio electrónico: es un software que sirve para crear una tienda online y vender tus productos a través de Internet. (García, 2016)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz marco lógico

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	Diseñar un plan de negocios viable para la comercialización de vegetales orgánicos semi-procesados en Guayaquil.	VAN, TIR, Payback	Balance Inicial, Estado de Resultados, Ratios Financieros	Factibilidad económica y rentabilidad
Propósito	Analizar la falta de políticas públicas que beneficien el desarrollo de la agroalimentación	Encuestas y entrevistas	Expertos en el tema y consumidor final	Desarrollar una comercialización más equitativa
Componentes	Identificar la logística optima del proyecto para comercializar de manera directa al consumidor final, eliminando intermediarios	Análisis de los costos y gastos del transporte (Resultados de Flujos Financieros)	Interpretación VAN, TIR, Payback y ratios financieros	Recuperar la inversión en poco tiempo
Actividades	Diseñar un plan de negocios que permita posicionar el servicio en el mercado	Índice de satisfacción del cliente	Encuestas INEC	Diseñar un plan B, en caso de que las operaciones planteadas no funcionen.

Elaborado por: El autor

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es rentable la comercialización de vegetales orgánicos en Guayaquil?
- ¿Cuál será el grado de aceptación de los vegetales semi-procesados para el consumidor final?
- ¿Cuáles serán los medios para una comercialización directa?
- ¿Los potenciales clientes percibirán el valor agregado?
- ¿Qué estrategias de marketing se implementarán para captar nuevos clientes?
- ¿Cómo hacer que el productor agrícola confíe en el método de subasta?
- ¿Qué estrategia de logística se implementará para la entrega a domicilio?

1.10. Cronograma

Tabla 2: Cronograma de investigación

Cronograma de actividades para la elaboración de tesis																				
Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección de tema	■	■	■																	
Elaboración del proyecto				■																
Corrección de proyecto					■															
Elaboración del capítulo I, II						■	■	■												
Elaboración del capítulo III, IV								■	■	■										
Elaboración del capítulo V, VI									■	■	■	■								
Elaboración del capítulo VII, VIII									■	■	■	■	■	■						
Elaboración del capítulo IX, X									■	■	■	■	■	■						
Elaboración del capítulo XI, XII													■	■	■	■				
Revisión bibliográfica															■	■	■			
Revisión de tesis																	■			
Corrección de tesis																		■	■	
Aprobación de tesis																			■	■

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

“Los consumidores en la actualidad están adoptando con más frecuencia estilos de vida limpios. Estudios especializados advierten que el mercado mundial de alimentos orgánicos está creciendo y genera cada año nuevas posibilidades que permiten proyectar ventas globales de USD 90 000 millones anuales. Hoy en día, la alimentación orgánica o ecológica se ha hecho muy popular, pero se debe a una cuestión de salud y no de moda. La conciencia mundial está impulsando a grandes empresas a ofrecer, cada vez más, productos naturales. Estos alimentos son los que se obtienen de cultivos no tratados con compuestos químicos ni contaminantes, de modo que su producción y consumo contribuyen con el medio ambiente y nuestra salud”. (Agricultura, 2016)

“Además, los productos orgánicos también generan ganancias a pequeños productores, permitiéndoles cuidar la biodiversidad y reinvertir en mayor producción. La demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo”. (IFOAM, 2017)

Según estadísticas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, 2017), actualmente hay 172 países donde se práctica la producción orgánica. El consumo de productos orgánicos ha dejado de ser una moda y se ha vuelto un estilo de vida; la proliferación de enfermedades como el cáncer, la obesidad, y la diabetes, han logrado que las personas se preocupen cada vez más por lo que consumen, tratando de hacerlo de la forma más natural posible, que contengan la menor cantidad de químicos que puedan dañar su salud.

La producción de alimentos orgánicos genera nuevas prácticas en los procesos de la cadena de valor, con características sostenibles en lo

económico, ambiental y social. De esta manera la producción tiene como factor importante el cuidado del entorno, para así obtener alimentos sanos de alta calidad, utilizando de forma eficiente los recursos mediante conocimientos técnicos y científicos requeridos. No existen suficientes estudios sobre la situación actual de la comercialización y consumo de alimentos orgánicos en el Ecuador. Con los argumentos descrito se espera que la producción orgánica continúe ofreciendo a los pequeños y medianos agricultores una alternativa rentable frente a los sistemas de producción convencional.

Y es aquí donde aparecen los productos orgánicos, productos libres de aditivos, hormonas, químicos y pesticidas, que ofrecen a las personas una alternativa para mejorar notablemente su salud, pues se ha demostrado que el consumo de productos orgánicos reduce hasta 89% el nivel de agentes dañinos en la sangre. Es una alternativa que resuelve una necesidad y entonces se convierte en un negocio rentable. En conclusión, la producción orgánica funciona con tres ejes indispensables que son: salud alimentaria, conservación del ecosistema y competitividad en el mercado internacional. Permitiendo que esta actividad tenga un gran aporte dentro del Ecuador en lo económico, social y ecológico.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Gráfico 1: Descripción de la idea de negocio



Elaborado por: El autor

Este plan de negocios busca implementar un sistema de comercialización directa entre productor agrícola y consumidor final, para esto se creará un sistema de subasta donde decenas de agricultores podrán participar con sus productos. La sala de subastas trabaja en la red, Se busca resolver los problemas que tienen los agricultores al momento de vender sus productos en el sistema tradicional. La empresa se encargará de acopiar los diferentes productos (verduras y hortalizas) donde la clave será el control de calidad, precio, tamaño y presentación; mediante este procedimiento todas las verduras y hortalizas recibirán un código de calidad; para facilitar la comercialización. Serán empaquetados y trasladados a un punto de venta específico.

Los vegetales ya en el punto de venta se procederán a vender en dos presentaciones diferentes. La primera será “vegetales semielaborados”, esto consiste en que cuando una persona se acerque comprar en el establecimiento las verduras y hortalizas serán procesadas (lavadas – descortezadas – picadas) al gusto del cliente y posteriormente serán

empaquetadas para ofrecer un servicio de calidad. La segunda opción es que se armara cajas con ingredientes (vegetales) con las medidas exactas donde nosotros crearemos un plan personalizado con una receta fácil para cocinar, nosotros empacamos y enviamos a su domicilio para que sea más fácil la preparación de la persona que solicita el servicio.

El plan de negocios propuesto está enfocado en la creación de una empresa dedicada a la venta de vegetales orgánicos semielaborados, pero sobre todo en el manejo y difusión de información nutricional hacia nuestros clientes, complementaremos el servicio de venta de productos orgánicos de calidad con la asesoría nutricional para aquellos clientes que deseen cambiar o mejorar sus hábitos alimenticios. Esta fórmula combinada permitirá no solo que el cliente pueda acceder a los productos que necesita, sino que conozca los beneficios.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Distribuir vegetales orgánicos semielaborados de calidad para que lleguen en el menor tiempo posible desde el productor hasta el consumidor final.

Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional en ventas de vegetales semielaboradas proporcionar una calidad incomparable con nuestros clientes.

Valores

- Calidad: búsqueda de la excelencia.
- Búsqueda permanente de la innovación: fomentar las ideas nuevas, la iniciativa y creatividad a todos los niveles.
- Satisfacción del cliente: situar a nuestros clientes en el centro de nuestras actividades empresariales y contribuir a su éxito
- Excelencia empresarial: mejora continua, eficacia y eficiencia en las actuaciones de la empresa.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Proporcionar a cada uno de los hogares la oportunidad de disfrutar vegetales orgánicos semielaboradas, sin compras y sin complicaciones

2.3.2. Objetivos Específicos

- La satisfacción del cliente, a través de precios competitivos durante todo el año y garantizando la máxima calidad
- Impulsar las ventas mediante estrategias, promociones y la mejor calidad.
- Posesionar nuestra empresa en el mercado y hacer una marca líder.
- La atención a los proveedores, fidelizando y cuidando a nuestra cartera de proveedores.
- Innovar en forma constante para anticipar los requerimientos futuros del mercado.
- Mejorar continuamente nuestros productos y servicios a través de nuestro equipo de trabajo.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

“De acuerdo a los tipos de compañía, la empresa se registrá con lo que dispone la ley de compañía en la sección V en las disposiciones generales, recalca en el art. 92, que las compañías de responsabilidad limitada se contraen entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo su razón social o denominación objetiva”. (Congreso Nacional, 1999)

La empresa se constituirá bajo la razón social “RIO Fresh Food S.A.”, constituyéndose, así como Sociedad Anónima, cuya actividad comercial será la comercialización de vegetales orgánicos semi-procesados en la ciudad de Guayaquil.

“RIO Fresh Food S.A.”, de acuerdo con el Art. 143, sección seis de la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 1999) según detalla: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está integrado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Congreso Nacional, 1999)

Gráfico 2: Logo de empresa



Elaborado por: El autor

3.1.2. Fundación de la Empresa

“Para la funcionalidad de la compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción”. (Congreso Nacional, 1999) Todos los aspectos de funcionalidad se regirán desde el art. 146 hasta el art. 159.

Conforme con el Art. 150, sección seis de la Ley de Compañías (Congreso Nacional, 1999) según puntualiza: “La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otro bien; el valor atribuido a estos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

“RIO Fresh Food S.A” se compaginará a las normativas que predispone la ley, como indica en el Art. 150 de la Ley de Compañías,

detalla todos los requisitos que se debe cumplir para la fundación de la empresa.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social mínimo establecido por la Superintendencia de Compañías es de \$800.00 dólares. La constitución de acuerdo con las regulaciones de la Superintendencia de Compañías de la empresa Rio Food Fresh S.A, será lo siguientes detalles:

“RIO Food Fresh S.A.” iniciará su actividad comercial con un capital inicial de \$800, el cual corresponderá a 100 acciones con un valor de \$8,00 cada una. La distribución de las acciones será 80% para el gerente general y 20% entre dos accionistas, de las cuales estará dividido entre 10% y 10%.

Tabla 3: Accionistas de la empresa

Accionistas	Números de títulos	Valor de títulos	Porcentaje de participación
Accionistas 1	10	\$ 80,00	10%
Accionistas 2	10	\$ 80,00	10%
Accionistas 3	80	\$ 640,00	80%
TOTAL	100	\$ 800,00	100%

Elaborado por: El autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Todos los colaboradores de RIO Food Fresh S.A, independientemente de la función o cargo que corresponda, se comprometerán a conocer, promover y regirse por principios de comportamiento ético. Las principales Normas de Conducta presentes en este documento aplican a todos los que trabajan en la Empresa y representan las políticas de la empresa. El código de ética de la empresa contendrá algunos elementos fundamentales que será de gran importancia para los colaboradores:

Tabla 4: Código de ética

Integridad personal	La empresa espera de sus colaboradores una conducta honesta y responsable en todos los ámbitos del quehacer diario. Esta conducta debe prevalecer bajo cualquier circunstancia.
Ambiente laboral	Se promoverá un ambiente laboral basado en trabajo seguro, el respeto, la honestidad, calidad profesional, capacitación y el trabajo en equipo.
Calidad del producto	Ofrecer alimentos que sean seguros, beneficiosos y etiquetados correctamente. Se capacitará a los Colaboradores de acuerdo a su lugar de trabajo y sus responsabilidades sobre estos requisitos y los procesos que hemos implementado para asegurar su cumplimiento.
Relación con los proveedores	Relacionarse con los proveedores forma ética y lícita. Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana.
Relación con los Competidores	Competir lealmente con otras empresas cooperando a la consecución de un libre mercado basado en el respeto mutuo entre competidores, absteniéndose de realizar prácticas desleales.
Relación con los empleados	Se tratará con dignidad, respeto y justicia a los empleados, teniendo en consideración su diferente sensibilidad cultural.

Elaborado por: El autor

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Para el registro de marca, la empresa registrará su producto con la marca RIO Food Fresh en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, que es la institución encargada de registrar marcas, nombre comercial, lema comercial, denominación De origen. El primer paso a seguir, para el registro

se debe realizar la búsqueda fonética y comprobar que no exista un registro de marca similar, y posterior a ella se procede a registrar. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido por los derechos del autor con permisos de publicación en los repositorios de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

En el actual trabajo de titulación no se adapta patentes y/o modelo de utilidad por no ser una invención, ni creación de productos.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 5: Presupuesto Constitución de la empresa

Descripción	Valores
Constitución de la empresa	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 208,00
Permisos municipales	\$ 445,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 120,00
TOTAL	\$ 1.573,00

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Factores Políticos

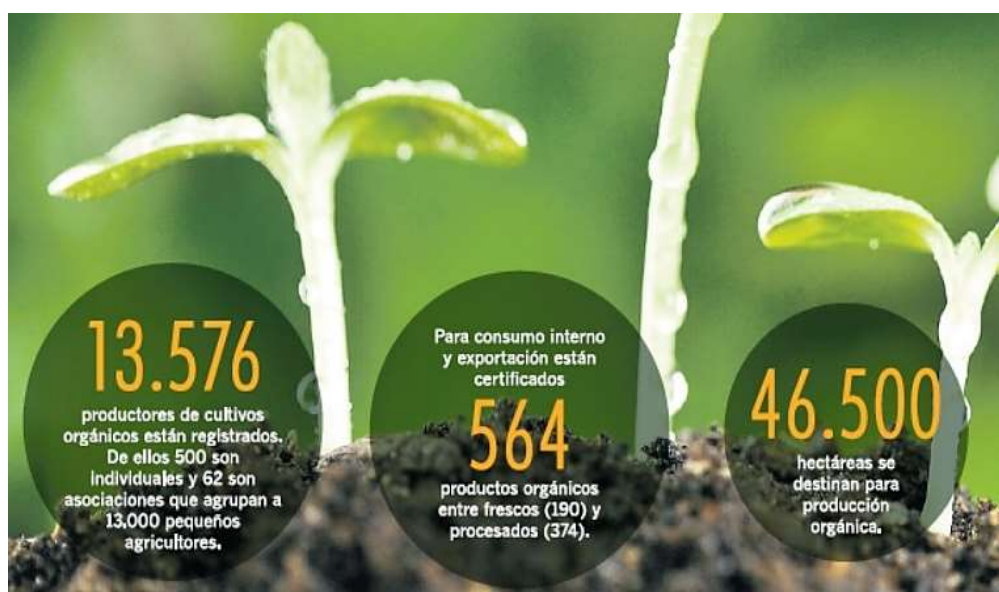
- “En el marco jurídico, tanto la Constitución Nacional del 2008, y la Ley de Soberanía Alimentaria – LORSA (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria) consideran a los/as pequeños/as productores/as como sujetos prioritarios de la política pública y privilegia a la agricultura campesina por sobre la agricultura de exportación. Con esto se provee de políticas públicas redistributivas que permiten el acceso a los campesinos a activos productivos al igual que prever el derecho al acceso al agua y la alimentación. La LORSA, a su vez, exige la definición de 8 leyes fundamentales para el desarrollo rural que deben considerarse: Ley de Tierras, Ley de Agro-Biodiversidad y Semillas, Ley de Comunas, Ley de Territorios, Ley de Desarrollo Agrario, Ley de Agroindustria y Empleo Rural, Ley de Sanidad Animal y Vegetal, Ley de Acceso de los Campesinos e Indígenas al Crédito Público”. (FAO, 2018)
- “Ecuador pertenece al grupo de 12 países mega diversos que en su conjunto representan entre el 60 y 70 % de la biodiversidad del planeta, es decir que el país tiene un importante y único patrimonio natural, base del desarrollo económico, social, cultural y productivo”. (FAO, 2018)
- Conforme el Art. 14, capítulo uno “Fomento de la producción agroecológica y orgánica”; perteneciente a la (Constitución del Ecuador, 2008), señala que: El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

- Conforme el Art. 21, capítulo tres “Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario”; perteneciente a la (Constitución del Ecuador, 2008), señala que: El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.
- Conforme el artículo 18 de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria manifiesta que, para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector e incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos.
- La (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2017) (AEI) es una red de actores públicos, privados y académicos que fomenta el desarrollo productivo del Ecuador a través del emprendimiento e innovación, en el año 2017 han creado 145 empresas y generado empleo a más de 600 personas, su estrategia es unirse a aliados con la misma visión emprendedora.
- El Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), con la coordinación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Provinciales y con universidades estatales, ha implementado hasta el momento 33 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (Cdeae) en el país.

Factores Económicos

- Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2018), en Ecuador, la superficie de labor agropecuaria (cultivos permanentes, transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados) en 2017 fue de 5,46 millones de hectáreas. De estas, apenas 46.500 ha pertenecen a la producción orgánica, es decir, apenas un 0,9%. (Agrocalidad, 2017)

Gráfico 3: Superficie de labor Agropecuaria



Fuente: La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario

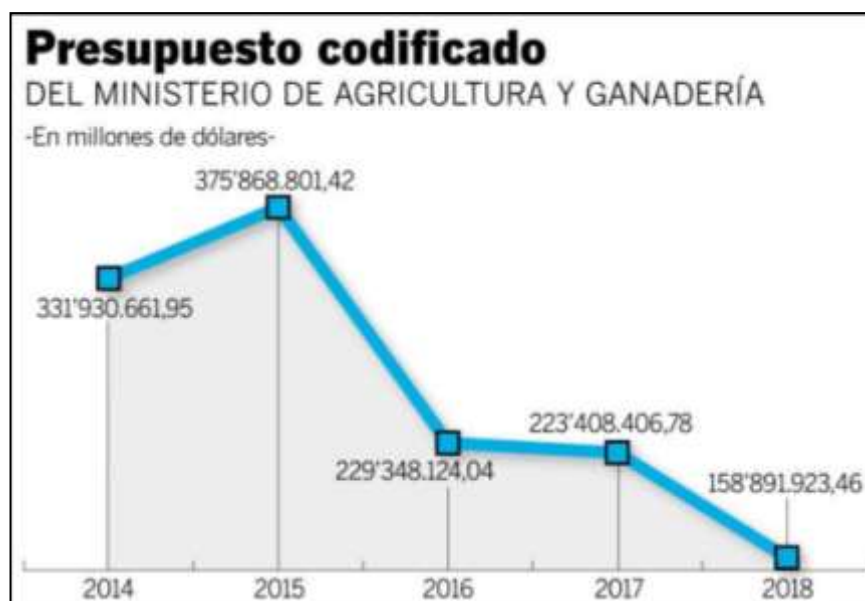
Elaborado por: Agrocalidad

- “La agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país; es la columna vertebral de nuestro sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades de empleo a una importante cantidad de población. Algunos hechos que podemos destacar claramente son: Fuente de sustento: Es la principal fuente de empleo en el país, representando un 25% de la Población Económicamente Activa, es decir, es la principal fuente de empleo ya que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector. Contribución al ingreso nacional: La agricultura es uno de los ejes principales sobre los que se desenvuelve la economía del país, tanto en el ámbito económico como en la seguridad alimentaria. El reporte de Productividad Agrícola del Ecuador señala que esta actividad aporta un

promedio de 8.5% al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país”. (INIAP, 2018)

- “El Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola es el rubro al que más recursos le asignaron este año el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con \$ 39,3 millones de los \$ 158,8 millones del presupuesto; aunque en el 2017 se le habían destinado \$ 60,1 millones. Sin embargo, este es solo uno de los 22 proyectos que más recortes de recursos tuvieron este año en comparación con el 2017 con un presupuesto de \$ 223,4 millones. También existe una reducción del 30,6% en los montos de inversión de \$ 170 millones a \$ 120 millones aproximadamente en el periodo 2017-2018, producto del proceso de austeridad del Estado”. (MAG, 2017)

Gráfico 4: Presupuesto Codificado

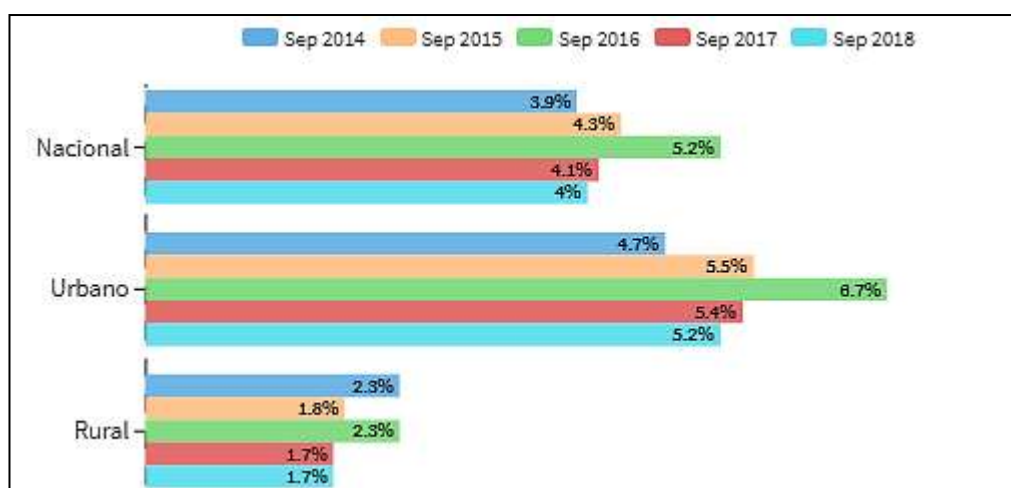


Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Elaborado por: MAG

- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (Inec, 2018), se indica las últimas cifras sobre empleo, desempleo en el país. A nivel nacional, el nivel de desempleo se mantiene estable con el 4%, comparando entre septiembre del anterior año (4.1%) y septiembre de este año.

Gráfico 5: Tasa de Desempleo

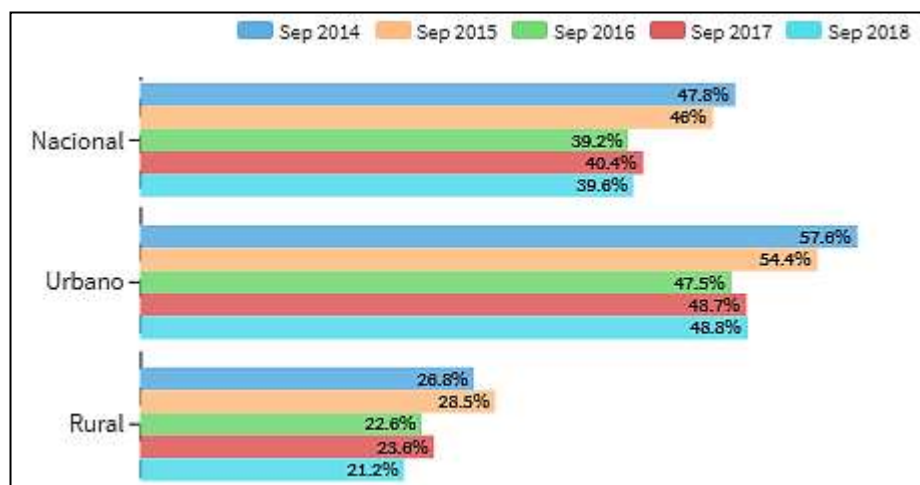


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: INEC

- La tasa de empleo adecuado a septiembre de este año se ubicó en 39.6%, comparada con el año anterior que fue del 40.4%, que no es significativa técnicamente.

