



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket de  
productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos**

**AUTORA:**

**Motoche Urresta, Sandra María**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA:**

**Eco. Bernabé Argandoña, Lorena Carolina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**23 de febrero del 2021**




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Motoche Urresta, Sandra María**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

### TUTORA

f. 

Eco. Bernabé Argandoña Lorena Carolina, MAE.

### DIRECTOR DE LA CARRERA

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

Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Motoche Urresta, Sandra María**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, 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, a los 23 del mes de febrero del año 2021**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Motoche Urresta, Sandra María**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Motoche Urresta, Sandra María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2021**

**LA AUTORA:**

f.   
**Motoche Urresta, Sandra María**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que ha sido mi luz a lo largo de todo el camino que me costó recorrer para llegar a esta meta en la que los aprendizajes me han convertido en la profesional que soy hoy.

Especialmente a mis docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que con su dedicación han contribuido con mi formación profesional.

A mi tutora de tesis, Ing. Lorena Bernabé, que con su guía pude culminar este trabajo.

En general a todos quienes formaron parte de este largo camino; mi familia, mis amigos y compañeros de estudio.

*Sandra.*

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi familia y en especial a mi hijo.

Sandra.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Econ. Arévalo AVECILLAS, Danny, PHD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

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

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

OPONENTE



## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 23 de Febrero de 2021

Economista

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR UTE B-2020**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, Economista **LORENA CAROLINA BERNABÉ ARGANDOÑA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **SANDRA MARÍA MOTOCHÉ URRESTA**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de un mini market de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Estudio de factibilidad para la creación de un mini market de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos**, somos el Tutor (a) **LORENA CAROLINA BERNABÉ ARGANDOÑA** de la Srta. **SANDRA MARÍA MOTOCHÉ URRESTA**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9.75/10; Nueve punto setenta y cinco sobre Diez**

Atentamente,



**LORENA BERNABÉ ARGANDOÑA**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



**SANDRA MARIA MOTOCHÉ URRESTA**

## Índice General

Índice General .....	X
Índice de Tablas .....	XIV
Índice de Figuras .....	XVI
Apéndices .....	XIX
Resumen .....	XX
Abstract .....	XXI
Introducción .....	2
Formulación del problema .....	3
Antecedentes .....	3
Contextualización del problema.....	5
Justificación.....	6
Objetivos de la investigación .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
Limitaciones y delimitaciones.....	7
Marco teórico .....	8
Teorías del emprendimiento.....	8
Teoría de la alimentación .....	10
Marco conceptual .....	11
Estudio de factibilidad.....	11
Minimarket.....	13
Productos orgánicos .....	13
Marco referencial .....	14
Marco legal.....	15
Registro Único de Contribuyentes .....	16

Permiso de Cuerpo de Bomberos.....	17
Patente Municipal.....	18
Permiso de Funcionamiento.....	18
Normas Internacionales de Contabilidad y de Información Financiera.....	18
Normas Internacionales de Auditoría.....	19
Ley de Seguridad Social.....	19
Código de Trabajo.....	19
Obligaciones tributarias. ....	19
Preguntas de investigación.....	21
Metodología.....	21
Diseño de investigación.....	21
Enfoque o naturaleza.....	21
Tipo de investigación.....	22
Alcance.....	22
Muestra.....	23
Técnica de recogida de datos.....	25
Análisis de datos.....	25
Capítulo 1. Análisis del entorno.....	35
Análisis PESTA.....	35
Análisis del Entorno Político.....	35
Análisis del Entorno Económico.....	35
Análisis del Entorno Social.....	39
Análisis del Entorno Tecnológico.....	43
Análisis del Entorno Ambiental.....	44
Las 5 Fuerzas de Porter.....	47
(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	47
(F2) Poder de negociación de los Proveedores.....	48

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	48
(F4) Amenaza de productos sustitutos .....	49
(F5) Rivalidad entre los competidores .....	50
Impacto de las Fuerzas Competitivas de Porter en Healthy Galápagos.....	51
Matriz FOFA – DODA. ....	51
Capítulo 2. Diagnóstico Interno de La Empresa .....	54
Misión .....	54
Visión .....	54
Estructura Organizacional.....	54
Efectos Económicos de las variables organizacionales .....	58
Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor) .....	58
Comercialización y Ventas .....	62
Servicio Post – Ventas .....	62
Descripción y detalle del producto.....	62
Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor) .....	63
Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	69
Costos y características de la inversión.....	69
Inversión.....	69
Equipos de Computación y comunicación.....	69
Muebles y enseres de oficina .....	70
Vehículos .....	70
Capítulo 3. Plan de Marketing .....	71
Segmentación de clientes .....	71
Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes .....	72
Marketing MIX .....	72
Estrategia Funcional.....	79

Estrategia de Amplia Diferenciación .....	80
Capítulo 4. Viabilidad Económica .....	82
Inversión inicial del proyecto .....	82
Adecuaciones .....	83
Financiamiento .....	84
Proyección de costos de operación .....	85
Proyección de ingresos.....	86
Estados financieros proyectados .....	87
Análisis financiero .....	90
Punto de equilibrio .....	90
Conclusiones .....	102
Recomendaciones.....	103
Referencias Bibliográficas .....	104
Apéndices.....	111

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Habitantes de la Provincia de Galápagos</i> .....	23
<b>Tabla 2</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	25
<b>Tabla 3</b> <i>Sexo de los encuestados</i> .....	26
<b>Tabla 4</b> <i>Disposición de consumir productos saludables</i> .....	27
<b>Tabla 5</b> <i>Principales motivaciones para la compra</i> .....	28
<b>Tabla 6</b> <i>Preferencias de consumo en productos</i> .....	29
<b>Tabla 7</b> <i>Medios preferidos para la promoción</i> .....	31
<b>Tabla 8</b> <i>Preferencia de lugar de compra</i> .....	32
<b>Tabla 9</b> <i>Presupuesto del cliente para la compra</i> .....	32
<b>Tabla 10</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	33
<b>Tabla 11</b> <i>Preferencia de la asesoría personalizada en compras</i> .....	34
<b>Tabla 12</b> <i>Poder de negociación de los clientes</i> .....	47
<b>Tabla 13</b> <i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....	48
<b>Tabla 14</b> <i>Poder de negociación de nuevos competidores</i> .....	49
<b>Tabla 15</b> <i>Poder de negociación de productos sustitutos</i> .....	50
<b>Tabla 16</b> <i>Fuerzas competitivas de Porter</i> .....	51
<b>Tabla 17</b> <i>Detalle de factores internos en categorías de fortaleza y debilidad</i> .....	51
<b>Tabla 18</b> <i>Detalle de factores internos en categorías de oportunidad y amenaza</i> ...	52
<b>Tabla 19</b> <i>Matriz FO-FA-DO-DA</i> .....	53
<b>Tabla 20</b> <i>Funciones del Gerente General</i> .....	55
<b>Tabla 21</b> <i>Funciones de la Secretaria</i> .....	55
<b>Tabla 22</b> <i>Funciones del Jefe de Talento Humano</i> .....	56
<b>Tabla 23</b> <i>Asistente de Marketing</i> .....	56
<b>Tabla 24</b> <i>Contador</i> .....	56
<b>Tabla 25</b> <i>Asistente de compras</i> .....	56
<b>Tabla 26</b> <i>Funciones de las Cajeras</i> .....	57
<b>Tabla 27</b> <i>Funciones del Bodeguero</i> .....	57
<b>Tabla 28</b> <i>Funciones del Perchero</i> .....	57
<b>Tabla 29</b> <i>Funciones del Chofer</i> .....	57
<b>Tabla 30</b> <i>Nómina del personal</i> .....	58
<b>Tabla 31</b> <i>Compra de mercaderías</i> .....	64

<b>Tabla 32</b> <i>Actividades de ventas</i> .....	67
<b>Tabla 33</b> <i>Equipos de computación</i> .....	70
<b>Tabla 34</b> <i>Muebles y enseres de oficina</i> .....	70
<b>Tabla 35</b> <i>Vehículos</i> .....	70
<b>Tabla 36</b> <i>Costos de venta y precios</i> .....	74
<b>Tabla 37</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	82
<b>Tabla 38</b> <i>Activos fijos</i> .....	83
<b>Tabla 39</b> <i>Adecuaciones del local</i> .....	83
<b>Tabla 40</b> <i>Inversión y financiamiento</i> .....	84
<b>Tabla 41</b> <i>Amortización del financiamiento</i> .....	84
<b>Tabla 42</b> <i>Proyección de costos</i> .....	85
<b>Tabla 43</b> <i>Participación de los productos según preferencias del mercado</i> .....	86
<b>Tabla 44</b> <i>Proyección de los ingresos</i> .....	86
<b>Tabla 45</b> <i>Estado de situación financiera</i> .....	87
<b>Tabla 46</b> <i>Estado de resultados</i> .....	88
<b>Tabla 47</b> <i>Flujo de caja</i> .....	89
<b>Tabla 48</b> <i>Cálculo del TIR y VAN</i> .....	90
<b>Tabla 49</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de pre mezclas gluten free</i> .....	91
<b>Tabla 50</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de los aceites Healthy</i> .....	91
<b>Tabla 51</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de dulces Healthy</i> .....	92
<b>Tabla 52</b> <i>Datos para punto de equilibrio de las infusiones Healthy</i> .....	93
<b>Tabla 53</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de sal rosada y especias</i> .....	93
<b>Tabla 54</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de Cremas y mantequilla</i> .....	94
<b>Tabla 55</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de frutos secos</i> .....	95
<b>Tabla 56</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de cereales</i> .....	95
<b>Tabla 57</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de la leche Healthy</i> .....	96
<b>Tabla 58</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de los suplementos</i> .....	97
<b>Tabla 59</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de Yogurt</i> .....	97
<b>Tabla 60</b> <i>Datos para el punto de equilibrio semillas</i> .....	98
<b>Tabla 61</b> <i>Datos para el punto de equilibrio del Vinagre Orgánico</i> .....	99
<b>Tabla 62</b> <i>Datos para el punto de equilibrio de Harinas Gluten Free</i> .....	99
<b>Tabla 63</b> <i>Datos para el punto de equilibrio del Snack de sal Healthy</i> .....	100
<b>Tabla 64</b> <i>Datos para el punto de equilibrio del Espagueti Gluten Free</i> .....	101

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Causas principales de la muerte general, año 2019</i> .....	5
<b>Figura 2</b> <i>Cinco primeras causas de morbilidad por agrupación de causas en la región Insular 2018.</i> .....	6
<b>Figura 3</b> <i>Proceso de obtención de RUC</i> .....	16
<b>Figura 4</b> <i>Isla San Cristóbal</i> .....	22
<b>Figura 5</b> <i>Calculadora de muestra</i> .....	25
<b>Figura 6</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>Sexo de los encuestados</i> .....	26
<b>Figura 8</b> <i>Disposición de consumir productos saludables</i> .....	27
<b>Figura 9</b> <i>Principales motivaciones para la compra</i> .....	28
<b>Figura 10</b> <i>Preferencias de consumo en productos</i> .....	30
<b>Figura 11</b> <i>Medios preferidos para la promoción</i> .....	31
<b>Figura 12</b> <i>Preferencia de lugar de compra</i> .....	32
<b>Figura 13</b> <i>Presupuesto del cliente para la comprar</i> .....	33
<b>Figura 14</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	33
<b>Figura 15</b> <i>Preferencia de la asesoría personalizada en compras</i> .....	34
<b>Figura 16</b> <i>Canastas Familiares: Básica y Vital</i> .....	36
<b>Figura 17</b> <i>Sectores económicos de las empresas en Galápagos</i> .....	36
<b>Figura 18</b> <i>Arribos turísticos a Galápagos</i> .....	37
<b>Figura 19</b> <i>Promedio mensuales de Ingresos y gastos corrientes de los hogares en Galápagos</i> .....	38
<b>Figura 20</b> <i>Ponderaciones de la Canasta del IPCEG</i> .....	38
<b>Figura 21</b> <i>Auto identificación según su cultura y costumbres</i> .....	39
<b>Figura 22</b> <i>Analfabetismo, por cantón en Galápagos</i> .....	40
<b>Figura 23</b> <i>Estado civil de la población</i> .....	40
<b>Figura 24</b> <i>Tipo de vivienda particular</i> .....	41
<b>Figura 25</b> <i>Evolución del total de viviendas particulares</i> .....	41
<b>Figura 26</b> <i>Número de viviendas por Isla</i> .....	42
<b>Figura 27</b> <i>Tenencia de la vivienda</i> .....	42
<b>Figura 28</b> <i>Principal combustible para cocinar</i> .....	43
<b>Figura 29</b> <i>Uso de teléfono inteligente</i> .....	43



<b>Figura 30</b> <i>Uso del internet en establecimientos y negocios</i> .....	44
<b>Figura 31</b> <i>Inversión en manejo de desechos, capacitación e investigación y desarrollo</i> .....	44
<b>Figura 32</b> <i>Fuente de abastecimiento de agua</i> .....	45
<b>Figura 33</b> <i>Disponibilidad de energía eléctrica</i> .....	45
<b>Figura 34</b> <i>Eliminación de excretas</i> .....	46
<b>Figura 35</b> <i>Eliminación de basura</i> .....	46
<b>Figura 36</b> <i>Organigrama de Healthy Galápagos</i> .....	55
<b>Figura 37</b> <i>Cadena de valor</i> .....	59
<b>Figura 38</b> <i>Análisis CANVAS</i> .....	61
<b>Figura 39</b> <i>Productos que estarán disponibles en la tienda física y virtual</i> .....	63
<b>Figura 40</b> <i>Flujo de proceso de compra</i> .....	65
<b>Figura 41</b> <i>Referencia de una cadena de suministro</i> .....	66
<b>Figura 42</b> <i>Flujo de procesos de venta</i> .....	68
<b>Figura 43</b> <i>Inversión para el local comercial</i> .....	69
<b>Figura 44</b> <i>Perfiles del consumidor</i> .....	71
<b>Figura 45</b> <i>Carrito de compras en línea</i> .....	73
<b>Figura 46</b> <i>Cadena de distribución</i> .....	74
<b>Figura 47</b> <i>Logo de Healthy Galápagos</i> .....	75
<b>Figura 48</b> <i>Instagram de Healthy Galápagos</i> .....	76
<b>Figura 49</b> <i>Facebook de Healthy Galápagos</i> .....	77
<b>Figura 50</b> <i>Promociones del mes</i> .....	78
<b>Figura 51</b> <i>Sitio web</i> .....	78
<b>Figura 52</b> <i>Publicaciones de recetas en Facebook e Instagram</i> .....	80
<b>Figura 53</b> <i>Punto de equilibrio de pre mezclas gluten free</i> .....	91
<b>Figura 54</b> <i>Punto de equilibrio de aceites Healthy</i> .....	92
<b>Figura 55</b> <i>Punto de equilibrio de dulces Healthy</i> .....	92
<b>Figura 56</b> <i>Punto de equilibrio de infusiones Healthy</i> .....	93
<b>Figura 57</b> <i>Punto de equilibrio de sal rosada y especias</i> .....	94
<b>Figura 58</b> <i>Punto de equilibrio de cremas y mantequillas</i> .....	94
<b>Figura 59</b> <i>Punto de equilibrio de frutos secos</i> .....	95
<b>Figura 60</b> <i>Punto de equilibrio de cereales</i> .....	96
<b>Figura 61</b> <i>Punto de equilibrio de la leche Healthy</i> .....	96
<b>Figura 62</b> <i>Punto de equilibrio de los suplementos</i> .....	97

<b>Figura 63</b> <i>Punto de equilibrio de yogurt</i> .....	98
<b>Figura 64</b> <i>Punto de equilibrio Semillas</i> .....	98
<b>Figura 65</b> <i>Punto de equilibrio Vinagre Orgánico</i> .....	99
<b>Figura 66</b> <i>Punto de equilibrio de Harinas Gluten Free</i> .....	100
<b>Figura 67</b> <i>Punto de equilibrio de Snack de sal Healthy</i> .....	100
<b>Figura 68</b> <i>Punto de equilibrio Espagueti Gluten Free</i> .....	101

## **Apéndices**

<b>Apéndice A</b> Cuestionario de la encuesta .....	111
---	-----

## **Resumen**

El presente plan de negocios se enfocó en el análisis de factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en la Isla San Cristóbal. Se utilizó una metodología de la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) a través de la cual se pudo definir la situación actual del mercado encontrando que los consumidores adquieren principalmente pre mezclas libres de gluten, aceites, dulces, infusiones, sal marina, mantequillas, cremas, frutos secos, cereales y leche de almendra. De los resultados de las encuestas y de la revisión bibliográfica se pudieron determinar aspectos técnicos y legales para la estimación de costos de inicio de operación. Finalmente, se determinó que el modelo de negocios es viable, pues los resultados del análisis financiero evidencian la viabilidad del proyecto ya que la Tasa Interna de Retorno es de 21.73%; siendo la Tasa de Descuento del 12.62%, dando un beneficio adicional o Valor Actual Neto de USD \$ 62.534 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, diez meses y un día.

***Palabras clave:*** minimarket, plan de negocios, factibilidad, administración, marketing digital.

## **Abstract**

This business plan focused on the feasibility analysis for the creation of a minimarket of organic and healthy products on San Cristóbal Island. A mixed research methodology (qualitative and quantitative) was used through which the current market situation could be defined, finding that consumers mainly purchase gluten-free pre-mixes, oils, sweets, infusions, sea salt, butters, creams, , nuts, cereals and almond milk. From the results of the surveys and the bibliographic review, it was possible to determine technical and legal aspects for estimating the costs of starting operations. Finally, it was determined that the business model is viable, since the results of the financial analysis show the viability of the project since the Internal Rate of Return is 21.73%; the Discount Rate being 12.62%, giving an additional benefit or Net Present Value of USD \$ 62,534 with a recovery time of the investment of two years, ten months and one day.

***Keywords:*** minimarket, business plan, feasibility, administration, digital marketing.

## **Introducción**

La factibilidad en los modelos de negocios es el principal elemento para cuestionar si una idea está lista para su puesta en marcha, por el justificativo de manejar recursos financieros que son obtenidos a través del apalancamiento y estos a su vez requieren el pago de un costo por emplearlos. El presente modelo de negocios, apunta la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, un segmento poco explotado, por la ausencia de competidores que se encuentran en la isla.

La venta de productos orgánicos y saludables, es uno de los mercados innovadores en la última década, esto debido a la presencia de enfermedades descubiertas como la obesidad y la diabetes por la ingesta de una mala alimentación, por el consumo productos procesados con grasas saturadas y el desconocimiento de las personas hacia los nutrientes favorables para mantener un organismo sano.

Las Islas Galápagos por su antecedente de considerarse como un sitio de investigaciones en materia de la evolución de las especies, es visitado por una gran cantidad de turistas, sin embargo, dentro del mercado del turismo, la oferta y demanda, es un proceso inevitable, porque al momento de arribar al sitio, las necesidades fisiológicas de alimentación, seguridad y entretenimiento son prioritarias.

La premisa planteada sobre la base de la investigación, consiste en comprobar si: la alta demanda de una alimentación con características orgánicas y saludables de los visitantes a las islas y el régimen de dieta que mantienen, los convierten en potenciales consumidores de un mercado que está dispuesto a cancelar un precio por encima del producto tradicional de frituras, es decir, se enfrenta a un consumidor que basa su decisión de compra en las características y beneficios al organismo del producto que su precio por adquirirlo.

Para lo cual se divide el tratamiento de la investigación en los siguientes capítulos:

Capítulo 1, determina las características del entorno de la investigación, en dónde se muestra los factores externos y operativos que afectan la comercialización

del producto, previo a la determinación de las estrategias. Esto ayuda a obtener un informe válido de los contingentes a desarrollar sobre situaciones incontrolables al momento de la venta de producto, que signifiquen una disminución en la rotación de inventarios o sobre endeudamiento en la estructura operativa.

Capítulo 2, se detalla la imagen corporativa de la empresa, así como las características del listado de productos que se ofrece, de manera que se muestre un bosquejo tanto de la gestión como comercialización del inventario. Es importante especificar la capacidad de instalada, porque de ésta depende la adquisición del capital operativo o activos de la futura empresa.

Capítulo 3, describe el plan de marketing de la empresa, como respuesta a la necesidad de una estrategia en favor a promover la comunicación de la presencia del producto en el local, así como los procedimientos en caso de existir un competidor que afecte tanto la decisión de compra como la cantidad de artículo adquirido. Este dato se obtiene exclusivamente de la herramienta de recolección de datos empleada.

Capítulo 4, muestra de manera detallada la viabilidad de económica del modelo de negocios, tomando en consideración los puntos desarrollados en cada capítulo, como pronóstico de compra con magnitud de ventas, inversión en equipo operativo y costo de las estrategias para la comunicación del producto; el resultado final es determinar el margen de ganancia a obtener y la garantía de recuperar la inversión en el mediano plazo, proponiendo como límite cinco años para la proyección financiera.

## **Formulación del problema**

### ***Antecedentes***

El *Global Entrepreneurship Monitor* (2017) determinó en su estudio que en Ecuador se perciben oportunidades altas para emprender, posicionando al país por encima de la media regional y las economías de eficiencia. Por lo tanto, es posible desarrollar nuevos emprendimientos que innoven en productos y servicios.

Rojas (2011) señaló que las tendencias alimenticias es el resultado de la evolución de las necesidades del ser humano, sus motivaciones y preferencias que

inciden en su comportamiento de compra. En este sentido, las tendencias alimenticias saludables es un negocio que se ha consolidado desde hace una década en el mundo, pues fortalece el sistema inmunológico de las personas que ingieren productos más naturales y de agradable sabor. Así lo confirmó una investigación del Observatorio *Healthia Certification* (2018) que determinó que las tendencias alimenticias se orientan precisamente al consumo de productos sanos, balanceados y que se produzcan de manera sostenible.

El consumo de productos orgánicos y saludables ha provocado la aparición de movimientos como la *neo* restauración, que permite la participación del cliente en la toma de decisiones sobre qué producto va a adquirir y dónde los degustará (Villa, 2017).

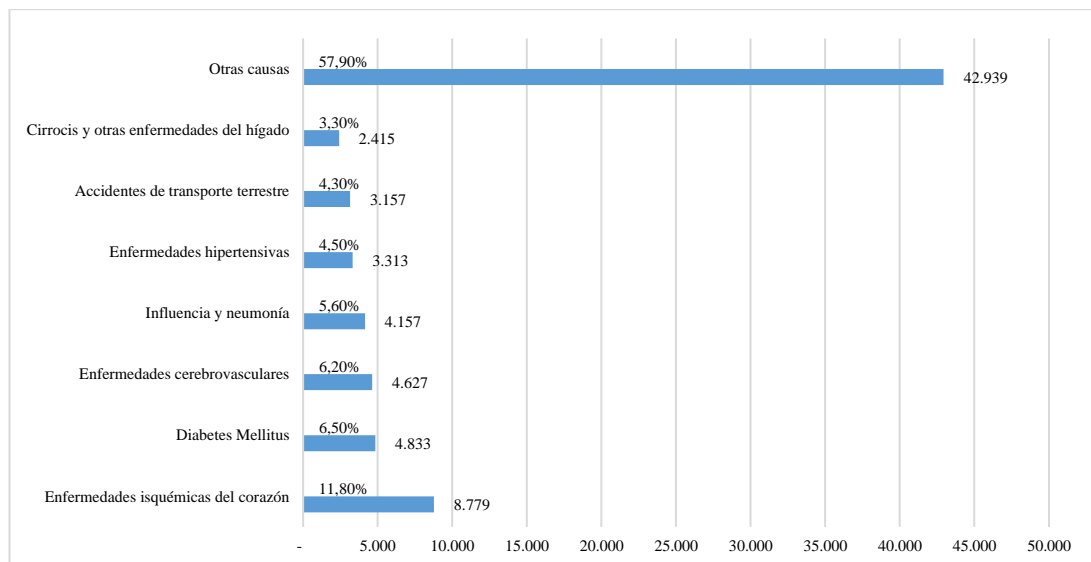
De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] en el mundo se destinan casi 30 millones de hectáreas para el cultivo de productos orgánicos; siendo Australia el país que posee la mayor superficie con casi 12 millones de hectáreas. A nivel de Latinoamérica, son Argentina, Brasil y Chile quienes tienen la mayor producción y comercialización de estos productos, que son muy populares por su producción libre de sustancias químicas que aportan y benefician a la salud de quien los consume, pues previenen enfermedades cardiovasculares y otras asociadas con el cáncer (Larrazabal, 2018).

En el Ecuador es evidente la necesidad de cambio en las costumbres alimenticias, pues el Boletín Técnico Estadísticas de Defunciones (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019) estableció que la principal causa de mortalidad es la enfermedad isquémica del corazón; seguida por la diabetes; enfermedades cerebrovasculares; influenza y neumonía; enfermedades hipertensivas y otras (figura 1):



## Figura 1

*Causas principales de la muerte general, año 2019*



*Nota.* Información tomada de *Boletín técnico Estadísticas de Defunciones* p. 4 por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019)

Esta situación se agrava en tiempos de pandemia por el Covid – 19, pues el coronavirus pasó a ser la principal causa de muerte en 2020, siendo los más afectados quienes tenían condiciones previas como enfermedades circulatorias y cancerígenas (Lucero, 2020). Estas enfermedades en su mayoría son preventivas, por lo que una adecuada alimentación basada en productos orgánicos y saludables podría mejorar notablemente la salud de los ecuatorianos.

### *Contextualización del problema*

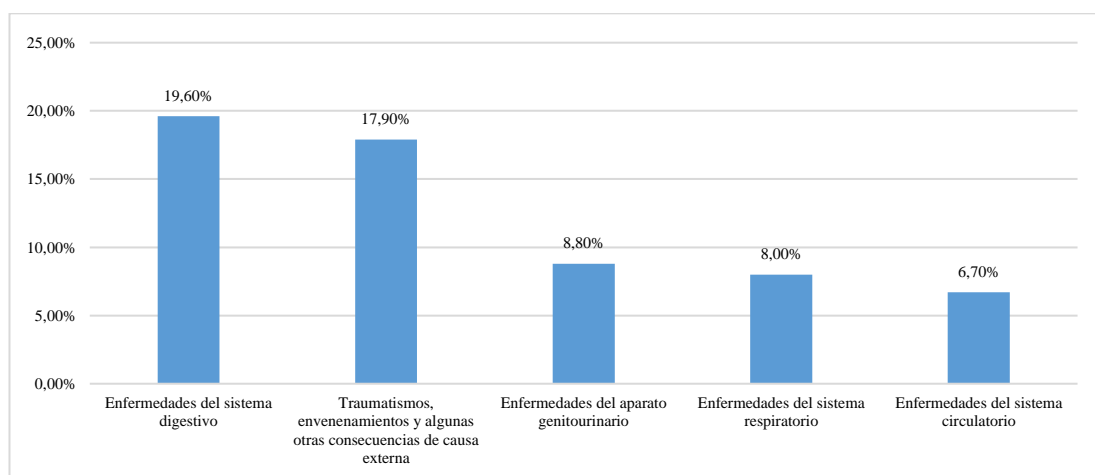
El presente estudio de factibilidad se realizará en San Cristóbal, Islas Galápagos; que se localiza a 1000 kilómetros de Ecuador Continental, se conforma de 13 islas grandes, seis medianas y 107 islotes y rocas que forman el gran archipiélago. Es el territorio menos poblado del país, pero el más visitado por turistas locales y extranjeros. Se divide en tres cantones: Isabela, Santa Cruz y San Cristóbal. Su capital es Puerto Baquerizo Moreno y forma parte del Cantón San Cristóbal, que

conforma el 30% de la población total de la Provincia Insular, siendo su principal fuente de ingresos la pesca artesanal, el turismo, la agricultura y la burocracia.

En esta Provincia durante el 2018, fueron las enfermedades del sistema digestivo la primera causa de morbilidad con 358 egresos reportados. Además, del total de la población el 31,9% presentó algún tipo de enfermedad, más de la mitad no tiene hábitos deportivos y el 6.70% de los fallecidos en el 2018 fue por enfermedades del sistema circulatorio.

## Figura 2

*Cinco primeras causas de morbilidad por agrupación de causas en la región Insular 2018.*



*Nota.* Información tomada de *Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios 2018*, p. 14 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019)

San Cristóbal es el segundo lugar más transitado de las islas, siendo la gastronomía un punto clave para el desarrollo económico del lugar, por lo que es una oportunidad adecuada para impulsar el consumo de productos orgánicos y saludables aprovechando el tránsito de turistas, mejorando la calidad de vida de los habitantes.

## Justificación

El estudio de factibilidad se justifica teóricamente ya que Schnarch (2014) mencionó que el emprendimiento es la generación de nuevas fuentes de ingreso, desarrollado por personas que constantemente buscan innovar agregando valor a los

bienes o servicios tradicionales. Por otro lado, Vázquez (2016) indicó que el emprendedor es el encargado de romper con los esquemas proponiendo nuevas maneras de ejecutar las actividades, aportando a la dinamización de la economía y la sociedad.

A nivel académico, permitirá aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas, generando otras líneas de investigación, siendo este un aporte a la comunidad universitaria. En el aspecto social, este proyecto describirá la situación del mercado de las Islas Galápagos en relación con el consumo de productos orgánicos y saludables, la demanda potencial y nuevos mercados locales.

## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

- Analizar la factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos.

### ***Objetivos específicos***

- Definir la situación actual del mercado de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal.
- Establecer los aspectos técnicos y legales que requiere el proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca.
- Determinar la viabilidad económica del proyecto mediante cálculo de indicadores como el TIR, VAN y Payback.

## **Limitaciones y delimitaciones**

Las limitaciones del presente plan de negocios son las restricciones que pudieran encontrarse vigentes al momento de la recolección física de las encuestas, motivo por el cual se propondrá el desarrollo de formularios de Google para que los potenciales consumidores respondan el cuestionario.

La delimitación es:

- Campo: Administración de empresas
- Área: Emprendimiento
- País: Ecuador
- Universo: Isla San Cristóbal
- Tiempo: período octubre 2020 – febrero 2021

## **Marco teórico**

### ***Teorías del emprendimiento***

Las teorías que se abordan a continuación se relacionan a la posición del emprendedor en la economía, como la persona que tiene las cualidades y características suficientes para aprovechar una oportunidad del mercado para asumir el riesgo, innovar con un producto o servicio y obtener un rendimiento por dicho riesgo.

**Teoría clásica.** Smith (1776) expuso las diferentes ventajas del comercio y libre competencia, describiendo la función del emprendedor como quien dirige la producción de los bienes y su comercialización dentro del mercado. Estas teorías fueron criticadas por Murphy et al., (2006) debido a que no explicaban la importancia de los emprendedores que aparecieron de forma posterior a la era industrial, y que permitieron la dinamización de la economía.

