



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALIZA
ALIMENTOS ORGÁNICOS”**

AUTOR: POZO MARTÍNEZ, DANNY RENAN

DIRECTOR: MBA. MANTILLA VARGAS, FARID

SANGOLQUÍ

2015

CERTIFICACIÓN

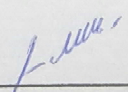
Certifico que el Trabajo titulado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALIZA ALIMENTOS ORGÁNICOS" realizado por: Danny Renan Pozo Martínez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias de la ESPE, en el Reglamento Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que el presente trabajo es una aplicación práctica que permite la comercialización de alimentos de origen orgánico, por medio de una tienda virtual, apoyada en altos estándares de calidad y prestigio de Ecommerce, contribuyendo a la creación de plazas de empleo y emprendimientos en el Mercado Electrónico del Ecuador, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PBF).

Autorizan a Danny Renan Pozo Martínez a que lo entregue a Ing. Rosario Pineda L., en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, octubre del 2015



Ing. Farid Mantilla Vargas MBA. MSC.
DIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Danny Renan Pozo Martínez

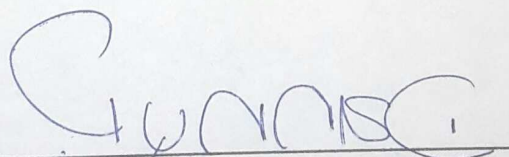
DECLARO QUE:

El trabajo de grado titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALIZA ALIMENTOS ORGÁNICOS”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, octubre del 2015



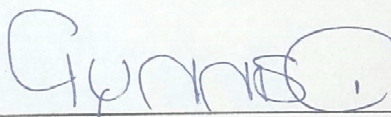
Danny Renan Pozo Martínez

AUTORIZACIÓN

Yo, Danny Renan Pozo Martínez

Autorizo a la Universidad Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL QUE COMERCIALIZA ALIMENTOS ORGÁNICOS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, octubre del 2015



Danny Renan Pozo Martínez

Dedicatoria

Este Proyecto se lo dedico primeramente con mucho amor a mi Señor y Salvador Jesucristo, que por su Gracia me escogió desde antes de la fundación del mundo sin merecerlo, a las dos personas que desde pequeño dedicaron amorosamente su vida a educarme, corregirme y apoyarme en aciertos y fracasos, para poder ser la persona que ahora soy, mis Padres, Luis y Nelly, a mi hermano Eli, que en todo tiempo es mi motivación para mejorar cada día y brindarle el ejemplo y apoyo incondicional que se merece, a mis hermanos que en sus oraciones de alguna manera intercedieron por mi, por la oportuna participación de todas y cada una de las personas en el orden antes mencionado, me ayudaron a cumplir una de las metas mas importantes en mi vida a ellos y solo ellos que hicieron real este logro.

Danny R. Pozo Martínez

Agradecimiento

 Mi profunda gratitud al ser que sustenta mi vida con su Gracia y Misericordia mi Señor Jesucristo, que en este tiempo ha sido mi fortaleza y perseverancia.

 A mis Padres por creer en mi y ofrecerme ese apoyo incondicional que necesitaba mi gratitud y cariño, a mi hermano, el motivo para mejorar cada días mas.

 A la Universidad Politécnica del Ejército y a su personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas que en todo este largo proceso me formo y preparó como profesional mi gratitud y respeto.

 Mi especial gratitud al Ing. Farid Mantilla por su tiempo y paciencia en la realización de este trabajo, persona digna por su dedicación y entrega a los estudiantes.

 A todas estas personas especiales mi profunda gratitud, ya que sin su importante apoyo no habría sido posible culminar este proyecto.

Danny R. Pozo Martínez

Índice de Contenido

Certificación	¡Error! Marcador no definido.
Declaración de Responsabilidad	¡Error! Marcador no definido.
Autorización	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenido	vii
Índices de Tablas	xi
Índices de Figuras	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Executive Summary	xv
Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador	xvi
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.1 Reseña Histórica	2
1.2 Giro del Negocio	3
1.3 Direccionamiento Estratégico	4
1.3.1 Misión	4
1.3.2 Visión	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo a corto plazo	5
1.4.2 Objetivos a mediano plazo	6
1.4.3 Objetivos a largo plazo	6
1.5 Estructura Organizacional	7
CAPÍTULO II	8
2. Análisis Situacional	8