Gráfico 6: Tasa de empleo

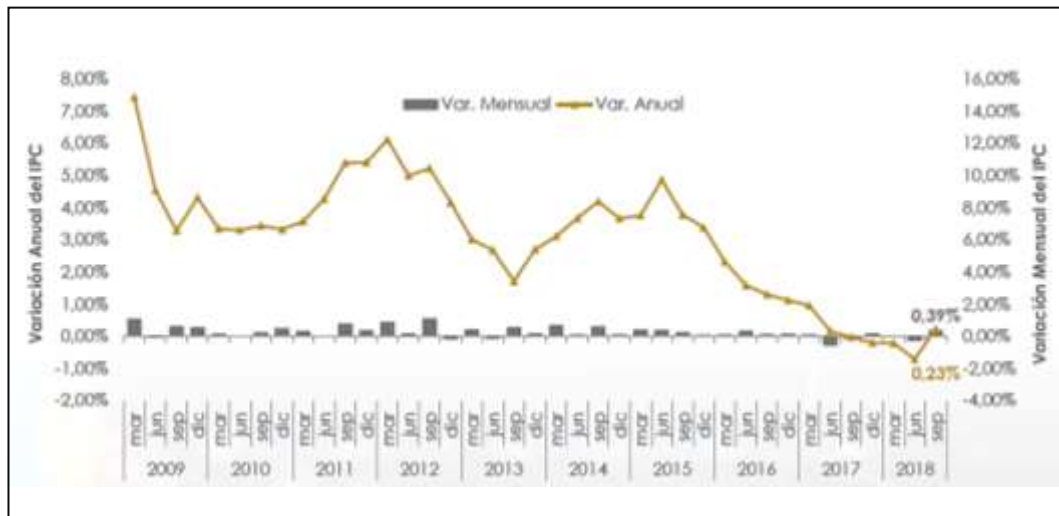


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: INEC

- De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2018), La inflación mensual de septiembre de 2018 llegó a 0,39%, también se determinó que la inflación anual, entre los meses de septiembre de 2017 y 2018, se ubicó en 0,23%.

Gráfico 7: Inflación Anual – Mensual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)
Elaborado por: INEC

- “La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en septiembre de 2018 ha sido del -0,4%, 4 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,6%, de forma que la inflación acumulada en 2018 es del 0%”. (Inec, 2018)
- “El nivel socioeconómico de los hogares ecuatorianos tienen en promedio 4 personas, y los ingresos los generan 2 personas. El promedio total es de \$893 dólares al mes. En zonas urbanas es de \$1.046, y en zonas rurales de \$567. Los productos que más se consumen son pan y arroz. La bebida más consumida es la gaseosa. La carne más consumida es pollo. Los vegetales que no faltan en la vida del ecuatoriano son tomates y cebollas”. (Inec, 2018)

Gráfico 8: Ingreso y gastos de los hogares

	1. Pan		9. Huevos
	2. Arroz (+19)		10. Agua
	3. Gaseosas		11. Carne de res (+13, +14)
	4. Leche		12. Azúcar
	5. Presas de pollo (+16)		13. Papa chola
	6. Pollo		14. Atún en aceite
	7. Queso		15. Tomate riñón
	8. Aceite		16. Cebolla

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: INEC

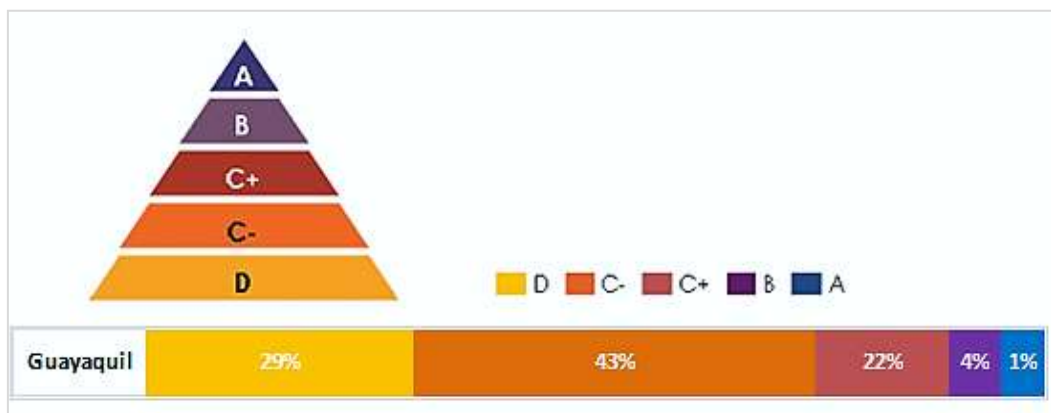
Factores Sociales

- Cuando hablamos de comer sano, más que de una tendencia, estamos refiriéndonos a una evolución. El deseo de mantener una alimentación saludable se ha mantenido en la mente del consumidor con mayor fuerza. Los millennials son los que traen una nueva manera de promover la alimentación saludable basada en la sencillez, tanto en los alimentos en sí como en los modos de preparación, lo que dibuja una preferencia significativa hacia los productos frescos que luego ellos mismos cocinan.
- A esto se suman las tiendas y locales que ofrecen estos productos de manera especializada, como Bio Market, que está en el centro comercial Las Terrazas; Free Life Ecuador, que está en La Piazza; Organic Planet, que está en la avenida Primera de Entre Ríos, entre otros lugares. Además de las ferias y las tiendas especializadas, los alimentos orgánicos se están incorporando paulatinamente en las perchas de los supermercados convencionales. Por medio de un sticker verde que dice 'Producto orgánico' se los puede reconocer en la sección de los

vegetales, donde hay pimientos, cebollas, zanahorias, lechugas, y más, así como en los congelados con pulpas para hacer jugo, entre otras.

- En Guayaquil los productos orgánicos ya tienen un espacio. Varias ferias, como Bona Terra. La feria Bona Terra se realiza cada 15 días en la escuela Balandra, en Colinas de Los Ceibos. Ximena Gordillo, coordinadora de proyectos de Fundación In Terris, dice que el fin de la feria es crear este espacio de comercio justo y directo entre productores agropecuarios y los consumidores conscientes y que a su vez ayude a servir como vínculo entre el campo y la ciudad. (Bona Terra, 2018)
- Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011 (Inec, 2018) en su encuesta de estratificación a nivel socioeconómico, se identifican cinco tipos de estrato social los cuales son: D y C- con una mayor concentración de personas, la C+, B que tienen una ponderación similar y la clase A que representa un índice bajo de ponderación de habitantes.

Gráfico 9: Nivel socioeconómico

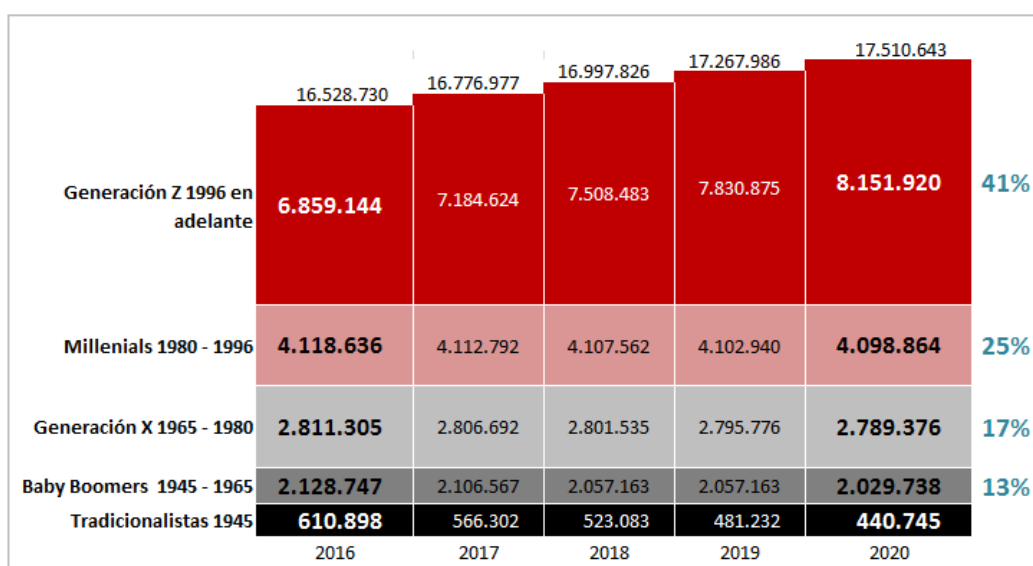


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: El autor

- En el país la generación Z incluye a la mayoría de personas en comparación con otras generaciones. En Ecuador son el 41% de toda la población. Por otro lado, los millennials son un poco más del 25%; y el resto de generaciones, todos los mayores a 37 años, acumulan el 30% restante.

Gráfico 10: Generaciones



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: El autor

- “Para el año 2018, los millenials representarán la mitad del consumo global, y se pronostica que para el año 2025, serán el 75% de la fuerza de consumo. Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica”. (Inec, 2018)
- En este ámbito se observa usualmente dos caras de la moneda. Se resalta la actitud de los ecuatorianos, los espacios que facilitan el emprendimiento, la sociedad que valora más el emprendimiento, la innovación y la investigación, ya no se ve al emprendimiento solo como una opción frente al desempleo.

Factores Tecnológicos

- Las nuevas tecnologías han intervienen en muchos aspectos de nuestra vida y también en la alimentación. Además, se han creado alimentos modificados genéticamente para obtener solo ciertos nutrientes o para que en nuestro organismo se liberen ciertos principios activos. Por lo tanto, la tendencia actualmente consiste en lograr alimentos cada vez más sanos, naturales y menos procesados.

- Según la agencia Mintel, el frenético ritmo de vida actual, la conectividad constante y la desconfianza generalizada hacia los sistemas regulatorios de la industria agroalimentaria han provocado que muchos consumidores se centren en el 'autocuidado' y prioricen el tiempo y los esfuerzos dedicados a sí mismos.
- Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018)
- En cuanto a infraestructura comercial y profesional. Se destaca la disponibilidad de servicios tales como los recientemente creados espacios de coworking e incubación, las asesorías y programas de acompañamiento y mentorías, el acceso cada vez mayor a tecnología y el rol de gremios o cámaras.
- Los smartphones han provocado el mayor impacto en nuestras vidas, es decir, no solo en como pensamos y trabajamos, sino también en la forma en la que compramos. La comunicación en tiempo real a través de dispositivos móviles se ha convertido en el factor principal de cambio en nuestros hábitos y conductas de compra. Además, los chats no son la única herramienta innovadora de comunicación para los vendedores, ya que los asistentes virtuales por voz, como Alexa de Amazon, Siri de Apple o Google Assistant, también resultan herramientas de gran interés para los consumidores. Asimismo, la influencia de estas nuevas tecnologías en supermercados y tiendas de alimentación y cómo están dando paso a nuevos canales de comunicación entre los vendedores (o las marcas) y sus consumidores.

Gráfico 11: Tecnología de la información y la comunicación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: El autor

- El porcentaje de personas que consumen internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017. Los hombres representan el 59,3% entretanto que las mujeres el 57,3%. Para el año 2017, el 85,2% de la población entre 16 a 24 años utilizaran internet, además el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.

Gráfico 12: Porcentaje de personas que utilizan internet



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Elaborado por: El autor

En conclusiones, el macro entorno resulta moderadamente favorable al sector agroindustrial, de acuerdo al factor político se encuentran leyes que estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo. También cabe recalcar que el Estado apoya a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentiva la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomenta mecanismos asociativos entre microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controla el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago. En el factor económico se observa que la productividad Agrícola aporta un promedio de 8.5% al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país. (INIAP, 2018). De lo anterior, se puede deducir que la agricultura ocupa un lugar importante en el desarrollo de una economía; de hecho, es una condición previa para el aumento económico, haciendo vital continuar con la formación de profesionales en este ámbito tan diverso.

En relación al factor social, hoy en día existe mayor conciencia de tener una alimentación más saludable, y prueba de ello son los Millennials, quienes están poniendo en jaque a las tradicionales empresas de alimentos procesados, debido a que prefieren productos orgánicos, ecológicos, más artesanales y con sabores más intensos. Además, se está realizando diversas ferias de comercialización de vegetales orgánicos, con el fin de crear comercio justo y directo entre productores agropecuarios y los consumidores conscientes y que a su vez ayude a servir como vínculo entre el campo y la ciudad. Finalmente, en el ámbito tecnológico Ecuador es un país que cada vez más dispone de tecnología, lo cual señala que el comercio electrónico está abriendo las puertas del país al mundo.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El sector agroindustrial en nuestro país es el de mayor dinamismo en nuestra economía, su crecimiento es evidente, la oferta cada vez mayor de productos alimenticios, así como de sus derivados, con valor agregado, es notable, basta con observar en cualquier supermercado la gran variedad de productos, sean estos: cárnicos, lácteos, bebidas, entre otros, para evidenciar la magnitud de su crecimiento. El desarrollo de este sector ha fortalecido al país, más allá de lo expuesto, generando fuentes de empleo calificadas y formales. Según el INEC, la función generó el 11% del empleo total del país; estableciéndose con ello la necesidad de generar un mayor interés hacia el sector, con el objetivo de desarrollar una agroindustria eficiente y de gran envergadura, que nos permita ser capaces de competir con países especializados y entrar en mercados más exigentes. (Inec, 2018)

“Las condiciones climáticas facilitan que los productos agrícolas se cosechen durante todo el año sin interrupciones. La luminosidad permanente ayuda a que se pueda cultivar todo el año todos los productos que son demandados en el mercado internacional. Estas bondades se deben a los siguientes factores: ubicación estratégica en la mitad del mundo (latitud cero de la línea ecuatorial), clima mega-diverso con más de 81 microclimas, y nos encontramos ubicados en una de las áreas más productivas agrícolas del mundo”. (Pro Ecuador, 2017)

“El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) ofrece incentivos para los sectores priorizados, el cual se encuentra la agroindustria, donde señala que toda actividad económica sea relacione con proyectos productivos agrícolas de agroforestería y de silvicultura de especies forestales, con etapa de crecimiento superior a un año (estarán exonerados durante los periodos fiscales en los que no reciban ingresos gravados)”. (Pro Ecuador, 2017)

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Investigación (SENECYT), en el país existen 37,956 profesionales en el campo agrícola, debidamente formados y reconocidos por dicha secretaría.

“Ecuador es uno países de la región con bajos costos de operación en el sector de alimentos y bebidas, con costos de servicios básicos por USD 504 miles por año y USD 1.3 millones en costos de mano de obra; este último rubro es lo que hace al país más competitivo sobre los demás de la región (costos basados en aproximaciones bajo el supuesto de 200 empleados para mano de obra y 48,000 kw/h de electricidad, 1,800,000 m³ de gas industrial, y 170,000 m³ de agua para costos de servicios básicos)”. (Pro Ecuador, 2017)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“El ciclo de vida del producto es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto”. (G Armstrong, 2008)

El ciclo de vida del producto que se presenta en el trabajo de titulación se encuentra en una etapa de introducción, debido a que existen productos similares, pero cabe recalcar que no existe una saturación en el mercado.

Gráfico 13: Ciclo de vida del producto en el mercado



Elaborado por: El autor

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Gráfico 14: Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: El Autor

Poder de negociación de los proveedores: Medio

Para considerar el poder de negociación de los proveedores se revisará los siguientes factores:

Disponibilidad de materia prima: en la agroindustria existe una alta disposición de abastecedores que ofrecen productos agrícolas; esto se debe a que es una industria importante para la economía llegando a ser fuente de materias primas para las principales industrias como cereales, maíz, verduras, aceites comestibles y no comestibles, etc., todo ello depende directamente de la agricultura.

Costo de cambio de proveedor: el costo de cambio es mínimo para la agroindustria, debido a que existen varios proveedores que ofrecen productos agrícolas con baja diferenciación. De acuerdo a la información presentada el poder de negociación de los proveedores es medio, porque existe una pluralidad de proveedores sin diferenciación, lo que hace que el costo de cambio de proveedor en la industria sea bajo.

Poder de negociación de los clientes: Alta

El grado de influencia de los clientes se pondera alta, por los siguientes factores:

Información de mercado: para los clientes es fácil acceder a la información de la industria agrícola, esto se facilita por el uso de la tecnología que permite la difusión de información entre los consumidores potenciales, llegando a informarse previamente, ya que no quieren tener más, sino disfrutar más, vivir más; de ahí que el proceso de compra sea más reflexivo.

Identificación de marcas: en la agroindustria no existe una marca que domine el mercado y abarque las preferencias de los clientes, la mayoría de los productos agrícolas que se comercializan no están afiliados a una marca específica, llegando a limitar la diferenciación entre la industria y los clientes.

Costo de cambio para el cliente: para el consumidor es sencillo acceder a los productos que comercializa la agroindustria, pero los productos orgánicos no son visibles en su totalidad todavía, esto nos indica que el costo de cambio sea medio.

Amenaza de nuevos competidores: Alta

Los factores para analizar esta fuerza competitiva son los siguientes:

Curva de aprendizaje: en la agroindustria existe una alta curva de aprendizaje, ya que es necesario tener experiencia y preparación para llevar adelante los procesos de comercialización. Especialmente en el momento de manipular los vegetales orgánicos se debe tomar en cuenta para que los productos cumplan con los requerimientos de calificación orgánica.

Inversión inicial: el desembolso de dinero necesario para participar en la industria agrícola es alta, ya que se debe invertir en infraestructura, maquinaria y mano de obra calificada.

Barreras de entrada: debido a las regulaciones establecidas por el sector público existen barreras de entrada que se deben cumplir para contar con los permisos de funcionamiento. En base a estos factores se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores es alta.

Amenaza de productos sustitutos: Alta

Su ponderación es alta, debido a los siguientes factores:

Disponibilidad de sustitutos: existe abundancia de productos no orgánicos en el mercado agroindustrial que pueden ser sustitutos en la misma industria y en el caso de los productos agrícolas orgánicos la amenaza de sustituir se incrementa.

Precio relativo: La diferencia de precios entre el producto orgánico y el no orgánico es parte de la amenaza al proyecto, así como el costo del cambio por este sustituto en menor incidencia. La variación de precio entre los productos sustitutos es alta, ya que se puede comprar un producto no orgánico a un precio inferior al producto orgánico.

Relación de precio y calidad: la relación entre precio y calidad es baja, debido a que los consumidores se guían en el precio antes que en la calidad del producto.

Rivalidad entre competidores: Media

Crecimiento de la industria: en el país tenemos que el 0.8% de los predios agrícolas se dedican a la producción orgánica, en este caso tenemos 13.500 productores orgánicos, de los cuales son 500 productores individuales y 62 grupos con 13.000 productores pequeños; según cifras del Banco Central la industria agrícola ha tenido un crecimiento sostenido, alcanzando cantidades de ventas superiores a los 7 mil millones de dólares.

Barreras de salida: no existe una alta barrera de salida en la agroindustria, debido a que su producción es fácilmente comercializada en los mercados tradicionales de la ciudad. Tamaño de mercado: según observaciones realizadas es importante tomar en cuenta el mercado informal donde se realizan varias ferias de productos orgánicos, pero que carecen de certificados.

De acuerdo a la información expresada la industria agrícola no cuenta con competidores directos, pero consta de diversidad de competidores indirectos, por ende, la rivalidad entre competidores es Media.

En conclusión, se puede decir que la industria de comercialización de vegetales orgánicos en la ciudad de Guayaquil, es atractiva, puesto que las condiciones que ofrecen las mismas son propicias para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos semi-elaborados, esto se debe a que la obtención de la materia prima es posible y no existe barreras para ingresar a la industria, asimismo los sustitutos que se encuentran en el mercado no ofrecen un producto con características similares a Rio Fresh Food.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Rio Fresh Food S.A no cuenta con competencia directa, por ser un producto con valor agregado, debido a la selección de sus productos agrícolas y a los beneficios extras (semi-procesados) que promete al consumidor.

Como competencia indirecta tenemos a las diferentes ferias que se realizan en la ciudad de Guayaquil, donde en este lugar se expende vegetales orgánicos sin un valor agregado, habitualmente, en el Balandra de Los Ceibos (BonaTerra). Además, se ha identificado diferentes tiendas comerciales que ofrecen productos similares, tales como: BE Chef, Freelify y BioMarket, que prometen una gran variedad de productos saludables, pero con un limitado stock de vegetales orgánicos.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- Mercado Real: Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de niveles socioeconómicos medio – alto, que se preocupan por su salud y su imagen, con un ritmo de vida 24/7 y con escasez de tiempo.
- Mercado Potencial: Principales restaurantes de niveles socioeconómicos medio – alto, que se encuentre interesados en mejorar la calidad de sus recetas.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 6: Características de los competidores

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precios
BonaTerra	Indirecta	Alto	2014	Guayaquil	Vegetales y productos orgánicos.	Medio
BE Chef	Indirecta	Medio	2017	Samborondón	Vegetales, carnes y principales ingredientes gourmet.	Alto
Freelife	Indirecta	Medio	2015	Samborondón	Mantequilla saludable, Galletas o snacks saludables, healthy pops libre de gluten	Alto
BioMarket	Indirecta	Medio	2016	Samborondón	Productos orgánicos, naturales y artesanales; espacio para mostrar los emprendimientos.	Alto
Organic Life	Indirecta	Alto	2010	Quito	Vegetales y Frutas orgánicas.	Medio

Elaborado por: El autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

El benchmarking ayuda a tomar como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con nuestra empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. De acuerdo al cuadro anterior, se puede observar los competidores indirectos que en general ofrecen una diversidad de productos orgánicos, habitualmente la estrategia de estas empresas es a través de ventas online, ferias, locales físicos y recomendaciones de los mismos clientes.