**Teoría neo-clásica.** Murphy et al., (2006) señaló que el impulso que generó la apertura al emprendimiento fue la disminución de la utilidad marginal de los negocios; ignorando la demanda agregada a nivel individual y estableciendo que la competencia perfecta no permite ni la innovación ni la actividad emprendedora (Simpeh, 2011).

**Teoría de la innovación.** Schumpeter (1934) describió que el emprendimiento es una iniciativa que constituye el motor de los sistemas de mercado, teniendo a la innovación como principal característica para resolver problemas. Siendo los componentes de la innovación los nuevos bienes o servicios,

los métodos de producción, los nuevos mercados, las fuentes materias primas y otras organizaciones.

**Teoría de la Eficiencia-X.** Leibenstein (1966) propuso el “*Gap Filling Theory*”, en donde las funciones emprendedoras se determinan por la eficiencia de los recursos en la organización, considerando que la falta de esfuerzo e ineficiencia de otras empresas, causan oportunidades para que las personas emprendan, siendo estas una amenaza competitiva para otros.

**Teoría de Casson.** Este autor señaló que la demanda de emprendimiento se da por la necesidad de realizar cambios y su oferta se limita a la escasez de cualidades que requieren las personas. De la misma manera estableció que un emprendedor exitoso posee de manera innata suficiente imaginación para aprovechar oportunidades (Casson, 1982).

**Teoría de Papanek y Harris.** Según Papanek y Harris (1962; 1970) mencionaron que existen algunos escenarios económicos favorables, para emprender. El vínculo entre las ganancias y los impulsos internos de las personas dan lugar a nuevos negocios, siendo esta la condición que origina los emprendimientos en la economía (Mohanty, 2006).

**Teoría del ajuste.** De acuerdo con Kirzner (1973) determinó que una de las características del emprendedor es su rol, ya que si el mercado no se encuentra en equilibrio no se dan oportunidades de obtener ganancias, teniendo que los emprendedores consiguen equilibrar el mercado con la generación de sus propios recursos.

**Teoría del beneficio.** Según Knight (1921) los emprendedores conforman un conjunto de personas que se especializan y toman riesgos para lidiar con la incertidumbre con la finalidad de producir ganancias y beneficios como recompensa (Deakins y Freel, 2009).

**Teoría del equilibrio de mercado.** De acuerdo con Hayek (1948) (1948) la economía neoclásica no contaba con emprendedores, por lo que había una ausencia del equilibrio en los negocios. En este caso, identificó que los emprendedores combinan medios y recursos para producir bienes o prestar servicios, así como

planificar, programar y tomar decisiones que garanticen sus ingresos, generando ganancias como recompensa (Mohanty, 2006).

**Emprendimiento y desarrollo local.** Se refiere a la relación que existe entre estas dos variables debido a que se deduce que las aptitudes emprendedoras de las personas se forjan y potencian por medio de la educación; beneficiando a la comunidad, puesto que contribuye positivamente en el desarrollo de las naciones, ya que cuando existen emprendimientos disminuye el desempleo (Formichella, 2004).

### ***Teoría de la alimentación***

Arriaga (2015) mencionó que la alimentación es una parte fundamental de la vida del ser humano, porque de él dependerá el estilo de vida que pueda tener; ya que se ve influenciado por la disponibilidad de alimentos, costumbres familiares y personales, presión social y entorno en general. La inadecuada ingesta de alimentos provoca la aparición de enfermedades crónicas, entre las que se puede mencionar la obesidad, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, la diabetes tipo II y otros trastornos de conducta alimentaria. De la misma forma, las enfermedades crónicas causan efectos en la calidad de la vida de quienes las padecen, provocando inclusive la muerte.

De acuerdo con Bolaños (2009) la mayoría de los problemas de nutrición se deben a los factores económicos, sociales y culturales de las personas, que funcionan como elementos externos que influyen en la decisión de compra. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2012) determinó que la alimentación es un derecho humano que no siempre se cumple. Muchos de los países se comprometen a brindar garantías jurídicas para efectivizar dicho derecho a través de políticas y programas (Zafra, 2017).

## **Marco conceptual**

### ***Estudio de factibilidad***

Es la planificación base de un modelo de negocio, que permite establecer si se genera o no una renta, estableciendo diversos escenarios de acuerdo a la demanda del mercado, la situación actual de la industria y los recursos necesarios para su implementación futura (Westwood, 2016). Su análisis se divide en estudio del mercado, plan de marketing, estudio técnico, organizacional y financiero.

**Estudio del mercado.** Se procede a la revisión de la información sobre los competidores y potenciales clientes, con la finalidad de conocer la posición en la cual se encontrará el emprendimiento, analizando factores internos y externos que afectan al negocio (Díaz y Cavazos, 2014). Las principales herramientas utilizadas son el análisis Pesta y Porter.

**Análisis PESTAL.** Díaz y Cavazos (2014) señalaron que es el análisis del macro entorno o factores que la empresa no puede controlar, por ejemplo los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, sociales y legales del lugar en donde se establecerá el negocio. De acuerdo con Kotler (2017) es una alternativa de evaluación de las variaciones externas que inciden en el mercado. En donde:

- Aspecto político: es una revisión de la situación en donde se domicilia la empresa, incluye formas de gobierno, política etc., (Ortiz, 2016).
- Aspecto económico: impuestos, tasas de interés, crecimiento económico, inflación, salarios, etc., (Corvo, 2018).
- Aspecto social: cultura de la población a la que se dirige el producto (Ortiz, 2016).
- Aspecto tecnológico: uso de tecnología que beneficien al giro del negocio (Ortiz, 2016).
- Aspecto ambiental: son los daños al medio ambiente que genera la actividad económica del negocio (Ortiz, 2016).

**Análisis PORTER.** Porter (2015) definió que existen factores internos que generan una alta competitividad en las compañías, como son:

- Clientes: que pueden dominar o no el giro del negocio, influyendo en condiciones y precio, etc.
- Competidores: de la misma industria.
- Nuevas empresas: el nivel de barreras de entrada al mercado.
- Proveedores: Involucra las negociaciones, plazos, cobros, entre otras.
- El producto y sus sustitutos.

**Plan de marketing.** Son las diferentes estrategias que se utilizan para captar la atención del mercado, motivando la venta (Durango, 2015). Siendo las más aplicadas aquellas que inciden en el marketing mix.

**Estudio organizacional.** Es la estructura interna del negocio, que contempla las jerarquías que permitirán organizar las actividades para obtener los resultados esperados por la alta dirección (Alles, 2019). Involucra los manuales de funciones, cargos, cantidad de personal, etc.

**Estudio técnico.** Consiste en la planificación de los procesos de operación de la empresa, con la finalidad de brindar el producto al consumidor (Himmelblau y Bischoff, 2004).

**Estudio financiero.** Es el resultado monetario del estudio de factibilidad, considera los estudios previos (mercado, marketing, técnico y organizacional); evidenciando su viabilidad (Haro y Rosario, 2017). Se determinan los costos de la inversión y se proyectan los ingresos estimados de acuerdo a la demanda (Zorita, 2015).

**VAN.** Es la diferencia del valor actualizado de los ingresos y el valor actualizado de los egresos (Haro y Rosario, 2017), teniendo como variables la inversión inicial ( $I_0$ ); los flujos esperados ( $f_t$ ); el horizonte de planificación ( $n$ ) y el coste medio ponderado de capital  $\otimes$ .

**PAYBACK.** Demuestra el tiempo que se requiere para recuperar la inversión del proyecto, considerando los flujos de caja (Haro y Rosario, 2017), siendo sus variables el valor de inversión inicial ( $I_0$ ); los flujos esperados ( $F_t$ ); el período de recuperación ( $n$ ) y la tasa interna de capital  $\otimes$ . Si el VAN es positivo, se selecciona aquel que permita ofrecer un período de recuperación de la inversión más corto.



**TIR.** Es el porcentaje de actualización del valor actual de los pagos y cobros, la misma que permite evaluar la rentabilidad anual por unidad monetaria. Para el cálculo se seleccionan los mismos datos que el VAN, pero su resultado será la tasa interna de descuento de capital que genera un VAN nulo (Zorita, 2015).

### ***Minimarket***

Se denomina minimarket a las tiendas de conveniencia, que constituyen establecimientos físicos dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo, entre alimentos y bebidas, limpieza, en ciertos casos medicamentos de libre venta y demás productos para el hogar. Una de las principales características, es la forma de autoservicio en donde el cliente selecciona los productos que desea y se acerca a cancelar a caja (Shelfic Soluciones, 2020).

### ***Productos orgánicos***

Son productos agrícolas o sus procesados, que se elaboran de manera ecológica, únicamente con sustancias naturales, pues no se emplean plaguicidas, fertilizantes químicos, hormonas, antibióticos o ciertos residuos de metales pesados. Tampoco se les aplican colorantes o saborizantes artificiales (Larrazabal, 2018).

Para que un producto sea completamente orgánico debe cumplir ciertos parámetros como por ejemplo:

- No haber utilizado productos químicos durante su producción.
- Que los métodos o prácticas para su producción conserven el suelo y sus nutrientes.
- Certificación orgánica de entidades reconocidas.

De forma contraria a la elaboración de productos tradicionales, este es un modelo que no aplica herbicidas o pesticidas, cuidando al máximo la salud de los consumidores y brindándoles un sabor de calidad superior, pues tienen más vitaminas, minerales y antioxidantes que los convencionales, logrando desarrollar y

potenciar el sistema inmunológico de las personas para la prevención de enfermedades cardiovasculares e inclusive el cáncer (Larrazabal, 2018).

## **Marco referencial**

En este punto se desarrollará una breve revisión de proyectos relacionados al modelo de negocio del minimarket de productos orgánicos y saludables:

El estudio “Consumo de alimentos orgánicos en Santiago: Estilo de vida, riesgos y lujo” de Manríquez (2011) estableció que quienes adquieren estos productos pertenecen a los estratos socioeconómicos alto y medio-alto, suelen identificarse con ideas y prácticas sobre su estilo de vida, salud y medioambiente. Se alimentan con productos orgánicos, para cuidar su salud y prevenir riesgos. El autor identificó que estos consumidores han desarrollado hábitos y prácticas, y que tienen características como nivel profesional ligados al arte, ciencias, educación, medicina, etc.

El proyecto de Cadena y Moya (2014) “Fresh Market: Productos Orgánicos y Agroecológicos”, se desarrolló con el ánimo de poner en marcha un *fresh market* como autoservicio ofreciendo productos 100% orgánicos y agroecológicos, libres de sustancias químicas. Este emprendimiento se dirige a consumidores entre los 25 años en adelante, de nivel socioeconómico medio alto, alto y muy alto, interesados en llevar una alimentación sana y variada. Con el slogan “Vuelve al origen, disfruta lo orgánico” se promocionará el establecimiento incluyendo a pequeños productores artesanales y microempresas que desarrollen prácticas sostenibles y amigables con el ambiente, concluyendo que es un negocio viable y sostenible a largo plazo.

Luna y Ordóñez (2014) en su estudio “Modelo de toma de decisiones del consumidor de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014” definió que el 88,79% de los consumidores adquieren productos orgánicos; sin embargo, existe un porcentaje del 11,21% que desconoce en dónde puede encontrarlos por lo que se vuelvan inaccesible. Otro punto, importante del proyecto fue la identificación de perfiles de consumidores: “potencial” (entre 20-25 años), “tradicionales” (tienen un estilo de vida saludable desde siempre”.

Otro estudio, el de Miranda y Chipilliguen (2017) denominado “Diseño de estrategias de marketing social ecológico para incrementar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil año 2017” determinó estrategias para generar conciencia en los consumidores acerca de los alimentos orgánicos, promoviendo una cultura saludable para mejorar el estilo de vida de las personas. Dentro de los resultados obtenidos se encontró que la mayoría de los potenciales consumidores desconocen en qué consisten estos productos, por lo que es necesario desarrollar un plan de comunicación adecuado para posicionar estos alimentos.

Finalmente, Carpio y Castillo (2018) en su proyecto “Diseño de modelo de negocios para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil” se desarrolló con la finalidad de establecer un sistema de comercialización y distribución de productos orgánicos.

Para ello, los autores aplicaron mecanismos para conocer las variables y factores relacionados al comportamiento de compra de los consumidores, entre los cuales se encontró el análisis de la situación actual del mercado sobre las tendencias alimenticias, en donde se comprobó que se ha dado un crecimiento en la venta de estos productos durante los últimos diez años, generando un escenario perfecto para emprender localmente en el ámbito de productos orgánicos y saludables.

## **Marco legal**

En este punto se tratará sobre las cuestiones reglamentarias y legales que debe cumplir el minimarket para su puesta en marcha, considerando que el negocio funcionará a nombre de una persona natural no obligada a llevar contabilidad, por ser un emprendimiento familiar.

Para la apertura de un negocio en el país es necesario la legalización de la actividad comercial a través del Servicio de Rentas Internas, que otorga un número de RUC<sup>1</sup> al contribuyente con el cual se identificará al momento de realizar las transacciones de compra y venta de productos; así como la obtención de los permisos que determina el Gobierno Provincial.

---

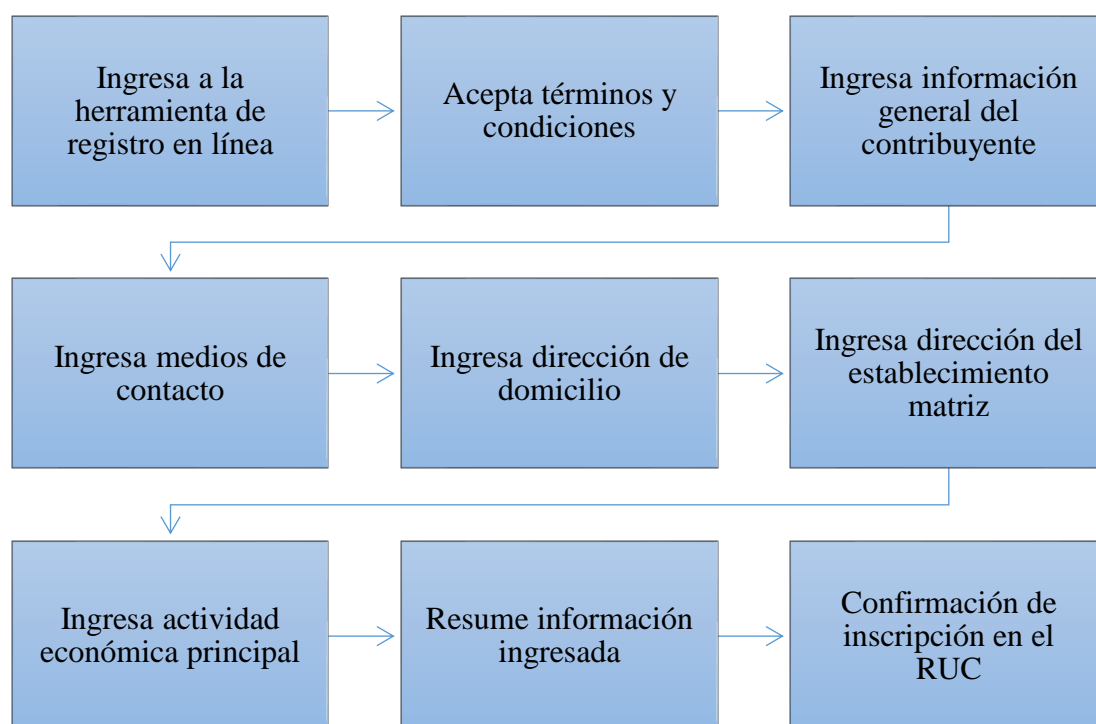
<sup>1</sup> RUC: Registro Único de Contribuyentes

### ***Registro Único de Contribuyentes***

Para la obtención del RUC el contribuyente puede realizar el trámite en línea o acercarse de manera personal a la agencia más cercana de la Administración Tributaria. Si se hace de manera digital deberá seguir el procedimiento detallado en la figura 3 que sigue:

**Figura 3**

*Proceso de obtención de RUC*



Con la solicitud de la clave de acceso en el portal de Servicios en Línea del Servicio de Rentas Internas, se deberán ingresar en el sistema los datos de la actividad económica. Dentro de la herramienta digital, se desplegará un mensaje

sobre la veracidad de la información; una vez que acepte, finaliza la inscripción y se notifica por correo electrónico en dos horas aproximadamente (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2020).

### ***Permiso de Cuerpo de Bomberos***

Este permiso emitido por el Cuerpo de Bomberos del Cantón San Cristóbal se basa en el artículo 35 de Ley de Defensa contra Incendios (1979) en donde se señala que:

Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento.

Los funcionarios municipales, los intendentes, los comisarios nacionales, las autoridades de salud y cualquier otro funcionario competente, dentro de su respectiva jurisdicción, previamente a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y los permisos de funcionamiento, exigirán que el propietario o beneficiario presente el respectivo permiso legalmente otorgado por el cuerpo de bomberos correspondiente.

Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos y los funcionarios mencionados en el inciso anterior, que no den cumplimiento a estas disposiciones y todas aquellas que se refieran a la concesión de permisos anuales y ocasionales de edificios, locales e inmuebles en general que sean idóneos, serán personal y pecuniariamente responsables de los daños y perjuicios ocasionados, sin perjuicio de la destitución de su cargo (Bomberos del Cantón San Cristóbal, 2020).

### ***Patente Municipal***

La Sección Novena del Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD] (2010) sobre los Impuestos de Patentes Municipales y Metropolitanas, determina en sus artículos 546 al 548 que están obligados a su pago las personas naturales y sociedades que tengan domicilio comercial en la jurisdicción municipal o metropolitana de manera permanente, debiendo calcular este rubro en base al patrimonio del sujeto pasivo dentro del cantón. Como mínimo se cobrará USD \$ 10.00 dólares y como máximo USD \$ 25.000.

### ***Permiso de Funcionamiento***

El Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos (2020) menciona que para la obtención del permiso de funcionamiento se debe realizar los siguientes pasos:

1. Registrar al Representante Legal del establecimiento dentro del sitio web del Ministerio del Interior.
2. Subir la información solicitada (cédula de identidad, RUC, Patente Municipal, licencia única de actividades económicas o su equivalente, comprobante de pago del trámite USD \$ 20.00, permiso definitivo del Cuerpo de Bomberos) (Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos, 2020).

Por el giro del negocio, este se clasifica dentro de la categoría seis “Tiendas y Abacerías”; ya que se trata de un sitio de venta de alimentos al por menor, en donde se encuentra prohibido el consumo de bebidas alcohólicas y de moderación (Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos, 2020).

### ***Normas Internacionales de Contabilidad y de Información Financiera.***

- La Norma Internacional de Contabilidad 1, sobre la emisión de los estados financieros.

- La Norma Internacional de Contabilidad 2, sobre el tratamiento contable de la cuenta inventarios (*al costo o al valor neto realizable, el menor*), (IFRS, 2012).

#### ***Normas Internacionales de Auditoría.***

- NIA 240, “*Responsabilidades del Auditor en la Auditoría de estados financieros*”, en donde se trata la identificación y detección de errores o fraudes, (AOB Auditores, 2016).
- NIA 315, *Identificación y valoración de los riesgos de incorrección material mediante el conocimiento de la entidad y de su entorno*”, que menciona la identificación y la valoración de los riesgos de incorrección material a través del análisis de la entidad y su entorno, (AOB Auditores, 2016).

#### ***Ley de Seguridad Social.***

**Artículo 73:** La Ley de la Seguridad Social, que determina la obligatoriedad del patrono en la afiliación del personal desde el primer día de labores, así como el pago del seguro médico los primeros quince días del mes siguiente, (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, 2011).

#### ***Código de Trabajo.***

- **Artículo 3:** Libertad de trabajo y contratación.
- **Artículo 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53:** Jornadas laborales y descansos obligatorios.
- **Artículo 64:** Reglamentos internos. (Código de Trabajo, 2013).

#### ***Obligaciones tributarias.***

Deberá cumplir con la declaración de los siguientes impuestos y anexos:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Según el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) esta declaración *“Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto”*.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** El Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) indica que *“la declaración del impuesto a la renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria”*.
- **Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP):** *“Corresponde a la información de las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período del 1 de enero y el 31 de diciembre”* (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021).
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** *“Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales”* (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021).
- **Anexo Transaccional Simplificado (ATS):** Para el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) *“es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente”*.
- **Anexo de accionistas, partícipes, socios, miembros de directorio y administradores (APS).-** Según el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, [SRI], 2021) *“corresponde a la información de todas las personas, ya sean naturales, sociedades domiciliadas o sociedades extranjeras no domiciliadas en el Ecuador, que sean socios, partícipes, accionistas, miembros del directorio y administradoras de sociedades constituidas o domiciliadas en el Ecuador”*



## **Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal?
- ¿Qué aspectos técnicos y legales debe cumplir el proyecto?
- ¿Cómo las estrategias de marketing posicionará la marca de la empresa?
- ¿Es económicamente viable el proyecto?
- ¿Es factible la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos?

## **Metodología**

### ***Diseño de investigación***

De acuerdo con lo definido por Hernández et al., (2014) se puede resumir que el diseño de la investigación es la serie de pasos que se siguen para obtener información sobre un tema específico. En este caso, corresponde al estudio de la factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en la Isla San Cristóbal en Galápagos.

Para obtener los datos necesarios que permitan determinar su viabilidad técnica, organizacional y financiera, se debe aplicar un diseño no experimental, puesto que únicamente se analizarán las variables de investigación sin manipularlas. Por otro lado, tiene un diseño de campo, ya que el estudio se realiza en la Isla San Cristóbal, con lo que se tienen datos más certeros en cuanto al mercado local en relación a los productos que expenderá el minimarket.

### ***Enfoque o naturaleza***

El enfoque de investigación es mixto (Baena, 2017). Con la aplicación de la orientación cualitativa se logra conocer las preferencias de consumo de la población de la Isla San Cristóbal sobre los productos orgánicos y saludables. De la misma forma, la cuantitativa permite desarrollar encuestas a los potenciales consumidores

con la finalidad de establecer la demanda para la estructuración de la viabilidad financiera.

### ***Tipo de investigación***

Los tipos de investigación que se utilizan son:

- Bibliográfica – documental: Se refiere a la revisión de informes, libros, trabajos y otros documentos que aporten datos valiosos para la investigación (Muñoz, 2016). Las principales fuentes secundarias utilizadas son las del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]; Ministerio de Ambiente [MAE]; así como el repositorio de *Google Scholar* para la revisión de papers y revistas sobre emprendimiento y la alimentación saludable.
- Descriptiva: Se explica detalladamente las características del fenómeno, sin centrarse en el por qué se produce (Baena, 2017). Es decir, busca describir la situación actual de los productos orgánicos y saludables en la Isla San Cristóbal.
- Explicativa: Se procede a descomponer el problema de investigación para identificar sus causas y consecuencias (Lerma, 2016). En este caso las preferencias y motivaciones que tienen los consumidores para la compra de los productos.

### ***Alcance***

Sobre el alcance del proyecto, se puede especificar que el estudio de mercado para la proyección de las ventas se realiza en la Isla San Cristóbal; a través de encuestas vía web con el uso de *Google Forms*.

### **Figura 4**

*Isla San Cristóbal*



*Nota.* Tomado de sitio web *Fundación Charles Darwin* (2020)

Se realizan los estudios previos necesarios para la creación del modelo de negocio “minimarket de productos orgánicos y saludables”, a fin de validar su factibilidad financiera.

### ***Muestra***

Según la teoría de Hernández et al., (2014) la población es todo el conjunto de personas, cosas o casos que comparten características en común. En este caso la investigación se centra en la población de la Isla San Cristóbal. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de Galápagos (2015) la Isla San Cristóbal es el segundo cantón más poblado con 7.199 habitantes. Pero la población de la Provincia se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Habitantes de la Provincia de Galápagos*

<b>Código</b>	<b>Nombre</b>	<b>Personas</b>	<b>Total Cantón</b>
<b>2001</b>	<b>San Cristóbal</b>		<b>7.199</b>
200150	Puerto Baquerizo Moreno	6.553	
200151	El Progreso	535	
200152	Isla Santa María (Floreana)	111	
<b>2002</b>	<b>Isabela</b>		<b>2.344</b>

200250	Puerto Villamil	2.164	
200251	Tomas De Berlanga	180	
<b>2003</b>	<b>Santa Cruz</b>		<b>15.701</b>
200350	Puerto Ayora	11.822	
200351	Bellavista	3.384	
200352	Santa Rosa	495	
<b>Totales</b>			<b>25.244</b>

*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2017)

Con la finalidad de obtener una muestra representativa de la población se procederá a aplicar la siguiente fórmula probabilística:

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

En donde:

N = tamaño de la población 7.199

Z $\alpha$  = nivel de confianza al 95% es: 1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

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

6.928

19

n = tamaño de la muestra conociendo la población	<b>365</b>
--	------------

## Figura 5

### Calculadora de muestra

**Calculadora de tamaño de muestra**

¿Qué margen de error puede aceptar?  %  
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas?  %  
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?   
Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta?  %  
Deje esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **365**

¡Las encuestas en línea con **Votici** tienen tasas de finalización del 66%!

**Escenarios alternativos**

Con un tamaño de muestra de <input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de <input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Tu margen de error sería <b>9,73%</b>	<b>6,83%</b>	<b>5,54%</b>	El tamaño de su muestra debería ser <b>261</b>	<b>365</b>	<b>608</b>

*Nota.* Tomado de *Calculadora web*, por Raosoft (2020)

### Técnica de recogida de datos

Las técnicas aplicadas son los medios a través de los cuales se puede recolectar la información necesaria para conocer a profundidad un fenómeno (Baena, 2017). En este proyecto, las más adecuadas para determinar la potencial demanda de los productos orgánicos y saludables será la encuesta. Esta es una herramienta que permite identificar las preferencias de los consumidores; en este caso sobre el consumo de productos orgánicos y saludables. Se apoyará en la construcción de un cuestionario de preguntas cerradas (anexo A).

### Análisis de datos

#### 1. Edad

La mayoría de los encuestados se encuentran en rangos de edades comprendidos entre los 18 a 36 años; sin embargo, también existe un 34% que en las edades de 37 a 54 años, como se muestra en la tabla y figura que siguen:

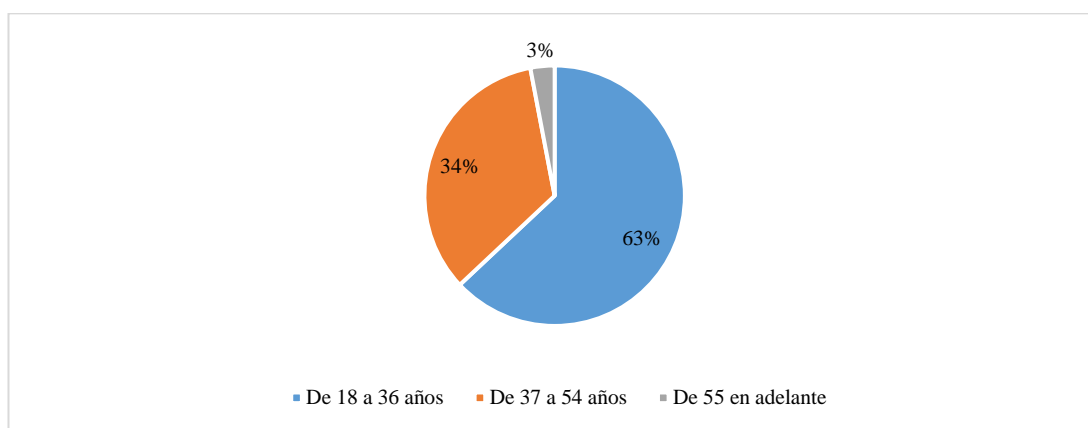
#### Tabla 2

##### Edad de los encuestados

Detalle	Encuestas	Porcentaje
De 18 a 36 años	231	63%
De 37 a 54 años	123	34%
De 55 en adelante	11	3%
Total general	365	100%

**Figura 6**

*Edad de los encuestados*



## 2. Sexo de los encuestados

Los encuestados fueron en un 65% mujeres y en el 35% hombres, esto refleja que quien se encarga de las compras de alimentos en el hogar por lo general son las madres de familia que buscan las opciones más saludables.

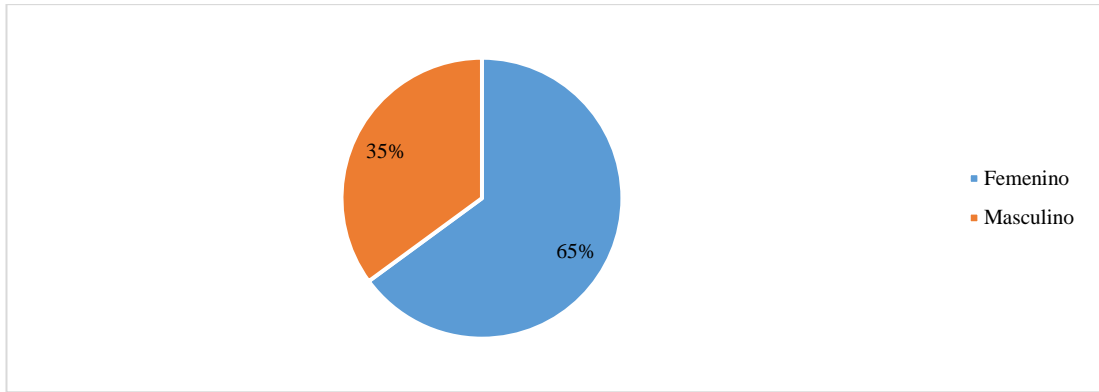
**Tabla 3**

*Sexo de los encuestados*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
Femenino	237	65%
Masculino	128	35%
Total general	365	100%

**Figura 7**

*Sexo de los encuestados*



3. ¿Está dispuesto a consumir productos más sanos en su alimentación diaria?

El 100% de personas mencionaron estar dispuestas a consumir productos más sanos, esto demuestra el gran interés por las tendencias orgánicas al momento de alimentarse.

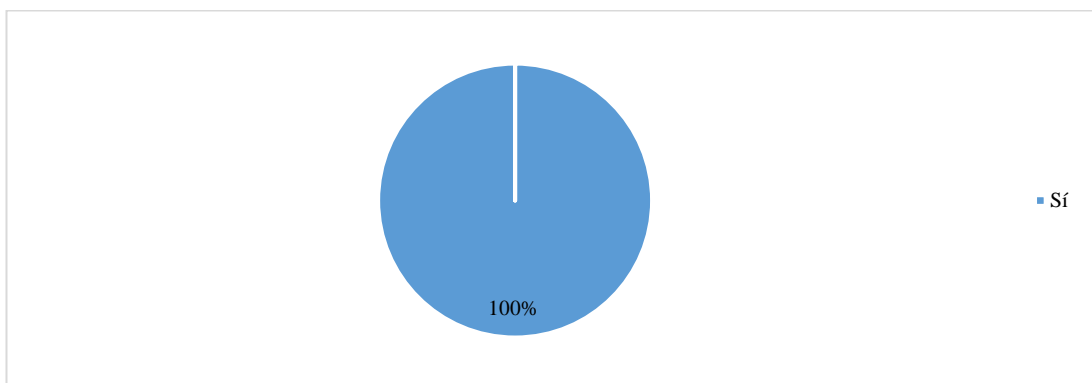
**Tabla 4**

*Disposición de consumir productos saludables*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
Sí	365	100%
Total general	365	100%

**Figura 8**

*Disposición de consumir productos saludables*



4. ¿Cuáles serían las motivaciones principales para adquirir productos más sanos?