2.1	Macroambiente	8
2.1.1	Producto Interno Bruto	9
2.1.2	Inflación	10
2.1.3	Tasas de Interés	12
2.1.4	Riesgo País	13
2.1.5	Comercio Electrónico en el Ecuador	14
2.1.6	Factores Culturales	16
2.1.7	Factores Políticos	17
2.1.8	Factores Sociales	17
2.1.9	Factores Tecnológicos	18
2.1.10	Factores Ecológicos	19
2.2	Microambiente	20
2.2.1	Negociación con los clientes	20
2.2.2	Negociación con los Proveedores	22
2.2.3	Amenaza de Competidores	24
2.2.4	Productos Sustitutos	25
2.3	Análisis Interno	26
2.3.1	Estructura Organizacional	26
2.3.2	Matrices de Resumen FODA	30
2.3.2.1	Matriz de Fortalezas	30
2.3.2.2	Matriz de Oportunidades	31
2.3.2.3	Matriz de Debilidades	32
2.3.2.4	Matriz de Amenazas	33
2.3.2.5	Matriz de Ponderación	34
2.3.2.6	Ratio balance de Fuerza FO	38
2.3.2.7	Ratio balance de Fuerza DA	40
2.3.2.8	Matriz de Síntesis Estratégica	44
CAPÍTULO III		46
3.	Investigación de Mercados	46
3.1	Definición del Problema	47
3.1.3	Diagrama de Ishikawa:	47
3.2	Justificación de la Investigación	49
3.3	Propósito de la implementación del Proyecto de Factibilidad	49
3.4	Importancia de Investigación	50
3.5	Objetivo de Investigación de Mercados	50
3.5.1	Objetivo General	50
3.5.2	Objetivos Específicos	50
3.6	Identificación del Servicios	51
3.7	Metodología de la Investigación	51

3.7.1	Tipos de Investigación	51
3.7.2	Técnicas de Investigación	52
3.7.3	Fuentes de Información	53
3.8	Población de estudio	53
3.9	Muestra	54
3.9.1	Técnica del Muestreo	54
3.9.2	Marco Muestral	55
3.9.3	Unidad Muestral	56
3.9.4	Unidad de Análisis	56
3.9.5	Unidad de observación	56
3.9.6	Determinación del Tamaño de la Muestra	57
3.10	Diseño de la Encuesta	59
3.11	Trabajo de Campo	64
3.12	Análisis de Datos	65
3.12.1	Análisis Univariado	65
3.12.2	Análisis Bivariado	85
3.13	Análisis de la Demanda	92
3.13.1	Proyección de la Demanda	93
3.14	Análisis de la Oferta	93
3.14.1	Proyección de la oferta	94
3.15	Demanda Insatisfecha	96
CAPÍTULO IV		97
4.	Estudio Técnico	97
4.1	Tamaño del Proyecto	97
4.1.1	Disponibilidad de los Recursos Financieros	97
4.1.2	Disponibilidad de la mano de Obra	98
4.1.3	Disponibilidad de Materiales directos e Insumos	99
4.1.4	Distribución de las instalaciones	101
4.2	Localización del Proyecto	103
4.2.1	Macro localización	103
4.2.2	Micro localización	104
4.3	Diagrama de flujo	105
CAPÍTULO V		108
5.	Análisis Financiero	108
5.1	Situación Financiera	108

5.1.3	Cuadro de Balance y de Activos Fijos	109
5.1.4	Gastos Generales	110
5.1.5	Mano de Obra Directa	110
5.1.6	Permisos y Otros	111
5.1.7	Capital de Trabajo	112
5.1.8	Presupuesto de Ventas de Productos Orgánicas	112
5.1.9	Presupuesto de Compra de Productos Orgánicos	113
5.1.10	Estado de Resultados	114
5.1.11	Financiamiento	115
5.1.12	Flujo de Caja	117
5.1.13	Tasa mínima de rendimiento (TMAR)	119
5.1.14	Valor Actual Neto (VAN)	120
5.1.15	Relación Costo/Beneficio	122
5.1.16	Período de recuperación de la inversión inicial	124
CAPÍTULO VI		125
6.	Conclusiones	125
7.	Recomendaciones	126
BIBLIOGRAFÍA		128