Estrategia de competidores

- “Bona Terra es una feria donde cada 15 días se reúnen en Guayaquil vendedores de alimentos orgánicos y artesanales, para atender una creciente demanda: alimentos libres de químicos y productos responsables con el ambiente. Frutas y vegetales cultivados sin fertilizantes ni pesticidas artificiales; mermeladas y lácteos elaborados sin preservantes, ropa hecha con algodón orgánico, bisutería en fibras naturales, comida vegana, entre otras opciones se ofrece en la feria”. (Bona Terra, 2018)
- “Be chef es un servicio de comida gourmet para preparar en casa, brinda a sus clientes una experiencia gastronómica diferente, con acceso a los mejores y variados ingredientes, con recetas diferentes y el conocimiento para cocinarlas, sin importar si es experto o principiante. Cuentan con su propia página web donde los interesados deben registrarse para poder acceder a las suscripciones que ofrecen”. (Be Chef, 2018)
- “Organic Life tienda online de productos libres de químicos y pesticidas en Ecuador, nace en el 2010 como un hobby, producen y comercializan vegetales y frutas orgánicas en su propia hacienda ubicada en Quito. Los productos orgánicos son comercializados a través de una página web entregándolos a domicilio”. (Organic Life, 2018)
- “Freelife es una marca ecuatoriana que fue creada en el 2015 con el objetivo de ofrecer un lugar para comer y comprar alimentos nutritivos y saludables. Inicialmente su nicho de mercado fueron personas con

intolerancias y hoy son todas aquellas que buscan tener un estilo de vida nutritivo y saludable”. (Freelife, 2018)

- “Bio Market son una biotienda dedicada a la venta de productos orgánicos, naturales y artesanales, a través de tiendas temáticas que han sido construidas con estilo rústico-industrial y espacio para exhibir hasta 190 marcas, son la ventana ideal para mostrar los emprendimientos de la nueva y creciente de alimentos limpios y altamente saludables”. (Bio Market , 2018)

Estrategia de la Empresa

- Crear relaciones estratégicas con asociaciones agrícolas, para de esta manera llegar a obtener los productos con un costo menor.
- Crear alianzas estratégicas con empresas de transporte para ser más accesible al mercado local.
- Establecer acuerdos con empresas proveedoras de materiales de cartón y plástico.

Se implementará inbound marketing (conseguir que tus clientes vengan a ti para empezar a alimentar tu relación con ellos), creando contenido de valor que resuelva los problemas reales de los consumidores potenciales; a través de artículos de blog, vídeos, informes y redes sociales. Por otra parte, también se utilizará la estrategia de captar al cliente por medio de activaciones de la marca a través de ferias, mailings, redes sociales y página web. A demás se crear una relación continua que permite controlar cómo se siente el usuario con respecto a tu marca y atajar posibles problemas antes de que salgan a la superficie. Y por último se utilizará marketing de guerrilla (“estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas”).

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Los vegetales orgánicos semi-procesados serán comercializados por RIO Fresh Food S.A, se situarán en un local físico para su venta directa al

consumidor final, teniendo como mercado objetivo a personas entre 18 y 65 años, que priorizan una alimentación saludable, posean un medio – alto poder de adquisitivo, interesados en consumir vegetales orgánicos.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7: Segmentación de Mercado

CRITERIOS	VARIABLES
Demográfico	Edad: 18 a 65 años Sexo: Hombres y Mujeres Ocupación: Profesionales, estudiantes y Jubilados
Geográfico	Ciudad: Guayaquil
Socioeconómico	Medio - Alto
Psicográfico	Interés en mejorar su estilo de vida

Elaborado por: El autor

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado corresponde a personas entre 18 y 65 años de la ciudad de Guayaquil, que les interesa la calidad de los productos y por ende su prioridad es la alimentación saludable y el consumo responsable con el medio ambiente.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los posibles clientes de “RIO Food Fresh” se establecerá en los siguientes puntos:

- Personas entre 18 a 65 años
- Personas de estrato socioeconómico medio y alto, la mayoría con estudios superiores.
- Interesados en el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente.

- Personas con escasos de tiempo que estén dispuestos a mejorar sus hábitos alimenticios.
- Personas que valoren la calidad de los vegetales orgánicos.

4.7. Matriz FODA

Oportunidades

- El escaso abastecimiento de vegetales orgánicos en el mercado.
- Aprovechar la tendencia que tienen las personas en consumir productos orgánicos.
- Mercado no saturado con empresas que se dediquen específicamente a la venta de vegetales orgánicos semi-procesados.
- Apertura de mercados a nivel nacional para tener una mayor competitividad.

Amenazas

- Productos orgánicos asequibles para la competencia
- Competencia indirecta alta en el mercado
- Estaciones climáticas desfavorables en ciertos periodos del año.
- Fidelidad de los consumidores hacia otra empresa.
- Políticas públicas de comercialización no son beneficiosas para el productor agrícola.

Fortalezas

- Diversidad y calidad de vegetales orgánicos.
- Ubicación estratégica de la empresa con los clientes.
- Innovaciones continúa de los procesamientos de vegetales lo que permite alcanzar unos altos estándares de competitividad.
- Capacidad de entrega directa a los clientes de forma oportuna y segura a través de los canales de distribución indicados.
- Oferta de vegetales frescos necesaria a diario.

Debilidades

- Pocos productores de vegetales orgánicos.
- Limitada información que tiene la población acerca de los alimentos orgánicos.
- Principiantes en mercado nacional.
- Falta de financiamiento

Tabla 8: Matriz FODA

		Factores internos		
		Fortalezas	Debilidades	
Matriz FODA		<p>F. Diversidad y calidad de vegetales orgánicos.</p> <p>F. Innovaciones continúa de los procesamientos de vegetales lo que permite alcanzar unos altas estándares de competitividad.</p> <p>F. Ubicación estratégica de la empresa con los clientes.</p>	<p>D. Pocos productores de vegetales orgánicos.</p> <p>D. Falta de financiamiento</p> <p>D. Principiantes en mercado nacional.</p>	
Factores externos	Oportunidades	<p>O. El escaso abastecimiento de vegetales orgánicos en el mercado</p> <p>O. Aprovechar la tendencia que tienen las personas en consumir productos orgánicos.</p> <p>O. Apertura de mercados a nivel nacional para tener una mayor competitividad.</p>	<p style="text-align: center;">F + O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la variedad de vegetales orgánicos, creando tiendas especializadas en ofreces alimentos orgánicos. ✓ Crear una línea de productos lo más fresco posible con una calidad impecable. ✓ Manejo de estrategias para ingresar a diferentes segmentos de mercado. 	<p style="text-align: center;">D + O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear nuevos formatos de venta que beneficien al productos como al consumidor ✓ Alcanzar financiamiento con entidades públicas o privadas ✓ Posesionarse como nueva empresa comercializadora de verduras, ayudara a formar alianzas estratégicas con la industria de restaurantes
	Amenazas	<p>A. Productos orgánicos asequibles para la competencia</p> <p>A. Estaciones climáticas desfavorables es ciertos periodos del año.</p>	<p style="text-align: center;">F + A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser identificado como marca nacional debido a la cálida y fresca de los productos. ✓ Diseño de programas cronológicos de abastecimiento para mantener el stock. 	<p style="text-align: center;">D + A</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asignar eficientemente los recursos de la empresa para llegar a los consumidores potenciales. ✓ Desarrollar un programa de marketing para una alta rotación de estos productos.

Elaborado por: El autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para determinar el estudio estadístico y extraer conclusiones para ver la demanda de personas que consumirán estos productos, se utilizará la metodología concluyente cuantitativa, debido a que se realizarán una serie de encuestas para conocer las necesidades y exigencias del cliente potencial.

4.8.2. Diseño de la Investigación

Dado que el servicio es la venta de vegetales orgánicos semi-procesados, el desarrollo de encuestas se iniciará con diferentes personas de niveles socioeconómicos medio – alto interesados en mejorar sus hábitos alimenticios.

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales sobre la creación de una empresa comercializadora de vegetales orgánicos semi-procesados.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores que llevan al consumidor a comprar de vegetales orgánicos.
- Identificar el rango de precio que el cliente está dispuesto a pagar.
- Determinar los medios de comunicación ideales para dirigir una estrategia de mercadeo exitoso.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

“El promedio mensual de gasto por hogar urbano en la provincia del Guayas tiene un valor promedio mensual de USD 709.01 por hogar, Los gastos se definió por categoría que han destinado mayor consumo, los

cuales corresponden a alimentos y bebidas no alcohólicas con un 22%. Dentro de la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas, se ha dividido en los siguientes rubros de gasto: Carnes Congeladas 20%, Pan y Cereales 18%, Leche, yogurt, quesos y huevos 16%, Hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos 12%; Aguas, minerales, refrescos, jugos de frutas 10%; Frutas 10%, Pescados y mariscos frescos y procesados 5%, Azúcar, mermelada, miel, chocolates y dulces 3%, Aceites y grasas 3%; Productos alimenticios 2%, Café, té, cacao y hierbas aromáticas 1%. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2018 Guayaquil llegaría a 2'671.801 habitantes, de las cuales se consideraran los siguientes niveles socios económicos Nivel A, integrado por el 1,9%, Nivel B, representa 11,2% y Nivel C, con 22,8%. Obteniendo un número de habitantes de 959.176". (Inec, 2018)

Con los siguientes datos se procederá a realizar la fórmula de tamaño de muestra para encontrar la cantidad de personas a encuestar, donde 95% será el nivel de confianza y el 5% margen de error.

Gráfico 15: Tamaño de muestra

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Elaborado por: Survey system

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se empleará fuentes de información primaria a través de investigación cuantitativa con la realización de encuestas, tal y como se muestra a continuación.

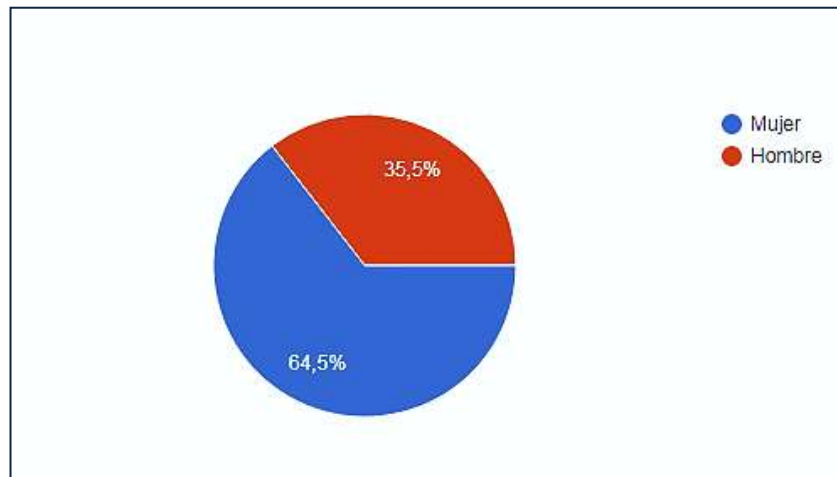
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para alcanzar una visión más acertada de lo que será el producto en el mercado, se realizara las encuestas a 384 personas que su interés sea mejorar su estilo de vida en la ciudad de Guayaquil sector Noroeste, que fue desarrollada el 11 de enero de 2018 hasta el 16 enero de 2018.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Pregunta 1. Género

Gráfico 16: Género encuestado

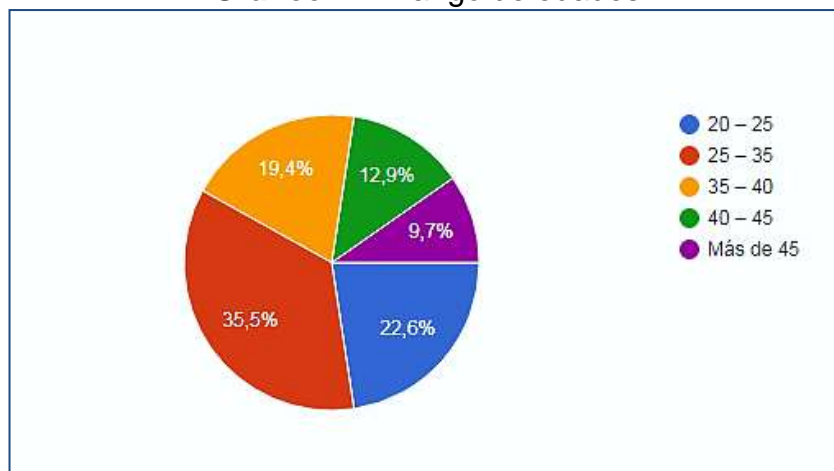


Elaborado por: El autor

La encuesta fue realizada a 384 personas de la ciudad de Guayaquil sector Noroeste, donde se identifica que el 64,5% de los encuestados son de género femenino, mientras que la diferencia, el 35,5% son de género masculino.

Pregunta 2. Edad

Gráfico 17: Rango de edades

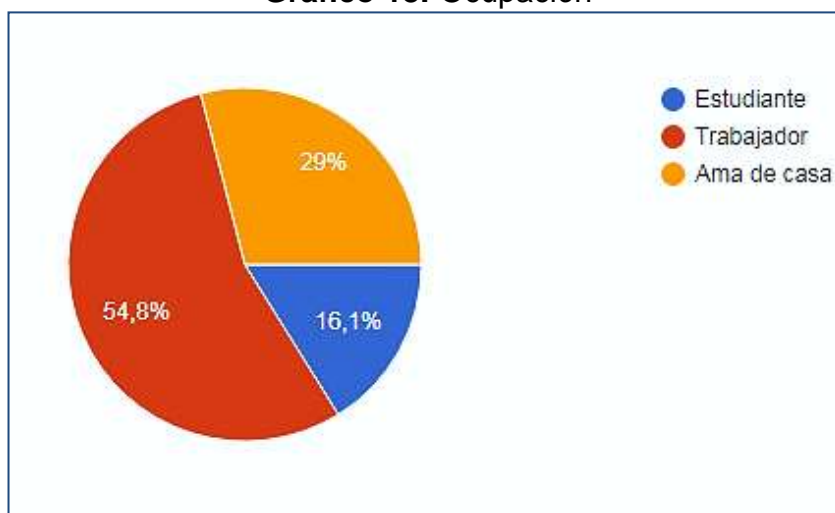


Elaborado por: El autor

El resultado de la encuesta define que el mayor rango de edad de los encuestados es de 25 a 35 años, siguiendo con un 22,6% personas de 20 a 25 años, luego 35 a 40 años con el 19,4%, continuando los de 40 a 45 años con 12,9% y finalmente el 9,7% representa a personas con más de 45 años.

Pregunta 3. Ocupación

Gráfico 18: Ocupación

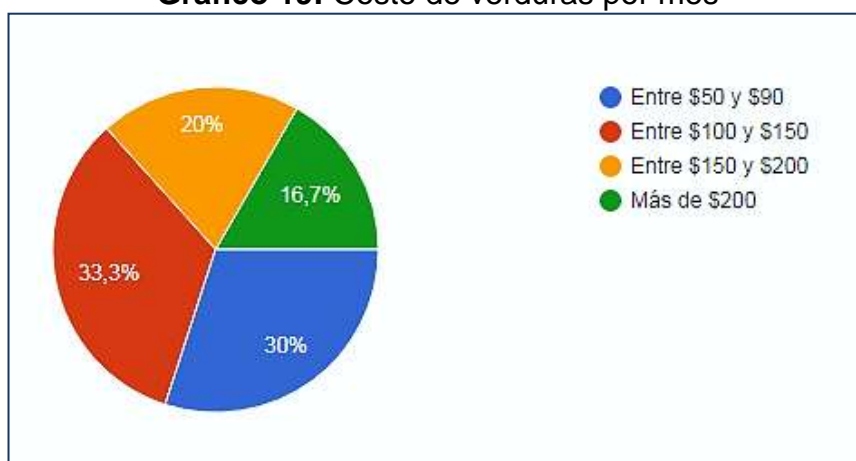


Elaborado por: El autor

De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el 54,8% de los encuestados poseen un trabajo fijo, sucesivamente el 29% representan amas de casa, y el 16,1% son estudiantes.

Pregunta 4. ¿Cuánto gasta en la compra de verduras al mes?

Gráfico 19: Costo de verduras por mes

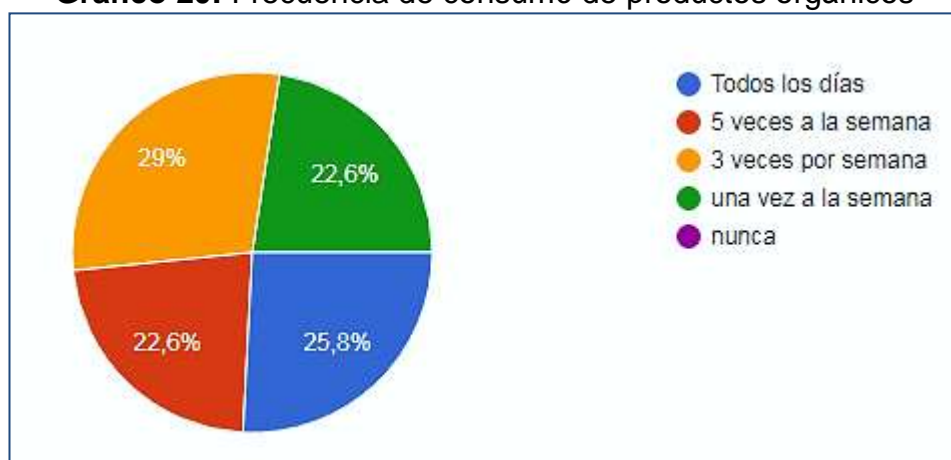


Elaborado por: El autor

Según el resultado final de la encuesta demuestra que el 33,3% gasta entre \$100 y \$150 mensuales en adquirir verduras, siguiendo de un 30% de personas que gastan entre \$50 y \$90 mensuales, el 20% representa a personas que gastan entre \$150 y \$200 y el 16,7% gastan más de \$200.

Pregunta. 5 ¿Con que Frecuencia consume productos orgánicos?

Gráfico 20: Frecuencia de consumo de productos orgánicos

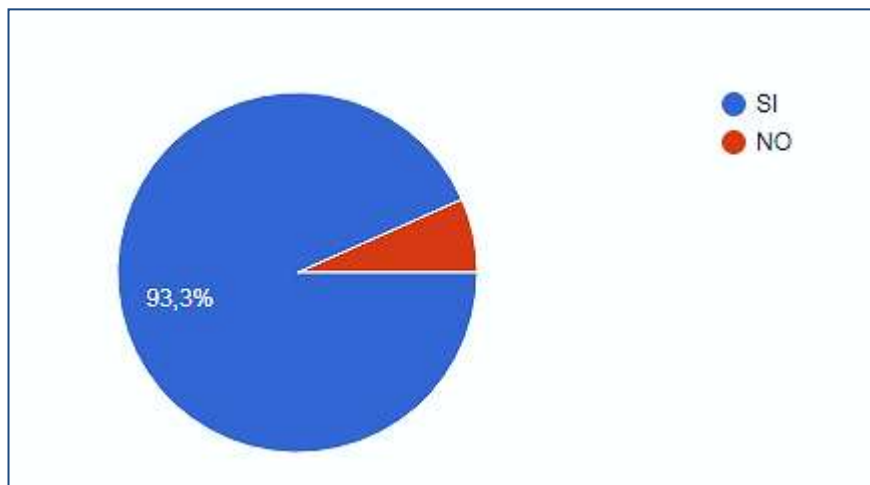


Elaborado por: El autor

Acorde a los resultados obtenidos por la encuesta realizada determina que el 29% consume 3 veces a la semana productos orgánicos, mientras que el 25,8% consumen uno o varios productos por día, siguiendo de un 22,6% que consume una vez a la semana y finalmente el 22,6% corresponde a personas que consumen 5 veces por semana productos orgánicos.

Pregunta 6. ¿Consumirías vegetales orgánicos para mejorar tu estilo de vida?

Gráfico 21: Estilo de vida

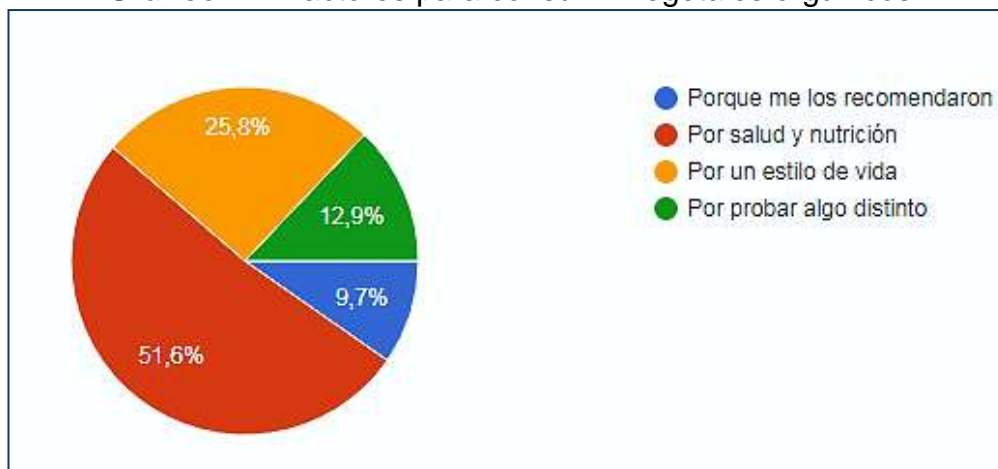


Elaborado por: El autor

De acuerdo a la encuesta demuestra que el 93,3% consumiría vegetales orgánicos para mejorar su estilo de vida, mientras que el 6,7% concluye que no consumiría alimentos orgánicos.

Pregunta 7. ¿Porque empezó a consumir vegetales orgánicos?

Gráfico 22: Factores para consumir vegetales orgánicos

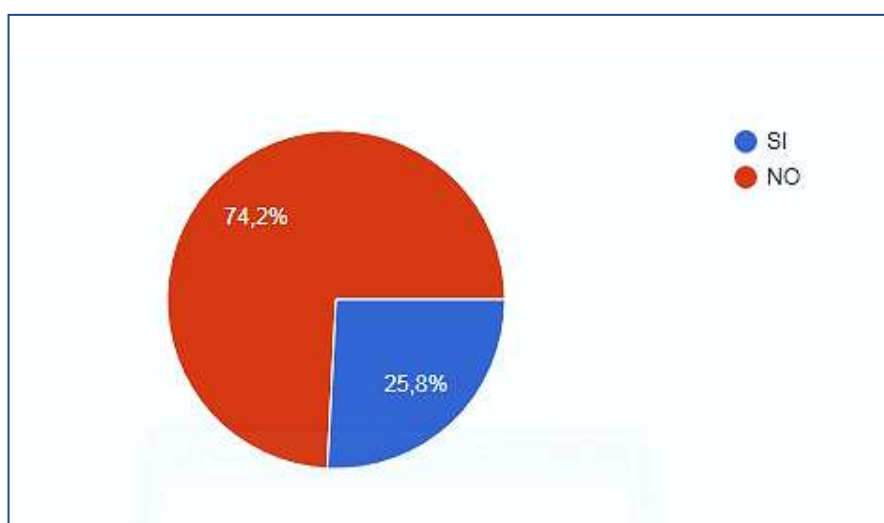


Elaborado por: El autor

Se identifica que el 51,6% de las personas encuestadas consumen alimentos orgánicos por salud y nutrición, mientras que el 25,8% consume por mejorar su estilo de vida, seguido de un 12,9% que optan consumir por probar algo distinto y un 9,7% consume por recomendaciones de terceras personas.