Las personas consultadas desean alimentarse mejor para cuidar de su salud en un 80%; para bajar de peso en un 13%; por dietas y alergias en un 3% y 4%

respectivamente. Hay que considerar que se busca promover estilo de vida más sanos, esto no solo incluye el tema de los alimentos; sino, del ejercicio y el descanso.

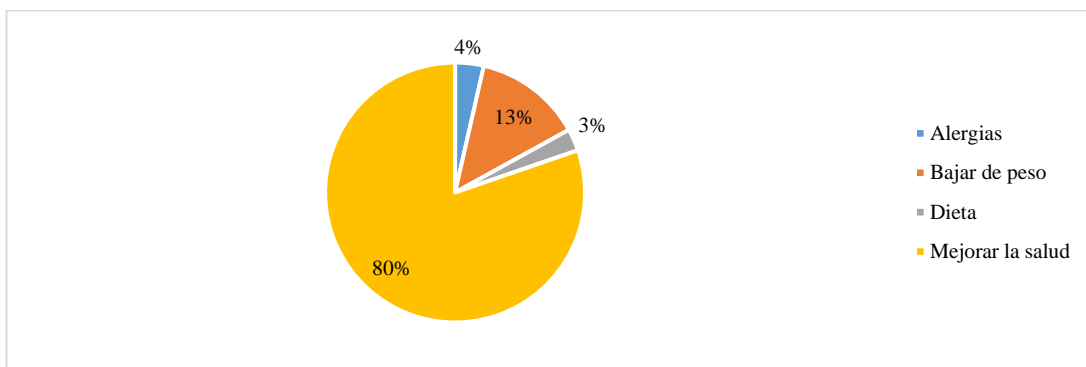
**Tabla 5**

*Principales motivaciones para la compra*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
Alergias	13	4%
Bajar de peso	49	13%
Dieta	10	3%
Mejorar la salud	293	80%
Total general	365	100%

**Figura 9**

*Principales motivaciones para la compra*





5. Señale en orden de importancia los productos que compraría ¿Qué tipo de productos preferiría consumir?

Los principales productos requeridos por los consumidores son aceites, frutos secos, endulzantes, infusiones y especias; los indiferentes son gelatinas, snacks, mantequillas, chocolates y aceites terapéuticos.

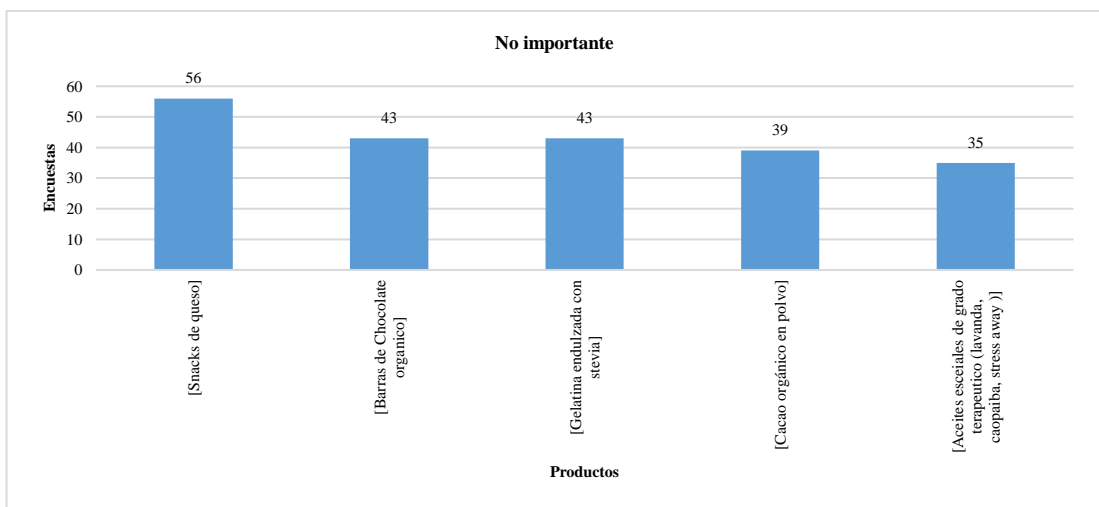
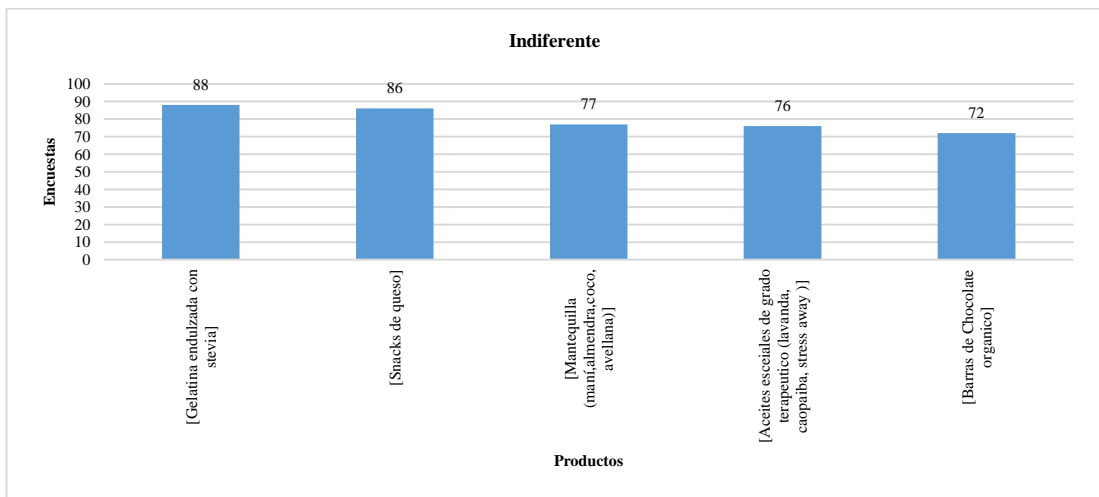
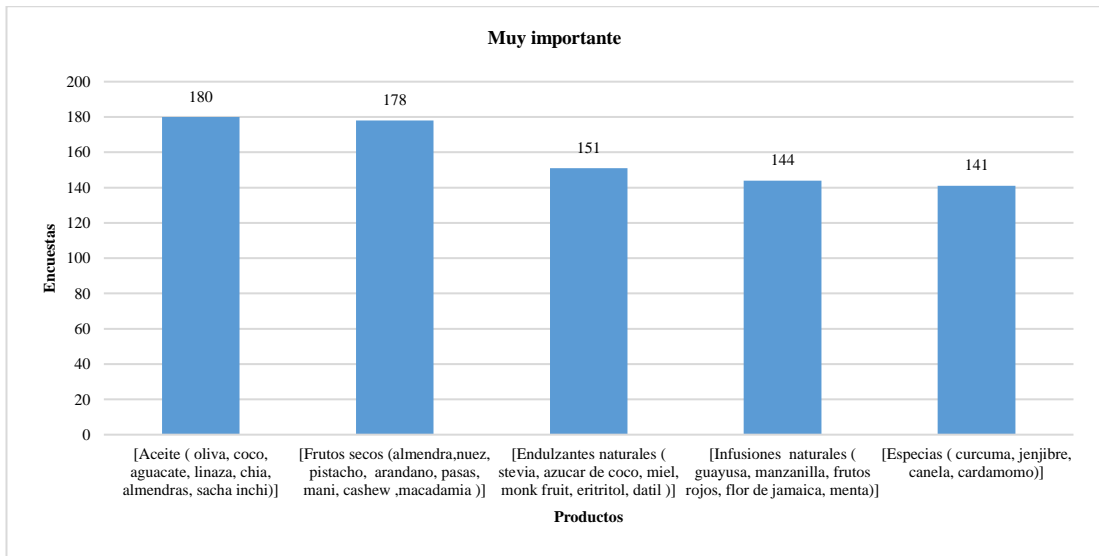
**Tabla 6**

*Preferencias de consumo en productos*

Productos	Respuestas	Muy importante	Respuestas	Importante	Respuestas	Indiferente	Respuestas	Poco importante	Respuestas	Nada importante	Total frecuencia absoluta
[Aceite ( oliva, coco, aguacate, linaza, chía, almendras, sacha inchi)]	180	6,59%	119	4,04%	27	1,97%	32	2,99%	7	1,09%	365
[Aceites esenciales de grado terapéutico (lavanda, copaiba, stress away )]	91	3,33%	113	3,84%	76	5,53%	50	4,67%	35	5,47%	365
[Barras de Chocolate orgánico]	89	3,26%	108	3,67%	72	5,24%	53	4,95%	43	6,72%	365
[Barras energéticas (de quínoa, frutas, vegetales)]	90	3,29%	131	4,45%	70	5,09%	50	4,67%	24	3,75%	365
[Cacao orgánico en polvo]	85	3,11%	136	4,62%	65	4,73%	40	3,74%	39	6,09%	365
[Cereales ( chocolate orgánico, quínoa orgánico, muesli orgánico )]	125	4,58%	134	4,55%	49	3,57%	38	3,55%	19	2,97%	365
[Endulzantes naturales ( Stevia, azúcar de coco, miel, monk fruit, eritritol, dátil )]	151	5,53%	126	4,28%	35	2,55%	31	2,90%	22	3,44%	365
[Especias ( cúrcuma, jengibre, canela, cardamomo)]	141	5,16%	122	4,14%	45	3,28%	43	4,02%	14	2,19%	365
[Frutos secos (almendra, nuez, pistacho, arándano, pasas, maní, cashew ,macadamia )]	178	6,52%	132	4,48%	23	1,67%	20	1,87%	12	1,88%	365
[Gelatina endulzada con Stevia]	71	2,60%	113	3,84%	88	6,40%	50	4,67%	43	6,72%	365
[Harinas gluten free (almendra, coco, amaranto, quínoa, garbanzo, yuca)]	120	4,39%	112	3,80%	62	4,51%	47	4,39%	24	3,75%	365
[Infusiones naturales ( guayusa, manzanilla, frutos rojos, flor de Jamaica, menta)]	144	5,27%	118	4,01%	44	3,20%	41	3,83%	18	2,81%	365
[Leche vegetal (almendras, coco, soya, arroz, cashew)]	140	5,12%	123	4,18%	39	2,84%	48	4,49%	15	2,34%	365
[Mantequilla (maní, almendra, coco, avellana)]	90	3,29%	132	4,48%	77	5,60%	44	4,11%	22	3,44%	365
[Mermeladas saludables ( piña-coco, frutilla-mora, kiwi-manzana, piña-uvilla, guanábana- chía, tuna )]	106	3,88%	123	4,18%	62	4,51%	55	5,14%	19	2,97%	365
[Mezcla orgánica para pancakes saludables]	100	3,66%	133	4,52%	56	4,08%	46	4,30%	30	4,69%	365
[mezclas orgánica para( pan, cake, cupcakes)]	112	4,10%	127	4,31%	52	3,78%	44	4,11%	30	4,69%	365
[Sal del Himalaya]	103	3,77%	105	3,57%	61	4,44%	64	5,98%	32	5,00%	365
[Semillas ( chía, linaza, girasol, ajonjolí)]	101	3,70%	115	3,91%	68	4,95%	59	5,51%	22	3,44%	365
[Snacks de queso]	58	2,12%	106	3,60%	86	6,26%	59	5,51%	56	8,75%	365
[Suplementos ( colágeno hidrolizado, açai, proteína )]	125	4,58%	126	4,28%	55	4,00%	30	2,80%	29	4,53%	365
[Té verde orgánico]	100	3,66%	147	4,99%	46	3,35%	47	4,39%	25	3,91%	365
[Vinagre de manzana orgánico]	102	3,73%	119	4,04%	72	5,24%	39	3,64%	33	5,16%	365
[Yogurt griego endulzado con Stevia.]	130	4,76%	124	4,21%	44	3,20%	40	3,74%	27	4,22%	365
Total	2732	100%	2944	100%	1374	100%	1070	100%	640	100%	365

**Figura 10**

*Preferencias de consumo en productos*



6. ¿A través de qué medio le gustaría conocer de precios y promociones?

Los medios a través de los cuales se debe realizar las promociones según los encuestados son: redes sociales con el 54%; WhatsApp con el 32% y sitio web con el 10%.

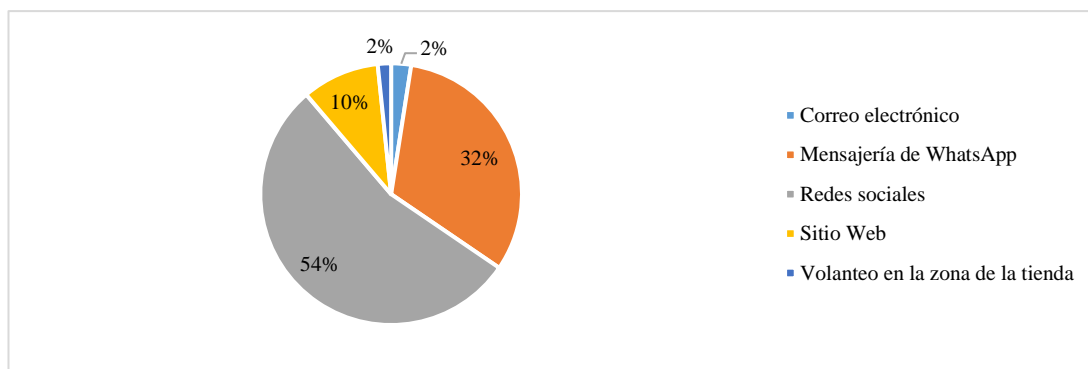
**Tabla 7**

*Medios preferidos para la promoción*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
Correo electrónico	9	2%
Mensajería de WhatsApp	117	32%
Redes sociales	198	54%
Sitio Web	35	10%
Volanteo en la zona de la tienda	6	2%
Total general	365	100%

**Figura 11**

*Medios preferidos para la promoción*

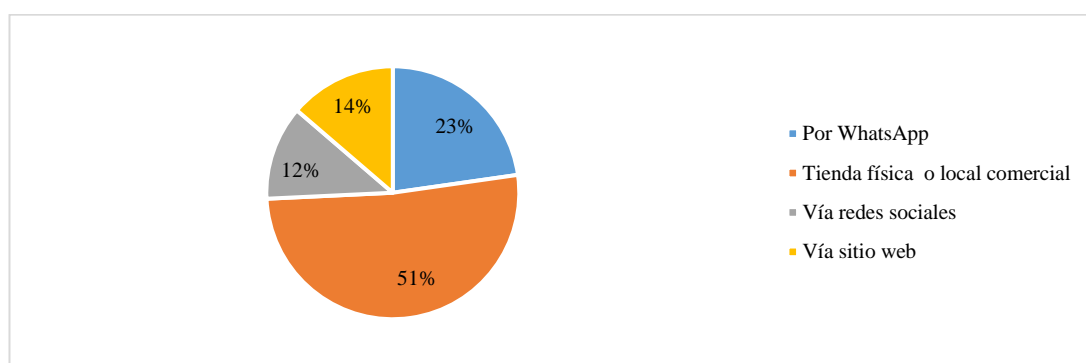


7. ¿Dónde preferiría comprar los productos?

Los lugares preferidos para comprar los productos siguen siendo las tiendas físicas o locales comerciales; seguidos de WhatsApp, sitios web y redes sociales, por lo que la ubicación del establecimiento es vital para su posicionamiento entre los habitantes de la Isla San Cristóbal.

**Tabla 8***Preferencia de lugar de compra*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
Por WhatsApp	83	23%
Tienda física o local comercial	188	52%
Vía redes sociales	44	12%
Vía sitio web	50	14%
Total general	365	100%

**Figura 12***Preferencia de lugar de compra*

#### 8. ¿Cuánto presupuesto destinaría a esa compra?

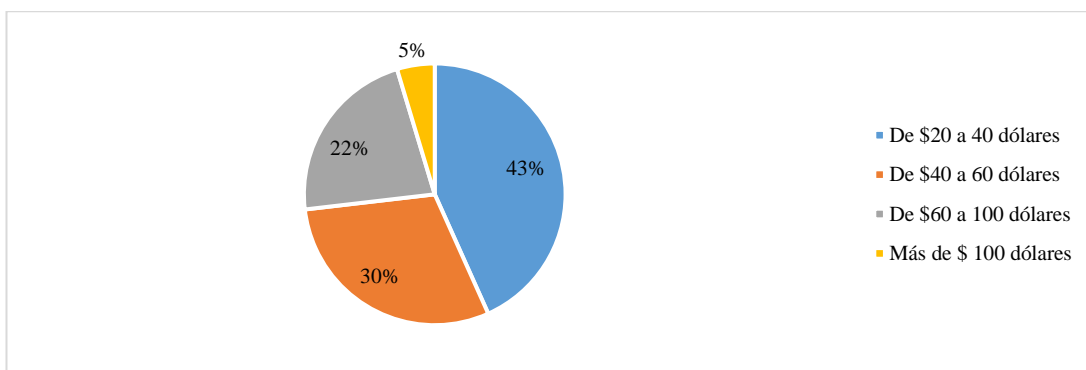
El 43% de los consumidores tienen un presupuesto en cada compra de USD \$ 20 a 40 dólares; el 30% de USD \$ 40 a 60 dólares; apenas el 22% cuentan con presupuesto entre los USD \$ 60 a 100 dólares.

**Tabla 9***Presupuesto del cliente para la compra*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
De \$20 a 40 dólares	158	43%
De \$40 a 60 dólares	109	30%
De \$60 a 100 dólares	81	22%
Más de \$ 100 dólares	17	5%
Total general	365	100%

**Figura 13**

*Presupuesto del cliente para la comprar*



9. ¿Con qué frecuencia realizaría sus compras?

El 38% de los encuestados compra estos productos de manera semanal y quincenal; mientras que el 21% lo hace de manera mensual.

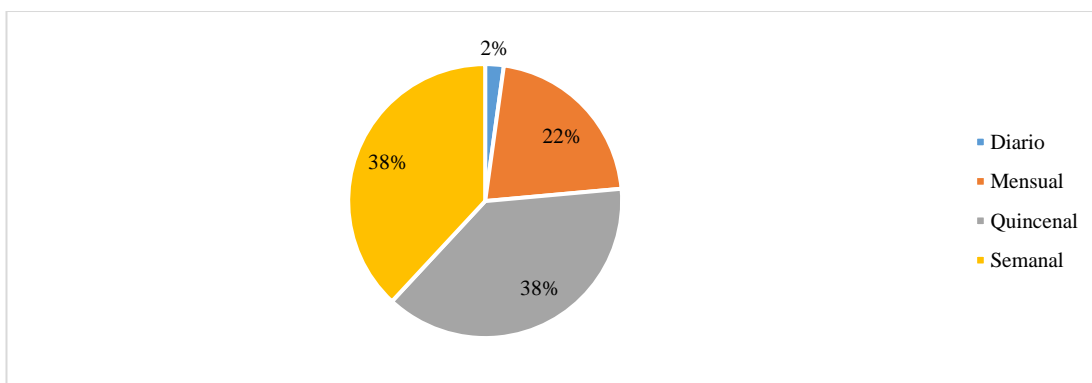
**Tabla 10**

*Frecuencia de compra*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
Diario	8	2%
Mensual	78	21%
Quincenal	140	38%
Semanal	139	38%
Total general	365	100%

**Figura 14**

*Frecuencia de compra*



10. ¿Le gustaría recibir asesoría personalizada en sus compras?

El 90% de los consumidores manifestaron que les agradaría recibir asesoría personalizada al momento de realizar sus compras en el local o vía digital.

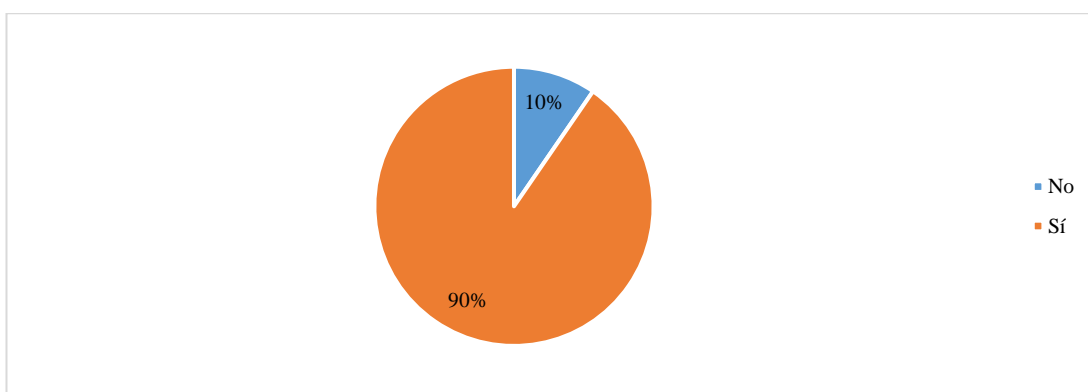
**Tabla 11**

*Preferencia de la asesoría personalizada en compras*

Detalle	Encuestas	Porcentaje
No	35	10%
Sí	330	90%
Total general	365	100%

**Figura 15**

*Preferencia de la asesoría personalizada en compras*



## **Capítulo 1. Análisis del entorno**

### **Análisis PESTA**

A continuación, se procede a realizar el análisis PESTA correspondiente al modelo de negocio del minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal.

### ***Análisis del Entorno Político***

Sobre el entorno político de Galápagos, se puede señalar que la capital de la Provincia es Puerto Baquerizo Moreno (Isla San Cristóbal) y se divide en tres cantones; tres parroquias urbanas y cinco rurales como son:

- Santa Cruz, parroquia urbana Puerto Ayora y parroquias rurales Bellavista y Santa Rosa.
- San Cristóbal, parroquia urbana Puerto Baquerizo Moreno y parroquias rurales El Progreso y Santa María (isla Floreana).
- Isabela, parroquia urbana Puerto Villamil y parroquia rural Tomás de Berlanga (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2016).

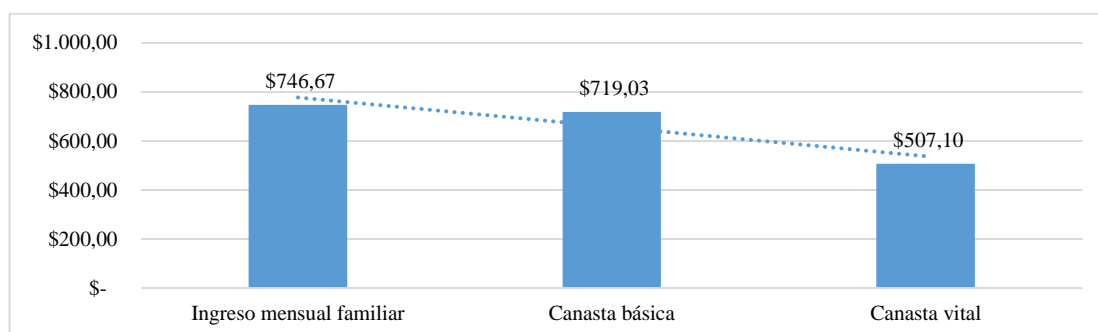
### ***Análisis del Entorno Económico***

De acuerdo con el Informe de Índice de Precios al Consumidor del INEC (2020), la cobertura de la canasta familiar (básica y vital) le permite a los ecuatorianos acceder a productos y servicios, teniendo un excedente de USD \$ 27.64 en junio del presente año. Como se puede observar en la figura 16 anterior existe una brecha positiva entre el ingreso familiar mensual y la canasta familiar; por lo cual, existe una cobertura de las necesidades básicas de la población del 103.84%.

En cuanto a las actividades económicas de la Región Insular, en el período 2015, se registró un total de 2.957 empresas que representa el 4% del total nacional; conforma el 3% del personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Figura 16**

*Canastas Familiares: Básica y Vital*

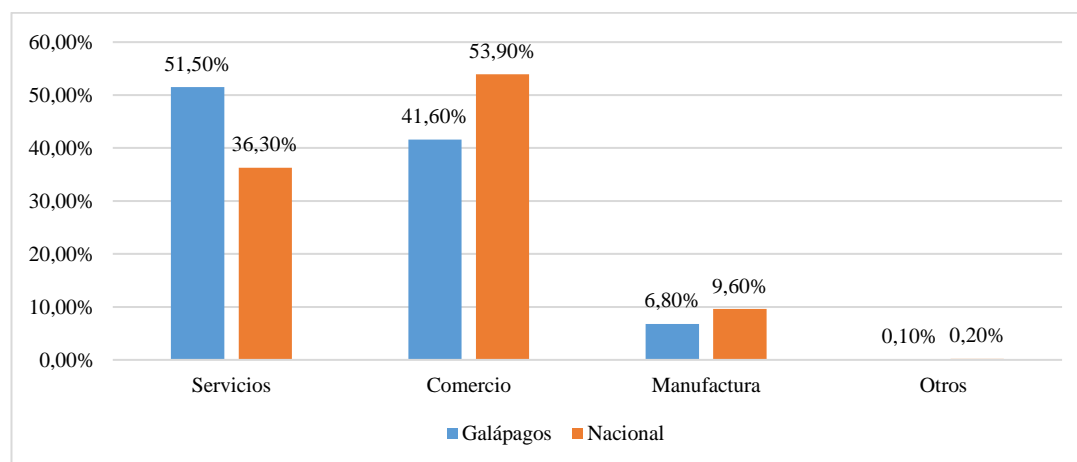


*Nota.* Información tomada de *Informe de Índice de Precios al Consumidor*, p. 16, por INEC (2020)

El 85,8% de los establecimientos en la Provincia son únicos; la mayoría pertenece al sector de servicios con el 51,50%, como sigue en la figura 17:

**Figura 17**

*Sectores económicos de las empresas en Galápagos*



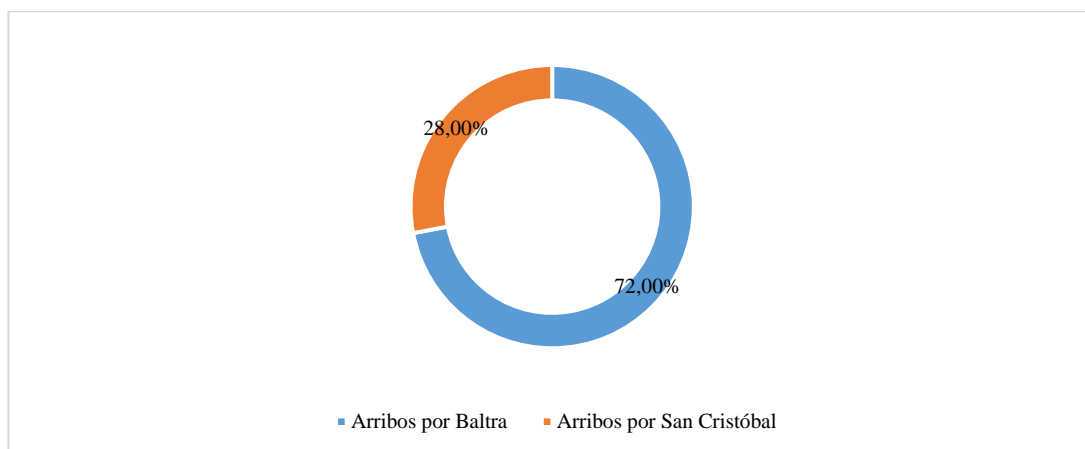
*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 62, INEC (2017)

Las empresas de servicios tienen mayor presencia en las islas principalmente, por el turismo. En 2019 se registró el ingreso de 271.238 turistas; de ellos, el 67% eran de origen extranjero (cerca de 183 mil turistas), frente a un 33% de turistas nacionales (cerca de 89 mil), siendo el aeropuerto de Baltra el de mayor concentración con el 72% de los arribos; seguido por la terminal de la isla San Cristóbal con el 28%.



## Figura 18

### Arribos turísticos a Galápagos



*Nota.* Tomado de *Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos: Informe Anual 2019*, p. 3, por Ministerio del Ambiente [MAE] (2019)

A diciembre del 2016, ocho de cada diez personas de la PEA<sup>2</sup> tenían un empleo adecuado en Galápagos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2017). Las preferencias de contratación en el sector comercial se dan para las mujeres con el 59,1% de la fuerza laboral.

En esta Provincia, los ingresos por hogar son los más altos, registrando una capacidad de ahorro; sin embargo, por la distancia de Ecuador Continental, los productos y servicios tienden a elevar sus costos por el transporte que debe utilizarse, ya sea vía marítima o aérea. El ingreso corriente promedio mensual de los hogares en Galápagos es de USD \$ 1.901,30; mientras que el gasto promedio corriente es de USD \$ USD \$ 1.522,10 dólares. Solo en transporte el valor mensual promedio asciende a USD \$ 135,40 dólares. Los salarios de los trabajadores insulares en general presentan un incremento del 80% con respecto a los salarios del Ecuador continental (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2021).

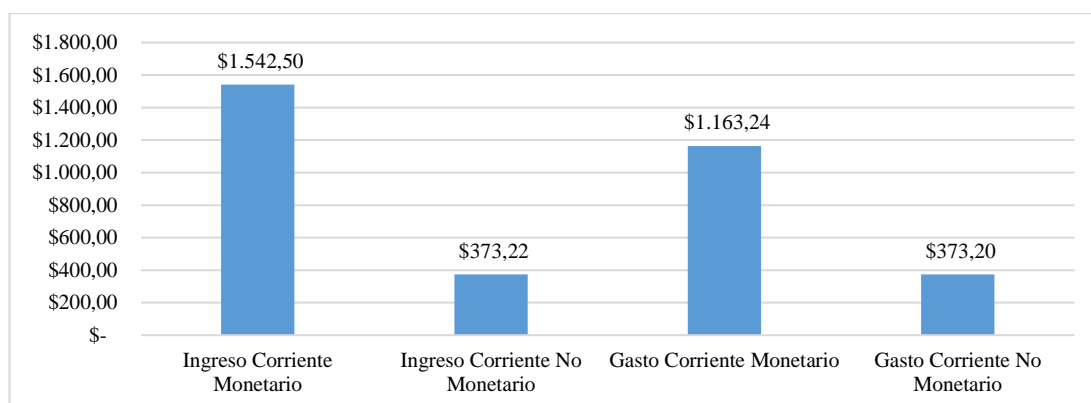
El mayor destino de los recursos del hogar es la alimentación y compra de bebidas no alcohólicas. El hospedaje y comida de hoteles duplica su valor en las islas, en comparación a la cifra nacional; de la misma manera la vestimenta y calzado vale un 113% más (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2017).