Pregunta 8. ¿En el área donde reside conoce de alguna tienda que venda estos productos?

Gráfico 23: Tiendas cercanas donde reside

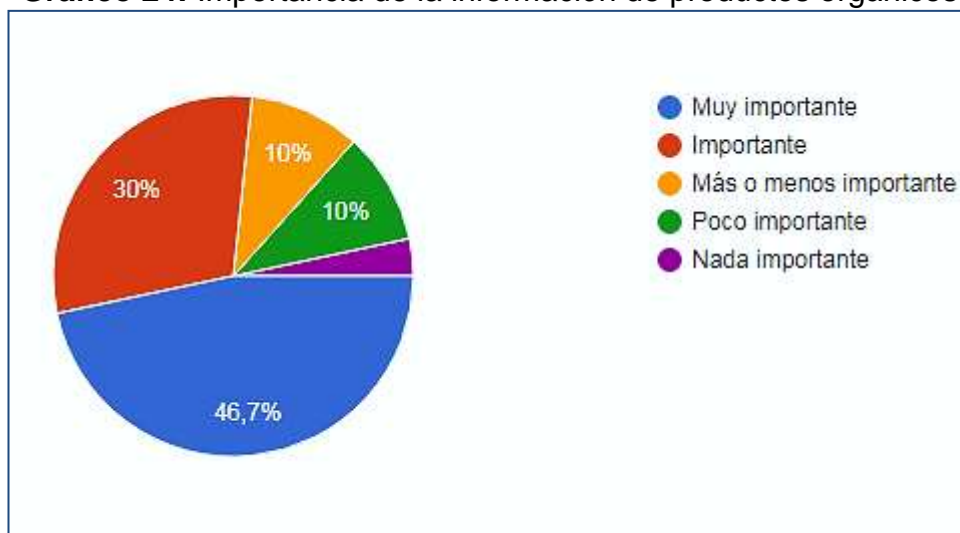


Elaborado por: El autor

Visiblemente se puede identificar un 74,2% no cuentas con una tienda cercana donde realizar la compra de dichos productos, y la diferencia que es el 25,8% está cerca de una tienda con características similares.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

Gráfico 24: Importancia de la información de productos orgánicos

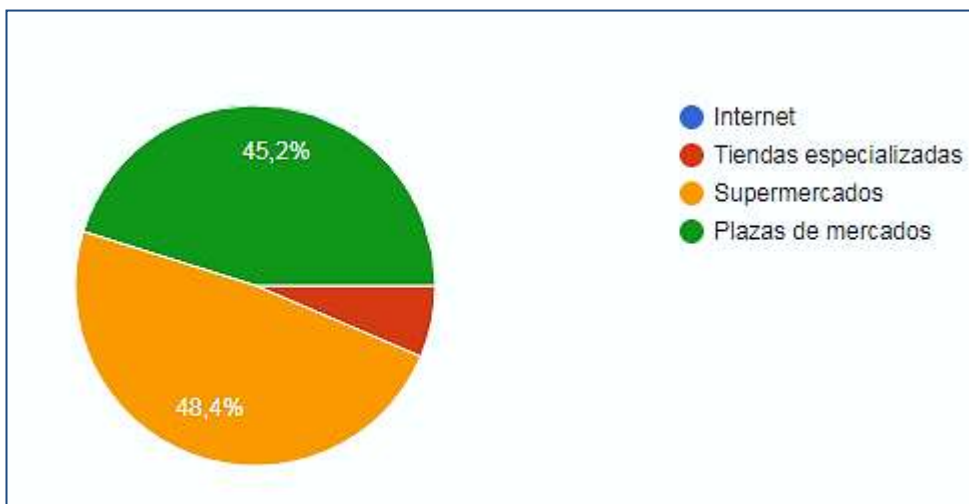


Elaborado por: El autor

La información que arroja el gráfico es sustancial, ya que el 46,7% consideran de vital importancia brindar información acerca de los beneficios de los productos orgánicos, seguido de un 30% que estima es importante, un 10% considera poco importante la información y finalmente para un 3,3% no lo considera importante.

Pregunta 10. ¿Dónde adquiere o compra regularmente este tipo de productos orgánicos?

Gráfico 25: Lugar donde se compra estos productos

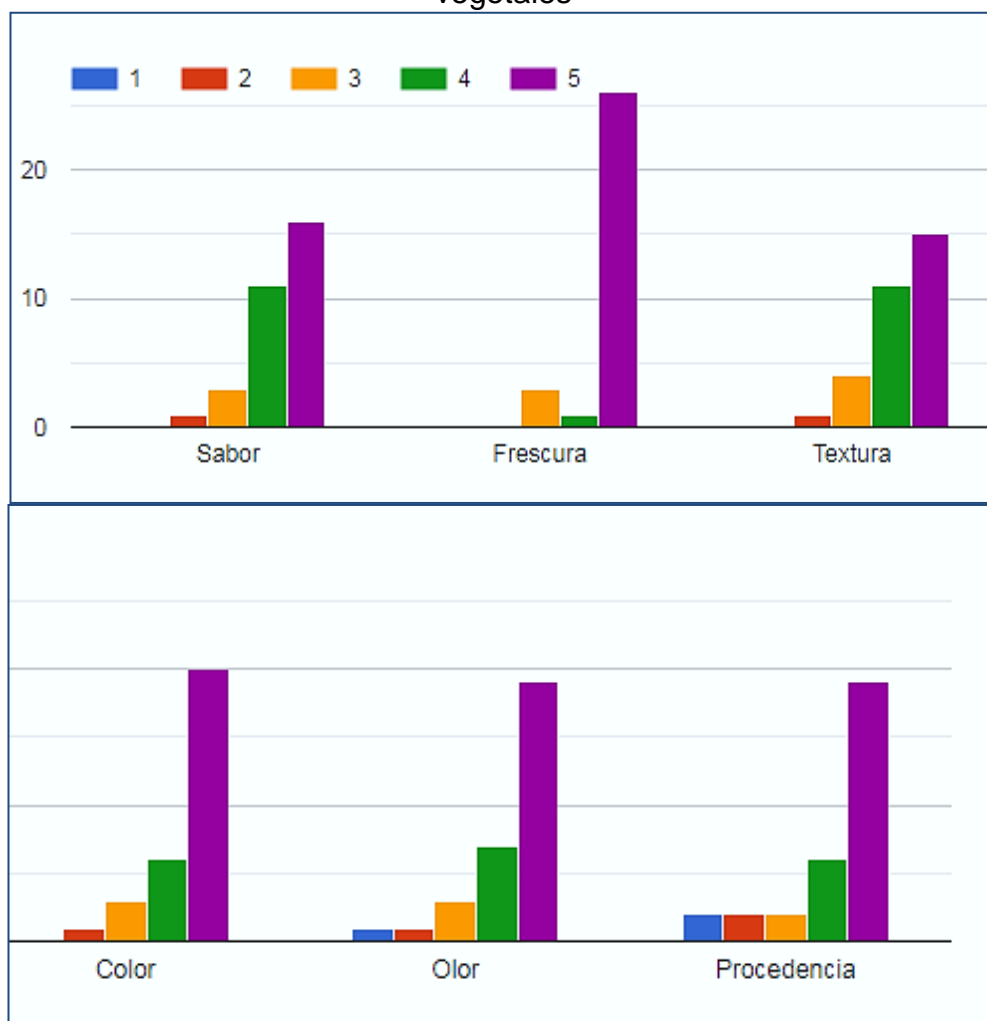


Elaborado por: El autor

Un significativo 48,4% realiza sus compras en supermercados de dichos productos, siguiendo de un 45,2% que compra en plazas de mercados y finalmente un 6,4% adquiere sus productos en tiendas especializadas.

Pregunta 11. Dentro de las características señale según su importancia de 1 a 5, las características que tiene en cuenta al momento de comprar unos vegetales. Siendo 1 menor importancia y 5 mayor importancia.

Gráfico 26: Características que tiene en cuenta al momento de comprar una vegetales

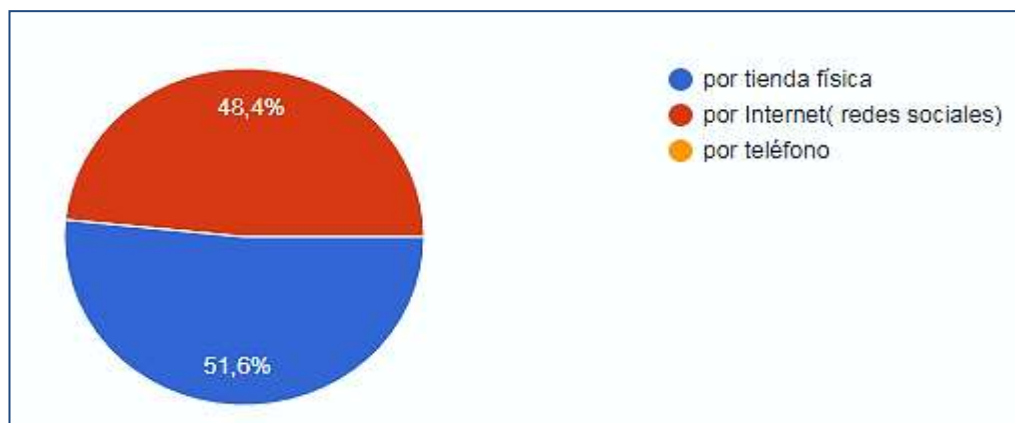


Elaborado por: El autor

Acorde a las encuestas elaboradas, las características en dichos productos son de vital importancia, sabor, frescura, textura, color, olor y procedencia son importantes al momento de adquirir estos productos, debido a que todas las personas encuestadas calificaron con el mayor puntaje a todas estas características.

Pregunta 12. ¿Según su opinión sobre la compra de estos productos lo prefiere en tienda física, por internet y/o a domicilio?

Gráfico 27: Donde comprar tienda física, internet o a domicilio

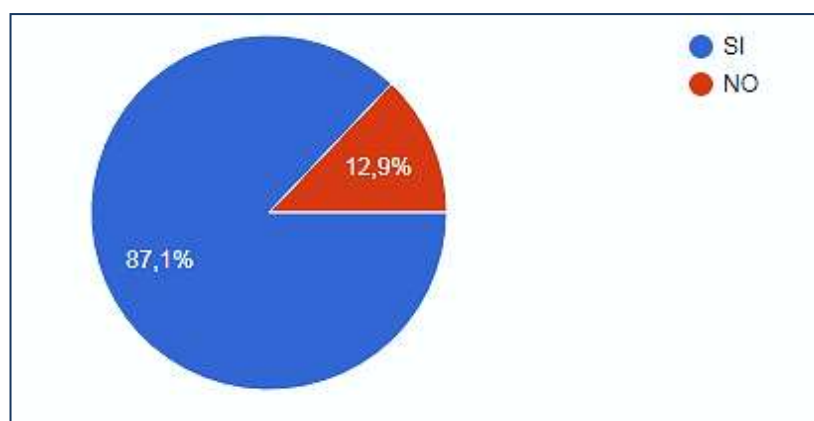


Elaborado por: El autor

El 51,6% de los encuestados respondieron que prefieren comprar en una tienda física y la diferencia el 48,4% elige comprar por internet, específicamente por redes sociales.

Pregunta 13. Estaría dispuesto a pagar un valor adicional si sus vegetales orgánicos son semi-procesados (lavadas – descortezadas – picadas)

Gráfico 28: Pagar un valor adicional por sus vegetales semi-procesados

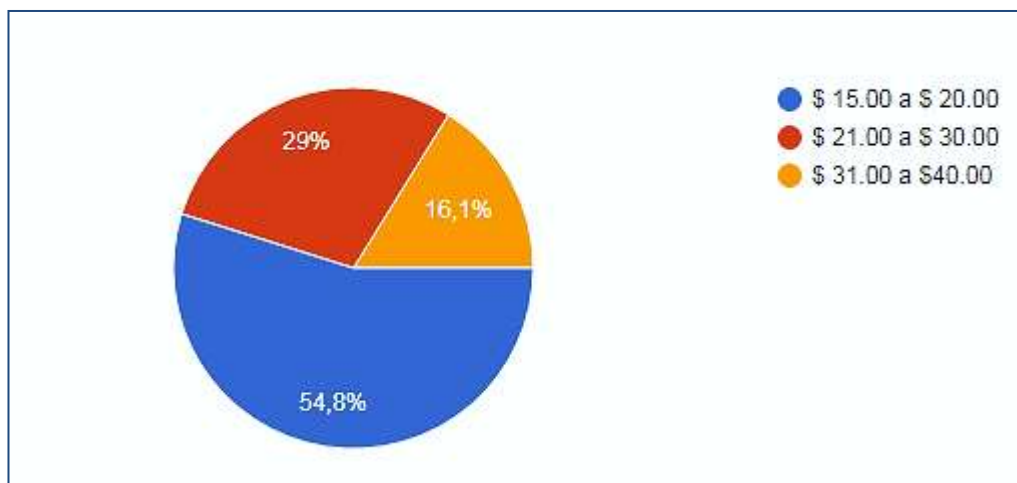


Elaborado por: El autor

El 87,1% de los encuestados considera pagar un valor adicional por sus verduras semi-procesadas (lavadas – descortezadas – picadas) y un 12,9% no está dispuesto a cancelar por este servicio.

Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los packs de vegetales orgánicos semi-procesados?

Gráfico 29: Cuánto estaría dispuesto a pagar por los pack



Elaborado por: El autor

De acuerdo a la encuesta realizada el 54,8% está presto a pagar entre \$15 a \$20 por un pack de vegetales orgánicos semi-procesados, siguiendo de un 29% que está dispuesto a entre \$21 a \$30 y finalmente el 16,1% pagaría entre \$31 y \$40.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Las encuestas realizadas a personas en un rango de edad entre 25 y 40 años en la ciudad de Guayaquil sector noroeste arrojaron los siguientes resultados:

- El 64,5% de los encuestados fueron mujeres y el 35,5% restante fueron hombres de una muestra de 384 personas.
- El 54,8% de los encuestados manifiesta estar trabajando mientras que un 29% afirma estar estudiando.
- El 33,3% de los encuestados alegan gastar en comprar verduras aproximadamente entre \$100 a \$150.
- El 25,8% de los encuestados afirma que consume uno o varios alimentos orgánicos todos los días.

- El 93,3% de los encuestados estarían dispuestos a consumir vegetales orgánicos para mejorar su estilo de vida.
- Se identifica que el 51,6% de las personas encuestadas consumen alimentos orgánicos por salud y nutrición
- El 74,2% de los encuestados declaran no contar con una tienda cercana donde realizar la compra de dichos productos.
- El 48,4% de los encuestados realiza sus compras en supermercados
- De acuerdo a los encuestados, las características en dichos productos como, sabor, frescura, textura, color, olor y procedencia son muy importantes al momento de comprar.
- El 51,6% de los encuestados prefieren compra en una tienda física.
- El 87,1% de los encuestados considera pagar un valor adicional por sus verduras semi-procesadas (lavadas – descortezadas – picadas).
- El 54,8% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto aproximadamente entre \$15 a \$20.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- El consumo de alimentos orgánica toma fuerza en la sociedad gracias a la gran cantidad de beneficios que le aporta al cuerpo humano.
- La mayoría de los encuestados desea adquirir vegetales orgánicos en una tienda físicas especializadas.
- Los encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$15 por una caja de verduras orgánicas semi-procesadas.
- La mayoría del cliente potencial son personas con escasas de tiempo para preparar sus propias comidas.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Los productos deberán ser introducidos en una tienda especializada donde los consumidores puedan percibir características como sabor, frescura, textura, color, olor y procedencia, para que se realice una compra satisfactoria.
- Se recomienda realizar campañas publicitarias en los puntos de distribución del producto con la finalidad de obtener la captación por parte de los clientes.
- Se aconseja establecer políticas de precios a beneficio del productor y el consumidor final, ya que la especulación de precios en mercados locales conlleva al alza de precios no justificados.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de marketing ecológico de gran impacto cultural, para lograr captar y fidelizar potenciales clientes como son los milenials y generación z, proyectando un crecimiento mínimo anual del 10%

Objetivos Específicos:

- Predecir ventas reales en base a la demanda existente, contribuyendo a establecer estrategias propicias y efectivas proyectados en los próximos 5 años
- Elegir estratégicamente el medio, la ubicación y la distribución de merchandising para generar visualmente un impacto dentro de los primeros 6 meses operativos
- Elaborar un plan pre-operativo del mercado meta para fijar precios, estrategias y políticas en base a las necesidades descubiertas del consumidor
- Crecer el 10% anualmente en ventas a través de estrategias constantes de acuerdo al crecimiento del mercado

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Rio Fresh Food S.A. son personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, genero indistinto, que a partir de 18 años de edad en adelante perteneciente al nivel socio económico A, B y C+, que preocupan por su salud e imagen y normalmente con un ritmo de vida acelerado con escasez de tiempo y/o estén dispuestos a consumir comida de gran valor nutritivo, sano y orgánico.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración que usara Rio Fresh Food se encontraran divididas según el tipo de posicionamiento planteado:

- Posicionamiento por estilo de vida: cabe recalcar que los vegetales orgánicos se consideran productos saludables libre de pesticidas, por lo cual en los puntos de distribución se destacaran los beneficios nutricionales que ofrece para la salud de los seres humanos.
- Posicionamiento por mayor promoción: realizar una campaña publicitaria por medio de redes sociales, donde se efectuará un día de la semana promociones y descuentos en productos seleccionados, para los consumidores y así aumentar el flujo de ventas.
- Posicionamiento en la función de distribución: el cual se realizará un sistema de distribución perfectamente sincronizado para poder llevar a cabo la entrega de los productos en un tiempo coherente.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de Rio Fresh Food S.A será a nivel de la ciudad de Guayaquil por medio de un sistema de distribución eficaz en puntos estratégicos, brindando una interacción directa con el cliente mediante el comercio físico y digital, especialmente cubriremos sectores geográficos en el cual se acentúa el nivel socio económico medio y alto (suroeste y noroeste de la ciudad), el cual estaría más interesado en adquirir nuestros productos.

5.2. Posicionamiento

La marca Rio Fresh Food S.A se posicionará en el mercado basada en la diferenciación del servicio y sobre todo en el producto (semi-procesado) captando las necesidades del mercado, adicionando un valor agregado el cual sería la distribución directamente a domicilio de los vegetales 100% de calidad y fresca. Las empresas que venden alimentos orgánicos no han implementado el procesamiento de vegetales (semi-procesados) un servicio adicional para el cliente, por el cual nuestra empresa aprovechara este nicho de mercado, con el cual creara un lazo de fidelización directa.

Gráfico 30: Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad percibida, Ventaja competitiva, Símbolos identitarios

CARÁCTER	DETALLE
Posición	Se posicionará como una marca de comercialización de comida 100% orgánica de un alto valor nutricional, esto se realizará mediante actividades en el proceso de selección y distribución manteniendo estándares de alta calidad.
Objetivos	Conseguir que Rio Food Fresh S.A sea reconocida como la marca de venta y distribución de productos 100% orgánicos, generando favoritismo en los consumidores, para establecer una fidelidad y lealtad al momento de ver o escuchar la marca.
Segmento	Pobladores de la ciudad de Guayaquil que prefieran consumir alimentos saludables y nutritivos, que sean capaces de adquirirlos con frecuencia.
Atributos	Son productos cien por ciento orgánicos semi-procesados sin conservantes tóxicos para la salud del ser humano, pasando por un control de calidad exhaustivo.
Calidad percibida	La calidad percibida por parte del cliente será productos 100% orgánicos y frescos semi-procesados que ayude al ahorro de tiempo en momento de prepararlas.
Ventaja competitiva	Sus mejores características son vegetales orgánicos semi-procesados, que se estimara un tiempo de entrega rápido con un excelente control de calidad.
Símbolo	El símbolo que sirve para identificar la marca será unas verduras encima de las letras Rio y acompañado del slogan “Food Fresh”, de un color verde oscuro, identificándonos como una empresa ecológica.

Elaborado por: El autor

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Las estrategias a implementarse sobre el producto, se buscará implementar nuevas tácticas de calidad indispensables, al momento de seleccionar la materia prima, distribuir el producto y mostrar una

presentación atractiva al cliente, para así poder entrar al mercado guayaquileño sobre todo al mercado de alimentación orgánica y alimentos semi-procesado que facilitará a las personas degustar sus vegetales de una forma rápida y nutritiva. Con lo expuesto anteriormente el personal a cargo será capacitado en las normas de buenas prácticas de manufactura para alimentos por lo cual el producto y servicio será de óptima calidad.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Gráfico 31: Empaque final



Elaborado por: El autor

El pack de vegetales orgánicos incluye varios recipientes de plástico biodegradables con ingredientes semi-procesado y con medidas exactas, empacadas y etiquetadas, además incluirá recetas fáciles de seguir con información nutricional clara. El empaque deberá contar con las siguientes especificaciones:

- Logotipo
- Contenido Pack A 13 hortalizas
- Contenido Pack B 17 hortalizas

Imagen y slogan

Imagen: El símbolo de la marca será dos verduras (tomate y pimiento) encima de las letras Rio, de un color verde oscuro, para así identificarnos como una empresa cien por ciento ecológica. Slogan: "Fresh Food"

Gráfico 32: Imagen y slogan



Elaborado por: El autor

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Rio Fresh Food S.A es una empresa que contara con los siguientes productos:

Pack A: tomate, cebolla colorada, pimiento, zanahoria, brócoli, coliflor, cebolla blanca, cilantro, limones, papa, perejil, apio y ajo.