---

<sup>2</sup> PEA: Población Económicamente Activa

**Figura 19**

*Promedio mensuales de Ingresos y gastos corrientes de los hogares en Galápagos*

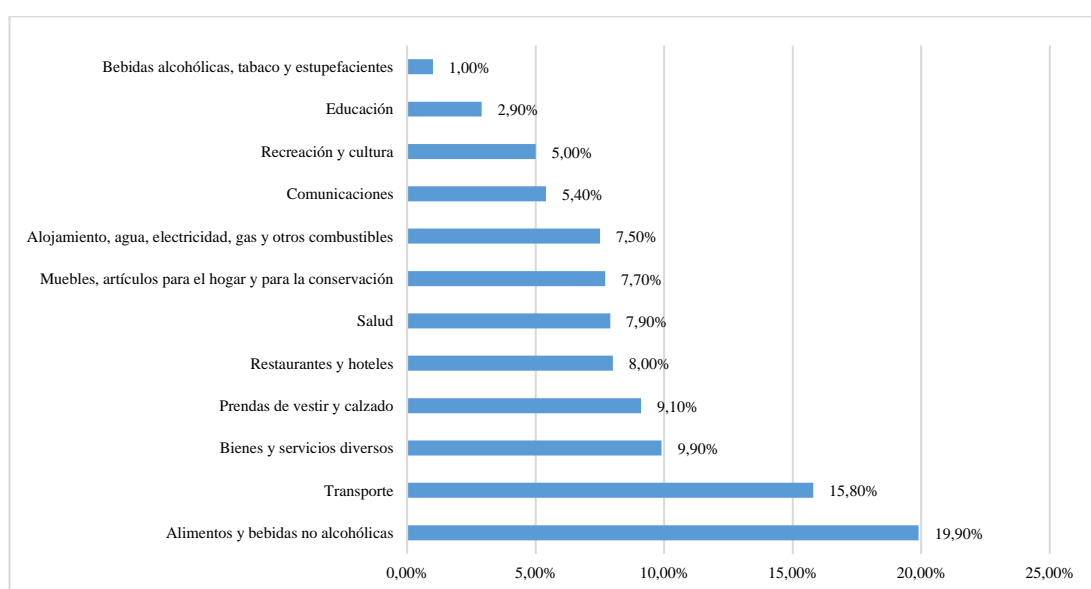


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 19, INEC (2017)

El gasto en Galápagos a nivel general, es 80% más elevado que en Ecuador Continental; por lo que cada USD \$ 1 en Guayaquil por ejemplo, equivale a USD \$ 1,80 en San Cristóbal. Esto implica, que la canasta básica sea más cara, teniendo el siguiente peso dentro del gasto mensual:

**Figura 20**

*Ponderaciones de la Canasta del IPCEG*



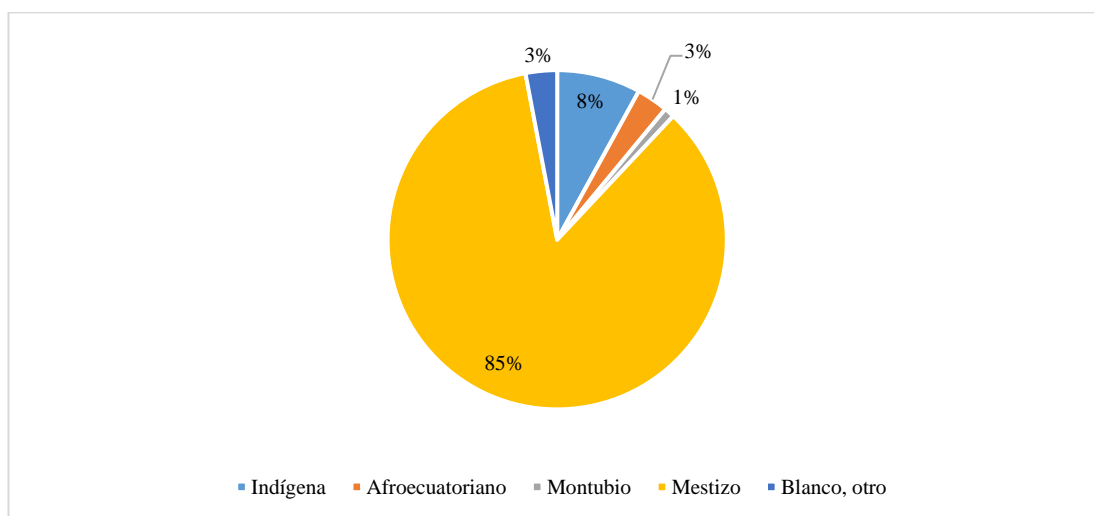
*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 71, INEC (2017)

### *Análisis del Entorno Social*

La población de Galápagos se auto identifica en un 85% como mestizos; seguidos por los indígenas con el 8%; blancos y afro ecuatorianos con el 3% respectivamente y montubios con el 1%.

#### **Figura 21**

*Auto identificación según su cultura y costumbres*



*Nota.* Información tomada de *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*, p. 19, INEC (2015)

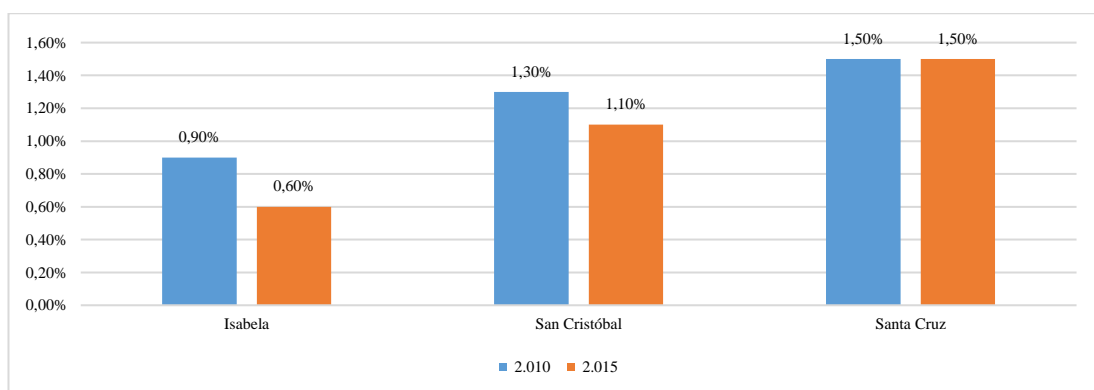
En cuanto al acceso a la educación, hasta el período 2014, en Galápagos, la tasa de matriculación educativa en establecimientos particulares fue del 50,1%; seguido por el 26,9% de establecimientos fiscomisionales.

Actualmente, es la población con nivel educativo secundario una de la que más predomina en la provincia con el 28,4%. Esto ha provocado una caída de la tasa de analfabetismo en la región pasando de 1,9% al 1,1%, es decir, se redujo en ocho puntos porcentuales desde 2009.

Por cantón las cifras se manejan como se observa en la figura que sigue:

**Figura 22**

*Analfabetismo, por cantón en Galápagos*

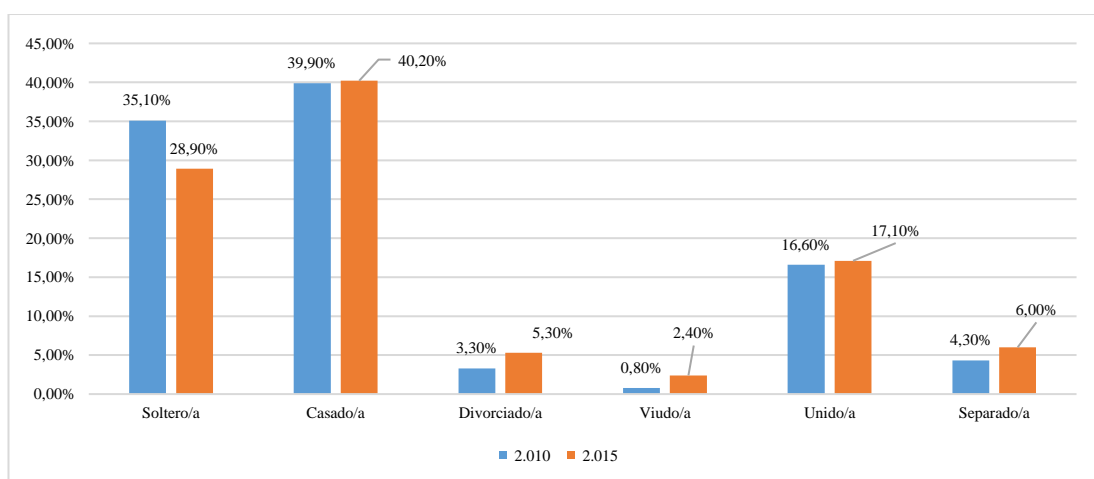


*Nota.* Tomado de *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*, p. 21, por INEC (2015)

El 40% de la población de 12 años y más de edad, declaró estar casado; el 28% estar soltero; el 17% en unión libre; el 5% divorciados y el 11% divorciados y separados.

**Figura 23**

*Estado civil de la población*

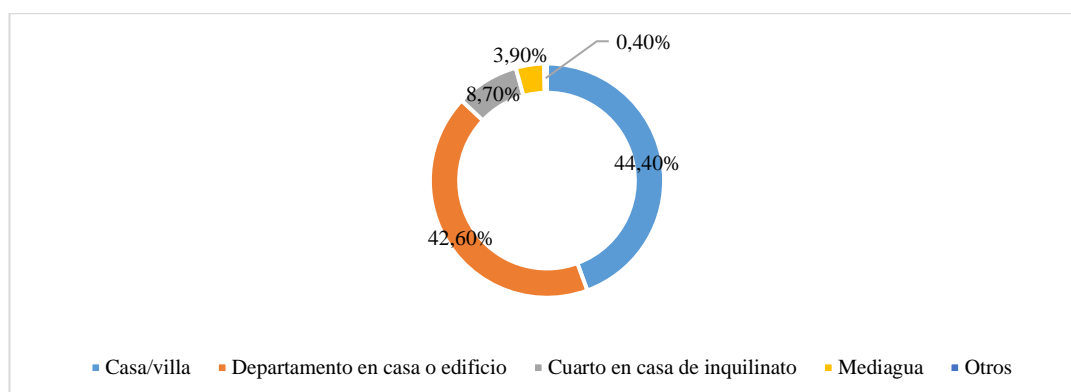


*Nota.* Información tomada de *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*, p. 20, por INEC (2015)

En la Región Insular, el 44% de las viviendas particulares son casas, el 42% son departamentos y el 8% de los habitantes alquilan cuartos.

**Figura 24**

*Tipo de vivienda particular*

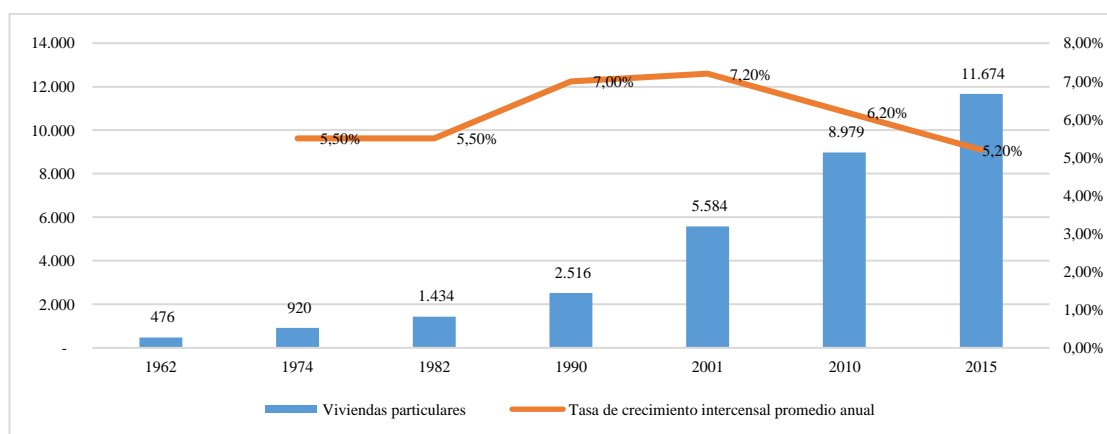


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 50, por INEC (2017)

En relación a las viviendas particulares, se puede evidenciar en la figura, se ha dado un crecimiento del asentamiento de la población desde 1962 hasta el 2015:

**Figura 25**

*Evolución del total de viviendas particulares*

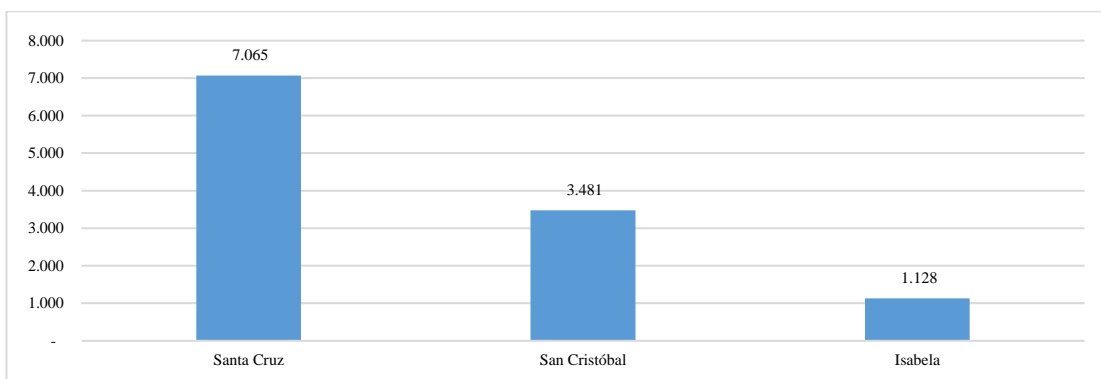


*Nota.* Información tomada de *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*, p. 9, por INEC (2015)

El informe del INEC del Censo Poblacional del 2015, determinó que de las 11.674 viviendas que existen en Galápagos; el 7.065 están en Santa Cruz; 3.481 están en San Cristóbal y 1.128 en Isabela:

**Figura 26**

*Número de viviendas por Isla*

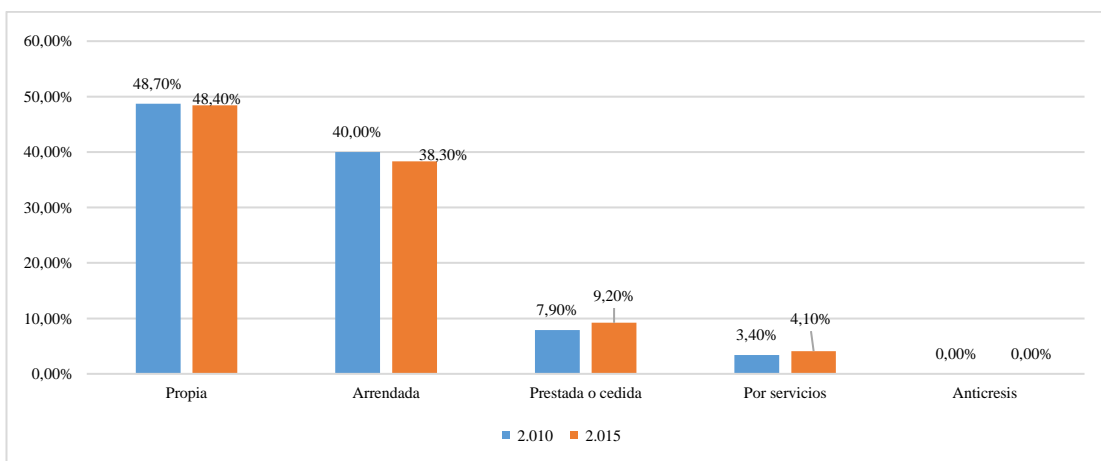


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 50, por INEC (2017)

Sobre los aspectos de vivienda, el 48% es propia; el 38% arrienda; el 9% es prestada o cedida, como se observa en la figura:

**Figura 27**

*Tenencia de la vivienda*

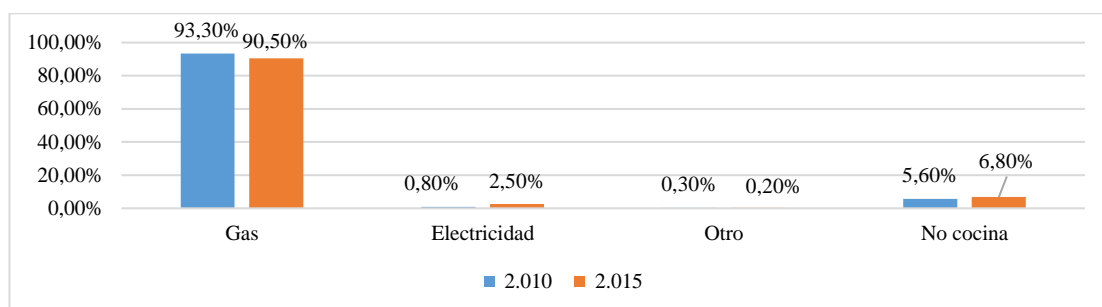


*Nota.* Información tomada de *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*, p. 14, por INEC (2015)

El 90.5% de los hogares en las islas utilizan cocinas a gas para cocinar sus alimentos; el 2.5% utiliza cocinas de inducción o eléctricas, como se muestra en la figura:

**Figura 28**

*Principal combustible para cocinar*



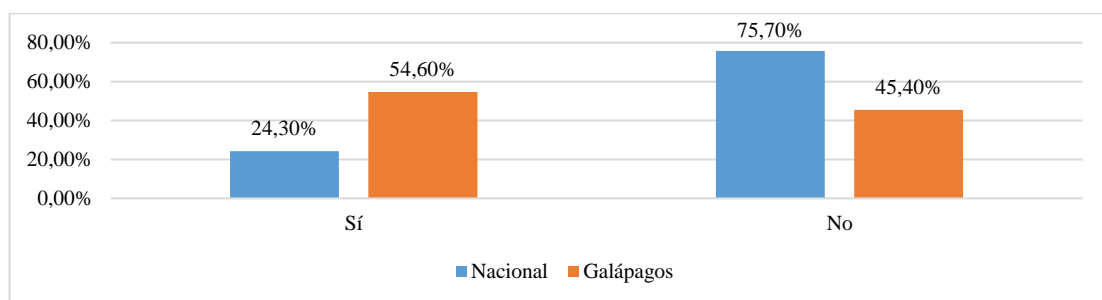
*Nota.* Información tomada de *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*, p. 14 por INEC (2015)

### ***Análisis del Entorno Tecnológico***

De acuerdo con Del Alcázar (2020) en su informe “Ecuador Estado Digital”, señaló que en el país, la cobertura del internet ya llega a los 13,8 millones de usuarios; ya sea en redes sociales y otros. Las plataformas digitales con mayor demanda de los usuarios son Facebook e Instagram. La primera red social cuenta con 12 millones de usuarios y la segunda 4 millones; siendo los rangos de edades con mayor representación 18 a 34 años. De la misma forma el INEC (2017) mencionó que en la Provincia de Galápagos el 54,6% de la población utiliza smartphones desde los 12 años. El 62,7% de los habitantes, tiene por lo menos una cuenta de red social siendo la más predominante el Facebook con un 97,4%; seguido por WhatsApp con el 54,8%.

**Figura 29**

*Uso de teléfono inteligente*

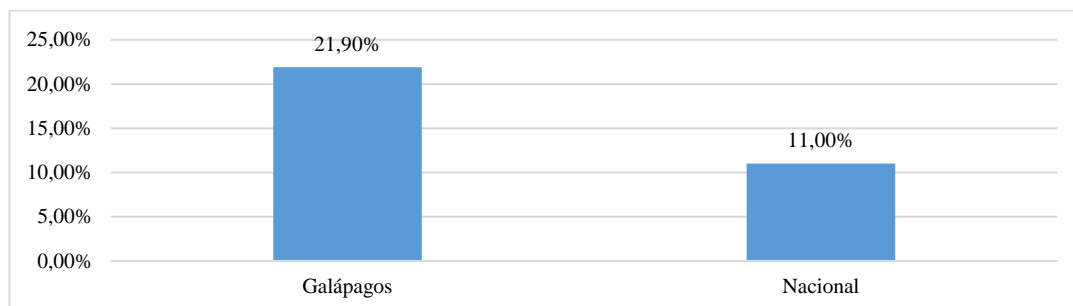


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 10, por INEC (2017)

De 1.126 establecimientos únicos o matriz en Galápagos, el 21,9% indicó que usaba internet.

**Figura 30**

*Uso del internet en establecimientos y negocios*



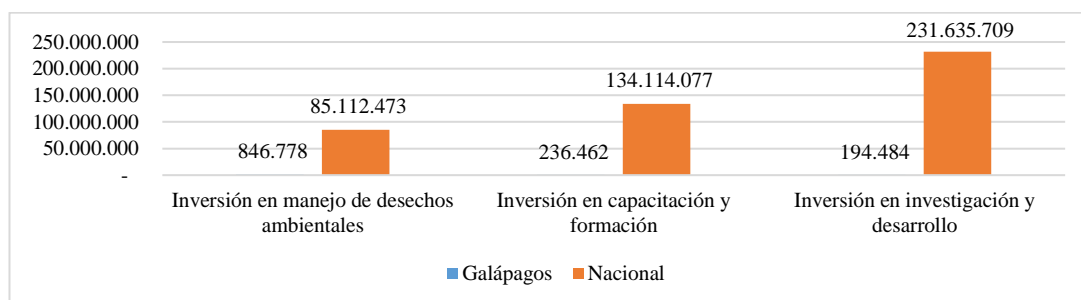
*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 64, por INEC (2017)

***Análisis del Entorno Ambiental***

En cuanto el entorno ambiental de la Región Insular, el informe de Memoria Estadística del INEC (2017) señaló que la inversión en el manejo de desechos en Galápagos fue de USD \$ 846.778; lo que representa el 0.99% del total nacional. Con relación a la inversión en capacitación la asignación fue de USD \$ 236.462; es decir, el 0.17%. Finalmente, la inversión de investigación y desarrollo fue de USD \$ 194.484 un 0.08%, como se muestra en la figura:

**Figura 31**

*Inversión en manejo de desechos, capacitación e investigación y desarrollo*



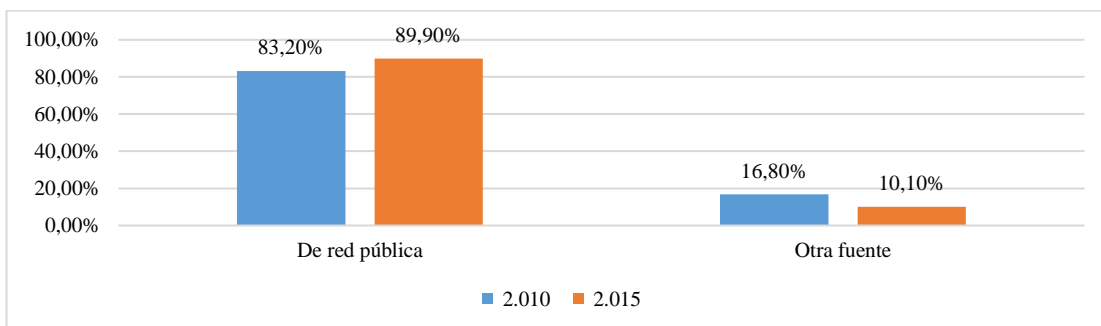


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 64, por INEC (2017)

El abastecimiento de agua potable se da en el 89.9% por medio de la red pública:

**Figura 32**

*Fuente de abastecimiento de agua*

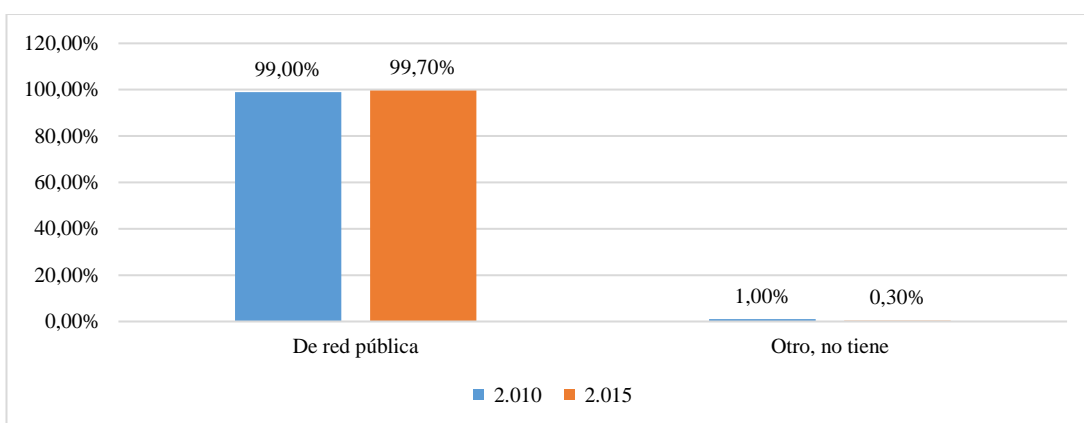


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 51 por INEC (2017)

La inversión de servicios básicos que incluye la energía eléctrica, ha permitido que el 99.7% de la población goce de red pública:

**Figura 33**

*Disponibilidad de energía eléctrica*

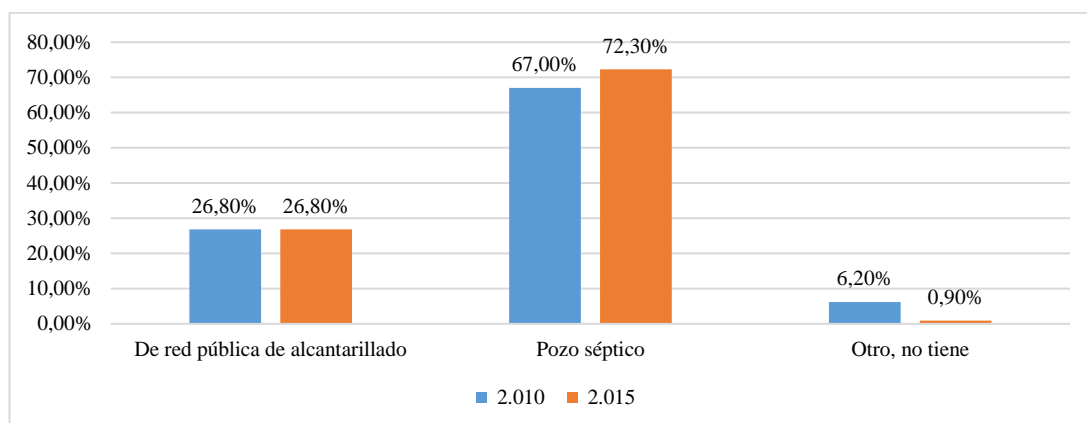


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 51 por INEC (2017)

Los informes de gestión señalaron que dos de los tres municipios de la Provincia de Galápagos trataron las aguas residuales en el 2013; mientras que la eliminación de excretas hasta 2015 se realizó a través de pozos sépticos en un 72.3%; por red pública de alcantarillado en el 26.8%, como se evidencia en la figura:

**Figura 34**

*Eliminación de excretas*

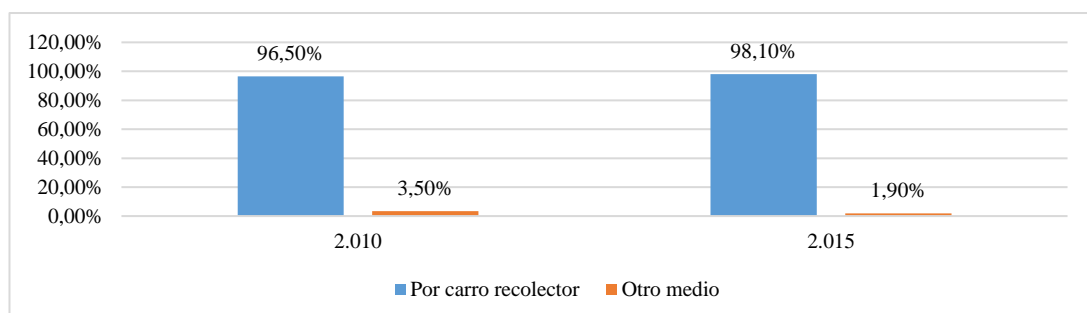


*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 51 por INEC (2017)

La recolección de basura aumentó en 21.828 toneladas en comparación al 2011. La gestión de residuos sólidos, señaló que los municipios de, en el período 2014 y 2015 subsidiaron en promedio el 51,51% del costo de prestación de este servicio; siendo que los desechos son recogidos en un 98.1% por un carro recolector de basura, como se muestra en la figura:

**Figura 35**

*Eliminación de basura*



*Nota.* Información tomada de *Memoria Estadística Galápagos 2017*, p. 51 por INEC (2017)

## **Las 5 Fuerzas de Porter**

A continuación, se realiza un análisis de las cinco fuerzas de Porter en función a la empresa Healthy Galápagos que estará ubicado en la isla San Cristóbal. Para cualificar la importancia de cada argumento clasificado específicamente en la relación con la fuerza competitiva, se emplea un análisis de escala de Likert, justificando con ello, su influencia positiva y negativa en la comercialización del inventario. La categoría de cualificación está compuesta por las siguientes numeraciones: 5 = muy positivo; 4 = positivo; 3 = medio o indiferente; 2 = negativo; 1 = muy negativo.

### ***(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes***

Según el criterio de poder de negociación de los compradores o clientes, estos pueden influir positiva o negativamente porque:

- El negocio depende exclusivamente del valor agregado que los clientes le aporten a cada uno de los productos en inventario.
- Los clientes pueden tomar la decisión de cambiar de proveedor, por la ausencia de un contrato de exclusividad con la distribución de marcas reconocidas en el mercado orgánico y saludable
- Los clientes pueden ser sensibles a los precios de los productos, de acuerdo con el costo – beneficio percibido. Pueden ser por la presencia de marcas conocidas o quizás nuevas con poca credibilidad.

**Tabla 12**

*Poder de negociación de los clientes*

Factores	Categorías				Muy positivo	Valor
	Muy negativo	Negativo	Medio	Positivo		

Valor agregado hacia el producto		x	5
Exclusividad de marcas	x		1
Poca credibilidad de marcas desconocidas o poco posicionadas		x	2
Promedio			3

**(F2) Poder de negociación de los Proveedores**

La comercialización de los productos, se ven influenciados por el poder de negociación de los proveedores por los siguientes argumentos:

- Los proveedores tienen un control sobre los productos debido a que ponen restricciones para que un tercero se convierta en distribuidor de sus marcas.
- El pago y precio es manejado directamente por la empresa que produce los productos saludables, esto podría irse modificando a medida en la que transcurra la relación comercial y por el volumen de compra.
- Pueden exigir una cantidad mínima por entrega de inventario, con amplios descuentos en márgenes de contribución, lo cual compromete el financiamiento del capital de trabajo

**Tabla 13**

*Poder de negociación de los proveedores*

Factores	Categorías				Muy positivo	Valor
	Muy negativo	Negativo	Medio	Positivo		
Exclusividad para calificarse como distribuidores					x	5
Influencia en el cambio de costos			x			3
Compra de inventario mínimo			x			3
Promedio						4

**(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La amenaza de nuevos competidores incide:

- Los nuevos competidores deben invertir en terreno, construcción, equipos, inventario y recursos humanos para funcionar, lo que representan altos costos de inversión difíciles de obtener.
- Inversión en publicidad para el posicionamiento en el mercado, principales en medios de transporte y operadores turístico, los cuales tienen constante comunicación con los turistas
- Restricciones por parte de los proveedores para comercializar sus productos, porque deben constatar que los productos sean manejados de manera correcta, sin afectar las características de los artículos antes de ser consumidos.

**Tabla 14**

*Poder de negociación de nuevos competidores*

Factores	Categorías				Valor
	Muy negativo	Negativo	Medio	Positivo	
Inversión en capital operativo y de trabajo	x				1
Inversión en publicidad con operadores de turismo		x	x		2
Manejo en el cuidado del inventario	x				1
		Promedio			1

**(F4) Amenaza de productos sustitutos**

Sobre los productos sustitutos, se puede señalar que estos representan un impacto medio por las siguientes razones:

- En el mercado pueden encontrarse diferentes marcas de productos saludables; sin embargo, las que comercializará Healthy Galápagos son reconocidas por sus beneficios.
- Podría existir dificultad para que los consumidores adquieran productos saludables desde otra provincia en caso de requerir de otras marcas.

- Los precios en el mercado de competencia perfecta como es el de los productos de consumo masivo, dan oportunidad a que otras características sean las que definan su compra, entre ellas su calidad y su sabor.

**Tabla 15**

*Poder de negociación de productos sustitutos*

Factores	Categorías				Muy positivo	Valor
	Muy negativo	Negativo	Medio	Positivo		
Presencia de marcas desconocidas pero ampliamente competitivas en precios	x					1
Ausencia de sustitutos locales por la distancia de las Islas Galápagos del continente, evitando que se sumen más competidores					x	5
Competitividad en precios sobre productos que no garantizan beneficio para la salud			x			3
	Promedio					3

***(F5) Rivalidad entre los competidores***

La rivalidad del sector, tiene un impacto bajo, por lo que se puede evaluar de la siguiente manera:

- Empresas en el mercado: En San Cristóbal no existe como tal una empresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos y saludables, por lo tanto, se cualifica en 1, muy negativo para la competitividad en mercado pero positivo para los intereses del modelo de negocios en cuanto a tener una amplia participación del mercado.

## *Impacto de las Fuerzas Competitivas de Porter en Healthy Galápagos*

Como se puede observar en la tabla que sigue, las fuerzas competitivas impactan en un nivel bajo a Healthy Galápagos, obteniendo una puntuación de 2.4/5:

**Tabla 16**

*Fuerzas competitivas de Porter*

<b>Fuerzas competitivas de Porter</b>	<b>Ponderación</b>
(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes	3
(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	4
(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes	1
(F4) Amenaza de productos sustitutos	3
(F5) Rivalidad entre los competidores	5
<b>Promedio</b>	<b>2,85</b>

### **Matriz FOFA – DODA.**

Partiendo de los argumentos descritos en el análisis Porter como en el análisis Pesta, se conforma a continuación la matriz FOFA – DODA, partiendo de una subclasificación previa, asignando las fortalezas y debilidades, así mismo las oportunidades y amenazas se determinan de los escenarios manejados:

**Tabla 17**

*Detalle de factores internos en categorías de fortaleza y debilidad*

<b>Categoría</b>	<b>Factores</b>	<b>Valor</b>
Fortaleza	Valor agregado hacia el producto	5
Debilidad	Exclusividad de marcas	1
Debilidad	Poca credibilidad de marcas desconocidas o poco posicionadas	2
Fortaleza	Exclusividad para calificar como distribuidores	5
Debilidad	Influencia en el cambio de costos	3
Debilidad	Compra de inventario mínimo	3
Debilidad	Inversión en capital operativo y de trabajo	1
Debilidad	Inversión en publicidad con operadores de turismo	2
Debilidad	Manejo en el cuidado del inventario	1

Debilidad	Presencia de marcas desconocidas pero ampliamente competitivas en precios	1
Fortaleza	Ausencia de sustitutos locales por la distancia de las Islas Galápagos del continente, evitando que se sumen más competidores	5
Fortaleza	Competitividad en precios sobre productos que no garantizar beneficio para la salud	3
Fortaleza	Ausencia competidores en la isla	5
Promedio		2,85

**Tabla 18**

*Detalle de factores internos en categorías de oportunidad y amenaza*

<b>Categoría</b>	<b>Factores</b>	<b>Valor</b>
Oportunidad	Jurisdicción política y territorial	5
Oportunidad	Excedente canasta familiar	3
Amenaza	Aumento de la capacidad del comercio	2
Oportunidad	Aumento de turistas a la zona	5
Oportunidad	Aumento de viviendas en la zona	4
Oportunidad	Presencia de medios de comunicación digitales	5
Amenaza	Manejo de la basura	2
Amenaza	Sanciones de desechos	1
Amenaza	Capacitación en protección medio ambiental	1
Promedio		3,11



**Tabla 19**

*Matriz FO-FA-DO-DA*

		<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores externos \ Factores internos</b>		Valor agregado hacia el producto Poca credibilidad de marcas desconocidas o poco posicionadas Exclusividad para calificar como distribuidores Ausencia de sustitutos locales por la distancia de las Islas Galápagos del continente, evitando que se sumen más competidores Competitividad en precios sobre productos que no garantizar beneficio para la salud Ausencia competidores en la isla	Exclusividad de marcas Influencia en el cambio de costos Compra de inventario mínimo Inversión en capital operativo y de trabajo Inversión en publicidad con operadores de turismo Manejo en el cuidado del inventario Presencia de marcas desconocidas pero ampliamente competitivas en precios
<b>Oportunidades</b>	Jurisdicción política y territorial Excedente canasta familiar Aumento de turistas a la zona Aumento de viviendas en la zona Presencia de medios de comunicación digitales	Ante la ausencia de competidores en la Isla San Cristóbal, poca credibilidad de marcas desconocidas y aumento de la población, además de turistas en la zona, se debe establecer contratos de exclusividad con distribuidores de alimentos orgánicos y saludables, para evitar que su precio sea sujeto a la competitividad y que aprovechar el excedente de ingresos de clientes locales por canasta familiar, aprovechando un segmento adicional a los turistas que visitan el sitio	Ante la necesidad de inversión de capital de trabajo y operativo, además de inversión mediante convenio con operadores de turismo. Se recomienda colocar la marca del establecimiento en afiches publicitarios de operadores turísticos, de manera que las personas que visitan la isla se provean de un minimarket que ofrezca las respectivas seguridades en vender un artículo fresco y sin que afecte al organismo.
	<b>Amenazas</b>	Aumento de la capacidad del comercio Manejo de la basura Sanciones de desechos Capacitación en protección medio ambiental	Ante el aumento de comercio en la zona, el minimarket puede diferenciarse en el tratamiento del manejo de la basura de sus cliente, proveer información para garantizar la protección ambiental en la isla y detallar el manejo exclusivo de ciertas marca, las cuales no encontrarán en otros establecimientos  Evitar el manejo de marcas desconocidas para los turistas, porque generaría que más establecimientos en la zona encuentren una oportunidad en su distribución y con ello bajar el precio de productos

## **Capítulo 2. Diagnóstico Interno de La Empresa**

Este estudio de factibilidad nace con la idea de convertir a Healthy Galápagos en el primer minimarket de San Cristóbal en donde se promueva la importancia de llevar una alimentación saludable, por lo cual se plantea el siguiente plan organizacional:

### **Misión**

“Darles el acceso y la oportunidad a cientos de familias galapagueñas para que lleven una alimentación saludable, adquiriendo productos de calidad directamente en su provincia a un precio accesible”.

### **Visión**

“Llegar a la mayor cantidad de familias galapagueñas y visitantes en todas las islas con los productos orgánicos y saludables, brindando una excelente calidad y servicio, aprovechando las herramientas digitales que hoy en día son fundamentales en el desarrollo de un negocio”.

### **Estructura Organizacional**

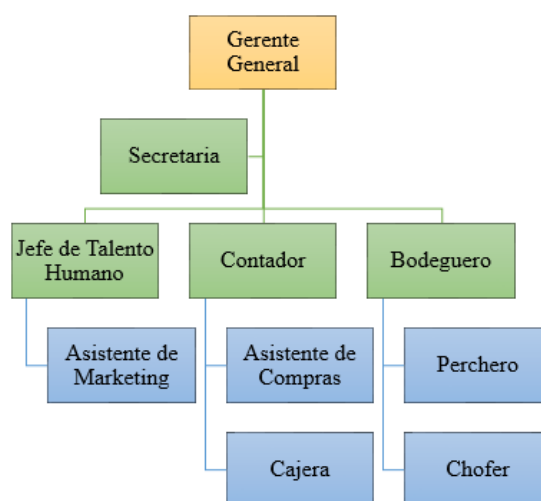
La estructura organizacional propuesta para este modelo de negocios se dividirá en los siguientes departamentos:

- Gerencia
- Talento Humano
- Contabilidad
- Operaciones logísticas

A continuación, se muestran los cargos en el organigrama:

**Figura 36**

*Organigrama de Healthy Galápagos*



Las funciones del personal serán las siguientes:

**Tabla 20**

*Funciones del Gerente General*

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Gerente General
REPORTA A:	Junta de accionistas
Actividades	<p>Representar legal y extrajudicialmente a la empresa Tomar decisiones de acuerdo a las necesidades de la compañía Aprobar contratos de compras Aprobar descuentos especiales. Aprobar pagos a proveedores. Aprobar compras de productos o servicios. Aprobar contratación de personal</p>



**Tabla 21**


*Funciones de la Secretaria*

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Secretaria
REPORTA A:	Gerente General
Actividades	<p>Coordinar los recursos necesarios para el funcionamiento del local Mantener un reporte de los productos vendidos Coordinar la operación con el personal de apoyo Resolver temas de permisos y otros legales Supervisar la operación</p>




**Tabla 22**

*Funciones del Jefe de Talento Humano*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
CARGO:	Jefe de Talento Humano	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	Encargado de los procesos de reclutamiento y selección Encargado del procesamiento de la nómina Procesos con el IESS y MRL Control del personal	


**Tabla 23**

*Asistente de Marketing*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
CARGO:	Asistente de Marketing	
REPORTA A:	Jefe de Talento Humano	
Actividades	Manejar las redes sociales de la empresa. Procesa ventas por medios digitales  Informar a los clientes las condiciones para entrega de productos en domicilio Realizar diseños y mantenimiento del sitio web Realizar reportes de ventas digitales para Gerencia	


**Tabla 24**

*Contador*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
CARGO:	Contador	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	Manejar el sistema contable para el registro de ingresos y egresos. Realizar declaraciones de impuestos Advertir sobre variaciones en el inventario. Realizar levantamientos periódicos del inventario físico vs sistema. Realizar reportes financieros para la Gerencia.	


**Tabla 25**

*Asistente de compras*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		
CARGO:	Asistente de Compras	
REPORTA A:	Contador	
Actividades	Verificación de stocks en inventario Procesos de compras con proveedores verificados Solicitud de procesos para nuevos proveedores Verificar la llegada de productos de acuerdo a los pedidos Validar la ubicación adecuada de los productos en percha	


## Tabla 26

### *Funciones de las Cajeras*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
CARGO:	Cajeras
REPORTA A:	Contador
Actividades	
	Realizar cobros en efectivo
	Realizar cobros con tarjeta de crédito / débito
	Validar los datos del cliente para la facturación
	Ingresar retenciones recibidas de clientes con personería natural o jurídica
	Cuadrar las cajas en cada entrega del puesto


## Tabla 27

### *Funciones del Bodeguero*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
CARGO:	Bodeguero
REPORTA A:	Gerente General
Actividades	
	Controlar los inventarios de la bodega
	Solicitar la compra de productos con stock mínimo
	Dar soporte a los inventarios
	Informar sobre productos dañados en bodega


## Tabla 28

### *Funciones del Perchero*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
CARGO:	Perchero
REPORTA A:	Bodeguero
Actividades	
	Ordenar los productos de acuerdo a las categorías
	Reponer los productos que se venden en las perchas
	Dar soporte a los inventarios
	Informar sobre productos dañados en percha

## Tabla 29

### *Funciones del Chofer*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
CARGO:	Chofer
REPORTA A:	Bodeguero
Actividades	
	Transportar el inventario de productos hasta las bodegas de la empresa
	Transportar los productos hasta el destino de los clientes

### *Efectos Económicos de las variables organizacionales*

Sobre los efectos económicos de las variables organizacionales se puede señalar que la nómina mensual y anual, considera no solo el salario del personal; sino, los beneficios sociales que por ley les corresponde como:

- Décimo Tercer sueldo
- Décimo Cuarto sueldo
- Vacaciones
- Fondos de Reserva
- Aportes Patronales (asumidos por el empleador)

**Tabla 30**

#### *Nómina del personal*

Cargo	Sueldo mensual	Aporte patronal + IFTH + SECAP	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Total nómina mensual	Total nómina anual
Gerente General	1.440	175	120	33	60	120	1.948	23.373
Secretaria	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Jefe de Talento Humano	1.440	175	120	33	60	120	1.948	23.373
Asistente de Marketing	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Contador	1.440	175	120	33	60	120	1.948	23.373
Asistente de compras	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Cajera 1	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Cajera 2	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Bodeguero	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Chofer	720	87	60	33	30	60	990	11.883
Perchero 1	720	87	60	33	30	60	990	11.883
<b>Total</b>	<b>\$ 10.080</b>	<b>\$ 1.225</b>	<b>\$ 840</b>	<b>\$ 361</b>	<b>\$ 420</b>	<b>\$ 840</b>	<b>\$ 13.766</b>	<b>\$ 165.187</b>

### **Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)**

A continuación, se presenta la cadena de valor compuesta por las actividades primarias y secundarias. En donde las actividades se clasifican de la siguiente manera:

Actividades primarias: Logística interna; Operaciones; Logística externa; Marketing y ventas; Servicio. Actividades secundarias: Infraestructura empresarial; Recursos humanos; Tecnología; Compras.

**Figura 37**

*Cadena de valor*

<b>Infraestructura empresarial</b>				
Infraestructura adecuada para la comercialización de los productos de primera necesidad en local tipo autoservicio.				
<b>Recursos humanos</b>				
Personal operativo calificado para el cargo Personal administrativo compuesto por familiares de la propietaria, encargados de la supervisión de las				
<b>Tecnología</b>				
Sistema contable propio				
<b>Compras</b>				
Alianzas con proveedores de marcas reconocidas para la comercialización de sus productos.				
<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio</b>
Coordinación eficaz para la disposición de productos en percha de acuerdo a la demanda del mercado.	Personal preparado para ejecutar sus actividades.	Plan de distribución de productos fuera del local	Estrategias de marketing tradicional y digital	La atención al cliente durante la venta es el valor agregado, así como la imagen de orden y limpieza del local, dándole facilidades al cliente para que realice su compra

Margen  
Margen






- Infraestructura empresarial: Totalmente adaptada a las necesidades de la organización, para la comercialización de productos orgánicos y saludables en un local tipo autoservicio.
- Recursos humanos: El personal que se contratará para las actividades administrativas y operativas se encuentra altamente calificado para el desarrollo de las mismas.
- Tecnología: Se cuenta con la facilidad de desarrollar un sistema contable propio adaptado a las necesidades del negocio.
- Compras: Relaciones comerciales establecidas con las principales empresas productoras e importadoras de productos orgánicos y saludables.
- Logística interna: Disposición efectiva de productos en las perchas que facilita la visibilidad de las marcas.
- Operaciones: Personal preparado para la correcta ejecución de sus actividades.
- Logística externa: Plan de distribución de productos fuera del local
- Marketing y ventas: Utilización de estrategias de digitales y convencionales.
- Servicio: Valor agregado como parte del servicio, orden y limpieza del local que faciliten al cliente la realización de la compra.

En la figura que sigue se expone de una manera más acertada en resumen el análisis CANVAS:



**Figura 38**

*Análisis CANVAS*

<b>ANÁLISIS CANVAS</b>				
<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
				
<b>Proveedores</b> Productores de productos orgánicos y saludables: Silk Galatea Mantova Bless Personal administrativo y operativo	Producción Ventas	Productos con registro sanitario emitidos por el ARCSA	Atención inmediata y respuesta oportuna	Mujeres y hombres PEA Estrato social ("A" - "B" - "C +" - "C-" - "D") que se encuentren en Galápagos
	<b>Recursos clave</b>		<b>Canales</b>	
	Materias primas Instalaciones		Redes Sociales, Sitio Web y correos electrónicos	
<b>Estructura de costos</b>			<b>Fuente de ingresos</b>	
Costo de adquisición de los productos		\$	100% venta de productos	

## **Comercialización y Ventas**

La comercialización se realizará aprovechando las herramientas digitales disponibles, ya sea WhatsApp, Sitio web, Facebook, Instagram; así como por medio de la tienda física ubicada en la Isla San Cristóbal.

## **Servicio Post – Ventas**

El seguimiento del cliente como un agregado de valor se realizará brindando recetas saludables para que puedan utilizar los productos de manera adecuada de acuerdo a sus necesidades, ya sean por alergia, para pérdida de peso, o simplemente para mantenerse sanos. De esta manera el cliente se sentirá acompañado en el proceso de cambio hacia este tipo de productos.

## **Descripción y detalle del producto**

Los productos que se tendrán disponibles en la tienda física, así como en los canales virtuales son los siguientes:

- Frutos secos (almendras, pasas, nueces, pistachos)
- Leche (almendra, soya, deslactosada, descremada)
- Mantequilla (de maní, de almendra, de coco)
- Sal rosada
- Cacao orgánico
- Açaí
- Snacks de queso
- Colágeno Hidrolizado
- Quínoa
- Aceite de coco
- Extracto de Stevia
- Yogurt griego
- Aceite de oliva
- Harinas (orgánica, de chocho, integral)

- Guayusa
- Cúrcuma
- Té orgánico
- Chía
- Gelatina
- Miel de abejas
- Mermeladas
- Barras energéticas (de quínoa, frutas)
- Vinagre

Como se observan en la figura a continuación:

**Figura 39**


*Productos que estarán disponibles en la tienda física y virtual*



**Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor)**

Como se detalla en los flujos y actividades que siguen para poder brindar el servicio de venta de productos orgánicos y saludables primeramente se debe seguir un proceso de compras, como se muestran las actividades de la tabla:

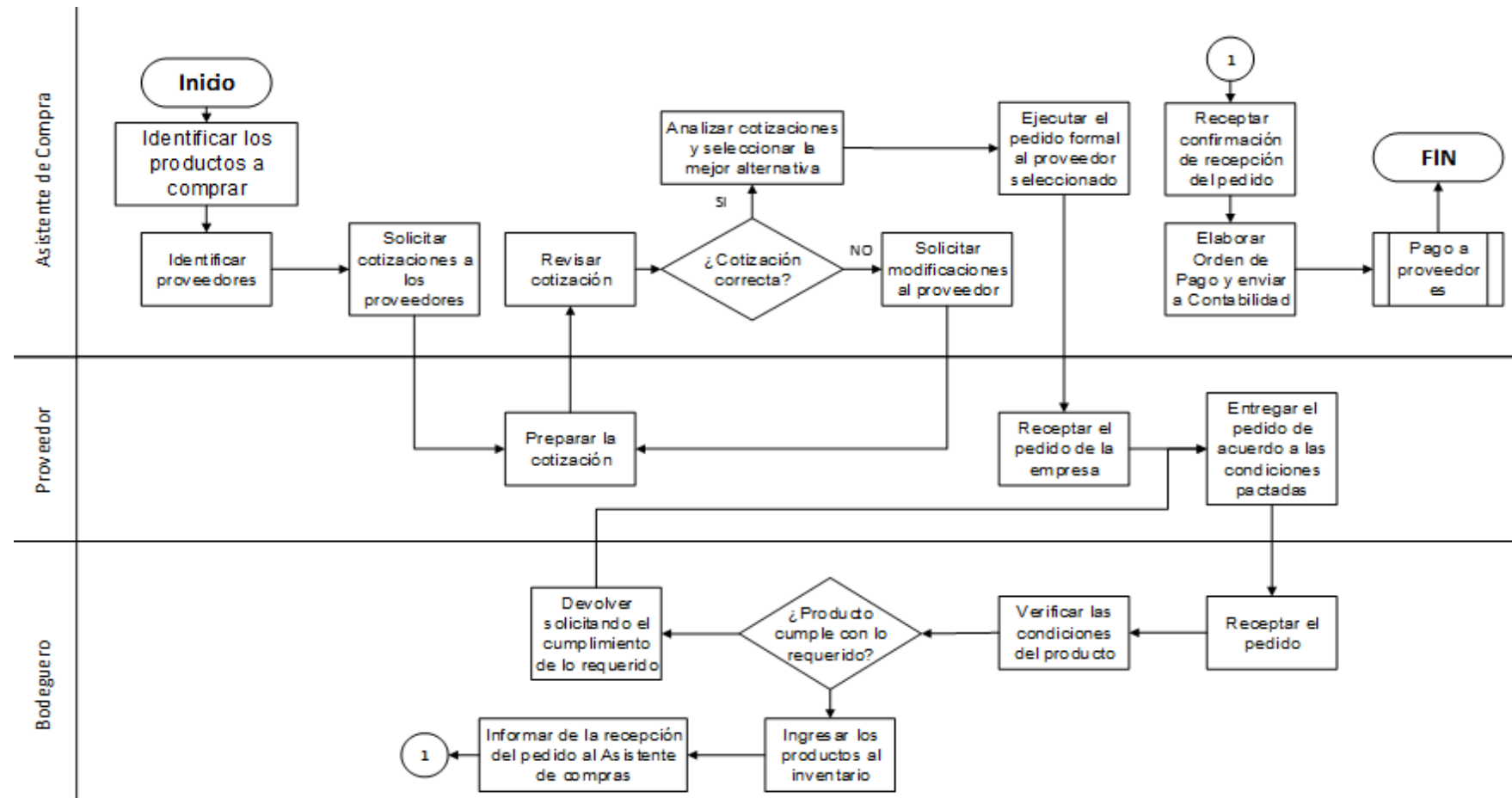
**Tabla 31***Compra de mercaderías*

<b>HEALTHY GALÁPAGOS</b>	
<b>MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Proceso:</b> Compra de mercaderías	
<b>Responsables:</b> Asistente de compras, Bodeguero	
	
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
Identificar los productos a comprar	Asistente de Compras
Identificar proveedores	Asistente de Compras
Solicitar cotizaciones a los proveedores	Asistente de Compras
Revisar cotización	Asistente de Compras
¿Cotización correcta?	Asistente de Compras
Solicitar modificaciones al proveedor	Asistente de Compras
Analizar cotizaciones y seleccionar la mejor alternativa	Asistente de Compras
Ejecutar el pedido formal al proveedor seleccionado	Asistente de Compras
Receptar confirmación de recepción del pedido	Asistente de Compras
Elaborar Orden de Pago y enviar a Contabilidad	Asistente de Compras
Pago a proveedores	Asistente de Compras
fin	Asistente de Compras
Preparar la cotización	Proveedor
Receptar el pedido	Bodeguero
Verificar las condiciones del producto	Bodeguero
¿Producto cumple con lo requerido?	Bodeguero
Devolver solicitando el cumplimiento de lo requerido	Bodeguero
Ingresar los productos al inventario	Bodeguero
Informar de la recepción del pedido al Asistente de compras	Bodeguero

Mientras que el flujo de procesos de compra del inventario es el siguiente:

**Figura 40**

*Flujo de proceso de compra*



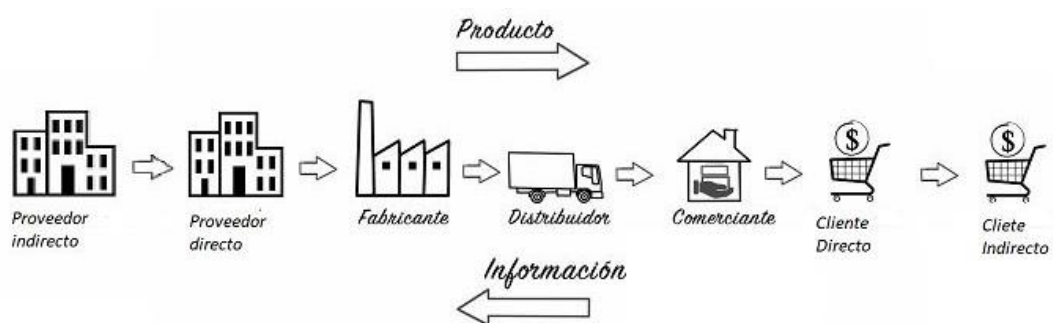
El proceso de compra requiere la incursión o participación de dos elementos dentro del organigrama: el asistente de compra y el bodeguero de manera interna y como externo el proveedor. Cabe resaltar que la participación del asistente de compra, actúa como un gestor, que selecciona, elabora, constata y procesa el pago de los artículos que se encuentran en la factura, siendo relevante el proceso por la necesidad de constatar que, se respeten los niveles de costos y el modelo de negocios acceda a un margen de contribución que servirá para la cobertura de gastos operativos, administrativos y recuperación de la inversión en capital de trabajo y activos fijos.

La actuación del proveedor se limita a respetar los precios establecidos en la cotización solicitada por el asistente de compra y el cumplimiento de los despachos, procedimiento final que incursiona el bodeguero, con la finalidad que la presencia física del artículo este en el inventario, listo para la venta hacia el cliente. Cabe destacar que este control se puede mejorar con periódicos cuadros de inventario físico, del mismo modo un análisis ABC sobre los artículos de mayor rotación y con alto margen de contribución.

En cuanto a la cadena de suministro, el modelo de negocios participa como distribuidor de marcas, sin ejercer una preferencia exclusiva en un determinado artículo y con la finalidad de cubrir las necesidades de un cliente que demanda productos para propio consumo.

**Figura 41**

*Referencia de una cadena de suministro*




*Nota.* Tomado de *Gestión de la cadena de suministro*, por Chávez (2012)

La referencia de la figura, plantea un número de intermediarios desde la fabricación, hasta la entrega directa del producto; como se planteó en la conformación de los factores externos, la venta será hacia los turistas en las islas, por lo tanto, se ubica en calidad de comerciante, ubicación en la cual, los proveedores estarán descritos como distribuidores exclusivos de marca de sus fabricantes. Posteriormente, el proceso para la venta del producto se da con la ejecución de las siguientes actividades:

**Tabla 32**

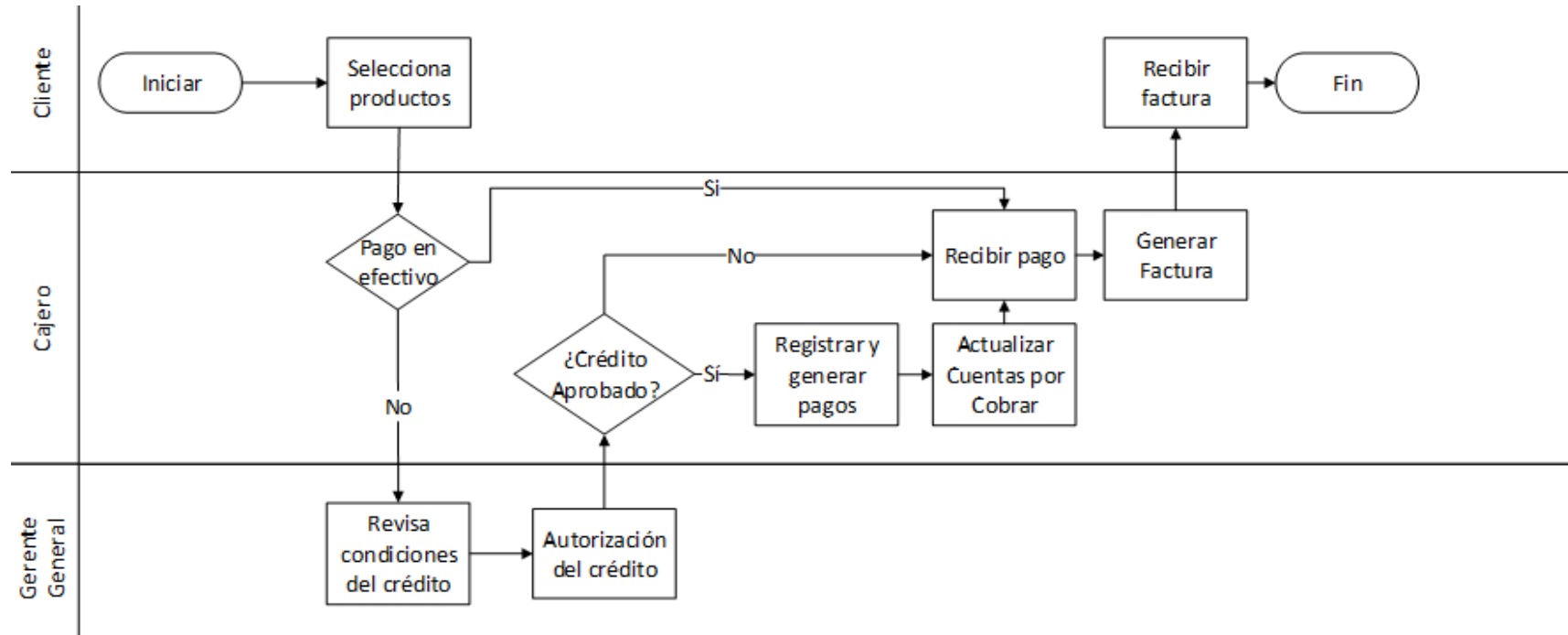
*Actividades de ventas*

<b>HEALTHY GALÁPAGOS</b>	
<b>MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS</b>	
<b>Proceso:</b> Venta de mercaderías	
<b>Responsables:</b> Cajero, Contador y Gerente General	
Actividad	Responsable
Facturar productos seleccionados por el cliente	Cajero
¿Paga con efectivo? No	Cliente
Revisar condiciones de crédito	Gerente General
¿Paga con efectivo? Si	Cliente
Recibir pago	Cajero
Cuadrar la caja	Cajero
Guardar valores	Cajero
Enviar al depósito los valores recaudados	Cajero
Enviar el comprobante de depósito	Cajero
Revisar el depósito	Contador
Realizar conciliación bancaria	Contador

A continuación se presenta el flujo de actividades:

**Figura 42**

*Flujo de procesos de venta*





## **Determinación de la capacidad instalada del negocio**

En cuanto a la capacidad instalada del negocio este puede recibir en caja dos clientes a la vez, siendo el total de disponibilidad de espacio interno en el local para 40 clientes en pasillos y corredores que se encuentren seleccionando sus productos.