Pack B: tomate, cebolla colorada, pimiento, zanahoria, brócoli, coliflor, cebolla blanca, cilantro, limones, papa, perejil, apio, ajo, tomate de árbol, mora de castilla, frutilla y aguacate. Los productos de la “caja RIO A y B” pueden variar cada semana, dependiendo de la disponibilidad de los mismos. Se actualizará semana a semana costos y contenido.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca estará representada por la silueta dos vegetales enciman de las palabras **RIO** complementando con las letras “Fresh Food” en la parte de abajo, este logo estará en los dos empaques para diferenciarnos de la competencia, además para el efecto del presente trabajo de titulación no se ofrece la submarca.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Gráfico 33: Precios de la competencia indirecta

Empresa	Producto	Precios
Bona Terra	Verduras por separado	entre \$0,50 y \$3,00
Be Chef	Box Económico Be Chef, son 3 recetas de 2 porciones cada una y puedes elegir hasta 9 opciones de platos.	\$28,80
Freelife	Barra de proteínas(producto sustituto)	\$3,70
Bio Market	Tomates deshidratados	\$3,00
	Quinoa	\$4,80
	Pate vegetales	\$6,50
	Falafel	\$5,60
	kefirl	\$5,00

Elaborado por: El autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado está formado por la población de la ciudad de Guayaquil que se encuentran en los estratos socioeconómicos: A, B y C+. Por lo consiguiente el poder adquisitivo es alto y medio considerado este punto se ha puesto precios acordes a la capacidad de pago.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Rio Food Fresh contara con dos packs que tendrán los siguientes precios: Primer pack económico contará con 13 productos a un precio de venta al público de \$14,00 el cual tendrá un incremento anual del 10%, además el servicio a domicilio tendrá un recargo de \$2,00 en un rango de 20 kilómetros, al excederse del límite tendrá un costo de \$4,00.

El segundo pack contendrá 17 ítems con un precio de venta al público será de \$20,00 el cual tendrá un incremento anual del 10%, además el servicio a

Gráfico 35: Distribución de espacio



Elaborado por: El autor

5.3.3.1.2. Merchandising

La comercialización del producto se realizará por medio de canales de distribución como canales de distribución en el sector del norte de la ciudad.

- Se realizará distribución de volantes con promociones en la inauguración del local comercial.
- A los 100 primeros clientes se les obsequiará una funda ecológica con el logotipo impreso y una pulsera con una frase sobre alimentación.

Gráfico 36: Pulsera



Elaborado por: El autor

Gráfico 37: Funda Reciclable con el Logo



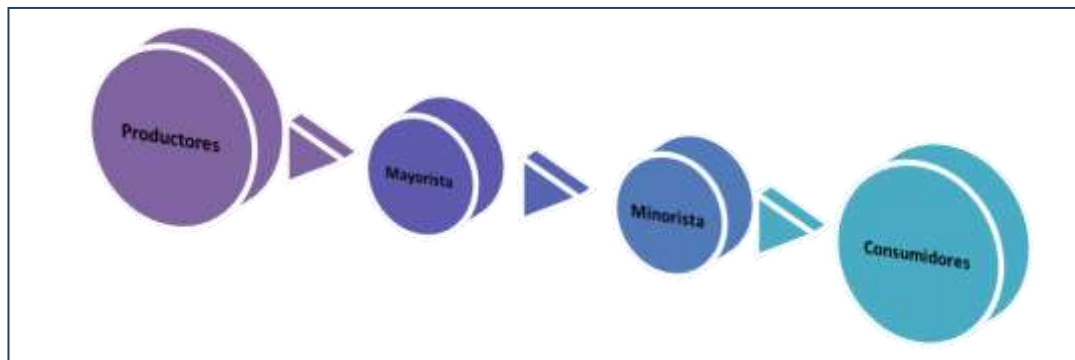
Elaborado por: El autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Los canales de distribución que utilizara Rio Fresh Food serán los siguientes: Mayorista serán los productores que cosechan los vegetales y que serán trasladados a la bodega, donde se almacenaran la materia prima ubicada en el sector suroeste, Calle Assad Bucaram Elmalin (Ava. 29) entre Argentina y Letamendi; y después pasará a la tienda minorista en la tienda en donde se comercializará dichos productos

Gráfico 38: Canales de Distribución



Elaborado por: El autor

5.3.3.2.2. Logística

El encargado de logística será el supervisor que gestionará los siguientes aspectos:

- Gestionar formatos de entrada y salida de la bodega
- Control de inventario
- Control de calidad a la mercadería entrante
- Gestionar la distribución de las ventas a domicilio

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta: se realizará una investigación del mercado, sobre el nivel de satisfacción del cliente sobre el proceso de entrega a domicilio, además por los envases de productos semi-elaborados, por lo cual se implantará un tiempo máximo que dependerá la ubicación del domicilio puede variar de 30 a 60 minutos. Existirán dos tipos de transacciones online y con tarjeta (débito y crédito).

Post-venta: determinaremos el nivel de satisfacción del cliente mediante un feedback mediante las redes sociales, correo electrónico y una encuesta de satisfacción.

Quejas y Reclamaciones: se procederá a atender las quejas y sugerencias de los clientes reportados por las redes sociales, correo electrónico y pagina web.

Devoluciones: los productos que se encuentren en mal estado y no cumplan las normas de calidad establecidas en su color, olor y forma entrara al proceso de devolución de acuerdo a lo estipulado por falta o mal estado del producto al proveedor.

En cuando a devoluciones del cliente se procederá a constatar efectivamente algún fallo en el estado o equivocación de entrega del pack, y se realizará el cambio respectivo o devolución de la transacción.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La estrategia que se utilizara Rio Food Fresh S.A para captar y aumentar significativamente las ventas serán por medio de las principales redes sociales como son Instagram, Facebook y por en el punto de venta con ofertas de precios una vez a la semana en el cual las ventas sean relativamente bajas.

Además, afuera del local se promocionará los productos con una degustación al público en general que pase por las cercanías, en lo consiguiente a la entrega a domicilio se prevé que en la furgoneta de entrega estará presente los numero habilitados para pedir su pedido en ese momento por lo cual tendremos productos extra para cubrir estos pedidos extraordinarios de último momento.

5.3.4.2. Venta Personal

La venta a posibles distribuidores que se encuentren interesados en comercializar fuera de la ciudad de Guayaquil tendrá un descuento especial de acuerdo al pedido pasando por todo el procedimiento establecido en el contrato establecido. Además, se tomará en cuenta descuentos a la fidelidad de los clientes del comercio electrónico.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria de la empresa Rio Food Fresh S.A se enfocará a dar a conocer la calidad de los vegetales semi-procesados orgánicos, su valor nutricional y como beneficia el consumo de dichos productos en la vida cotidiana del ser humano.

Concepto: el concepto publicitario que daremos a conocer es la importancia de consumir productos orgánicos, semi-procesados producidos y comercializados por nuestra empresa, ya que contamos con un sistema de calidad propiciado por las normas internacionales de manipulación de alimentos.

Mensaje: el mensaje al subconsciente de las personas se centra en: “Lo rico y fácil de cocinar saludable, de lunes a domingo”, también se manejará el mensaje de: “de la tierra a la mesa”

Gráfico 39: Propuesta publicitaria



Elaborado por: El autor

Gráfico 40: Propuesta publicitaria



Elaborado por: El autor

5.3.4.3.2.Estrategias ATL y BTL

ATL: un artículo en la revista HOGAR realizada por el editorial VISTASO en el cual daremos información sobre la importancia de la alimentación 100% orgánica

BTL: se realizará una difusión masiva por redes sociales como en Instagram, Facebook, referidos por WhatsApp y Google Adwords permitiendo llegar al mercado meta mucho más efectivo.

5.3.4.3.3.Estrategia de Lanzamiento

La empresa realizara su inauguración invitando a: nutricionistas, cocineros e invitados de honor, además transmitiendo en vivo a través de un influencer YouTuber de la ciudad de Guayaquil además de ofrecer productos gratis a las 10 primeras personas y cupones de descuentos a las 50 personas que arriben al local.

5.3.4.3.4.Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios a utilizar será por las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y por la página web ya que la influencia que tiene actualmente estos medios es más cercana a Raiting

potencial que existe en el Ecuador en cuanto a redes sociales como: Facebook 11 millones usuarios e Instagram 3.8 millones usuarios (We Are Social, 2018), el cual nos centraremos en Guayaquil la ciudad más poblada.

Tabla 9: Presupuesto de Marketing

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov.	Diciembre
Web Site	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Hosting	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Adwords	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Redes sociales	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Youtubers	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Artículo revista		\$ 300,00										
Merchandising	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total mensual	\$ 790,00	\$ 690,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL ANUAL	\$ 4.800,00											

Elaborado por: El autor

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Se creará una buena imagen corporativa, mantener la mejor relación con los distribuidores, fidelizar a los clientes por medio del feedback atendiendo sus necesidades mediante la comunicación directa realizando una retroalimentación para mejorar constantemente, además que obsequiaremos productos gratis como inauguración en el primer mes. Además de regalar pulseras y gorras en el segundo mes, por último usaremos como vínculo los youtubers más influyentes del país por medio de publicidad e interacción en algunos de sus videos.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El seguimiento pos-venta será el medio para mantener una gran relación con los distribuidores y se medirá la satisfacción de los consumidores, creando una relación duradera y a largo plazo

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Rio Fresh Food utilizara las siguientes estrategias:

- La página web contara con los métodos de pagos e resolución de problemas a usuarios.

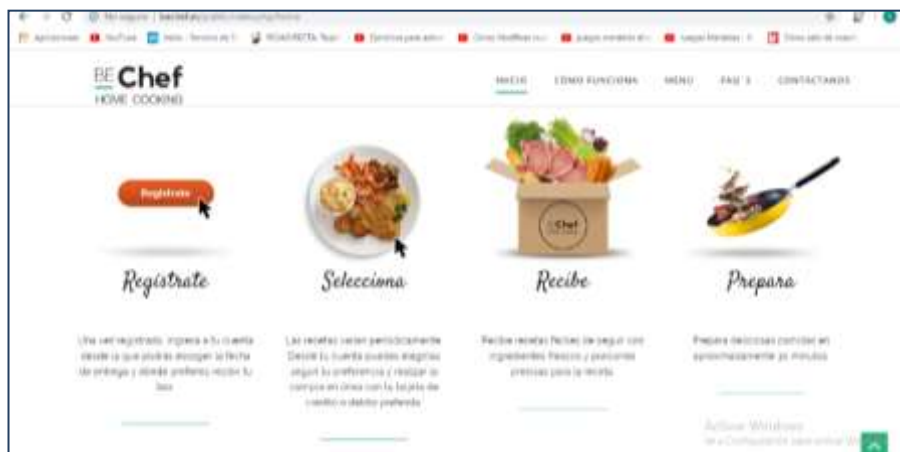
- Se realizará publicidad pagada por: Facebook, Instagram y adwords durante horarios oportunos durante 5 días a la semana.
- Se realizará promociones por medio de cadenas a través de cadenas de WhatsApp.
- Se realizará publicidad en los videos de algunos youtubers del Ecuador.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Entre los principales competidores tenemos:

- Be Chef en la que podemos observar cuenta con página web, perfil de Facebook e Instagram. Las principales estrategias en la página web se pueden apreciar como enseña al usuario a acceder al servicio.

Gráfico 41: BE Chef



Elaborado por: El autor

- Bona Terra podemos observar que no cuenta con una iteracion muy directa con sus clientes al notar que no cuenta respuestas a los comentarios en sus publicaciones

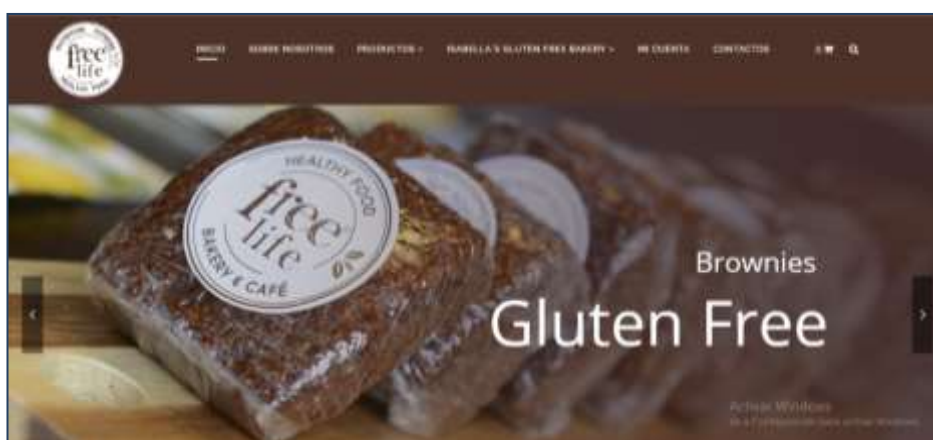
Gráfico 42: Bona Terra



Elaborado por: El autor

- En Freelife podemos observar que el principal producto promocionado en su sitio web es un brownies por lo que suponemos que es su principal producto en el diseño de la página podemos observar que cuenta con un carrito de compras para añadir los productos.

Gráfico 43: Free Life



Elaborado por: El autor

- Como podemos observar Biomarket cuenta con página web que no funciona bien, en cuanto al Instagram es su principal forma de interactuar con sus clientes ya que se puede observar el feedback que existe con el público en general respondiendo a preguntas.

Gráfico 44: BIO Market



Elaborado por: El autor

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Gráfico 45: Rio Fresh Food S.A



Elaborado por: El autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Gráfico 48: Presupuesto de marketing

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov.	Diciembre
Web Site	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Hosting	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Adwords	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Redes sociales	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Youtubers	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Artículo revista		\$ 300,00										
Merchandansing	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total mensual	\$ 790,00	\$ 690,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL ANUAL	\$ 4.800,00											

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo para los vegetales orgánicos semi procesados deberá pasar por sistema completamente rigurosos para cumplir con las normas de BPM y así poder cumplir con un servicio de calidad óptimo para satisfacer las necesidades de los clientes. El proceso hasta llegar al consumidor será detallado a continuación:

Recepción y almacenamiento de la materia prima:

- Los vegetales orgánicos serán comprados directamente a los agricultores los cuales serán recibidos por la parte posterior del local en donde estará ubicada la bodega.
- Se procederá a la revisión del estado en el que llegan los productos.
- En caso que lleguen vegetales en mal estado, se los separa y serán devueltos a los agricultores como está escrito en el contrato.
- Por último, se procede almacenar los vegetales en las gavetas de la bodega.

Proceso de exhibición:

- Primeramente, se realiza un proceso de limpieza a la materia prima.
- Los vegetales serán separados de acuerdo al plan de ubicación
- Por siguiente se llevan los vegetales al área de exhibición.

Proceso de empaquetado y etiquetado:

- El cliente escogerá los vegetales de los exhibidores de la tienda.
- Después se llevarán los productos escogidos al área de lavado, picado y empacado.
- En donde se lavarán los vegetales siguiendo los procesos de BMP.

- Se picarán los vegetales con procesos de seguridad.
- Por último, se empacará en envases de plástico y se pegará la etiqueta con el logotipo.

Proceso de venta

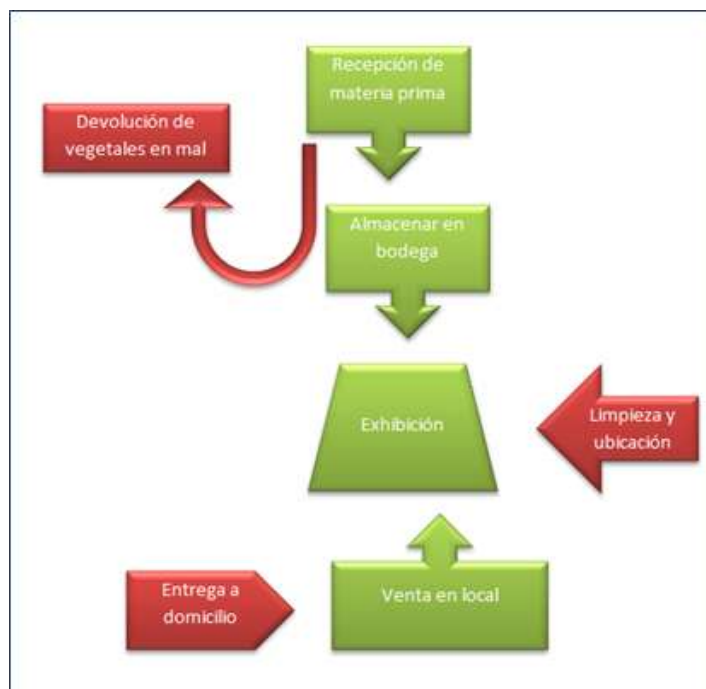
- El producto terminado pasara a caja.
- Se procede a realizar el método de pago (efectivo, tarjeta de crédito o débito).
- Se entrega el producto en una funda biodegradable.

Entrega a domicilio

- Se recibe el pedido a través de redes sociales.
- Se procede a llamar y confirmar la ubicación del domicilio.
- Se procede a cargar el pedido en el auto.
- Se entrega en la dirección correspondiente.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 49: Flujogramas de procesos Rio Fresh Food



Elaborado por: El autor

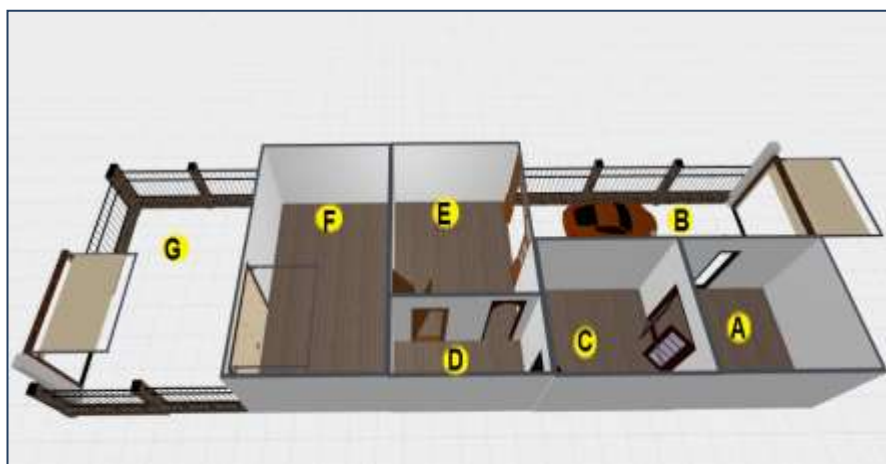
6.1.3. Infraestructura

Gráfico 50: Infraestructura

Área	Cantidad	Letra de identificación
Administrativa	1	A
Parqueo	2	B,G
Ventas	1	C
Picado y empackado	1	D
Exhibición	1	E
Bodega	1	F
Baño	3	A,E,F

Elaborado por: El autor

Gráfico 51: Infraestructura



Elaborado por: El autor

6.1.4. Mano de Obra

Dentro de la mano de obra existen los sueldos de producción que participan tres operarios que trabajan por hora y se encargan del proceso de procesar los vegetales. Los sueldos detallados están en el capítulo 7 en el inciso 7.3.1

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad de producción de Rio Food Fresh será de 2740 pack de los cuales el 75% se refiere al tipo A y el 25% restante será la elaboración del pack B, como podemos observar en el siguiente grafico

Gráfico 52: Capacidad de producción

Capacidad de Producción											
3 Personas		Diarias							Semanales	Mensuales	
		L	M	M	J	V	S	D			
A	4 Horas AM	7am - 11am	36	36	36	40	40	55	65	308	1232
B	1/2	12pm - 4pm	5	5	5	5	15	10	0	45	180
C	4 Horas PM	4pm - 8pm	10	10	10	10	0	0	0	40	160
TOTAL			51	51	51	55	55	65	65	393	1572 Cajas
										75%	1179 Cajas
										25%	393 Cajas

Elaborado por: El autor

6.1.6. Presupuesto

Gráfico 53: Equipos de producción

Detalle	Cant.	Precio	Total
Maquinaria y Equipos			\$ 937,00
Articulos para la Semi-elaboracion de vegetales			
Juego De Cuchillos Oster 14 Piezas T-26334	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Pelador De Vegetales Acero Inoxidable	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Pelador Metálico Inoxidable Frutas	3	\$ 23,00	\$ 69,00
Rallador / Rebanador	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Oster Procesador Picador De Alimentos	3	\$ 34,00	\$ 102,00
Extractor De Jugo Oster	3	\$ 190,00	\$ 570,00

TRABAJADORES	Nº	VALOR SUELDO	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	IESS 20,60%	APORTE PATRONAL 11,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				12	12	24		9,45%	11,15%	12		12
Producción	2	\$ 394,00	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 919,33	\$ 74,47	\$ 87,86	\$ 0,00	\$ 757,01	\$ 9.084,06

Elaborado por: El autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la empresa Rio Fresh Food S.A estarán enfocadas en cumplir normas ISO 9001 de gestión y control de calidad, que permitan a la empresa mantener índices óptimos de calidad, utilizando los recursos económicos, materiales y humanos de forma correcta con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor final.

Tabla 10: Detalle de las políticas de la empresa

Política	Solución
Percibir materia prima:	<ul style="list-style-type: none">• Control del estado y frescura de los mercancía• Devolución
Mantenimiento de maquinaria	<ul style="list-style-type: none">• Chequeo semanal de funcionamiento• Reparación
Servicio postventa	<ul style="list-style-type: none">• Feedback• Solución de reclamos
Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none">• Estado, color y olor
Limpieza de planta	<ul style="list-style-type: none">• Después de cada jornada de trabajo

Elaborado por: El autor

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se detallará el proceso de control de calidad que implementara Rio Fresh Food a continuación:

- El producto terminado deberá tener una última revisión previo al empaquetado
- El control del ingreso de la materia prima el encargado será el bodeguero
- Evaluará el proceso de entrega por medio de las devoluciones o reclamos de los clientes
- El proceso de transformación de la materia prima será evaluado mensualmente de acuerdo a las buenas prácticas de manufactura

6.2.3. Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto

Certificado de BPM(buenas prácticas de manufactura)	\$1.200,00
Inspección de seguridad alimenticia	\$800,00
Documentación técnica BPM, consultores e instalación	\$1.000,00
Total	\$3.000,00

Elaborado por: El autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

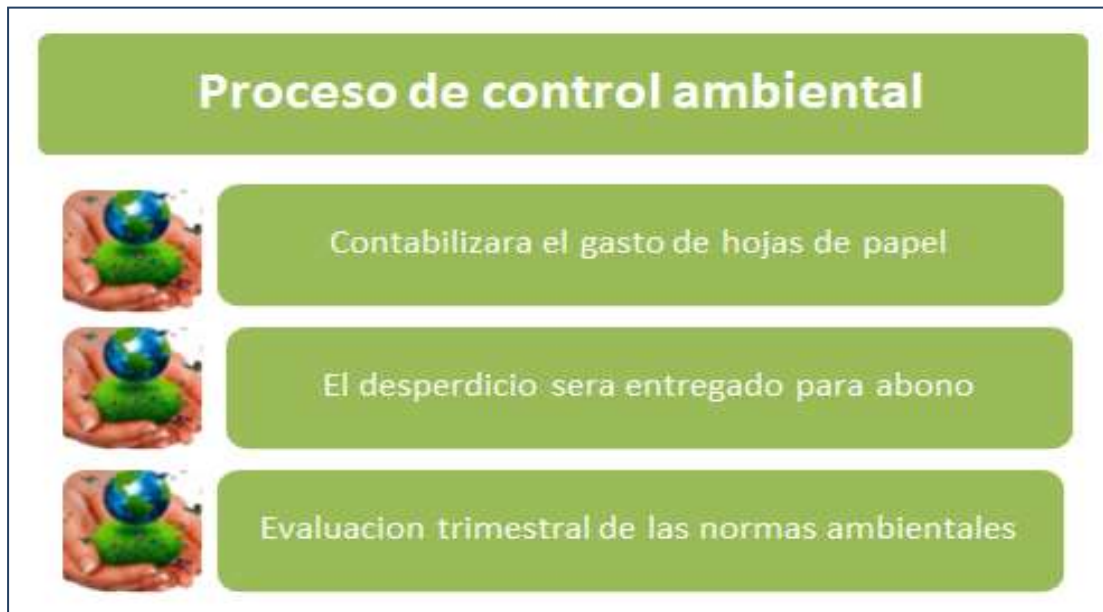
Las políticas de protección ambiental son muy importantes en la actualidad por lo tanto la empresa tiene el deber de implementarlas para poder proyectar la imagen corporativas que se desea tener

- Cumplir con las normativas ambientales vigentes
- Realizar actividades de reciclajes en la oficina reutilizando todo el elemento posibles
- Desprecios serán vendidos como abono
- Compra de lámparas y focos eco-amigables al medio ambiente
- Motivar al uso de fundas eco-amigables

6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental se realizará cada dos meses para observar el cumplimiento de las normas dictadas:

Gráfico 54: Procesos de control ambiental



Elaborado por: El autor

6.3.3. Presupuesto

Gráfico 55: Presupuesto de control ambiental

Elaboración de estudios	\$ 2.000,00					
Infraestructura	\$ 1.500,00					
Acompañamiento asesoría	\$ 1.000,00					
Tramites/ Permisos	\$ 700,00					
Mantenimiento anual		\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 900,00
Auditorias		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00

Elaborado por: El autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Rio Food Fresh implementara políticas de responsabilidad social con la comunidad que estarán detalladas a continuación:

- Capacitación a colaboradores sobre diversos problemas sociales
- Propinar un excelente ambiente laboral
- Cumplir los reglamentos, leyes y normas de los colaboradores
- Brindar charlas de emprendimiento a comunidades de bajos recursos

- Crear una campaña de protección de medio ambiente ante la sociedad
- Desarrollar y mantener buena relación con proveedores y consumidores

6.4.2. Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto de Gestión ambiental

DESCRIPCIÓN	COSTO
Manual de protección ambiental	\$ 100,00
Capacitación en gestión ambiental	\$ 200,00
Tachos de reciclaje	\$ 120,00
Tachos de desechos	\$ 90,00
TOTAL	\$ 510,00

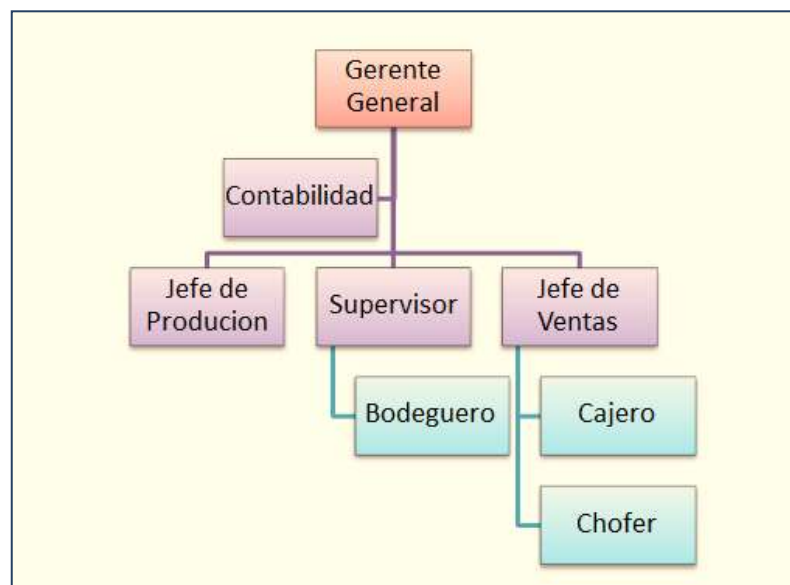
Elaborado por: El autor

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Rio Food Fresh se registrará por el tipo de jerarquía de forma vertical que se puede observar a continuación:

Gráfico 56: Organigrama de Rio Food Fresh



Elaborado por: El autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 13: Perfiles necesarios del personal

Cargo	Nº	Requisitos	Descripción del perfil
Gerente General	1	Edad Profesión Experiencia	22 - 30 años Ing. Emprendimiento 3 años en adelante
Contador	1	Edad Profesión Experiencia	26 - 36 años CPA 4 años en adelante
Producción	3	Edad Profesión Experiencia	20 - 35 años No indispensable 6 meses en adelante
Supervisor	1	Edad Profesión Experiencia	28 - 35 años Ingeniero industrial 2 años en adelante
Bodeguero	1	Edad Profesión Experiencia	18 – 35 años No indispensable 1 año
Vendedores	2	Edad Profesión Experiencia	20 - 35 años Estudiante de ventas 1 año
Cajero	1	Edad Profesión Experiencia	20 – 30 años No indispensable 1 año
Chofer	1	Edad Profesión Experiencia	26 – 36 años Con licencia 3 años de conducción

Elaborado por: El autor

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 14: Funciones y responsabilidades de cada departamento de la empresa

Cargo	Reportar	Descripción de funciones
Gerente		<ul style="list-style-type: none"> · Supervisar el departamento de contabilidad · Supervisar al personal
Contador	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> · Planificar el presupuesto anual · Manejar las finanzas · Manejo de impuestos · Llevar registros contables diarios · Trabajar integralmente con los demás departamentos
Producción	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> · Manejo responsable del área · Rentabilizar los procesos · Cumplir con BPM · Garantizar la calidad del producto final
Supervisor	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> · Supervisar el ingreso de los proveedores · Supervisar el estado de la materia prima · Supervisar la planta · Supervisar a bodega · Logística con proveedores
Vendedores	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> · Logística de entrega · Promoción de los productos en tiendas · Redes sociales · Cumplir metas de ventas
Cajero	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> · Cobros · Devoluciones · Cuadrar caja · Limpieza del área de trabajo
Chofer	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> · Entrega de productos · Cobros a domicilio (si la transacción es en efectivo) · Logística del tiempo de entrega

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La empresa “RIO Food Fresh S.A.” iniciará sus operaciones con la siguiente inversión inicial de \$ 118.725,02

Tabla 15: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Maquinaria y Equipos	\$ 80.742,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 9.609,00
Equipos de Computación	\$ 7.345,00
Gastos Pre operacionales	\$ 5.000,00
Gastos de Constitución	\$ 400,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.560,22
SUMA TOTAL	\$ 119.656,22

Elaborado por: El autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija corresponde a\$ 97.366,00; a continuación, se detalla la asignación:

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es de \$400,00; a continuación, se especifica la asignación:

Tabla 17: Inversión diferida

Gastos de Constitución			\$ 400,00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo Bomberos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Permiso de Funcionamiento Municipio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Permiso del Ministerio de Salud Publica	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Registro de Marca	1	\$ 250,00	\$ 250,00

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está compuesta por el capital de trabajo, el cual será \$16.560,22 a continuación, se detalla la asignación:

Tabla 18: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Nº	Detalle	Enero
1 Mes	Costo de Mercadería	\$ 4.592,00
1 Mes	Gastos Fijos	\$ 11.968,22
TOTAL		\$ 16.560,22

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión total se financiará de la siguiente manera, 70% a través de un préstamo bancario, 30% aportación de capital propio, asimismo el accionista uno aportara con un 80% del porcentaje del capital propio, y el

accionista dos y tres aportarán con 10%; a continuación, se detalla la asignación monetaria:

Tabla 19: Fuente de Financiamiento

Préstamo Bancario		
Inversión. Inicial:	\$ 119.656,22	
P. Bancario:	\$ 83.759,35	70%
C. Propio:	\$ 35.896,86	30%
Accionista 1	\$28.717,49	80%
Accionista 2	\$3.589,69	10%
Accionista 3	\$3.589,69	10%

Elaborado por: El autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La empresa “RIO Food Fresh S.A.” iniciará sus operaciones con una inversión inicial de \$ 119.656,22. Conforme a la inversión requerida se financiará con un préstamo privado que aportará con el 70% cuyo monto será \$ 83.759,35; la diferencia restante será dividido por los tres accionistas de la compañía, de la cual el accionista mayoritario debe aportar un capital de \$ 28.717,49 y los dos accionistas deben aportar el 10%, cuyo monto será \$ 3.589,69.

El 70% representante al préstamo bancario será cancelado en los próximos 3 años de operaciones de la compañía a través de 36 pagos iguales con una tasa anual del 15%; a continuación, se detalla la asignación:

Tabla 20: `Préstamo bancario

Monto: \$ 83.759,35 Interés Anual: 15% 1,25% Plazo (meses) 36 (3 años) Cuota \$ 2.903,55					
# Cuota	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Intereses	Capital	Saldo Final
1	\$ 83.759,35	\$ 2.903,55	\$ 1.046,99	\$ 1.856,55	\$ 81.902,80
2	\$ 81.902,80	\$ 2.903,55	\$ 1.023,78	\$ 1.879,76	\$ 80.023,04
3	\$ 80.023,04	\$ 2.903,55	\$ 1.000,29	\$ 1.903,26	\$ 78.119,78
4	\$ 78.119,78	\$ 2.903,55	\$ 976,50	\$ 1.927,05	\$ 76.192,73
5	\$ 76.192,73	\$ 2.903,55	\$ 952,41	\$ 1.951,14	\$ 74.241,59
6	\$ 74.241,59	\$ 2.903,55	\$ 928,02	\$ 1.975,53	\$ 72.266,07
7	\$ 72.266,07	\$ 2.903,55	\$ 903,33	\$ 2.000,22	\$ 70.265,85
8	\$ 70.265,85	\$ 2.903,55	\$ 878,32	\$ 2.025,22	\$ 68.240,63
9	\$ 68.240,63	\$ 2.903,55	\$ 853,01	\$ 2.050,54	\$ 66.190,09
10	\$ 66.190,09	\$ 2.903,55	\$ 827,38	\$ 2.076,17	\$ 64.113,92
11	\$ 64.113,92	\$ 2.903,55	\$ 801,42	\$ 2.102,12	\$ 62.011,80
12	\$ 62.011,80	\$ 2.903,55	\$ 775,15	\$ 2.128,40	\$ 59.883,40
13	\$ 59.883,40	\$ 2.903,55	\$ 748,54	\$ 2.155,00	\$ 57.728,40
14	\$ 57.728,40	\$ 2.903,55	\$ 721,60	\$ 2.181,94	\$ 55.546,46
15	\$ 55.546,46	\$ 2.903,55	\$ 694,33	\$ 2.209,21	\$ 53.337,24
16	\$ 53.337,24	\$ 2.903,55	\$ 666,72	\$ 2.236,83	\$ 51.100,41
17	\$ 51.100,41	\$ 2.903,55	\$ 638,76	\$ 2.264,79	\$ 48.835,62
18	\$ 48.835,62	\$ 2.903,55	\$ 610,45	\$ 2.293,10	\$ 46.542,52
19	\$ 46.542,52	\$ 2.903,55	\$ 581,78	\$ 2.321,76	\$ 44.220,76
20	\$ 44.220,76	\$ 2.903,55	\$ 552,76	\$ 2.350,79	\$ 41.869,97
21	\$ 41.869,97	\$ 2.903,55	\$ 523,37	\$ 2.380,17	\$ 39.489,80
22	\$ 39.489,80	\$ 2.903,55	\$ 493,62	\$ 2.409,92	\$ 37.079,88
23	\$ 37.079,88	\$ 2.903,55	\$ 463,50	\$ 2.440,05	\$ 34.639,83
24	\$ 34.639,83	\$ 2.903,55	\$ 433,00	\$ 2.470,55	\$ 32.169,29
25	\$ 32.169,29	\$ 2.903,55	\$ 402,12	\$ 2.501,43	\$ 29.667,86
26	\$ 29.667,86	\$ 2.903,55	\$ 370,85	\$ 2.532,70	\$ 27.135,16
27	\$ 27.135,16	\$ 2.903,55	\$ 339,19	\$ 2.564,36	\$ 24.570,80
28	\$ 24.570,80	\$ 2.903,55	\$ 307,14	\$ 2.596,41	\$ 21.974,39
29	\$ 21.974,39	\$ 2.903,55	\$ 274,68	\$ 2.628,87	\$ 19.345,53
30	\$ 19.345,53	\$ 2.903,55	\$ 241,82	\$ 2.661,73	\$ 16.683,80
31	\$ 16.683,80	\$ 2.903,55	\$ 208,55	\$ 2.695,00	\$ 13.988,80
32	\$ 13.988,80	\$ 2.903,55	\$ 174,86	\$ 2.728,69	\$ 11.260,12
33	\$ 11.260,12	\$ 2.903,55	\$ 140,75	\$ 2.762,79	\$ 8.497,32
34	\$ 8.497,32	\$ 2.903,55	\$ 106,22	\$ 2.797,33	\$ 5.699,99
35	\$ 5.699,99	\$ 2.903,55	\$ 71,25	\$ 2.832,30	\$ 2.867,70
36	\$ 2.867,70	\$ 2.903,55	\$ 35,85	\$ 2.867,70	\$ 0,00

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones corresponde a cada uno de los pagos anuales que se efectuaran para pagar la deuda adquirida, asimismo los pagos de intereses anuales, a continuación, se detalla la distribución:

Tabla 21: Cronograma de Inversiones

Detalle	1	2	3	4	5
Pago Capital	\$ 23.875,95	\$ 27.714,12	\$ 32.169,29	\$ 0,00	\$ 0,00
Intereses	\$ 10.966,60	\$ 7.128,43	\$ 2.673,26	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 34.842,54	\$ 34.842,54	\$ 34.842,54	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Se definió los costos fijos de la empresa “RIO Food Fresh S.A.” considerando los siguientes gastos por parte del área de administración, ventas y financiero. Entre los gastos administrativos se determinan los salarios, beneficios sociales, los servicios prestados de parte del contador.

Tabla 22: Costos fijos

Incremento			2,86%	2,86%	2,86%	2,86%	
Detalle		Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos							
	Administrativos	\$ 3.942,84	\$ 47.314,13	\$ 44.411,47	\$ 45.616,66	\$ 46.854,55	\$ 48.126,03
	Producción	\$ 1.119,09	\$ 13.429,10	\$ 12.579,44	\$ 12.920,81	\$ 13.271,44	\$ 13.631,58
Publicidad			\$ 4.800,00	\$ 4.937,04	\$ 5.077,99	\$ 5.222,97	\$ 5.372,08
Mantenimiento de Equipos			\$ 800,00	\$ 822,84	\$ 846,33	\$ 870,49	\$ 895,35
Suministros 1		\$ 4.700,28	\$ 56.403,36	\$ 59.223,53	\$ 62.184,70	\$ 65.293,94	\$ 68.558,64
	Box Carton	\$ 1,02					
	Box Plastico	\$ 1,60					
	Fundas Biodegradables	\$ 0,25					
	Cinta Adhesiva 100mts	\$ 0,12					
Suministros 2		1.196,00	\$ 14.472,00	\$ 15.005,18	\$ 15.553,57	\$ 16.117,63	\$ 16.697,79
	Uniformes (2 x año)	\$ 120,00					
	Paper para Facturas y Notas de venta	\$ 350,00					
	Otros Materiales (Etiquetas Adhesivas boligrafos, etc)	\$ 76,00					
	Utiles de Limpieza	\$ 650,00					
Servicios Basicos		\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
	Luz	\$ 200,00					
	Agua	\$ 65,00					
	Telfono, Internet	\$ 95,00					
Trasnorte		\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.022,69	\$ 8.251,74	\$ 8.487,32	\$ 8.729,64
	Combustible	\$ 400,00					
	Mantenimiento	\$ 250,00					
TOTAL		\$ 11.968,22	\$ 149.338,58	\$ 149.322,19	\$ 154.771,81	\$ 160.438,34	\$ 166.331,11

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos Variables

A continuación, se detalla los costos variables de la empresa "RIO Food Fresh S.A.":

Tabla 23: Costos variables

Costo Unitario promedio x pack							
TIPO	Cant.	Descripción	Costo Unt.	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOX "A"	1	Materia Prima	\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,60	\$ 4,81	\$ 5,04
	1	Suministros	\$ 2,99	\$ 3,14	\$ 3,30	\$ 3,46	\$ 3,63
TOTAL			\$ 7,49	\$ 7,69	\$ 7,89	\$ 8,27	\$ 8,67
BOX "B"	1	Materia Prima	\$ 11,59	\$ 11,70	\$ 11,82	\$ 12,36	\$ 12,93
	1	Suministros	\$ 3,88	\$ 4,07	\$ 4,28	\$ 4,49	\$ 4,72
TOTAL			\$ 15,47	\$ 15,78	\$ 16,10	\$ 16,85	\$ 17,65
COSTO PROMEDIO			\$ 15,47	\$ 23,46	\$ 23,99	\$ 25,12	\$ 26,32

Elaborado por: El autor

Tabla 24: Suministros

Costo unitario de Suministros PACK "A"						
Cant.	Descripción	Costo Unt.	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			5%	5%	5%	5%
1	Box Cartón	\$ 1,02	\$ 1,07	\$ 1,12	\$ 1,18	\$ 1,24
10	Box Plástico	\$ 1,60	\$ 1,68	\$ 1,76	\$ 1,85	\$ 1,94
1	Fundas Biodegradables	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30
1	Cinta Adhesiva 100mts	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 0,15
TOTAL UNITARIO		\$ 2,99	\$ 3,14	\$ 3,30	\$ 3,46	\$ 3,63
TOTAL MENSUAL		\$ 4.700,28	\$ 4.935,29	\$ 5.182,06	\$ 5.441,16	\$ 5.713,22
TOTAL ANUAL		\$ 56.403,36	\$ 59.223,53	\$ 62.184,70	\$ 65.293,94	\$ 68.558,64

Los suministros variaran dependiendo de la cantidad de cajas que el consumidor adquiera. Además en los siguientes años el costo de suministros disminuye, ya que se comprara por mayor

Elaborado por: El autor

Tabla 25: Costos variables de MP

Costo unitario promedio por pack "A"					1%	1%	5%	5%	
Cant.	Descripción	Producto	Costo x Bulto	Costo (Lb. - Atado - Und.)	Costo Unitario	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1/2	Lb.	Tomate	\$ 21,00	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,59	\$ 0,62
1/2	Lb.	Cebolla Colorada	\$ 45,00	\$ 0,77	\$ 0,77	\$ 0,78	\$ 0,79	\$ 0,82	\$ 0,87
1/2	Lb.	Pimiento	\$ 20,00	\$ 0,37	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,20	\$ 0,21
1/2	Lb.	Zanahoria	\$ 7,00	\$ 0,18	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,10
1	Und.	Brocoli	\$ 8,00	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,55	\$ 0,57
1	Und.	Coliflor	\$ 9,00	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,55	\$ 0,57
2	Und.	Cebolla Blanca	\$ 1,50	\$ 0,44	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,35	\$ 0,37
1	Atado	Cilantro	\$ 14,00	\$ 0,50	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11
5	Und.	Limonas	\$ 25,00	\$ 0,03	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17
1	Lb.	Papa	\$ 25,00	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,45	\$ 0,47	\$ 0,49
1	Atado	Peregil	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11
1	Atado	Apio	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11
1/4	Lb.	Ajo	\$ 22,00	\$ 1,30	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29
<i>Se deduce incrementar un 10% de costo promedio por cada pack</i>					\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,43
TOTAL					\$ 4,50	\$ 4,55	\$ 4,60	\$ 4,81	\$ 5,04

Los productos de la "caja RIO A" pueden variar cada semana, dependiendo de la disponibilidad de los mismos. Se actualizara semana a semana costos y contenido.