## **Costos y características de la inversión**

### ***Inversión***

La inversión que realizar es la adquisición de un local comercial en San Cristóbal que de acuerdo a la investigación previa tiene un costo aproximado de USD \$ 200.000 por encontrarse cerca del Malecón de la isla en la sobre las calles Alsacio Northia y Avda. Quito, junto al hotel Mar Azul como se observa en la figura que sigue:

### **Figura 43**

#### ***Inversión para el local comercial***



*Nota.* Foto tomada del local en construcción

### ***Equipos de Computación y comunicación***

Los equipos de computación que se deberán comprar son los siguientes:

**Tabla 33***Equipos de computación*

<b>Equipos de computación y comunicaciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Laptop hp	1.200	6	7.200
Impresora	900	1	900
Biométrico	250	1	250
Computador de escritorio	550	2	1.100
<b>Total</b>	<b>2.900</b>		<b>9.450</b>

*Muebles y enseres de oficina*

Se adquirirán los muebles necesarios para el área administrativa, así como sus respectivas sillas, un anaquel, microondas y un juego de comedor para la cafetería, valorado como sigue en la tabla:

**Tabla 34***Muebles y enseres de oficina*

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Perchas tipo góndolas	220	15	3.300
Escritorios administrativos	95	6	570
Sillas ejecutivas	35	6	210
Juego de comedor	150	1	150
Estaciones de cobro	500	2	1.000
Anaqueles	250	1	250
Microondas	120	1	120
<b>Total</b>	<b>1.370</b>		<b>5.600</b>

*Vehículos*

Se adquirirá un vehículo para el retiro de los productos y la entrega a domicilio:

**Tabla 35***Vehículos*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Vehículo	30.000

### Capítulo 3. Plan de Marketing

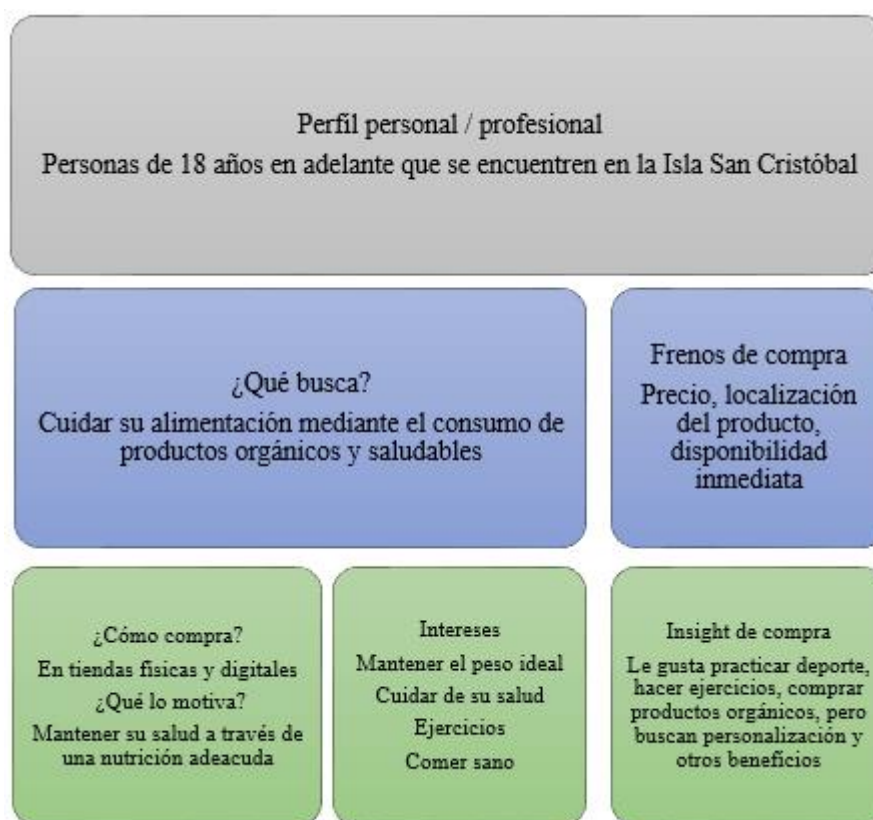
#### Segmentación de clientes

El perfil del consumidor en Isla San Cristóbal es el siguiente:

- Son personas con edades comprendidas entre los 18 años en adelante.
- Buscan cuidar de su alimentación, consumen productos orgánicos y saludables.
- Sus posibles frenos de compra se da por el precio, la localización de la tienda física y la disponibilidad de los productos requeridos.
- Adquieren sus productos principalmente asistiendo a las tiendas físicas y solicitando los productos vía web o WhatsApp.
- Son personas interesadas en realizar ejercicios para mantener su peso ideal, por salud y desean acompañarlo con una buena alimentación; sin embargo, buscan servicio personalizado y asesoría para la compra.

#### Figura 44

*Perfiles del consumidor*



## **Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes**

A continuación, se detallan las estrategias para fidelizar a los clientes a largo plazo, entre las que se encuentran las relacionadas al marketing mix, a las estrategias funcionales, y las de amplia diferenciación:

### ***Marketing MIX***

**Producto.** Los productos comercializados por Healthy Galápagos cuentan con certificación orgánica, por lo que estas marcas ya se encuentran posicionadas en el mercado, lo que le otorga una ventaja competitiva en la zona en la que se encuentra el local. Dentro del establecimiento se ordenarán de acuerdo a las categorías:

- Aceites Healthy
- Cereales
- Cremas y Mantequilla
- Dulce Healthy
- Spaghetti Gluten Free
- Frutos Secos
- Harinas Gluten Free
- Infusiones Healthy
- Leche Healthy
- Pre mezclas Gluten Free
- Sal Rosada
- Semillas
- Snack de sal Healthy
- Suplementos Healthy
- Vinagre Orgánico
- Yogurt Healthy

Mientras que en el sitio web para compras también se podrán encontrar los productos organizados como se muestra en la figura que sigue:

## Figura 45

### Carrito de compras en línea

The screenshot displays the 'Carrito de compras en línea' interface for 'Healthy Galapagos'. The top navigation bar includes 'Inicio', 'Comprar', 'Nosotros', 'Contacto', 'Log In', and a shopping cart icon with '0' items. The main content area is titled 'Seleccionar' and features a grid of 16 products. On the left, there are filters for 'Categoría', 'Precio', and 'Marca'. The 'Categoría' filter is expanded to show 'Yogurt Healthy'. The products are arranged in a 4x4 grid. Each product card includes an image, name, price, and an 'Agregar' button. Some items are marked 'Agotado' (Out of stock). The 'Agregar' buttons are green, while 'Agotado' buttons are grey. The prices are displayed in bold black text. The 'Agregar' buttons have a quantity selector with minus, plus, and a '1' in the center.

Producto	Precio	Estado
Yogurt griego Mora 250 ml Griegur	\$4,95	Agotado
Yogurt griego Manzana-Banano 250ml Griegur	\$4,95	Agotado
Yogurt griego Frutilla 150g Galatea	\$2,99	Agotado
Yogurt griego natural sin aditivos 440g Galatea	\$7,80	Agotado
Yogurt griego Arándanos 150g Galatea	\$2,99	Agotado
Yogurt griego Labneh Oliva-Limon-Ajo 250ml Griegur	\$4,95	Agotado
Yogurt griego Mocca Cafe-Cacao 250ml Griegur	\$4,95	Agotado
Yogurt griego Piña 250ml Griegur	\$4,95	Agotado
Mantequilla de mani con sal rosada del Himalaya sin azúcar 200g Bless	\$6,50	1
Crema de mani sin azúcar 490g Life Choice	\$10,00	Agotado
Pasta de sesamo tahini gluten free libre de sal 300g Life Choice	\$6,25	Agotado
Mantequilla choco avellana gluten free sin azúcar 190g Life Choice	\$9,50	1
Mantequilla de almendras sin azúcar 200g Life Choice	\$9,00	1
Mantequilla para untar de coco gluten free sin azúcar 200g Life Choice	\$6,00	1
Mantequilla de mani con sal del Himalaya sin azúcar 500g Bless Healthy Foods	\$11,00	1
Choco mantequilla clarificada sin sal 200g Kaaru	\$4,50	1

**Precio.** Para la colocación del precio de los productos se estima un porcentaje del costo de venta, esto gracias a que los importadores y fabricantes de las marcas

otorgan descuentos especiales a quienes realizan compras mayoristas por lo que es importante mantener una cordial relación con ellos a fin de convertir a la empresa como uno de los principales distribuidores en las islas.

**Tabla 36**

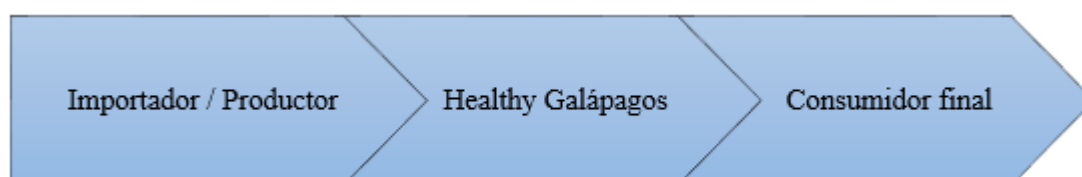
*Costos de venta y precios*

<b>Categorías</b>	<b>Costo de venta promedio</b>	<b>Precio Promedio</b>
Pre mezclas Gluten Free	\$ 3,00	\$ 6,00
Aceites Healthy	\$ 7,00	\$ 14,00
Dulce Healthy	\$ 1,50	\$ 6,00
Infusiones Healthy	\$ 22,00	\$ 35,00
Sal Rosada y especias	\$ 5,00	\$ 12,00
Cremas y Mantequilla	\$ 5,00	\$ 8,00
Frutos Secos	\$ 5,50	\$ 9,13
Cereales	\$ 1,10	\$ 4,00
Leche Healthy	\$ 1,75	\$ 3,35
Suplementos Healthy	\$ 22,00	\$ 33,20
Yogurt Healthy	\$ 3,50	\$ 5,40
Semillas	\$ 4,00	\$ 6,90
Vinagre Orgánico	\$ 10,00	\$ 16,65
Harinas Gluten Free	\$ 3,00	\$ 4,75
Snack de sal Healthy	\$ 1,50	\$ 3,25
Espagueti Gluten Free	\$ 2,00	\$ 3,53

**Plaza.** Se maneja una relación directa con los fabricantes e importadores de las mejores marcas de productos orgánicos, siendo uno de los principales distribuidores en San Cristóbal, para ello la cadena de suministro será de la siguiente manera:

**Figura 46**

*Cadena de distribución*



De esta manera los clientes finales no sienten una sensibilidad fuerte ante el precio de los productos ya que no existe más intermediarios entre el importador o productor.

**Promoción.** Para promocionar a la empresa se utilizarán las redes sociales, con fotografías y artes publicitarios de los productos disponibles a fin de conseguir una comunidad de seguidores reales que se encuentren interesados en comprar este tipo de productos, para ello se debe:

- Crear la imagen corporativa de Healthy Galápagos.

Se seleccionó a las criaturas marinas dentro del logo para hacer alusión al sitio en donde se ubica la empresa. El color verde del logo y la tipografía se asocian a los estilos de vida saludables, de esta manera el consumidor puede identificar que se dedica a la venta de productos orgánicos y saludables.

#### **Figura 47**

*Logo de Healthy Galápagos*



- Crear y aplicar un branding corporativo a las redes sociales y sitio web.

Se procedió a crear las redes sociales de la empresa, a continuación se incluyen los links:

- ✓ Instagram: <https://www.instagram.com/healthygalapagos/>
- ✓ Facebook: <https://www.facebook.com/healthygalapagos>
- ✓ Sitio web: <https://www.healthygalapagos.com/>

En estos medios digitales se deberá:

- Postear información que genere valor en el público objetivo.
- Postear información sobre los productos disponibles.
- Promocionar ofertas del mes.

- Crear una comunidad mediante la interacción con el público objetivo.
- Responder de manera inmediata los mensajes y comentarios de los seguidores.
- Dar un mensaje de bienvenida al mundo de Healthy Galápagos.
- Postear historias, reels y otros que llamen la atención del usuario.
- Invertir en publicidad segmentada.
- Indexar el contenido de las redes con los hashtags (#) más utilizados, utilizando las palabras claves.

**Figura 48**

*Instagram de Healthy Galápagos*

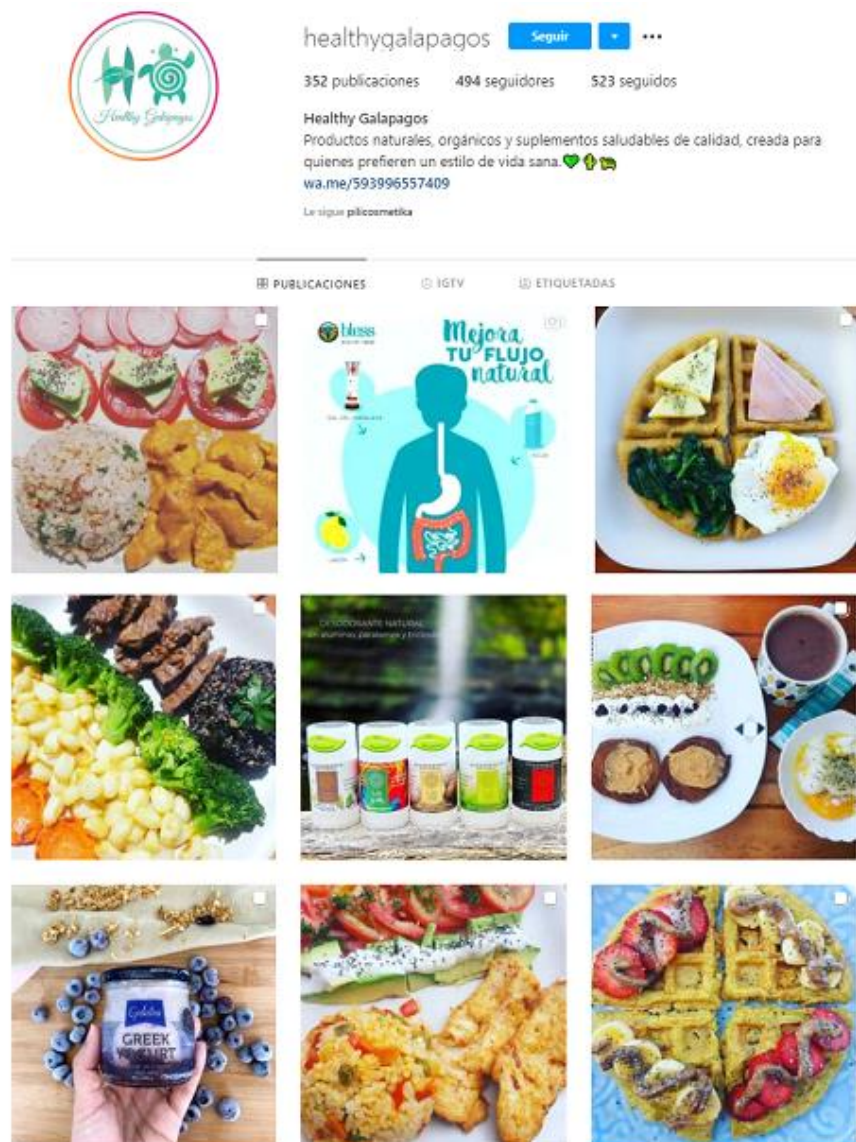




Figura 49

Facebook de Healthy Galápagos

Facebook

Busca en facebook

Healthy Galápagos

Healthy Galápagos

@healthygalapagos · Tienda de alimentos orgánicos

WhatsApp

Inicio · Eventos · Opiniones · Ver más

Me gusta · Enviar mensaje

**Información** Ver todo

Tienda online especializada en productos naturales, orgánicos y suplementos saludables de calidad, creada para quienes prefieren un estilo de vida sana.

608 personas le gusta esto

538 personas siguen esto

<https://www.healthygalapagos.com/>

099 655 7409

Normalmente responde en unas pocas horas. Enviar mensaje

+593 99 655 7409

healthygalapagos@gmail.com

Tienda de alimentos orgánicos · Tienda de alimentos naturales · Salud/belleza

**Fotos** Ver todo

**Videos** Ver todo

Healthy Galápagos está en Islas Galápagos. 20 h · Islas Galápagos, Provincia de Galápagos

¿Sabías que la Sal Rosada del Himalaya es ideal para limpiar tu colon de forma natural? Agrega 2 cucharaditas de Sal Rosada del Himalaya, jugo de limón y agua tibia en un jarro con tapa. Ciérralo y agita hasta que la sal se disuelva, bébelo con el estómago vacío y relájate. ... Ver más

Mejora TU FLUJO natural

SAL DEL HIMALAYA

AGUA

1

1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Healthy Galápagos 21 h

WAFFLES DE HARINA DE GARBANOS

¿Han comido waffles salados? Pues me encantan, sobre todo en combinación con Espinaca, jamón, queso mozzarella y huevo frito.

**Figura 50**

*Promociones del mes*

The figure shows three promotional banners for Healthy Galápagos. The first banner on the left features 'COLÁGENO HIDROLIZADO' (Hydrolyzed Collagen) in a blue box, with a normal price of \$16.00 and a special offer of \$14.40. The middle banner promotes 'Leche de almendras chocolate' (Chocolate Almond Milk) from Silk, with a normal price of \$1.50 and a 'buy 3 get 1 free' offer. The right banner advertises 'Mantequilla de maní con sal rosada del Himalaya sin azúcar' (Himalayan Pink Salt Peanut Butter without sugar), with a normal price of \$6.50 and a 'buy 2 get 1 free' offer. Each banner includes the Healthy Galápagos logo and the text '¡OFERTAS PARA TI!'.

**Figura 51**

*Sitio web*

The screenshot displays the Healthy Galápagos website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Comprar', 'Iniciar Sesión', and 'Carrito'. The main header reads 'PRODUCTOS SALUDABLES PARA TI'. Below this, a 'Ofertas de la semana' section features four product cards with discount tags: 20% off on 'Sábalo de queso fermentado Keto', 20% off on 'Leche de almendras chocolate', 20% off on 'Leche de almendras salada', and 10% off on 'Colágeno hidrolizado keto'. The 'Escoge tus productos y cómpralos aquí' section lists various products like 'Mantequilla de maní', 'Cacao orgánico en polvo', 'Sal rosada del Himalaya', 'Sábalo de queso', 'Sal rosada del Himalaya', 'Colágeno hidrolizado keto', and 'Açaí en polvo', each with a quantity selector and an 'Agregar al Carrito' button. At the bottom, there are three service icons: 'Realiza tu pedido', 'Envío a domicilio', and 'Salud & Seguridad'. The footer contains contact information and social media links.

## ***Estrategia Funcional***

Las estrategias funcionales a aplicar serán las siguientes:

- Evaluar el mercado a través de encuestas a clientes en el local y a los suscritos en el sitio web por lo menos dos veces al año.

Esto servirá para tener una idea clara de cómo evolucionan las tendencias alimenticias en el mercado y mantener en percha los productos que los consumidores esperan encontrar tanto en la tienda física, como en la virtual.

- Medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Es importante conocer la percepción que tienen los clientes de los productos y el valor agregado que se les brinda, como es la atención personalizada durante el servicio al cliente, por lo tanto realizar encuestas de satisfacción será indispensable. Para ello se colocarán los formularios de dos maneras: enviando un link con la factura en donde el cliente puede ingresar directamente y responderla de manera anónima vía *Google Forms* o llenarla en la caja durante la compra.

- Contar con un sistema informático que permita una medición de la rotación del inventario.

Para tener un control de las entradas y salidas de las existencias y establecer las compras mínimas y máximas de cada producto es necesario el desarrollo o la compra de un software que permita obtener reportes automatizados y segregados tanto de las facturas de proveedores y de clientes, así se evitarán pérdidas económicas por daño de productos, vencimiento de los mismos, etc.

- Adquirir un sistema biométrico para el personal.

La empresa debe funcionar de manera automática sin que los accionistas se encuentren presentes, la única forma de lograrlo es capacitando al personal en sus funciones específicas a fin de que tengan claro a quienes deben reportar la información concerniente a su puesto de trabajo, por lo tanto se adquirirá un sistema biométrico para obtener reportes de entradas y salidas de los colaboradores a fin de sancionar a quienes incumplan con el horario de trabajo.

- Contratar sistema de seguridad y vigilancia.

Para que los clientes y empleados se sientan con una mayor seguridad al encontrar dentro del local y con el fin de resguardar los activos de la empresa se contratará a una empresa de seguridad que brinde protección las 24/h, así como la compra de cámaras de vigilancia dentro y fuera del establecimiento.

- Aceptar tarjetas de crédito.

Hoy en día la mayoría de las transacciones se realizan mediante canales digitales, por lo que este negocio deberá contratar los servicios de Datafast para aceptar cobros con tarjeta de crédito en el local, envío de Datalink por WhatsApp para compras en línea e inclusive una cuenta en PayPhone ya que en ocasiones las personas pueden asistir al local sin documentos pero si cuentan con este sistema pueden realizar el pago con tarjeta desde su celular sin necesidad de presentar el físico en la caja.

### ***Estrategia de Amplia Diferenciación***

La estrategia de amplia diferenciación es clave dentro de la promoción de Healthy Galápagos, se busca incentivar a la audiencia, principalmente de redes sociales a consumir alimentos orgánicos, sanos y nutritivos a través de recetas sencillas y prácticas que los consumidores puedan realizar en sus hogares con productos adquiridos en el local, a continuación se muestran algunos ejemplos:

### **Figura 52**

*Publicaciones de recetas en Facebook e Instagram*



Esta estrategia permite captar la atención de los clientes, ya que se brinda un contenido de valor para ellos con propuestas interesantes de nutrición. Además, se presentarán en redes sociales videos en vivo sobre el uso de cada uno de los productos para personalmente despejar dudas e inquietudes acerca de la forma de consumirlos, porciones adecuadas, etc. Dentro de estos videos se invitará a participar a profesionales de la salud y el deporte quienes intervendrán con temas interesantes acerca de cómo mantener una alimentación sana es vital para prevenir enfermedades, en este caso como el coronavirus y cardiovasculares.

## **Capítulo 4. Viabilidad Económica**

### **Inversión inicial del proyecto**

Dentro de la inversión para capital de trabajo se han incluido los siguientes valores:

#### **Tabla 37**

*Capital de trabajo*

<b>Rubros</b>	<b>Total</b>	<b>Meses contingentes</b>	<b>Capital requerido</b>
Presupuesto de nómina	13.766	2	27.531
Presupuesto de servicios básicos	250	2	500
Servicio de limpieza y fumigación	300	2	600
Suministros de oficina	120	2	240
Sistema Informático	300	1	300
Sistema de seguridad y vigilancia	800	2	1.600
Contratación de Datafast (alquiler de POS y Datalink)	150	2	300
Gastos de publicidad	1.142	2	1.142
Gastos de constitución y permisos pre operacionales	2.500	1	2.500
<b>Capital de trabajo requerido</b>			<b>34.713</b>

**Tabla 38**

*Activos fijos*

<b>Depreciaciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación anual</b>
Equipos de computación y comunicaciones	9.450	3	3.150
Vehículo	30.000	5	6.000
Muebles y enseres	5.600	10	560
Propiedad, planta y equipos	200.000	20	10.000
<b>Total</b>	<b>245.050</b>		<b>19.710</b>

### *Adecuaciones*

Las adecuaciones consideradas son la pintura del local y la bodega de productos fríos:

**Tabla 39**

*Adecuaciones del local*

<b>Adecuaciones</b>	
Pintura y arreglos	2.500
Cuarto frío	5.000
<b>Total</b>	<b>7.500</b>

### **Financiamiento**

Para el financiamiento del proyecto se procedió a considerar:

- Capital de trabajo por \$ 34.713,10
- Activos fijos por \$ 245.050,00
- Adecuaciones por \$ 7.500,00

Se ha seleccionado como financiera BanEcuador que ofrece créditos comerciales para Pymes con plazo de 60 meses, la cuota se ajusta al flujo de caja y con una tasa del 9,76% capitalizable mensualmente, lo que da como resultado de acuerdo con la necesidad de apalancamiento financiero, una cuota de USD \$ 4.248,74.

### **Tabla 40**

*Inversión y financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto total</b>	<b>%</b>
Capital propio	86.179	30%
Apalancamiento financiero	201.084	70%
<b>Total inversión</b>	<b>287.263</b>	<b>100%</b>

Con lo cual la amortización queda de la siguiente manera:

### **Tabla 41**

*Amortización del financiamiento*



Periodo	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de capital
Año 1	201.084	50.985	18.184	32.801	168.284
Año 2	168.284	50.985	19.553	36.149	132.135
Año 3	132.135	50.985	19.263	39.839	92.295
Año 4	92.295	50.985	18.970	43.906	48.389
Año 5	48.389	50.985	18.675	48.389	-
<b>Total</b>		<b>254.924</b>	<b>94.646</b>	<b>201.084</b>	

### Proyección de costos de operación

Para las proyecciones tanto de los costos como de los ingresos; se establecieron categorías de productos segmentados de acuerdo a la encuesta y disponibles en el sitio web de la misma manera, la demanda y sus costos se calculan en función a la aceptación de dichas categorías y su porcentaje de representación. Se estima una variación anual promedio del 0.29% de inflación para los cinco años:

**Tabla 42**

*Proyección de costos*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pre mezclas Gluten Free	25.200	25.272	25.345	25.418	25.491
Aceites Healthy	42.000	42.121	42.242	42.364	42.485
Dulce Healthy	9.000	9.026	9.052	9.078	9.104
Infusiones Healthy	118.800	119.142	119.485	119.828	120.173
Sal Rosada y especias	27.000	27.078	27.156	27.234	27.312
Crema y Mantequilla	21.000	21.060	21.121	21.182	21.243
Frutos Secos	23.100	23.166	23.233	23.300	23.367
Cereales	3.300	3.309	3.319	3.329	3.338
Leche Healthy	5.250	5.265	5.280	5.295	5.311
Suplementos Healthy	66.000	66.190	66.380	66.571	66.763
Yogurt Healthy	10.500	10.530	10.561	10.591	10.621
Semillas	9.600	9.628	9.655	9.683	9.711
Vinagre Orgánico	24.000	24.069	24.138	24.208	24.277
Harinas Gluten Free	5.400	5.416	5.431	5.447	5.462
Snack de sal Healthy	1.800	1.805	1.810	1.816	1.821
Espagueti Gluten Free	1.200	1.203	1.207	1.210	1.214
<b>Total</b>	<b>393.150</b>	<b>394.281</b>	<b>395.415</b>	<b>396.553</b>	<b>397.694</b>

## Proyección de ingresos

De la misma manera se proyectan los ingresos por categoría de productos:

**Tabla 43**

*Participación de los productos según preferencias del mercado*

Categorías	Costo de venta promedio	Precio Promedio	Margen de contribución	Participación en ventas	Unidades vendidas anual
Pre mezclas Gluten Free	\$ 3,00	\$ 6,00	100%	14%	8400
Aceites Healthy	\$ 7,00	\$ 14,00	100%	10%	6000
Dulce Healthy	\$ 1,50	\$ 6,00	300%	10%	6000
Infusiones Healthy	\$ 22,00	\$ 35,00	59%	9%	5400
Sal Rosada y especias	\$ 5,00	\$ 12,00	140%	9%	5400
Creimas y Mantequilla	\$ 5,00	\$ 8,00	60%	7%	4200
Frutos Secos	\$ 5,50	\$ 9,13	66%	7%	4200
Cereales	\$ 1,10	\$ 4,00	264%	5%	3000
Leche Healthy	\$ 1,75	\$ 3,35	91%	5%	3000
Suplementos Healthy	\$ 22,00	\$ 33,20	51%	5%	3000
Yogurt Healthy	\$ 3,50	\$ 5,40	54%	5%	3000
Semillas	\$ 4,00	\$ 6,90	73%	4%	2400
Vinagre Orgánico	\$ 10,00	\$ 16,65	67%	4%	2400
Harinas Gluten Free	\$ 3,00	\$ 4,75	58%	3%	1800
Snack de sal Healthy	\$ 1,50	\$ 3,25	117%	2%	1200
Espagueti Gluten Free	\$ 2,00	\$ 3,53	76%	1%	600

**Tabla 44**

*Proyección de los ingresos*

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pre mezclas Gluten Free	50.400	50.545	50.690	50.836	50.982
Aceites Healthy	84.000	84.242	84.484	84.727	84.971
Dulce Healthy	36.000	36.104	36.207	36.312	36.416
Infusiones Healthy	189.000	189.544	190.089	190.636	191.184
Sal Rosada y especias	64.800	64.986	65.173	65.361	65.549
Creimas y Mantequilla	33.600	33.697	33.794	33.891	33.988
Frutos Secos	38.325	38.435	38.546	38.657	38.768
Cereales	12.000	12.035	12.069	12.104	12.139
Leche Healthy	10.050	10.079	10.108	10.137	10.166
Suplementos Healthy	99.600	99.887	100.174	100.462	100.751
Yogurt Healthy	16.185	16.232	16.278	16.325	16.372
Semillas	16.560	16.608	16.655	16.703	16.751
Vinagre Orgánico	39.960	40.075	40.190	40.306	40.422
Harinas Gluten Free	8.550	8.575	8.599	8.624	8.649
Snack de sal Healthy	3.900	3.911	3.922	3.934	3.945
Espagueti Gluten Free	2.115	2.121	2.127	2.133	2.139
<b>Total</b>	<b>705.045</b>	<b>707.073</b>	<b>709.108</b>	<b>711.148</b>	<b>713.194</b>

## Estados financieros proyectados

A continuación, se exponen los resultados de la proyección financiera relacionada a la planificación de cinco años del proyecto:

**Tabla 45**

### Estado de situación financiera

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>	<b>287.263</b>	<b>337.069</b>	<b>357.276</b>	<b>376.492</b>	<b>397.742</b>	<b>416.599</b>
Activos Corrientes						
Bancos	34.713	105.729	147.146	187.572	226.882	263.799
Activo No Corriente	245.050	225.340	205.630	185.920	169.360	152.800
Equipos de computación y comunicaciones	9.450	9.450	9.450	9.450	9.450	9.450
Vehículo	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Muebles y enseres	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600	5.600
Propiedad, planta y equipos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Depreciación de activos fijos		(19.710)	(39.420)	(59.130)	(75.690)	(92.250)
Otros Activos	7.500	6.000	4.500	3.000	1.500	-
Adecuaciones	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Amortización		(1.500)	(3.000)	(4.500)	(6.000)	(7.500)
<b>Pasivos</b>	<b>201.084</b>	<b>198.228</b>	<b>163.419</b>	<b>125.043</b>	<b>83.879</b>	<b>37.242</b>
Pasivo Corriente						
Participación de trabajadores por Pagar		29.945	31.284	32.748	35.490	37.242
Impuesto a la renta por Pagar		12.391	12.945	13.551	14.686	15.410
		17.554	18.339	19.197	20.805	21.832
Pasivo No Corriente						
Préstamo bancario	201.084	168.284	132.135	92.295	48.389	-
Patrimonio	86.179	138.840	193.857	251.449	313.863	379.357
Capital Social	86.179	86.179	86.179	86.179	86.179	86.179
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		52.661	55.017	57.591	62.414	65.495
Utilidades acumuladas			52.661	107.678	165.270	227.684
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>287.263</b>	<b>337.069</b>	<b>357.276</b>	<b>376.492</b>	<b>397.742</b>	<b>416.599</b>

**Tabla 46***Estado de resultados*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		705.045	707.073	709.108	711.148	713.194
Costo de ventas		393.150	394.281	395.415	396.553	397.694
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>		<b>311.895</b>	<b>312.792</b>	<b>313.692</b>	<b>314.595</b>	<b>315.500</b>
<b>Gastos de administración</b>		<b>211.105</b>	<b>211.655</b>	<b>212.208</b>	<b>209.611</b>	<b>210.167</b>
Gastos de constitución y funcionamiento		2.500	2.507	2.515	2.522	2.529
Servicios básicos		3.000	3.009	3.017	3.026	3.035
Servicio de limpieza y fumigación		3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Sistema informático		300	301	302	303	303
Plan de marketing		2.468	2.475	2.482	2.490	2.497
Sueldo administrativos y operativos		165.187	165.666	166.146	166.628	167.111
Suministros de oficina		1.440	1.444	1.448	1.453	1.457
Sistema de seguridad y vigilancia		9.600	9.628	9.656	9.684	9.712
Datafast (alquiler de POS y Datalink)		1.800	1.805	1.810	1.816	1.821
Depreciación de activos fijos		19.710	19.710	19.710	16.560	16.560
Amortizaciones		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
<b>Gastos financieros</b>		<b>18.184</b>	<b>14.836</b>	<b>11.145</b>	<b>7.078</b>	<b>2.596</b>
Gastos de interés		18.184	14.836	11.145	7.078	2.596
Utilidad operativa		82.606	86.301	90.339	97.905	102.737
Participación de trabajadores		12.391	12.945	13.551	14.686	15.410
Utilidad antes de impuestos		70.215	73.356	76.788	83.219	87.326
Impuesto a la renta		17.554	18.339	19.197	20.805	21.832
<b>Utilidad o pérdida neta</b>			<b>52.661</b>	<b>55.017</b>	<b>57.591</b>	<b>62.414</b>
					<b>62.414</b>	<b>65.495</b>

**Tabla 47***Flujo de caja*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		122.000	92.402	91.410	90.295	87.902
Ingresos		705.045	707.073	709.108	711.148	713.194
Egresos		583.045	614.671	617.697	620.852	625.291
Costo de ventas		393.150	394.281	395.415	396.553	397.694
Gastos de constitución y funcionamiento		2.500	2.507	2.515	2.522	2.529
Servicios básicos		3.000	3.009	3.017	3.026	3.035
Servicio de limpieza y fumigación		3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Sistema informático		300	301	302	303	303
Plan de marketing		2.468	2.475	2.482	2.490	2.497
Sueldo administrativos y operativos		165.187	165.666	166.146	166.628	167.111
Suministros de oficina		1.440	1.444	1.448	1.453	1.457
Sistema de seguridad y vigilancia		9.600	9.628	9.656	9.684	9.712
Datafast (alquiler de POS y Datalink)		1.800	1.805	1.810	1.816	1.821
Participación de trabajadores			12.391	12.945	13.551	14.686
Impuesto a la renta			17.554	18.339	19.197	20.805
(+) Flujo de inversiones	(252.550)					
Equipos de computación y comunicaciones	(9.450)					
Muebles y enseres	(5.600)					
Vehículo	(30.000)					
Propiedad, planta y equipos	(200.000)					
Adecuaciones	(7.500)					
(+) Flujo de actividades financieras	287.263	(50.985)	(50.985)	(50.985)	(50.985)	(50.985)
Capital Propio	86.179					
Préstamo bancario	201.084					
Pago de amortización		(32.801)	(36.149)	(39.839)	(43.906)	(48.389)
Pago de intereses		(18.184)	(14.836)	(11.145)	(7.078)	(2.596)
<b>Flujo de caja anual</b>	<b>34.713</b>	<b>71.016</b>	<b>41.417</b>	<b>40.426</b>	<b>39.310</b>	<b>36.917</b>
<b>Flujo de caja acumulado</b>	<b>34.713</b>	<b>105.729</b>	<b>147.146</b>	<b>187.572</b>	<b>226.882</b>	<b>263.799</b>

## *Análisis financiero*

De acuerdo con los resultados del análisis financiero se evidencia la viabilidad del proyecto ya que la Tasa Interna de Retorno es de 21.73%; siendo la Tasa de Descuento del 12.62%, dando un beneficio adicional o Valor Actual Neto de USD \$ 62.534 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, diez meses y un día.

**Tabla 48**

*Cálculo del TIR y VAN*

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	(287.263)	122.000	92.402	91.410	90.295	87.902
Inversión	(287.263)					
Tasa Interna de Retorno	21,73%					
D Deuda Financiera	201.084					
E Capital aportado por accionistas	86.179					
kd Costo de deuda financiera	9,76%					
t Impuesto a la renta pagado	25,00%					
ke Rentabilidad exigida por accionis	25,00%					
<u>Kd*D(1-T)+Ke*E</u>	36.264					
E + D	287.263					
<b>WACC</b>	<b>12,62%</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>				
VAN	62.534					
Tiempo de recuperación	2,80	2 años 10 meses 1 día				
Años	2					
Meses	10					
Días	1					

## *Punto de equilibrio*

Se ha procedido a realizar el punto de equilibrio de acuerdo a los productos que se comercializarán:

- Pre mezclas Gluten Free

**Tabla 49**

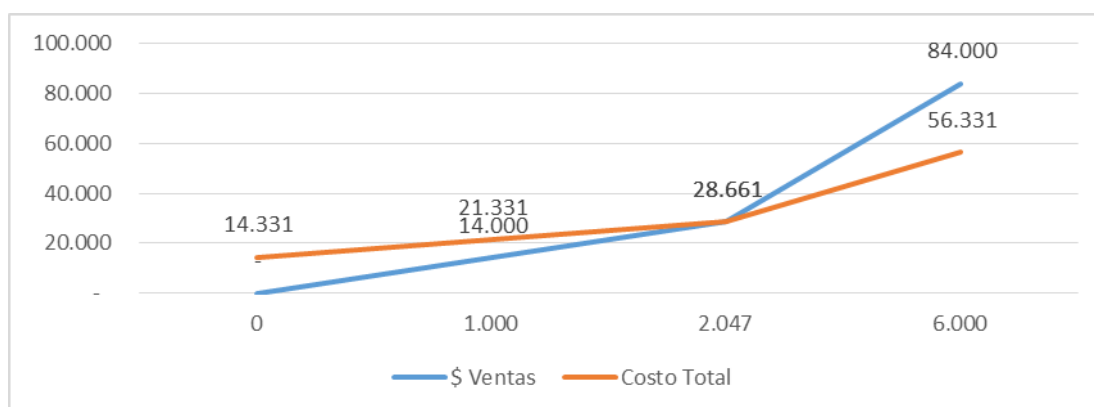
*Datos para el punto de equilibrio de pre mezclas gluten free*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>																															
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.																															
	<b>Datos para el gráfico</b>																														
<b>Datos iniciales</b>	<table border="1"> <tr> <td>Q Ventas</td> <td>0</td> <td>2.000</td> <td><b>4.777</b></td> <td>8.400</td> </tr> <tr> <td>\$ Ventas</td> <td>-</td> <td>12.000</td> <td>28.661</td> <td>50.400</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable</td> <td>-</td> <td>6.000</td> <td>14.331</td> <td>25.200</td> </tr> <tr> <td>Costo Fijo</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>14.331</td> <td>20.331</td> <td><b>28.661</b></td> <td>39.531</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>(14.331)</td> <td>(8.331)</td> <td>-</td> <td>10.869</td> </tr> </table>	Q Ventas	0	2.000	<b>4.777</b>	8.400	\$ Ventas	-	12.000	28.661	50.400	Costo Variable	-	6.000	14.331	25.200	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331	Costo Total	14.331	20.331	<b>28.661</b>	39.531	Beneficio	(14.331)	(8.331)	-	10.869
Q Ventas	0	2.000	<b>4.777</b>	8.400																											
\$ Ventas	-	12.000	28.661	50.400																											
Costo Variable	-	6.000	14.331	25.200																											
Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331																											
Costo Total	14.331	20.331	<b>28.661</b>	39.531																											
Beneficio	(14.331)	(8.331)	-	10.869																											
Precio Venta	<b>6</b>																														
Coste Unitario	<b>3</b>																														
Gastos Fijos Año	<b>14.331</b>																														
Unidades de Equilibrio	<b>4.777</b>																														
Ventas de Equilibrio	<b>28.661</b>																														
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.777 unidades anuales</b>																															

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 4.777 unidades anuales de estas mezclas:

**Figura 53**

*Punto de equilibrio de pre mezclas gluten free*



- Aceites Healthy

**Tabla 50**

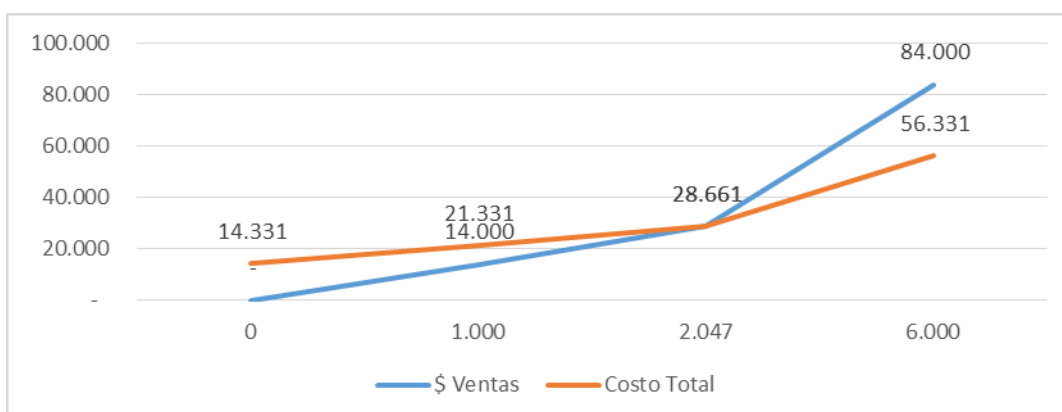
*Datos para el punto de equilibrio de los aceites Healthy*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>																															
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.																															
	<b>Datos para el gráfico</b>																														
<b>Datos iniciales</b>	<table border="1"> <tr> <td>Q Ventas</td> <td>0</td> <td>1.000</td> <td><b>2.047</b></td> <td>6.000</td> </tr> <tr> <td>\$ Ventas</td> <td>-</td> <td>14.000</td> <td>28.661</td> <td>84.000</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable</td> <td>-</td> <td>7.000</td> <td>14.331</td> <td>42.000</td> </tr> <tr> <td>Costo Fijo</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>14.331</td> <td>21.331</td> <td><b>28.661</b></td> <td>56.331</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>(14.331)</td> <td>(7.331)</td> <td>-</td> <td>27.669</td> </tr> </table>	Q Ventas	0	1.000	<b>2.047</b>	6.000	\$ Ventas	-	14.000	28.661	84.000	Costo Variable	-	7.000	14.331	42.000	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331	Costo Total	14.331	21.331	<b>28.661</b>	56.331	Beneficio	(14.331)	(7.331)	-	27.669
Q Ventas	0	1.000	<b>2.047</b>	6.000																											
\$ Ventas	-	14.000	28.661	84.000																											
Costo Variable	-	7.000	14.331	42.000																											
Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331																											
Costo Total	14.331	21.331	<b>28.661</b>	56.331																											
Beneficio	(14.331)	(7.331)	-	27.669																											
Precio Venta	<b>14</b>																														
Coste Unitario	<b>7</b>																														
Gastos Fijos Año	<b>14.331</b>																														
Unidades de Equilibrio	<b>2.047</b>																														
Ventas de Equilibrio	<b>28.661</b>																														
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.047 unidades anuales</b>																															

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 2.047 unidades anuales de aceites Healthy:

**Figura 54**

*Punto de equilibrio de aceites Healthy*



- Dulce Healthy

**Tabla 51**

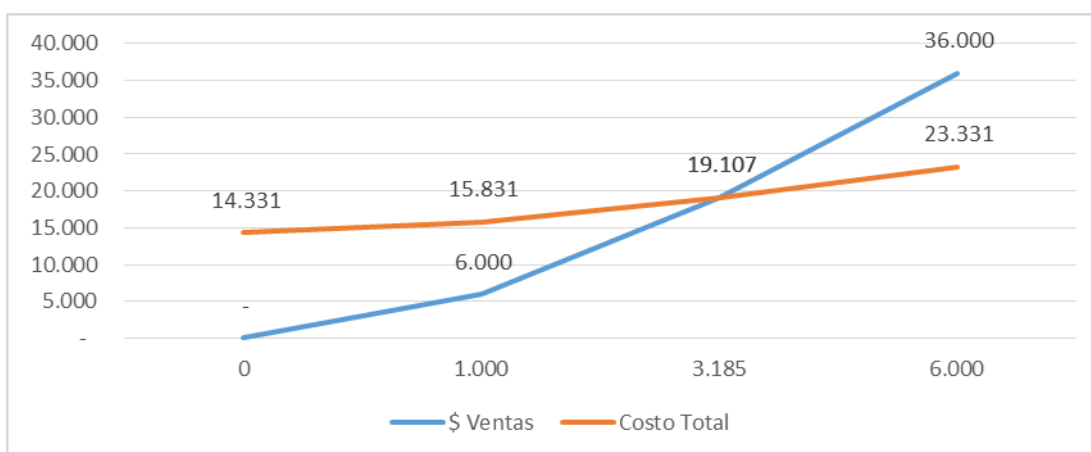
*Datos para el punto de equilibrio de dulces Healthy*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
	<b>Datos para el gráfico</b>
<b>Datos iniciales</b>	Q Ventas      0      1.000 <b>3.185</b> 6.000
Precio Venta      6	\$ Ventas      -      6.000      19.107      36.000
Coste Unitario      2	Costo Variable      -      1.500      4.777      9.000
Gastos Fijos Año      14.331	Costo Fijo      14.331      14.331      14.331      14.331
Unidades de Equilibrio      3.185	Costo Total      14.331      15.831 <b>19.107</b> 23.331
Ventas de Equilibrio      19.107	Beneficio      (14.331)      (9.831)      -      12.669
	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3.185 unidades anuales</b>

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 3.185 unidades anuales de dulces Healthy:

**Figura 55**

*Punto de equilibrio de dulces Healthy*





- Infusiones Healthy

**Tabla 52**

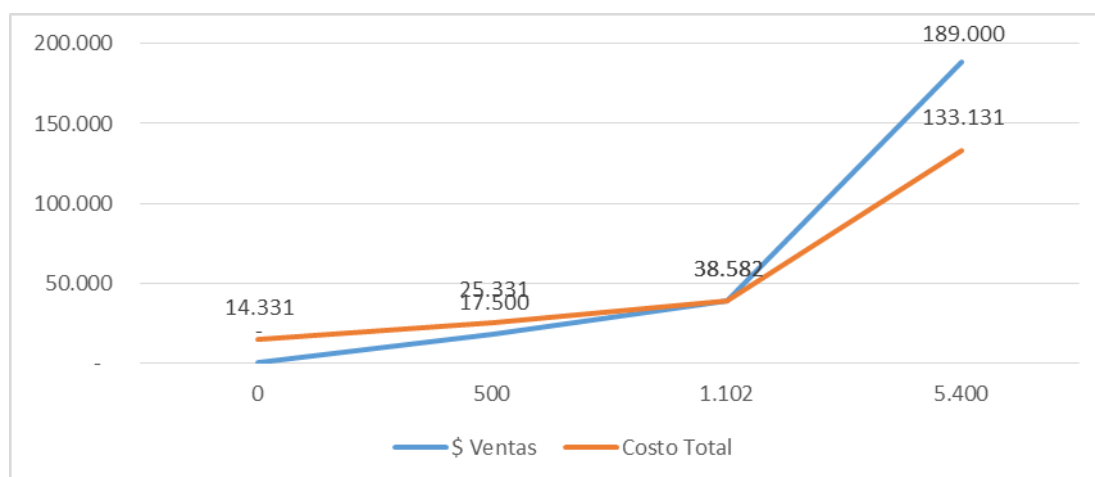
*Datos para punto de equilibrio de las infusiones Healthy*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>																															
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.																															
<b>Datos para el gráfico</b>																															
<b>Datos iniciales</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Q Ventas</th> <th>0</th> <th>500</th> <th>1.102</th> <th>5.400</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ Ventas</td> <td>-</td> <td>17.500</td> <td>38.582</td> <td>189.000</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable</td> <td>-</td> <td>11.000</td> <td>24.252</td> <td>118.800</td> </tr> <tr> <td>Costo Fijo</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>14.331</td> <td>25.331</td> <td>38.582</td> <td>133.131</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>(14.331)</td> <td>(7.831)</td> <td>-</td> <td>55.869</td> </tr> </tbody> </table>	Q Ventas	0	500	1.102	5.400	\$ Ventas	-	17.500	38.582	189.000	Costo Variable	-	11.000	24.252	118.800	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331	Costo Total	14.331	25.331	38.582	133.131	Beneficio	(14.331)	(7.831)	-	55.869
Q Ventas	0	500	1.102	5.400																											
\$ Ventas	-	17.500	38.582	189.000																											
Costo Variable	-	11.000	24.252	118.800																											
Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331																											
Costo Total	14.331	25.331	38.582	133.131																											
Beneficio	(14.331)	(7.831)	-	55.869																											
Ventas de Equilibrio	1.102																														
Ventas de Equilibrio	38.582																														
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.102 unidades anuales</b>																															

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 1.102 unidades anuales de infusiones Healthy:

**Figura 56**

*Punto de equilibrio de infusiones Healthy*



- Sal Rosada y especies

**Tabla 53**

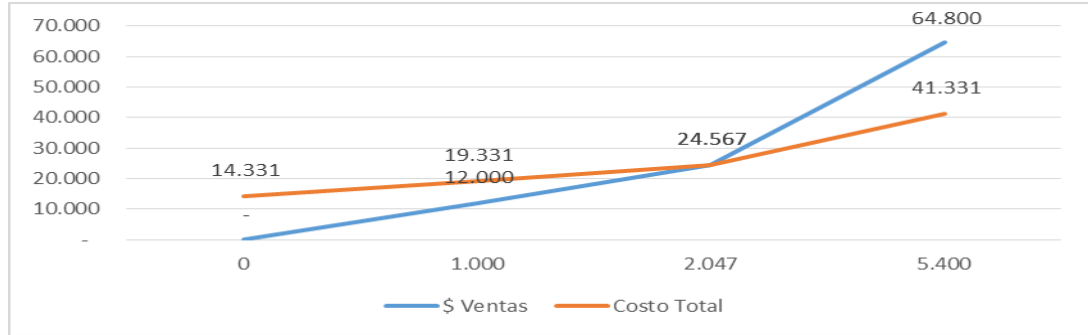
*Datos para el punto de equilibrio de sal rosada y especies*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>																															
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.																															
<b>Datos para el gráfico</b>																															
<b>Datos iniciales</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Q Ventas</th> <th>0</th> <th>1.000</th> <th>2.047</th> <th>5.400</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ Ventas</td> <td>-</td> <td>12.000</td> <td>24.567</td> <td>64.800</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable</td> <td>-</td> <td>5.000</td> <td>10.236</td> <td>27.000</td> </tr> <tr> <td>Costo Fijo</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>14.331</td> <td>19.331</td> <td>24.567</td> <td>41.331</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>(14.331)</td> <td>(7.331)</td> <td>-</td> <td>23.469</td> </tr> </tbody> </table>	Q Ventas	0	1.000	2.047	5.400	\$ Ventas	-	12.000	24.567	64.800	Costo Variable	-	5.000	10.236	27.000	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331	Costo Total	14.331	19.331	24.567	41.331	Beneficio	(14.331)	(7.331)	-	23.469
Q Ventas	0	1.000	2.047	5.400																											
\$ Ventas	-	12.000	24.567	64.800																											
Costo Variable	-	5.000	10.236	27.000																											
Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331																											
Costo Total	14.331	19.331	24.567	41.331																											
Beneficio	(14.331)	(7.331)	-	23.469																											
Unidades de Equilibrio	2.047																														
Ventas de Equilibrio	24.567																														
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.047 unidades anuales</b>																															

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 2.047 unidades anuales de sal rosada y especias:

**Figura 57**

*Punto de equilibrio de sal rosada y especias*



- Cremas y Mantequilla

**Tabla 54**

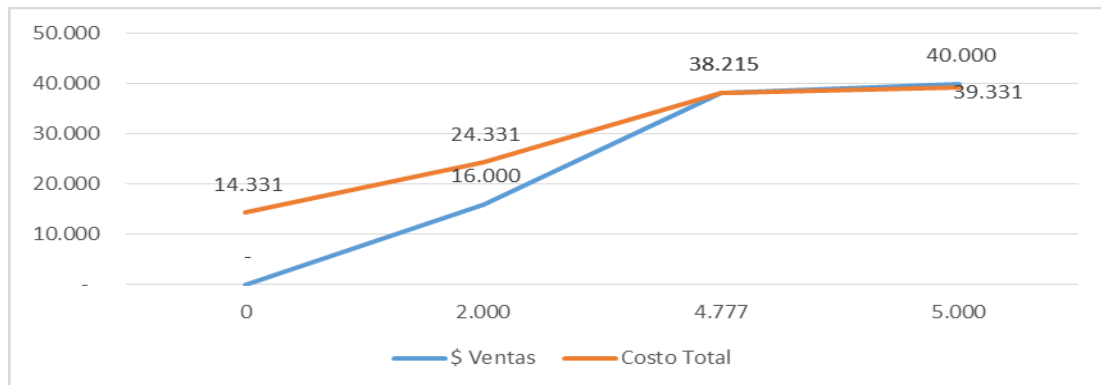
*Datos para el punto de equilibrio de Cremas y mantequilla*

PUNTO DE EQUILIBRIO	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
<b>Datos para el gráfico</b>	
<b>Datos iniciales</b>	Q Ventas    0    2.000 <b>4.777</b> 5.000
Precio Venta <b>8</b>	\$ Ventas    -    16.000    38.215    40.000
Coste Unitario <b>5</b>	Costo Variable    -    10.000    23.884    25.000
Gastos Fijos Año <b>14.331</b>	Costo Fijo    14.331    14.331    14.331    14.331
<b>Unidades de Equilibrio    4.777</b>	Costo Total    14.331    24.331 <b>38.215</b> 39.331
<b>Ventas de Equilibrio    38.215</b>	Beneficio    (14.331)    (8.331)    -    669
	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.777 unidades anuales</b>

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 4.777 unidades anuales de cremas y mantequillas:

**Figura 58**

*Punto de equilibrio de cremas y mantequillas*



- Frutos Secos

**Tabla 55**

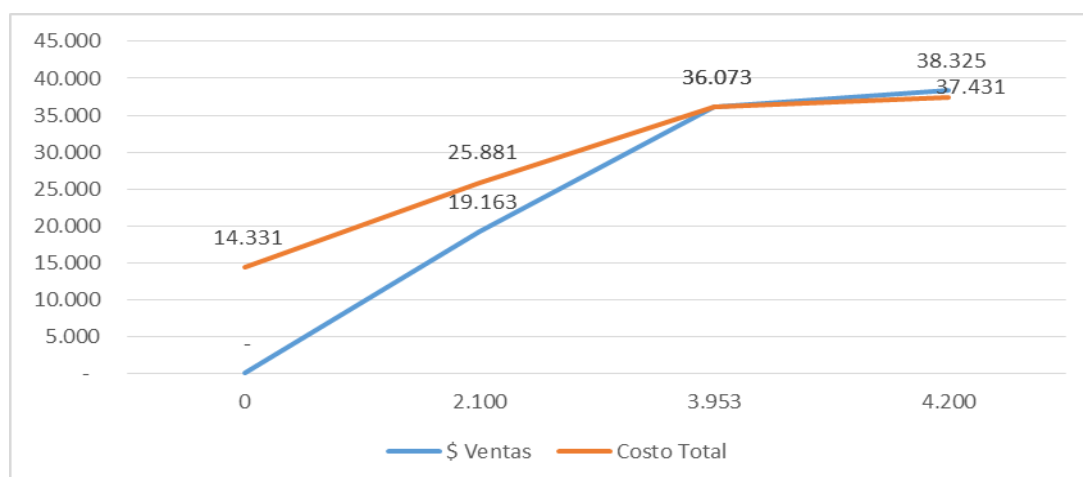
*Datos para el punto de equilibrio de frutos secos*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
<b>Datos para el gráfico</b>	
<b>Datos iniciales</b>	Q Ventas 0 2.100 <b>3.953</b> 4.200
Precio Venta 9	\$ Ventas - 19.163 36.073 38.325
Coste Unitario 6	Costo Variable - 11.550 21.743 23.100
Gastos Fijos Año <b>14.331</b>	Costo Fijo 14.331 14.331 14.331 14.331
Unidades de Equilibrio <b>3.953</b>	Costo Total 14.331 25.881 <b>36.073</b> 37.431
Ventas de Equilibrio <b>36.073</b>	Beneficio (14.331) (6.718) - 894
	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3.953 unidades anuales</b>

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 3.953 unidades anuales de frutos secos:

**Figura 59**

*Punto de equilibrio de frutos secos*



- Cereales

**Tabla 56**

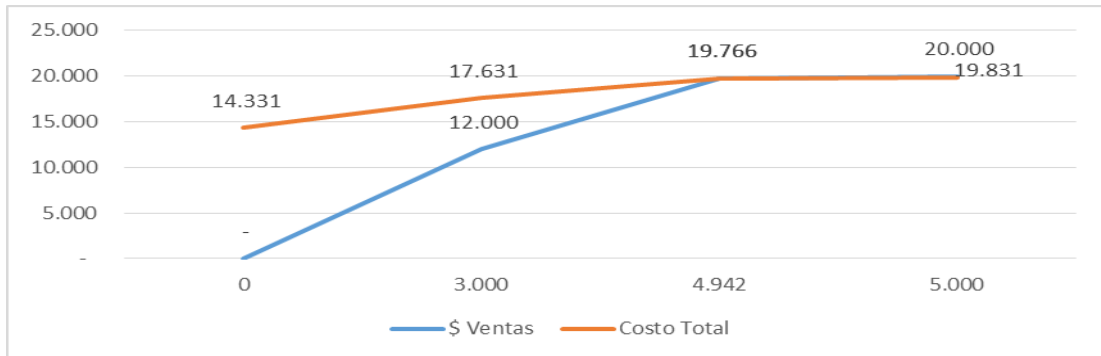
*Datos para el punto de equilibrio de cereales*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
<b>Datos para el gráfico</b>	
<b>Datos iniciales</b>	Q Ventas 0 3.000 <b>4.942</b> 5.000
Precio Venta 4	\$ Ventas - 12.000 19.766 20.000
Coste Unitario 1	Costo Variable - 3.300 5.436 5.500
Gastos Fijos Año <b>14.331</b>	Costo Fijo 14.331 14.331 14.331 14.331
Unidades de Equilibrio <b>4.942</b>	Costo Total 14.331 17.631 <b>19.766</b> 19.831
Ventas de Equilibrio <b>19.766</b>	Beneficio (14.331) (5.631) - 169
	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.942 unidades anuales</b>

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 4.942 unidades anuales de cereales:

**Figura 60**

*Punto de equilibrio de cereales*



- Leche Healthy

**Tabla 57**

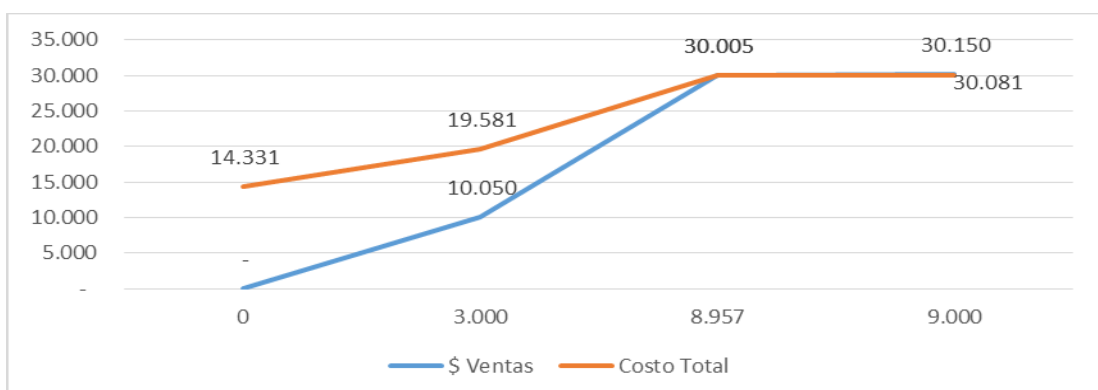
*Datos para el punto de equilibrio de la leche Healthy*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>Datos para el gráfico</b>				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.						
<b>Datos iniciales</b>		Q Ventas	0	3.000	<b>8.957</b>	9.000
Precio Venta	<b>3</b>	\$ Ventas	-	10.050	30.005	30.150
Coste Unitario	<b>2</b>	Costo Variable	-	5.250	15.674	15.750
Gastos Fijos Año	<b>14.331</b>	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331
Unidades de Equilibrio	<b>8.957</b>	Costo Total	14.331	19.581	<b>30.005</b>	30.081
Ventas de Equilibrio	<b>30.005</b>	Beneficio	(14.331)	(9.531)	-	69
		<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 8.957 unidades anuales</b>				

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 8.957 unidades anuales de leche:

**Figura 61**

*Punto de equilibrio de la leche Healthy*



- Suplementos Healthy

**Tabla 58**

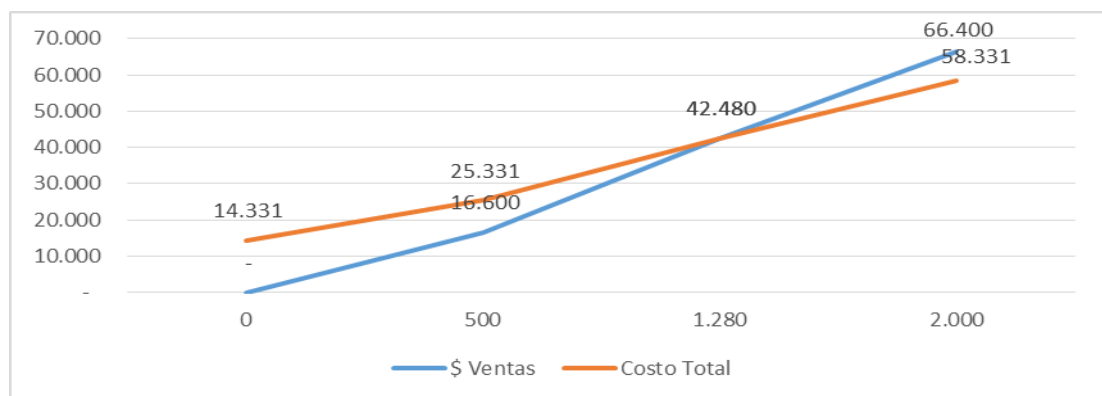
*Datos para el punto de equilibrio de los suplementos*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>Datos para el gráfico</b>				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.						
<b>Datos iniciales</b>		Q Ventas	0	500	<b>1.280</b>	2.000
Precio Venta	<b>33</b>	\$ Ventas	-	16.600	42.480	66.400
Coste Unitario	<b>22</b>	Costo Variable	-	11.000	28.149	44.000
Gastos Fijos Año	<b>14.331</b>	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331
Unidades de Equilibrio	<b>1.280</b>	Costo Total	14.331	25.331	<b>42.480</b>	58.331
Ventas de Equilibrio	<b>42.480</b>	Beneficio	(14.331)	(8.731)	-	8.069
		<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1.280 unidades anuales</b>				

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 1.280 unidades anuales de suplementos:

**Figura 62**

*Punto de equilibrio de los suplementos*



- Yogurt Healthy

**Tabla 59**

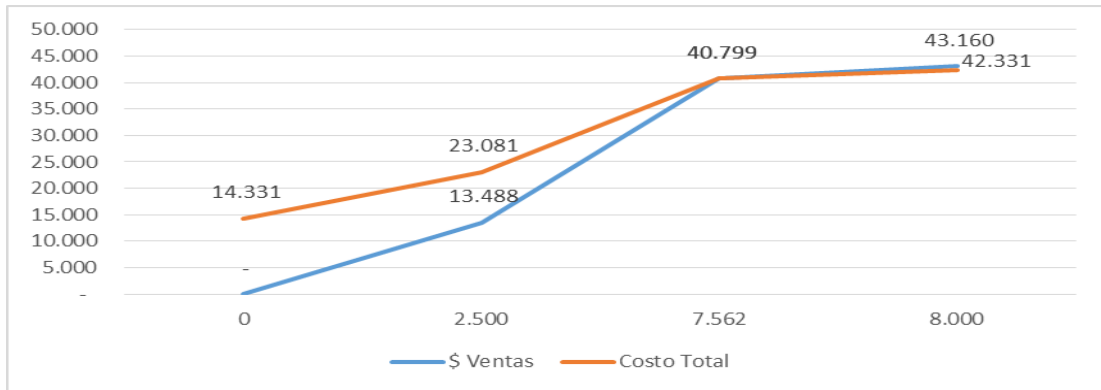
*Datos para el punto de equilibrio de Yogurt*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>Datos para el gráfico</b>				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.						
<b>Datos iniciales</b>		Q Ventas	0	2.500	<b>7.562</b>	8.000
Precio Venta	<b>5</b>	\$ Ventas	-	13.488	40.799	43.160
Coste Unitario	<b>4</b>	Costo Variable	-	8.750	26.468	28.000
Gastos Fijos Año	<b>14.331</b>	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331
Unidades de Equilibrio	<b>7.562</b>	Costo Total	14.331	23.081	<b>40.799</b>	42.331
Ventas de Equilibrio	<b>40.799</b>	Beneficio	(14.331)	(9.593)	-	829
		<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 7.562 unidades anuales</b>				

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 7.562 unidades anuales de yogurt:

**Figura 63**

*Punto de equilibrio de yogurt*



- Semillas

**Tabla 60**

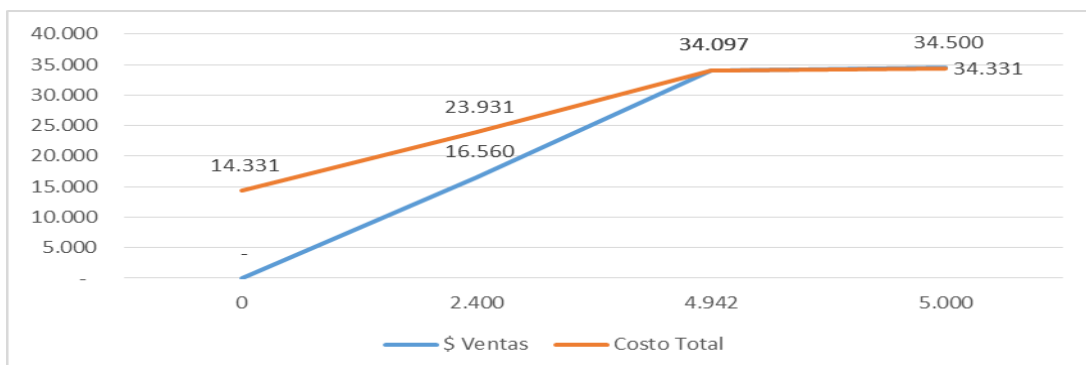
*Datos para el punto de equilibrio semillas*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
	<b>Datos para el gráfico</b>
	Q Ventas    0    2.400 <b>4.942</b> 5.000
<b>Datos iniciales</b>	\$ Ventas    -    16.560    34.097    34.500
Precio Venta    7	Costo Variable    -    9.600    19.766    20.000
Coste Unitario    4	Costo Fijo    14.331    14.331    14.331    14.331
Gastos Fijos Año <b>14.331</b>	Costo Total    14.331    23.931 <b>34.097</b> 34.331
Unidades de Equilibrio <b>4.942</b>	Beneficio    (14.331)    (7.371)    -    169
Ventas de Equilibrio <b>34.097</b>	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.942 unidades anuales</b>

Como se puede observar para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 4.942 unidades anuales de semillas:

**Figura 64**

*Punto de equilibrio Semillas*



- Vinagre Orgánico

**Tabla 61**

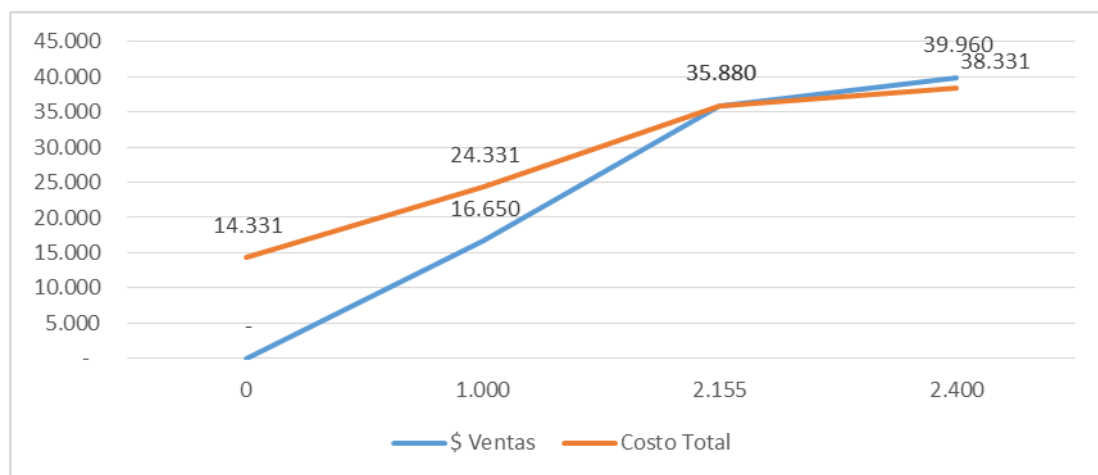
*Datos para el punto de equilibrio del Vinagre Orgánico*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
	<b>Datos para el gráfico</b>
<b>Datos iniciales</b>	Q Ventas 0 1.000 <b>2.155</b> 2.400
Precio Venta 17	\$ Ventas - 16.650 35.880 39.960
Coste Unitario 10	Costo Variable - 10.000 21.550 24.000
Gastos Fijos Año 14.331	Costo Fijo 14.331 14.331 14.331 14.331
Unidades de Equilibrio 2.155	Costo Total 14.331 24.331 <b>35.880</b> 38.331
Ventas de Equilibrio 35.880	Beneficio (14.331) (7.681) - 1.629
	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.155 unidades anuales</b>

Como se puede observar para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 2.155 unidades anuales Vinagre Orgánico:

**Figura 65**

*Punto de equilibrio Vinagre Orgánico*



- Harinas Gluten Free

**Tabla 62**

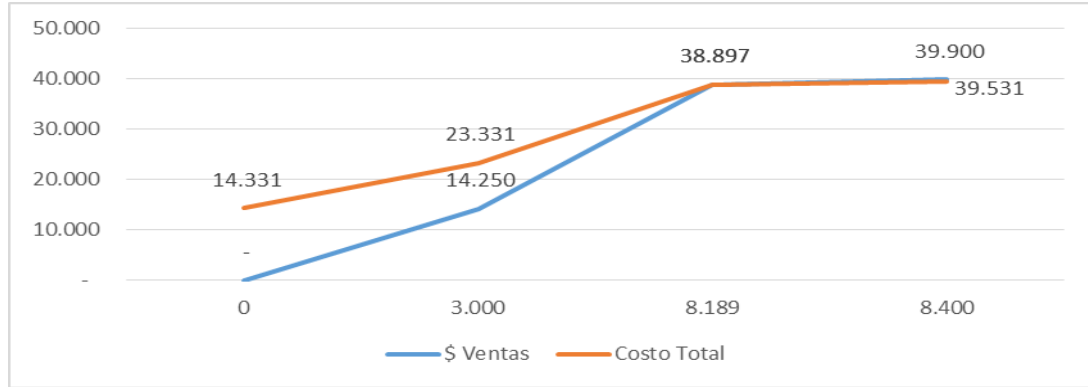
*Datos para el punto de equilibrio de Harinas Gluten Free*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.	
	<b>Datos para el gráfico</b>
<b>Datos iniciales</b>	Q Ventas 0 3.000 <b>8.189</b> 8.400
Precio Venta 5	\$ Ventas - 14.250 38.897 39.900
Coste Unitario 3	Costo Variable - 9.000 24.567 25.200
Gastos Fijos Año 14.331	Costo Fijo 14.331 14.331 14.331 14.331
Unidades de Equilibrio 8.189	Costo Total 14.331 23.331 <b>38.897</b> 39.531
Ventas de Equilibrio 38.897	Beneficio (14.331) (9.081) - 369
	<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 8.189 unidades anuales</b>

Como se puede observar para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 8.189 unidades anuales de Harinas Gluten Free.

**Figura 66**

*Punto de equilibrio de Harinas Gluten Free*



- Snack de sal Healthy

**Tabla 63**

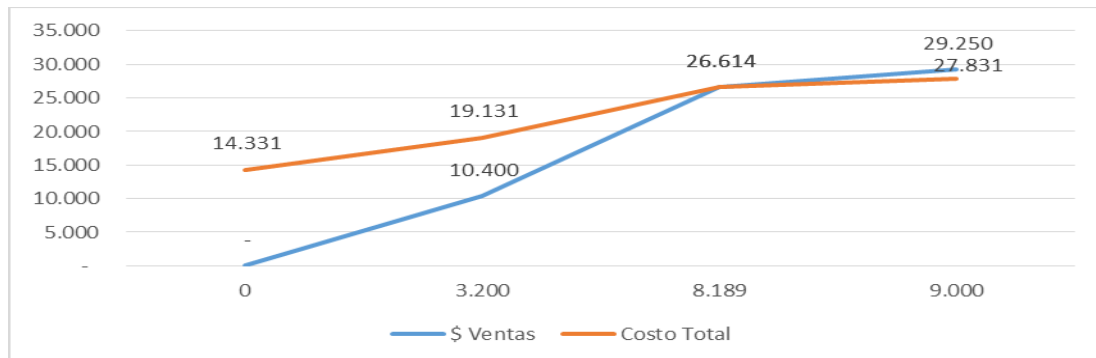
*Datos para el punto de equilibrio del Snack de sal Healthy*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>Datos para el gráfico</b>				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.						
<b>Datos iniciales</b>		Q Ventas	0	3.200	<b>8.189</b>	9.000
Precio Venta	<b>3</b>	\$ Ventas	-	10.400	26.614	29.250
Coste Unitario	<b>2</b>	Costo Variable	-	4.800	12.283	13.500
Gastos Fijos Año	<b>14.331</b>	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331
Unidades de Equilibrio	<b>8.189</b>	Costo Total	14.331	19.131	<b>26.614</b>	27.831
Ventas de Equilibrio	<b>26.614</b>	Beneficio	(14.331)	(8.731)	-	1.419
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 8.189 unidades anuales</b>						

Como se puede observar para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 8.189 unidades anuales de Snack de sal Healthy.

**Figura 67**

*Punto de equilibrio de Snack de sal Healthy*





- Espagueti Gluten Free

**Tabla 64**

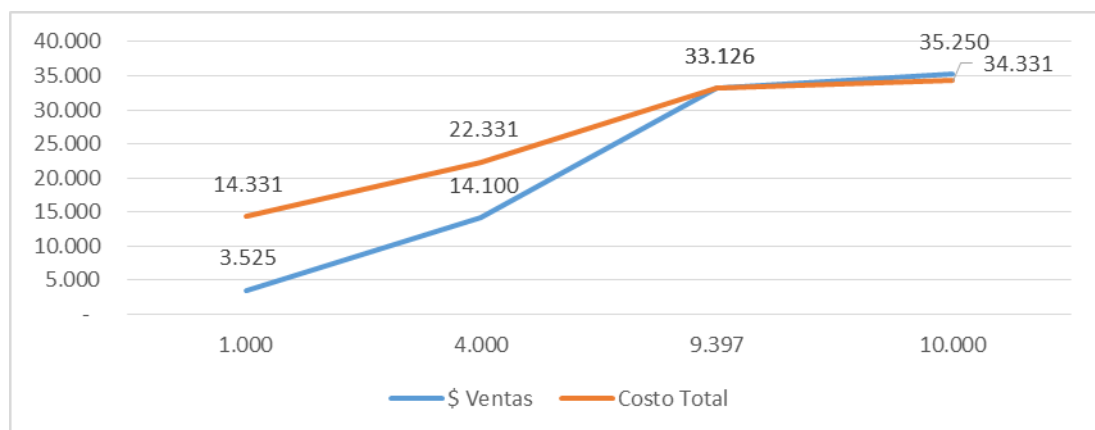
*Datos para el punto de equilibrio del Espagueti Gluten Free*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>																															
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.																															
<b>Datos para el gráfico</b>																															
<b>Datos iniciales</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Q Ventas</th> <th>1.000</th> <th>4.000</th> <th>9.397</th> <th>10.000</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$ Ventas</td> <td>3.525</td> <td>14.100</td> <td>33.126</td> <td>35.250</td> </tr> <tr> <td>Costo Variable</td> <td>-</td> <td>8.000</td> <td>18.795</td> <td>20.000</td> </tr> <tr> <td>Costo Fijo</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> <td>14.331</td> </tr> <tr> <td>Costo Total</td> <td>14.331</td> <td>22.331</td> <td>33.126</td> <td>34.331</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>(10.806)</td> <td>(8.231)</td> <td>-</td> <td>919</td> </tr> </tbody> </table>	Q Ventas	1.000	4.000	9.397	10.000	\$ Ventas	3.525	14.100	33.126	35.250	Costo Variable	-	8.000	18.795	20.000	Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331	Costo Total	14.331	22.331	33.126	34.331	Beneficio	(10.806)	(8.231)	-	919
Q Ventas	1.000	4.000	9.397	10.000																											
\$ Ventas	3.525	14.100	33.126	35.250																											
Costo Variable	-	8.000	18.795	20.000																											
Costo Fijo	14.331	14.331	14.331	14.331																											
Costo Total	14.331	22.331	33.126	34.331																											
Beneficio	(10.806)	(8.231)	-	919																											
Unidades de Equilibrio	9.397																														
Ventas de Equilibrio	33.126																														
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 9.397 unidades anuales</b>																															

Como se puede observar para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 9.397 unidades anuales de Espagueti Gluten Free:

**Figura 68**

*Punto de equilibrio Espagueti Gluten Free*



## Conclusiones

Se pudo definir la situación actual del mercado de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, encontrando que los consumidores adquieren principalmente pre mezclas libres de gluten, aceites, dulces, infusiones, sal marina, mantequillas, cremas, frutos secos, cereales y leche de almendra. Esto sirvió de base para la proyección de la demanda.

Se revisaron los aspectos que un plan de negocios requiere para la estimación de los costos de inicio de operación, adquisición de activos, nómina y procesos que son los que ayudarán a la puesta en marcha del modelo de negocios.

Dentro de estos aspectos técnicos, se desarrolló un plan de marketing para el posicionamiento de la marca, enfocado principalmente en redes sociales y sitio web para despuntar inicialmente en el mercado online, generando tráfico hacia los distintos canales de atención de la empresa con la finalidad de consolidar una comunidad que se interese por la adquisición de alimentos saludables.

En consecuencia, se determinó que el modelo de negocios es viable, pues los resultados del análisis financiero evidencian la viabilidad del proyecto ya que la Tasa Interna de Retorno es de 21.73%; siendo la Tasa de Descuento del 12.62%, dando un beneficio adicional o Valor Actual Neto de USD \$ 62.534 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, diez meses y un día; dando respuesta a la pregunta de investigación planteada al inicio del proyecto.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar estudios de mercado más profundos con la finalidad de conocer no solo las tendencias de compra de los consumidores; sino, de posibles visitantes de las Islas Galápagos (turistas) para mantener en stock productos que sean de su interés.

Manejar un sistema contable que permita realizar inventarios periódicos de máximos y mínimos de cada uno de los productos para evitar el sobre stock y la generación de costos innecesarios que como resultados resten utilidad al negocio.

Realizar diferentes actividades digitales orientadas a la concientización del consumo de productos orgánicos, a través de convenios con médicos nutricionistas, pediatras y alergólogos para informar a la comunidad acerca de cómo los productos que se ingieren afecta al cuerpo.

Manejar un presupuesto anual de gastos para controlar las utilidades, cuidado de la calidad de los productos y servicios.

## Referencias Bibliográficas

- Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (07 de marzo de 2017). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR\\_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf)
- Alles, M. (2019). *Desempeño por competencias (3ra edición): Estrategia, evaluación de personas: desarrollo 360°*. Ediciones Granica.
- AOB Auditores. (19 de Noviembre de 2016). *aobauditores*. Obtenido de aobauditores: <http://aobauditores.com/nias/nia240>
- Arriaga, A. (2015). Los elementos de efectividad de los programas de educación nutricional infantil: la educación nutricional culinaria y sus beneficios. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética 2016; 20(1)*, 61 - 68.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Bahillo, M., Pérez, M., y Escribano, G. (2013). *Gestión Financiera*. Asturias, España: Ediciones Paraninfo S. A.
- Bolaños, P. (2009). La educación nutricional como factor de protección en los trastornos de la conducta alimentaria. *Trastor Conducta Aliment. 2009; (10): 1069-86.* , 69 - 86.
- Bomberos del Cantón San Cristóbal. (30 de octubre de 2020). *Bomberos del Cantón San Cristóbal*. Obtenido de <http://www.bomberossancristobalgalapagos.gob.ec/>
- Cadena, J., y Moya, R. (2014). *Fresh Market: Productos Orgánicos y Agroecológicos*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Carpio, D., y Castillo, C. (2018). *Diseño de modelo de negocios para la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory (2nd ed)*. Oxford: Martin Robertson.
- Chávez, J. (2012). *Gestión de la cadena de suministro*. México DF: RIL Editores.

- Cherukara, J., y Manalel, J. (2011). Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of Thought. *The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI, Ahmedabad, India, February 16-18.*
- Código de Trabajo. (mayo de 2013). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de trabajo.gob.ec: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Comisión de Legislación. (1979). *Ley de Defensa contra Incendios*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 815 de 19-abr-1979, Última modificación: 09-mar-2009. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/11.-Ley-de-Defensa-Contra-Incendios.pdf>
- Consejo de Gobierno de Régimen Especial de Galápagos. (octubre de 2020). *Gobierno de Galápagos*. Obtenido de <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/gobernacion-permisos-de-funcionamiento/>
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (febrero de 2021). Obtenido de <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/en-vigencia-nuevo-ipceg/>
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (2016). *Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos 2015 - 2020* (ISBN-978-9942-22-059-2 ed.). Puerto Baquerizo Moreno, Galápagos, Ecuador. Obtenido de [https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Plan-Galapagos-2015-2020\\_12.pdf](https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Plan-Galapagos-2015-2020_12.pdf)
- Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS. (25 de septiembre de 2012). *consejodiscapacidades.gob.ec*. Obtenido de [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)
- Corvo. (2018). *Administración y Finanzas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/desempeno-laboral/>
- Deakins, D., y Freel, M. (2009). *Entrepreneurship and small firms (5th ed)*. New York: McGrawHill.
- Del Alcázar, J. P. (2020). Ecuador Estado Digital. *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1 - 20.

- Diario El Tiempo. (22 de enero de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>
- Díaz, C., y Cavazos, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. (U. d. Guadalajara, Ed.) Guadalajara.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2ª Edición*. España: IT Campus Academy.
- ESPAE. (2017). <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>. Obtenido de <https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Flores, J. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Convenio INTA – Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción - Pcia. de Buenos Aires*, 1-42.
- Fundación Charles Darwin. (octubre de 2020). *ARCGIS*. Obtenido de <https://www.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=1a84781794794a4f857470558ec1e11f>
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Ideas Propias.
- Haro, A., y Rosario, J. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Almería, España: EDUAL - Universidad de Almería.
- Harris, J. (1970). Migration, unemployment and development: A two-sector analysis. *The American Economic Review*, 60(1), 126–142.
- Hayek, F. (1948). *Individualism and economic order*. London: Chicago University Press.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Himmelblau, D. M., y Bischoff, K. B. (2004). *Análisis y Simulación de Procesos*. Barcelona: Editorial Reverté .
- IFRS. (01 de Enero de 2012). *ifrs*. Obtenido de ifrs: <http://www.ifrs.org/Documents/IAS02.pdf>

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS. (30 de noviembre de 2001). *iess.gob.ec*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/6643aed0-9782-4ee9-b862-58cc95b9b034>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS. (2011). *iess.gob.ec*. Obtenido de [iess.gob.ec: https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley\\_de\\_Seguridad\\_Social.pdf?version=1.0](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33701/Ley_de_Seguridad_Social.pdf?version=1.0)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2015). *Censo de Población y Vivienda: Galápagos 2015*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_Galapagos\\_2015/Presentacion\\_CPVG15.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_Galapagos_2015/Presentacion_CPVG15.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2017). *Memoria Estadística Galápagos 2017*. Quito, Ecuador: Dirección Ejecutiva del INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Memoria\\_Estadistica\\_Galapagos\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Memoria_Estadistica_Galapagos_2017.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (septiembre de 2019). *Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios 2018*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Camas\\_Egresos\\_Hospitalarios/Cam\\_Egre\\_Hos\\_2018/Boletin-tecnico%20ECEH.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Camas_Egresos_Hospitalarios/Cam_Egre_Hos_2018/Boletin-tecnico%20ECEH.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2019). *Registro Estadístico de Defunciones Generales: Informe 2019*. Quito, Ecuador: Gestión de Estadísticas Sociales y Demográficas en Base a Registros Administrativos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (junio de 2020). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Junio-2020/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_jun2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Junio-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2020.pdf)
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Harper and Row.

- Kotler. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.
- Larrazabal, M. (octubre de 2018). *Agromarketing Digital y Social Media*. Obtenido de <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Leibenstein, H. (1966). Allocative Efficiency vs. “X- Efficiency”. *The American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Lucero, K. (14 de junio de 2020). ¿De qué se mueren los ecuatorianos? *Revista Gestión Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/de-que-se-mueren-los-ecuatorianos>
- Luna, B., y Ordóñez, E. (2014). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de vegetales orgánicos en la ciudad de Cuenca del área urbana en el segmento de 20 a 30 años, año 2014*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Manríquez, T. (2011). *Consumo de alimentos orgánicos en Santiago: Estilo de vida, riesgos y lujo*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Ministerio de Trabajo. (26 de septiembre de 2012). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ministerio del Ambiente [MAE]. (2019). *Visitantes a las áreas protegidas de Galápagos: Informe Anual 2019*. Obtenido de <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-2019.pdf>
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Barcelona, España: Libros de Cabecera S. L.
- Miranda, G., y Chipilliguen, K. (2017). *Diseño de estrategias de marketing social ecológico para incrementar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Guayaquil año 2017*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Mohanty, S. (2006). *Fundamentals of Entrepreneurship*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.



- Murphy, J., Liao, J., y Welsch, P. (2006). A Conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12, 9-24.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2012). *Grupo de Educación Nutricional y de Sensibilización del Consumidor de la FAO*. Obtenido de La importancia de la Educación Nutricional : <http://www.fao.org/ag/humannutrition/31778-0a72b16a566125bf1e8c3445cc0000147.pdf>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Papanek, G. (1962). The Development of Entrepreneurship. . *American Economic Review*, 52(2), 45-58.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial [COOTAD]*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct-2010.
- Raosoft. (30 de octubre de 2020). <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. London: John Murray.
- Rojas Infante, D. (junio de 2011). <http://www.javeriana.edu.co>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis704.pdf>
- Say, J. (1803). *Traité D'économie Politique, ou Simple Exposition de la Manière Dont se Forment, se Distribuent, et se Composent les Richesses*. Paris: A.A. Renouard.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (octubre de 2020). [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion-del-ruc-de-personas-naturales>
- Servicio de Rentas Internas, [SRI]. (2 de enero de 2021). <http://www.sri.gob.ec/de/136>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/136>

- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, Vol. 11, 448-469.
- Shelfic Soluciones. (octubre de 2020). *Shelfic Soluciones*. Obtenido de <https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>
- Simpeh, K. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature. . *European Journal of Business and Management*, 3(6), 1-8.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen Publishers.
- Smith, W., y Chimucheka, T. (2014). Entrepreneurship, economic growth and entrepreneurship theories. . *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 160-168.
- Terán, E., y Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, Vol. 41 (Nº 07) Año 2020. Pág. 7, ISSN 0798 1015, 7- 23.
- Vázquez, J. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor: 2ª Edición*. Vigo: It Campus Academy.
- Villa, I. (2017). *Neorestauración*.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT.
- Zafra, E. (2017). Educación alimentaria: salud y cohesión social. *Salud Colectiva*. 2017;13(2), 295 - 306. doi:10.18294/sc.2017.1191
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid, España: ESIC Editorial.

## Apéndices

### Apéndice A Cuestionario de la encuesta

# Healthy Galápagos

Por favor conteste la siguiente encuesta relacionada al consumo de productos orgánicos y saludables

**\*Obligatorio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket de productos  
orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos  
ENCUESTAS A CONSUMIDORES**

1. Edad \*

- De 18 a 36 años
- De 37 a 54 años
- De 55 en adelante

2. Sexo \*

- Femenino
- Masculino

3. ¿Está dispuesto a consumir productos más sanos en su alimentación diaria? \*

Sí

No

4. ¿Cuáles serían las motivaciones principales para adquirir productos más sanos? \*

Alergias

Bajar de peso

Mejorar la salud

Dieta

5. Señale en orden de importancia los productos que compraría del 1 al 5. \*

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Frutos secos (a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semillas ( chia, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leche vegetal (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantequilla (m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sal del Himalaya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacao orgánico...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barras de Choc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snacks de queso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suplementos (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cereales ( choc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceite ( oliva, c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Endulzantes na...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yogurt griego e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harinas gluten ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infusiones natu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espicias ( curc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceites esceial...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelatina endulz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mermeladas sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barras energéti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinagre de man...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te verde organi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezcla organic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mezclas organi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿A través de qué medio le gustaría conocer de precios y promociones? \*

- Redes sociales
- Sitio Web
- Correo electrónico
- Mensajería de WhatsApp
- Volanteo en la zona de la tienda

7. ¿Dónde preferiría comprar los productos? \*

- Tienda física o local comercial
- Vía sitio web
- Vía redes sociales
- Por WhatsApp

8. ¿Cuánto presupuesto destinaría a esa compra? \*

- De \$20 a 40 dólares
- De \$40 a 60 dólares
- De \$60 a 100 dólares
- Más de \$ 100 dólares

9. ¿Con qué frecuencia realizaría sus compras? \*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Opción 4

10. ¿Le gustaría recibir asesoría personalizada en sus compras? \*

- Sí
- No

Enviar



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Motoche Urresta, Sandra María**, con C.C: # **200008185 – 7** autora del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** 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, **23 de febrero de 2021**

f. 

**Motoche Urresta Sandra María**

C.C: **200008185 – 7**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en San Cristóbal, Galápagos		
<b>AUTORA</b>	Sandra María Motoche Urresta		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Bernabé Argandoña Lorena Carolina, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de febrero de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plan de negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Minimarket, plan de negocios, factibilidad, administración, marketing digital.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El presente plan de negocios se enfocó en el análisis de factibilidad para la creación de un minimarket de productos orgánicos y saludables en la Isla San Cristóbal. Se utilizó una metodología de la investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) a través de la cual se pudo definir la situación actual del mercado encontrando que los consumidores adquieren principalmente pre mezclas libres de gluten, aceites, dulces, infusiones, sal marina, mantequillas, cremas, frutos secos, cereales y leche de almendra. De los resultados de las encuestas y de la revisión bibliográfica se pudieron determinar aspectos técnicos y legales para la estimación de costos de inicio de operación. Finalmente, se determinó que el modelo de negocios es viable, pues los resultados del análisis financiero evidencian la viabilidad del proyecto ya que la Tasa Interna de Retorno es de 21.73%; siendo la Tasa de Descuento del 12.62%, dando un beneficio adicional o Valor Actual Neto de USD \$ 62.534 con un tiempo de recuperación de la inversión de dos años, diez meses y un día.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-996557409	<b>E-mail:</b> selenemdf@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			