Elaborado por: El autor

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está compuesto por la suma del total de gastos del primer mes de trabajo que se detalló en el cuadro anterior con un monto total de \$ 16.560,22

7.3.1. Gastos de Operación

La empresa "RIO Food Fresh S.A." determina a continuación los gastos de operación, el cual consiste en la sumatoria de los costos de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

Tabla 26: Gastos Financieros

Gastos Financieros	
Enero	\$ 1.046,99
Febrero	\$ 1.023,78
Marzo	\$ 1.000,29
Abril	\$ 976,50
Mayo	\$ 952,41
Junio	\$ 928,02
Julio	\$ 903,33
Agosto	\$ 878,32
Septiembre	\$ 853,01
Octubre	\$ 827,38
Noviembre	\$ 801,42
Diciembre	\$ 775,15
TOTAL	\$ 10.966,60

Elaborado por: El autor

Tabla 27: Materia Prima

SIPA (Sistema de Información Pública Agropecuaria del Ecuador)									
Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018)									
Mercado									
Ambato EP-EMA									
Riobamba - EP-EMMPA									
Guayaquil - TTV									
Precio \$/kg, entre los meses de Enero -Febrero 2019						5	10	15	
Producto	Precio Mínimo	Precio Promedio	Precio Máximo	% Variación	Precio Bulto/Caja	Escenario A	Escenario B	Escenario C	
Brócoli	\$ 0,51	\$ 0,55	\$ 0,58	7%	\$ 8,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 120,00	
Coliflor	\$ 0,51	\$ 0,55	\$ 0,58	7%	\$ 9,00	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 135,00	
Col	\$ 0,14	\$ 0,17	\$ 0,19	5%	\$ 13,00	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ 195,00	
Cebolla Blanca en Rama	\$ 0,44	\$ 0,50	\$ 0,55	11%	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 15,00	\$ 22,50	
Cebolla Colorada	\$ 0,77	\$ 0,82	\$ 0,87	10%	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 675,00	
Cebolla Perla	\$ 0,55	\$ 0,61	\$ 0,66	11%	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 675,00	
Ajo	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	0%	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 220,00	\$ 330,00	
Lechuga	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	0%	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 60,00	
Pepino	\$ 0,29	\$ 0,37	\$ 0,45	16%	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 225,00	
Pimiento	\$ 0,37	\$ 0,42	\$ 0,47	10%	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	
Remolacha	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,20	2%	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 90,00	
Zanahoria Amarilla	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,20	2%	\$ 7,00	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 105,00	
Tomate Riñón	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 0,55	0%	\$ 21,00	\$ 105,00	\$ 210,00	\$ 315,00	
Tomate Riñón de Invernadero	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	0%	\$ 23,00	\$ 115,00	\$ 230,00	\$ 345,00	
Arveja Tierna en Vaina	\$ 0,61	\$ 0,65	\$ 0,68	7%	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	
Fréjol Tierno en Vaina	\$ 0,84	\$ 1,01	\$ 1,17	33%	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	
Haba Tierna en Vaina	\$ 0,33	\$ 0,39	\$ 0,44	11%	\$ 28,00	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 420,00	
Mel loco	\$ 0,44	\$ 0,49	\$ 0,54	10%	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 250,00	\$ 375,00	
Papa	\$ 0,44	\$ 0,50	\$ 0,55	11%	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 250,00	\$ 375,00	
Papa Chaucha	\$ 0,40	\$ 0,45	\$ 0,50	10%	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 220,00	\$ 330,00	
Maíz Suave Choclo	\$ 0,77	\$ 0,80	\$ 0,82	5%	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	
Tomate de Árbol	\$ 1,12	\$ 1,17	\$ 1,22	10%	\$ 9,00	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 135,00	
Mora de Castilla	\$ 1,66	\$ 1,78	\$ 1,89	23%	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 75,00	
Frutilla	\$ 2,05	\$ 2,16	\$ 2,27	22%	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 90,00	
Aguacate	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 2,75	50%	\$ 21,00	\$ 105,00	\$ 210,00	\$ 315,00	
Zapallo	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	0%	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 15,00	
Zambo	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	0%	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 30,00	
Cilantro	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	0%	\$ 14,00	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 210,00	
Perejil	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	0%	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 7,50	
Apio	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	0%	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 7,50	
Yerba buena	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	0%	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 7,50	
Albaca	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	0%	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 7,50	
Acelga	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	0%	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 7,50	
Nabo	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	0%	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 60,00	
Otros					\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 750,00	
TOTAL					\$ 574	\$ 2.870	\$ 5.740	\$ 8.610	
Basado en diferentes entrevistas realizadas, las compras de la materia prima se realizara 3 veces por semana, llegando a un total de 12 compras de mercadería por cada mes.					8	8	8	8	
					MENSUAL	\$ 4.592	\$ 22.960	\$ 45.920	\$ 68.880
					ANUAL	\$ 36.736	\$ 183.680	\$ 367.360	\$ 551.040

Elaborado por: El autor

Tabla 28: Mano de Obra

ROL DE PAGOS												
AÑO 1												
TRABAJADORES	Nº	VALOR SUELDO	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	IESS 20,60%	APORTE PATRONAL 11,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				12	12	24		9,45%	11,15%	12		12
Producción	3	\$ 394,00	\$ 1.182,00	\$ 98,50	\$ 32,83	\$ 49,25	\$ 1.362,58	\$ 111,70	\$ 131,79	\$ 0,00	\$ 1.119,09	\$ 13.429,10
Bodeguero - Supervisor	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 1.157,83	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 0,00	\$ 951,83	\$ 11.422,00
Chofer	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 476,08	\$ 37,23	\$ 43,93	\$ 0,00	\$ 394,92	\$ 4.739,03
Vendedores	2	\$ 394,00	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 919,33	\$ 74,47	\$ 87,86	\$ 0,00	\$ 757,01	\$ 9.084,06
Cajero	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 476,08	\$ 37,23	\$ 43,93	\$ 0,00	\$ 394,92	\$ 4.739,03
Contador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 595,33	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 0,00	\$ 492,33	\$ 5.908,00
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 1.157,83	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 0,00	\$ 951,83	\$ 11.422,00
TOTALES	11	\$ 3.576,00	\$ 5.258,00	\$ 438,17	\$ 229,83	\$ 219,08	\$ 6.145,08	\$ 496,88	\$ 586,27	\$ 0,00	\$ 5.061,94	\$ 60.743,22

Elaborado por: El autor

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se detalla los gastos administrativos de la compañía de manera anual:

Tabla 29: Gastos Administrativos

ROL DE PAGOS												
AÑO 1												
TRABAJADORES	Nº	VALOR SUELDO	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	IESS 20,60%	APORTE PATRONAL 11,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
				12	12	24		9,45%	11,15%	12		12
Producción	3	\$ 394,00	\$ 1.182,00	\$ 98,50	\$ 32,83	\$ 49,25	\$ 1.362,58	\$ 111,70	\$ 131,79	\$ 0,00	\$ 1.119,09	\$ 13.429,10
Bodeguero - Supervisor	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 1.157,83	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 0,00	\$ 951,83	\$ 11.422,00
Chofer	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 476,08	\$ 37,23	\$ 43,93	\$ 0,00	\$ 394,92	\$ 4.739,03
Vendedores	2	\$ 394,00	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 919,33	\$ 74,47	\$ 87,86	\$ 0,00	\$ 757,01	\$ 9.084,06
Cajero	1	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 476,08	\$ 37,23	\$ 43,93	\$ 0,00	\$ 394,92	\$ 4.739,03
Contador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 20,83	\$ 595,33	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 0,00	\$ 492,33	\$ 5.908,00
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 1.157,83	\$ 94,50	\$ 111,50	\$ 0,00	\$ 951,83	\$ 11.422,00
TOTALES	11	\$ 3.576,00	\$ 5.258,00	\$ 438,17	\$ 229,83	\$ 219,08	\$ 6.145,08	\$ 496,88	\$ 586,27	\$ 0,00	\$ 5.061,94	\$ 60.743,22

Elaborado por: El autor

Tabla 30: Gastos Administrativos

Incremento		2,86%	2,86%	2,86%	2,86%	
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos						
Administrativos	\$ 3.942,84	\$ 47.314,13	\$ 44.411,47	\$ 45.616,66	\$ 46.854,55	\$ 48.126,03
Producción	\$ 1.119,09	\$ 13.429,10	\$ 12.579,44	\$ 12.920,81	\$ 13.271,44	\$ 13.631,58
Publicidad						
		\$ 4.800,00	\$ 4.937,04	\$ 5.077,99	\$ 5.222,97	\$ 5.372,08
Mantenimiento de Equipos		\$ 800,00	\$ 822,84	\$ 846,33	\$ 870,49	\$ 895,35
Suministros 1	\$ 4.700,28	\$ 56.403,36	\$ 59.223,53	\$ 62.184,70	\$ 65.293,94	\$ 68.558,64
Box Carton	\$ 1,02					
Box Plastico	\$ 1,60					
Fundas Biodegradables	\$ 0,25					
Cinta Adhesiva 100mts	\$ 0,12					
Suministros 2	1.196,00	\$ 14.472,00	\$ 15.005,18	\$ 15.553,57	\$ 16.117,63	\$ 16.697,79
Uniformes (2 x año)	\$ 120,00					
Paper para Facturas y Notas de venta	\$ 350,00					
Otros Materiales (Etiquetas Adhesivas boligrafos, etc)	\$ 76,00					
Utiles de Limpieza	\$ 650,00					
Servicios Basicos	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
Luz	\$ 200,00					
Agua	\$ 65,00					
Telefono, Internet	\$ 95,00					
Trasporte	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 8.022,69	\$ 8.251,74	\$ 8.487,32	\$ 8.729,64
Combustible	\$ 400,00					
Mantenimiento	\$ 250,00					
TOTAL	\$ 11.968,22	\$ 149.338,58	\$ 149.322,19	\$ 154.771,81	\$ 160.438,34	\$ 166.331,11

Elaborado por: El autor

7.3.3. Gastos de Ventas

A continuación, se detallan los gastos de ventas considerados por la empresa “RIO Food Fresh S.A.”, correspondientes a sueldos y salarios, promoción y publicidad, honorarios, arrendamientos; los valores se indican en la siguiente tabla:

Tabla 31: Gasto de Ventas

Costo unitario promedio por pack "A"					
Cant.	Descripción	Producto	Costo x Bulto	Costo (Lb. - Atado - Unid.)	Costo Unitario
1/2	Lb.	Tomate	\$ 21,00	\$ 0,55	\$ 0,55
1/2	Lb.	Cebolla Colorada	\$ 45,00	\$ 0,77	\$ 0,77
1/2	Lb.	Pimiento	\$ 20,00	\$ 0,37	\$ 0,19
1/2	Lb.	Zanahoria	\$ 7,00	\$ 0,18	\$ 0,09
1	Unid.	Brócoli	\$ 8,00	\$ 0,51	\$ 0,51
1	Unid.	Coliflor	\$ 9,00	\$ 0,51	\$ 0,51
2	Unid.	Cebolla Blanca	\$ 1,50	\$ 0,44	\$ 0,33
1	Atado	Cilantro	\$ 14,00	\$ 0,50	\$ 0,10
5	Unid.	Limonos	\$ 25,00	\$ 0,03	\$ 0,15
1	Lb.	Papa	\$ 25,00	\$ 0,44	\$ 0,44
1	Atado	Perejil	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,10
1	Atado	Apio	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,10
1/4	Lb.	Ajo	\$ 22,00	\$ 1,30	\$ 0,26
<i>Se deduce incrementar un 10% de costo promedio por cada pack</i>					\$ 0,40
TOTAL					\$ 4,50

Elaborado por: El autor

Tabla 32: Gasto de Ventas

Costo unitario de Suministros PACK "A"						
Cant.	Descripción	Costo Unid.	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			5%	5%	5%	5%
1	Box Cartón	\$ 1,02	\$ 1,07	\$ 1,12	\$ 1,18	\$ 1,24
10	Box Plástico	\$ 1,60	\$ 1,68	\$ 1,76	\$ 1,85	\$ 1,94
1	Fundas Biodegradables	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30
1	Cinta Adhesiva 100mts	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 0,15
TOTAL UNITARIO		\$ 2,99	\$ 3,14	\$ 3,30	\$ 3,46	\$ 3,63
TOTAL MENSUAL		\$ 4.700,28	\$ 4.935,29	\$ 5.182,06	\$ 5.441,16	\$ 5.713,22
TOTAL ANUAL		\$ 56.403,36	\$ 59.223,53	\$ 62.184,70	\$ 65.293,94	\$ 68.558,64
<i>Los suministros variaran dependiendo de la cantidad de cajas que el consumidor adquiera. Además en los siguientes años el costo de suministros disminuye, ya que se comprara por mayor</i>						

Elaborado por: El autor

Tabla 33: Gasto de Ventas

PRESUPUESTO DE MARKETING												
	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov.	Diciembre
Web Site	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Hosting	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Adwords	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Redes sociales	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Youtubers	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Artículo revista		\$ 300,00										
Merchandansing	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total mensual	\$ 790,00	\$ 690,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL ANUAL	\$ 4.800,00											

Elaborado por: El autor

7.3.4. Gastos Financieros

La empresa “RIO Food Fresh S.A.”, estima como gastos financieros los intereses relacionados con el préstamo bancario; a continuación, se detalla la información de manera anual.

Tabla 34: Gasto Financiero

Prestamo Bancario					
Inversión. Inicial:		\$ 119.656,22			
P. Bancario:		\$ 83.759,35	70%		
C. Propio:		\$ 35.896,86	30%		
Monto:		\$ 83.759,35			
Interes Anual:		15%	1,25%		
Plazo (meses)		36	(3 años)		
Cuota		\$ 2.903,55			
# Cuota	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Intereses	Capital	Saldo Final
1	\$ 83.759,35	\$ 2.903,55	\$ 1.046,99	\$ 1.856,55	\$ 81.902,80
2	\$ 81.902,80	\$ 2.903,55	\$ 1.023,78	\$ 1.879,76	\$ 80.023,04
3	\$ 80.023,04	\$ 2.903,55	\$ 1.000,29	\$ 1.903,26	\$ 78.119,78
4	\$ 78.119,78	\$ 2.903,55	\$ 976,50	\$ 1.927,05	\$ 76.192,73
5	\$ 76.192,73	\$ 2.903,55	\$ 952,41	\$ 1.951,14	\$ 74.241,59
6	\$ 74.241,59	\$ 2.903,55	\$ 928,02	\$ 1.975,53	\$ 72.266,07
7	\$ 72.266,07	\$ 2.903,55	\$ 903,33	\$ 2.000,22	\$ 70.265,85
8	\$ 70.265,85	\$ 2.903,55	\$ 878,32	\$ 2.025,22	\$ 68.240,63
9	\$ 68.240,63	\$ 2.903,55	\$ 853,01	\$ 2.050,54	\$ 66.190,09
10	\$ 66.190,09	\$ 2.903,55	\$ 827,38	\$ 2.076,17	\$ 64.113,92
11	\$ 64.113,92	\$ 2.903,55	\$ 801,42	\$ 2.102,12	\$ 62.011,80
12	\$ 62.011,80	\$ 2.903,55	\$ 775,15	\$ 2.128,40	\$ 59.883,40
13	\$ 59.883,40	\$ 2.903,55	\$ 748,54	\$ 2.155,00	\$ 57.728,40
14	\$ 57.728,40	\$ 2.903,55	\$ 721,60	\$ 2.181,94	\$ 55.546,46
15	\$ 55.546,46	\$ 2.903,55	\$ 694,33	\$ 2.209,21	\$ 53.337,24
16	\$ 53.337,24	\$ 2.903,55	\$ 666,72	\$ 2.236,83	\$ 51.100,41
17	\$ 51.100,41	\$ 2.903,55	\$ 638,76	\$ 2.264,79	\$ 48.835,62
18	\$ 48.835,62	\$ 2.903,55	\$ 610,45	\$ 2.293,10	\$ 46.542,52
19	\$ 46.542,52	\$ 2.903,55	\$ 581,78	\$ 2.321,76	\$ 44.220,76
20	\$ 44.220,76	\$ 2.903,55	\$ 552,76	\$ 2.350,79	\$ 41.869,97
21	\$ 41.869,97	\$ 2.903,55	\$ 523,37	\$ 2.380,17	\$ 39.489,80
22	\$ 39.489,80	\$ 2.903,55	\$ 493,62	\$ 2.409,92	\$ 37.079,88
23	\$ 37.079,88	\$ 2.903,55	\$ 463,50	\$ 2.440,05	\$ 34.639,83
24	\$ 34.639,83	\$ 2.903,55	\$ 433,00	\$ 2.470,55	\$ 32.169,29
25	\$ 32.169,29	\$ 2.903,55	\$ 402,12	\$ 2.501,43	\$ 29.667,86
26	\$ 29.667,86	\$ 2.903,55	\$ 370,85	\$ 2.532,70	\$ 27.135,16
27	\$ 27.135,16	\$ 2.903,55	\$ 339,19	\$ 2.564,36	\$ 24.570,80
28	\$ 24.570,80	\$ 2.903,55	\$ 307,14	\$ 2.596,41	\$ 21.974,39
29	\$ 21.974,39	\$ 2.903,55	\$ 274,68	\$ 2.628,87	\$ 19.345,53
30	\$ 19.345,53	\$ 2.903,55	\$ 241,82	\$ 2.661,73	\$ 16.683,80
31	\$ 16.683,80	\$ 2.903,55	\$ 208,55	\$ 2.695,00	\$ 13.988,80
32	\$ 13.988,80	\$ 2.903,55	\$ 174,86	\$ 2.728,69	\$ 11.260,12
33	\$ 11.260,12	\$ 2.903,55	\$ 140,75	\$ 2.762,79	\$ 8.497,32
34	\$ 8.497,32	\$ 2.903,55	\$ 106,22	\$ 2.797,33	\$ 5.699,99
35	\$ 5.699,99	\$ 2.903,55	\$ 71,25	\$ 2.832,30	\$ 2.867,70
36	\$ 2.867,70	\$ 2.903,55	\$ 35,85	\$ 2.867,70	\$ 0,00

Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

RIO Food Fresh S.A determina el precio debido a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, donde se determinó que el consumidor final está dispuesto a pagar entre \$15 a \$20 por un box de vegetales orgánicos semi-procesados

Tabla 35: Mark Up y Márgenes

% de incremento de precio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0%	0%	10%	10%	10%
BOX "A"	\$ 14	\$ 14	\$ 15	\$ 17	\$ 19
BOX "B"	\$ 20	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 23
COSTOS UNITARIOS					
C.U. "A"	\$ 7,49	\$ 7,69	\$ 7,89	\$ 8,27	\$ 8,67
C.U. "B"	\$ 15,47	\$ 15,78	\$ 16,10	\$ 16,85	\$ 17,65
MARGENES					
C.M.U "A"	\$ 6,52	\$ 6,31	\$ 7,51	\$ 8,67	\$ 9,96
C.M.U "B"	\$ 4,53	\$ 4,22	\$ 4,90	\$ 5,15	\$ 5,35

Elaborado por: El autor

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se muestra la proyección de ingresos de los cinco años próximos. De igual forma se detalla el incremento de los costos, de la cual proviene por la depreciación anual:

Tabla 36: Proyección de Ingresos

Ventas Proyectadas Mensuales												
Nº CAJAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			Carnaval	Viernes Santo						Independen cia de Guayaquil	Feriado de día de los Difuntos	Día de Navidad/Fin de año
75% 1179	1179	1179	8%	8%	1179	1179	1179	1179	1179	6%	6%	10%
25% 393	393	393	424	458	393	393	393	393	393	417	442	393
TOTAL UNIDADES	1572	1572	1698	1834	1572	1572	1572	1572	1572	1666	1766	1850
BOX "A" \$ 14,00	\$ 16.506,00	\$ 16.506,00	\$ 17.826,48	\$ 19.252,60	\$ 16.506,00	\$ 16.506,00	\$ 16.506,00	\$ 16.506,00	\$ 16.506,00	\$ 17.496,36	\$ 18.546,14	\$ 20.400,76
BOX "B" \$ 20,00	\$ 7.860,00	\$ 7.860,00	\$ 8.488,80	\$ 9.167,90	\$ 7.860,00	\$ 7.860,00	\$ 7.860,00	\$ 7.860,00	\$ 7.860,00	\$ 8.331,60	\$ 8.831,50	\$ 7.860,00
TOTAL	\$ 24.366,00	\$ 24.366,00	\$ 26.315,28	\$ 28.420,50	\$ 24.366,00	\$ 24.366,00	\$ 24.366,00	\$ 24.366,00	\$ 24.366,00	\$ 25.827,96	\$ 27.377,64	\$ 28.260,76

Ventas Proyectadas Anuales					
Nº CAJAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% crecimiento ventas und.	8%	8%	8%	8%	8%
75% 14933	14933	16128	17418	18811	20316
25% 4885	4885	5276	5698	6154	6646
TOTAL UNIDADES	19818	21404	23116	24965	26962
Precio					
BOX "A" \$ 14	\$ 209.064,34	\$ 225.789,48	\$ 268.237,91	\$ 318.666,63	\$ 378.575,96
BOX "B" \$ 21	\$ 102.584,79	\$ 105.515,78	\$ 119.654,90	\$ 135.380,97	\$ 152.857,42
TOTAL	\$ 311.649,13	\$ 331.305,27	\$ 387.892,80	\$ 454.047,60	\$ 531.433,38

Elaborado por: El autor

Tabla 37: Proyección de costos

Costo unitario de Suministros						
Cant.	Descripción	Costo Unt.	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Box Cartón	\$ 0,99	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88
10	Box Plástico	\$ 1,60	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30
1	Fundas Biodegradables	\$ 0,25	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
1	Cinta Adhesiva 100mts	\$ 0,12	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL UNITARIO		\$ 2,96	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48	\$ 2,48
TOTAL MENSUAL		\$ 4.736,00	\$ 3.968,00	\$ 3.968,00	\$ 3.968,00	\$ 3.968,00
TOTAL ANUAL		\$ 56.832,00	\$ 47.616,00	\$ 47.616,00	\$ 47.616,00	\$ 47.616,00

Los suministros variaran dependiendo de la cantidad de cajas que el consumidor adquiera. Además en los siguientes años el costo de suministros disminuye, ya que se comprara por mayor

Elaborado por: El autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Acorde al análisis de punto de equilibrio se ha determinado el punto de actividad (volumen de ventas) en donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, y se encuentra el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. A continuación, se detalla:

Tabla 38: Punto de Equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO								
AÑO 1								
COSTOS FIJOS	\$ 149.338,58							
	VENT. PROY.	% PART.	PRECIO	COST. VAR	MARG.	MG. PONDERADO	P. E. G.	P. E. U.
PRODUCTO "A"	14933	75%	\$ 14	\$ 7,49	\$ 6,52	4,89		18.609
PRODUCTO "B"	4885	25%	\$ 20	\$ 15,47	\$ 4,53	1,13	24.812	6.203
TOTAL	19818	100%				6,02		
AÑO 2								
COSTOS FIJOS	\$ 149.322,19							
"A"	16128	75%	\$ 15	\$ 7,69	\$ 7,31	5,49		15.360
"B"	5276	25%	\$ 23	\$ 15,78	\$ 7,22	1,81	20.479	5.120
TOTAL	21404	100%				7,29		
AÑO 3								
COSTOS FIJOS	\$ 154.771,81							
"A"	17418	75%	\$ 15	\$ 7,89	\$ 7,51	5,63		15.782
"B"	5698	25%	\$ 23	\$ 16,10	\$ 6,90	1,73	21.042	5.261
TOTAL	23116	100%				7,36		
AÑO 4								
COSTOS FIJOS	\$ 160.438,34							
"A"	18811	75%	\$ 17	\$ 8,27	\$ 8,67	6,50		15.444
"B"	6154	25%	\$ 22	\$ 16,85	\$ 5,15	1,29	20.593	5.148
TOTAL	24965	100%				7,79		
AÑO 5								
COSTOS FIJOS	\$ 166.331,11							
"A"	20316	75%	\$ 19	\$ 8,67	\$ 9,96	7,47		14.157
"B"	6646	25%	\$ 23	\$ 17,65	\$ 5,35	1,34	18.877	4.719
TOTAL	26962	100%				8,81		

Elaborado por: El autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa "RIO Fresh Food S.A." cumplirá con las normas y reglamentos instituidos, establecido por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 39: Balance General

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalentes	\$ 16.560,22	\$ 27.429,81	\$ 31.889,28	\$ 68.839,88	\$ 168.745,69	\$ 310.019,27
Inventario	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.969,03	\$ 21.003,04	\$ 37.801,22
Total Activos Corrientes	\$ 16.560,22	\$ 27.429,81	\$ 31.889,28	\$ 77.808,91	\$ 189.748,73	\$ 347.820,49
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y Equipos	\$ 80.742,00	\$ 80.742,00	\$ 80.742,00	\$ 80.742,00	\$ 80.742,00	\$ 80.742,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 9.609,00	\$ 9.609,00	\$ 9.609,00	\$ 9.609,00	\$ 9.609,00	\$ 9.609,00
Equipos de Computacion	\$ 7.345,00	\$ 7.345,00	\$ 7.345,00	\$ 7.345,00	\$ 7.345,00	\$ 7.345,00
Depreciacion Acumulada		-\$ 6.888,36	-\$ 6.888,36	-\$ 6.888,36	-\$ 6.888,36	-\$ 6.888,36
Total Fijos	\$ 97.696,00	\$ 90.807,64	\$ 90.807,64	\$ 90.807,64	\$ 90.807,64	\$ 90.807,64
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Preoperacionales	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gastos de Constitución	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciacion Acumulada		-\$ 1.175,00	-\$ 1.175,00	-\$ 1.175,00	-\$ 1.175,00	-\$ 1.175,00
Total Activos Fijos	\$ 5.400,00	\$ 4.225,00	\$ 4.225,00	\$ 4.225,00	\$ 4.225,00	\$ 4.225,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 119.656,22	\$ 122.462,45	\$ 126.921,92	\$ 172.841,55	\$ 284.781,37	\$ 442.853,13
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion de la deuda corriente	\$ 23.875,95	\$ 27.714,12	\$ 32.169,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuestos		\$ 7.401,30	\$ 13.217,98	\$ 34.226,66	\$ 52.985,35	\$ 76.508,20
Total Pasivos Corrientes	\$ 23.875,95	\$ 35.115,41	\$ 45.387,27	\$ 34.226,66	\$ 52.985,35	\$ 76.508,20
Deuda a Largo Plazo	\$ 59.883,40	\$ 32.169,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 83.759,35	\$ 67.284,70	\$ 45.387,27	\$ 34.226,66	\$ 52.985,35	\$ 76.508,20
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 35.896,86	\$ 35.896,86	\$ 35.896,86	\$ 35.896,86	\$ 35.896,86	\$ 35.896,86
Utilidad del Ejercicio		\$ 13.016,08	\$ 23.245,41	\$ 60.191,72	\$ 93.181,14	\$ 134.548,90
Utilidades Retenidas		\$ 6.264,81	\$ 19.280,89	\$ 42.526,30	\$ 102.718,02	\$ 195.899,16
Total de Patrimonio	\$ 35.896,86	\$ 55.177,75	\$ 78.423,17	\$ 138.614,89	\$ 231.796,02	\$ 366.344,93
TOTAL P. Y PATRIMONIO	\$ 119.656,22	\$ 122.462,45	\$ 126.921,92	\$ 172.841,55	\$ 284.781,38	\$ 442.853,13

Elaborado por: El autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 40: Estado de Resultados

	ESTADO RESULTADOS				
	1	2	3	4	5
(+) VENTAS	\$ 311.649,13	\$ 331.305,27	\$ 387.892,80	\$ 454.047,60	\$ 531.433,38
(-) COSTO DE VENTAS					
MP	\$ 121.998,40	\$ 129.463,08	\$ 127.101,18	\$ 140.718,10	\$ 147.320,50
MO	\$ 13.429,10	\$ 12.579,44	\$ 12.920,81	\$ 13.271,44	\$ 13.631,58
CIF	\$ 56.403,36	\$ 59.223,53	\$ 62.184,70	\$ 65.293,94	\$ 68.558,64
(-) UTILIDAD BRUTA	\$ 119.818,27	\$ 130.039,21	\$ 185.686,11	\$ 234.764,13	\$ 301.922,66
(-) GASTOS					
Sueldos	\$ 47.314,13	\$ 44.411,47	\$ 45.616,66	\$ 46.854,55	\$ 48.126,03
Servicios Basicos	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
Trasnporte	\$ 7.800,00	\$ 8.022,69	\$ 8.251,74	\$ 8.487,32	\$ 8.729,64
Suministros	\$ 14.472,00	\$ 15.005,18	\$ 15.553,57	\$ 16.117,63	\$ 16.697,79
Publicidad	\$ 4.800,00	\$ 4.937,04	\$ 5.077,99	\$ 5.222,97	\$ 5.372,08
Mantenimiento de Equipos	\$ 800,00	\$ 822,84	\$ 846,33	\$ 870,49	\$ 895,35
(-) Depreciación					
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 864,81	\$ 864,81	\$ 864,81	\$ 864,81	\$ 864,81
Equipos de Computacion	\$ 2.203,50	\$ 2.203,50	\$ 2.203,50	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y Equipos	\$ 4.684,86	\$ 4.684,86	\$ 4.684,86	\$ 4.684,86	\$ 4.684,86
(-) Amortización					
Gastos Preoperacionales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Permisos funcionamiento	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Registro de marca	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
(-) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 31.383,97	\$ 43.591,82	\$ 97.091,64	\$ 146.166,49	\$ 211.057,11
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 10.966,60	\$ 7.128,43	\$ 2.673,26	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20.417,38	36.463,39	94.418,39	146.166,49	211.057,11
(-) Impuestos	36,25%	\$ 7.401,30	\$ 13.217,98	\$ 34.226,66	\$ 52.985,35
(-) UTILIDAD NETA	\$ 13.016,08	\$ 23.245,41	\$ 60.191,72	\$ 93.181,14	\$ 134.548,90
(+) Depreciacion	\$ 8.928,17	\$ 8.928,17	\$ 8.928,17	\$ 6.724,67	\$ 6.724,67
(+) Venta de Activos					\$ 9.772,60
(+) Capital de Trabajo					\$ 16.560,22
(-) Pago Capital	\$ 23.875,95	\$ 27.714,12	\$ 32.169,29	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) FLUJO NOMINAL	-\$ 35.896,86	-\$ 1.931,70	\$ 4.459,47	\$ 36.950,61	\$ 99.905,81

Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 41: Flujo de caja proyectado

	PRESUPUESTO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
COBRO DE VENTAS		\$ 311.649,13	\$ 331.305,27	\$ 387.892,80	\$ 454.047,60	\$ 531.433,38
INGRESOS POR PRESTAMOS	\$ 83.759,35					
INGRESOS POR CAPITAL	\$ 35.896,86					
TOTAL INGRESOS	\$ 119.656,22	\$ 311.649,13	\$ 331.305,27	\$ 387.892,80	\$ 454.047,60	\$ 531.433,38
EGRESOS						
INVERSION FIJA	\$ 97.696,00					
PAGOS PROVEEDORES		\$ 121.998,40	\$ 129.463,08	\$ 127.101,18	\$ 140.718,10	\$ 147.320,50
PAGO PRESTAMO BANCARIO		\$ 23.875,95	\$ 27.714,12	\$ 32.169,29	\$ 0,00	\$ 0,00
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		\$ 10.966,60	\$ 7.128,43	\$ 2.673,26	\$ 0,00	\$ 0,00
IMPUESTOS			\$ 13.217,98	\$ 34.226,66	\$ 52.985,35	\$ 76.508,20
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 13.429,10	\$ 12.579,44	\$ 12.920,81	\$ 13.271,44	\$ 13.631,58
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA		\$ 56.403,36	\$ 59.223,53	\$ 62.184,70	\$ 65.293,94	\$ 68.558,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 66.906,13	\$ 64.559,49	\$ 66.336,56	\$ 68.162,67	\$ 70.039,16
GASTOS DE VENTA		\$ 12.600,00	\$ 12.959,73	\$ 13.329,73	\$ 13.710,29	\$ 14.101,72
TOTAL EGRESOS	\$ 97.696,00	\$ 306.179,53	\$ 326.845,80	\$ 350.942,20	\$ 354.141,79	\$ 390.159,81
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 21.960,22	\$ 5.469,60	\$ 4.459,47	\$ 36.950,61	\$ 99.905,81	\$ 141.273,57
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 21.960,22	\$ 27.429,81	\$ 31.889,28	\$ 68.839,88	\$ 168.745,69	\$ 310.019,27

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR de la propuesta es de 13.07%. A continuación, se detalla el cálculo de la misma:

Tabla 42: TMAR

Costo Promedio Ponderado de Capital				
Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Préstamo	83.759,35	70%	9,6%	6,7%
Accionista	35.896,86	30%	21,3%	6,4%
Total	\$ 119.656,22	100%		13,07%

Calculo de indicadores de Rentabilidad

TMAR

Tasa del Accionista - Modelo MVAC

Tipo de tasas	%
TASA LIBRE DE RIESGO	2,35%
BETA	0,95
RENDIMIENTO DEL MERCADO	15,00%
RIESGO PAIS	6,90%
TASA DEL ACCIONISTA	21,27%

Tasa Neta de la Deuda

Tipo de tasas	%
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	15,00%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36,25%
TASA NETA DE DEUDA	9,56%

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto o VAN de RIO Fresh Food es de \$ 59.468,27 lo que determina la rentabilidad y factibilidad de la propuesta, calificándola como atractiva para los accionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno o TIR de RIO Food Fresh es de 36,20% siendo superior a la TMAR, calificando la propuesta atractiva.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación o PAYBACK de la inversión es de 40 meses es decir un total de tres años y cuatro meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 43: Escenarios Múltiples

Resumen de escenario				POSITIVO	NEGATIVO
Materia Prima				10%	-10%
	Valores actuales:				
TIR	36%		14%	38%	
VAN	\$ 54.826,66		-\$ 12.780,27	\$ 121.916,85	
Resumen de escenario				POSITIVO	NEGATIVO
Sueldos				5%	5%
	Valores actuales:				
TIR	36%		25%	27%	
VAN	\$ 54.826,66		\$ 50.874,21	\$ 63.718,80	
Resumen de escenario				POSITIVO	NEGATIVO
Costos de Materiales Indirectos (Suministros)				10%	-10%
	Valores actuales:				
TIR	36%		22%	30%	
VAN	\$ 54.826,66		\$ 33.405,97	\$ 76.247,35	
Resumen de escenario				POSITIVO	NEGATIVO
Precios				10%	-10%
	Valores actuales:				
TIR	36%		58%	-7%	
VAN	\$ 54.826,66		\$ 236.655,70	-\$ 127.002,38	

Elaborado por: El autor

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

El análisis de liquidez indica que por cada dólar de deuda que posee la empresa, se dispone dos veces el valor para poder afrontarla.

Tabla 44: Liquidez

	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	1	1	2,3	3,6	4,5
PRUEBA ACIDA	1	1	2,0	3,2	4,1
CAPITAL DE TRABAJO	-7.686	-13.498	43.582	136.763	271.312
PRUEBA DEFENSIVA	1	1	2,0	3,2	4,1

Elaborado por: El autor

7.8.2. Gestión

El índice de gestión indica que se está utilizando 3,43 veces los activos para generar ventas.

Tabla 45: Gestión

GESTIÓN					
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	3,43	3,65	4,27	5,00	5,85
ROTACIÓN VENTAS	2,54	2,61	2,24	1,59	1,20

Elaborado por: El autor

7.8.3. Endeudamiento

En la proyección de endeudamiento pasivo/activo indica que en el primer año es 55% y los cuatros años próximos se reduce de manera gradual debido que se pagan las cuotas del préstamo bancario.

Tabla 46: Endeudamiento

APACALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO					
RAZONDE ENDEUDAMIENTO	55%	36%	20%	19%	17%
ESTRUCTURAL DE CAPITAL	1,22	0,58	0,25	0,23	0,21
COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	2,86	6,12	36,32	0,00	0,00

Elaborado por: El autor

7.8.4. Rentabilidad

La empresa posee un margen del 38% en el primer año. Al contrario del ROA que representa un 11% de eficiencia de los activos de la empresa en el segundo año de actividad, asimismo en el quinto año alcanza el 30%.

Tabla 47: Rentabilidad

RETABILIDAD					
MARGEN BRUTO	38%	39%	48%	52%	57%
MARGEN OPERATIVO	10%	13%	25%	32%	40%
MARGEN NETO	4%	7%	16%	21%	25%
ROI	24%	30%	43%	40%	37%
ROA	11%	18%	35%	33%	30%

Elaborado por: El autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

En conclusión, del proyecto de inversión para la comercialización de vegetales orgánicos semi-procesados en la ciudad de Guayaquil es rentable, ya que la TIR es de 36,20%, siendo mayor que la TMAR (13,07%), lo cual señala que se podrá cubrir con todos los gastos que se genere al iniciar este negocio, dejando un excedente de ganancia.

En la actualidad, los alimentos orgánicos han resultado ser un negocio que generan altos niveles de rentabilidad y buenos ingresos económicos, además mejora el estilo de vida de los consumidores. En conclusión, se demuestra que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

En la organización pueden existir múltiples imprevistos por lo cual pueden crear riesgo que pongan en una posición de peligro a los intereses de la misma ya sean en su operación, marca o financieramente.

Tabla 48: Principales riesgos

Imprevisto	Riesgo
Operación de la maquinaria	Fallas eléctricas Falta de mantenimiento de la maquinas Operadores lastimados por realizar un mal corte
Proveedores	Entrega impuntual de la mercadería Costos elevados por temporadas de invierno Reducción de ventas
Ingresos	No alcanzar el punto de equilibrio previsto Clientes inconformes Devoluciones
Desastres naturales	Robos al local Incendios Inundaciones en los campos de cultivo

Elaborado por: El autor

8.2. Monitoreo y control del riesgo

El Supervisor colaborando conjuntamente con el Gerente, estarán encargados de monitorear el cumplimiento de las acciones preventivas para poder estar preparado para todo riesgo que ubiquen a la empresa en peligro. Por lo tanto, se contará con un plan de contingencia elaborado detenidamente con procesos alternos para afrontar estas catástrofes.

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 49: Acciones correctivas

Imprevisto	Problema	Solución	Medidas
Operación de la maquinaria	-Fallas en el sistema eléctrico -Accidentes laborables	-Compra de un planta eléctrica -Implementar procesos de seguridad	-Monitoreo del sistema eléctrico -Capacitación del manejo de la maquinaria
Proveedores	Problemas en la compra y recepción de la mercadería	Contar con una amplia cartera de proveedores	Diseñar un cronograma de tiempo de entrega y pedir con anticipación mercadería
Ingresos	-Reducción de ventas -Posibles robos	-Implementar nuevas estrategias de marketing -Sistema de seguridad	-Contratar una empresa de marketing -Adquirir un sistema de seguridad, monitoreando continuamente.
Desastres Naturales	-Inundaciones en los campos de cultivo	-Trabajar continuamente con los pronósticos del clima	-Mantener productos siempre en stock

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Posterior al análisis de la investigación realizada durante el documento se llega a tomar las siguientes conclusiones:

- La propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil se puede determinar cómo viable
- Se resuelve luego de inspeccionar en el marco legal del país, no aplican restricciones en las leyes ecuatorianas que perjudiquen el desarrollo del negocio y su factibilidad
- La valoración de la industria de alimentos orgánicos es interesante, por el elevado interés de parte de los potenciales consumidores, del producto y el servicio a domicilio con un nivel de aceptación del 93,3% del mercado
- Se trazó estrategias de marketing que pretenden colocar a la empresa en una posición superior a los competidores, anhelando conseguir un gran nivel de lealtad y fidelidad de los clientes
- En el arranque de las operaciones se utilizará el 30% de la capacidad instalada como punto de partida para obtener la calidad del servicio y del producto final maximizando la productividad los procesos establecidos
- La propuesta tiene una viabilidad de acuerdo a su TIR del 36,2%, en cuanto al Valor Actual Neto de \$ 59.468,27 y la recuperación de la inversión en 3 años y 4 meses de la actividad comercial.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda incrementar canales de distribución para extenderse a cantones aledaños
- Elaborar proyecciones a mediano plazo, para expansión de los productos a otras ciudades
- Tomar en cuenta a largo plazo para la exportación del producto
- Variar la línea de producto e implantar nuevos productos complementarios
- Sostener las estrategias de diferenciación del servicio y producto
- Adaptar las normas ISO 9001 para mantener la calidad de la mercadería
- Evaluar el proceso de venta implementado

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

Bibliografía

The Organic Standard. (2014).

Foundation for Sustainable Organic Agriculture. (2016). Magkos.

Corporación Favorita. (26 de Noviembre de 2017). Recuperado el 30 de Julio de 2018, de Diario EXPRESO: <http://www.expreso.ec/actualidad/alimentos-supermercados-organicos-productos-precios-LH1867508>

Bio Market . (21 de Agosto de 2018). Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de Bio Market : www.biomarket.com

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.*

Organic Life. (21 de Agosto de 2018). Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de Organic Life: www.organicllife.com

(2016). Movimientos por la Agricultura. En M. p. Agricultura, *Movimientos por la Agricultura.*

Agrocalidad. (2017). *Sistema Nacional de Control .*

American Journal of Clinical Nutrition, C. d. (2017).

Balaguera, G. (2012). *La venta de productos frutihortícolas.*

Bancomer, A. M. (2016). *Millennial Marketing.* España.

Be Chef. (12 de Agosto de 2018). *Be Chef.* Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de Be Chef: <http://bechef.ec/public/index.php/home>

BelOrta. (30 de julio de 2018). *BelOrta.* Recuperado el 30 de julio de 2018, de BelOrta: www.belorta.be

Bona Terra. (2018). *Feria de Alimentos Organicos.* Guayaquil.

Cafferata, D. (2016). *Trade, Consultora de consumo masivo CCR.* España.

Congreso Nacional. (05 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañía.* Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Superintendencia de Compañía: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Duran, M. (1994). *La Alimentacion Latinoamericana.*

- Escalona, F. M. (2016). *La confianza del comprador online*.
- FAO. (24 de Octubre de 2018). *Organizacion de las Naciones Unidas para Alimentacion y Agricultura*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de Organizacion de las Naciones Unidas para Alimentacion y Agricultura: <http://www.fao.org>
- Freelife. (21 de Agosto de 2018). *Freelife*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de Freelife: www.freelife.com
- G Armstrong. (2008). *Introducción al marketing. Segunda edición europea*.
- Garcia, A. (2016). *Especialista en SEO 2.0*.
- Gardey, J. P. (2013). *Definición de subasta*.
- HelloFresh. (23 de Enero de 2017). *HelloFresh Group*. Obtenido de HelloFresh Group: <https://www.hellofresh.com>
- IFOAM. (2017). IFOAM. En IFOAM, *IFOAM*.
- Inec, I. N. (2018). *Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos*. Ecuador.
- INIAP. (24 de Octubre de 2018). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias: www.iniap.gob.ec/
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2018). *Ley de Propiedad Intelectual*.
- Jesus, I. (2009). *Metodología de la investigación*.
- Kurosawa. (2014). *An aggregate index for the analysis of productivity*.
- Lomellini, L. M. (2011). *La subasta*.
- MAG. (24 de Octubre de 2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Magap. (2017). *El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Ecuador.
- Monitor, O. (2017). *Organic Monitor*.
- Monza, A. (2015). *Administración de la cadena de suministros*. Madrid.
- Porto, J. P. (2014). *Estudios Sociológicos*.
- Pro Ecuador. (2017). *Perfil Sectorial de la Agroindustria*.
- Restrepo, J. (2005). *Agricultura Organica*.
- Rubiños, E. (2008). *“Metodología de la Investigación técnico-científica”*. Moscú.
- Senplades. (2018). *Senplades*.

SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Recuperado el 2017, de SINDE:
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>

Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México.

We Are Social. (01 de 2018). *We Are Social*. Obtenido de Informe Global 2018:
<https://digitalreport.wearesocial.com/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

11. ANEXOS

11.1. Modelo de encuesta

Encuesta

¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre

Indique en que rango de edad usted se encuentra ubicado(a)

- 20 – 25
- 25 – 35
- 35 – 40
- 40 – 45
- Más de 45

Ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Ama de casa

¿Cuánto gasta en la compra de verduras al mes?

- Entre \$50 y \$90
- Entre \$100 y \$150
- Entre \$150 y \$200
- Más de \$200

¿Con que Frecuencia consume productos orgánicos?

- Todos los días
- 5 veces a la semana
- 3 veces por semana
- Una vez a la semana
- Nunca

¿Consumirías vegetales orgánicos para mejorar tu estilo de vida?

- SI
- NO

¿Porque empezó a consumir vegetales orgánicos?

- Porque me los recomendaron
- Por salud y nutrición
- Por un estilo de vida
- Por probar algo distinto

¿En el área donde reside conoce de alguna tienda que venda estos productos?

- SI
- NO

¿Qué tan importante es para usted que se le brinde información detallada sobre los beneficios de los productos que consume, en el lugar de compra?

- Muy importante
- Importante
- Más o menos importante
- Poco importante
- Nada importante

¿Dónde adquiere o compra regularmente este tipo de productos orgánicos?

- Internet
- Tiendas especializadas
- Supermercados
- Plazas de mercados

Considera usted que el acceso a este tipo de productos es:

- Fácil
- Difícil

Dentro de las características señale según su importancia de 1 a 5, las características que tiene en cuenta al momento de comprar unos vegetales. Siendo 1 menor importancia y 5 mayor importancia.

- Sabor
- Frescura
- Textura
- Color
- Olor
- Procedencia

¿Según su opinión sobre la compra de estos productos lo prefiere en tienda física, por internet y/o a domicilio?

- Prefiero ir a la tienda física
- Me gusta más pedir por Internet
- Mejor llamo para que me lo traigan

Estaría dispuesto a pagar un valor adicional si sus vegetales orgánicos son semi-procesados (lavadas – descortezadas – picadas)

- SI
- NO

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los packs de vegetales orgánicos semi-procesados?

- \$ 15.00 a \$ 20.00
- \$ 21.00 a \$ 30.00
- \$ 31.00 a \$ 40.00

CAPÍTULO 13

MATERIAL
COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

1. MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín** con C.C: # 0604154724 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

f. _____

Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín

C.C: 0604154724



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa que comercialice vegetales orgánicos, semi-procesados en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Pinduisaca Yumisaca Cristian Efraín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carvache Franco Orly Daniel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Vegetales, orgánico, semi- procesados, salud, alimentos, cajas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente plan de negocio presenta un estudio de la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de vegetales orgánicos semi-procesados en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio de mercado que legítimo identificar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, asimismo el comportamiento de la industria agrícola en Ecuador para la implementación de la propuesta de negocio.</p> <p>En el mundo hay una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables. En la actualidad cerca de 45 mil hectáreas de tierra fértil del país se destinan para la producción de alimentos orgánicos.</p> <p>Por lo tanto, la investigación que se realizó mediante técnicas cualitativas y cuantitativas a posibles clientes, se obtuvieron datos en los cuales se pudo constatar que la comercialización de vegetales orgánicos semi-procesados es posible, ya que dicho alimento no posee ningún tipo de químicos que perjudican la salud. Los alimentos orgánicos se ofrecerán en cajas de dos presentaciones distintas. Para la implementación del plan de negocio se ejecutara un plan de mercadeo con el fin de desarrollar estrategias para conquistar a los clientes potenciales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 998712769	E-mail: cristianpinduisaca68@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			