Índices de Tablas

TABLA 1: Evolución anual PIB Ecuador	9
TABLA 2: Evolución mensual de la Inflación	10
TABLA 3: Inflación mensual y anual General y de Alimentos	11
TABLA 4: Tasas de Interés	12
TABLA 5: Tasas de Interés	13
TABLA 6: Riesgo País	14
TABLA 7: Proveedores de Alimentos Orgánicos	22
TABLA 8: Competencia de Productos Orgánicos	24
TABLA 9: Funciones de la Estructura Organizacional	28
TABLA 10: Matriz de Fortaleza	31
TABLA 11: Matriz de Operaciones	32
TABLA 12: Matriz de Operaciones	33
TABLA 13: Matriz de Amenazas	33
TABLA 14: Ponderación de Impacto	34
TABLA 15: Matriz de Ponderación	34
TABLA 16: Matriz de Oportunidades	35
TABLA 17: Matriz de Debilidades	36
TABLA 18: Matriz de Amenazas	36
TABLA 19: Matriz de área ofensiva FO	37
TABLA 20: Matriz de área ofensiva DA	39
TABLA 21: Matriz de área ofensiva FA	41
TABLA 22: Matriz de área ofensiva DO	43
TABLA 23: Matriz de Síntesis Estratégica	44
TABLA 24: Tipos de Investigación	52
TABLA 25: Técnicas de Investigación	52
TABLA 26: Fuentes de Información	53
TABLA 27: Matriz de Cuestionario	60
TABLA 28: Estadísticos	65
TABLA 29: Edad	66
TABLA 30: Género	67
TABLA 31: Ocupación	68
TABLA 32: Sector	70
TABLA 33: Pregunta 1	71
TABLA 34: Pregunta 2	73
TABLA 35: Pregunta 3	74
TABLA 36: Pregunta 4	75
TABLA 37: Pregunta 5	77
TABLA 38: Pregunta 6	78
TABLA 39: Pregunta 7	80
TABLA 40: Pregunta 8	81
TABLA 41: Pregunta 9	82
TABLA 42: Pregunta 10	83
TABLA 43: Pregunta 11	84
TABLA 44: Anova	86
TABLA 45: CROSSTABS	87
TABLA 46: CROSSTABS	88

TABLA 47: Correlación	89
TABLA 48: Chi Cuadrado	91
TABLA 49: Proyección de la Demanda	93
TABLA 50: Proyección de la Oferta	94
TABLA 51: Demanda Insatisfecha	96
TABLA 52: Disponibilidad de los Recursos Financieros	97
TABLA 53: Mano de Obra Directa	98
TABLA 54: Administrativo	98
TABLA 55: Ventas	99
TABLA 56: Activo Fijos	99
TABLA 57: Gastos de Insumos	100
TABLA 58: Gastos de Tecnología	100
TABLA 59: Gastos de Servicios Básicos	101
TABLA 60: Matriz de Localización	104
TABLA 61: Simbología de Diagrama de Flujo	106
TABLA 62: Diagrama de Flujo	107
TABLA 63: Balance General	108
TABLA 64: Depreciación de Activos fijos	109
TABLA 65: Gastos Generales	110
TABLA 66: Mano de Obra Directa	110
TABLA 67: Salario de Administrativos	110
TABLA 68: Salario de Ventas	111
TABLA 69: Permisos	111
TABLA 70: Servicios Básicos	111
TABLA 71: Suministros	112
TABLA 72: Capital de Trabajo	112
TABLA 73: Ventas de Productos Orgánicos	113
TABLA 74: Compra de Productos Orgánicos	113
TABLA 75: Estado de Resultado con financiamiento	114
TABLA 76: Estado de Resultado sin financiamiento	115
TABLA 77: Disponibilidad de los Recursos financieros	115
TABLA 78: Tabla de Amortización	116
TABLA 79: Flujo de Caja con financiamiento	117
TABLA 80: Flujo de Caja sin financiamiento	118
TABLA 81: TMAR con financiamiento	119
TABLA 82: TMAR sin financiamiento	120
TABLA 83: TIR con financiamiento	121
TABLA 84: TIR sin financiamiento	122
TABLA 85: Relación Costo-Beneficio con financiamiento	123
TABLA 86: Relación Costo-Beneficio sin financiamiento	123
TABLA 87: Período de Recuperación con financiamiento	124
TABLA 88: Período de Recuperación sin financiamiento	124

Índices de Figuras

FIGURA 1: Logotipo para la Tienda Virtual	3
FIGURA 2: Estructura Organizacional	7
FIGURA 3: Análisis Situacional	8
FIGURA 4: Evolución anual PIB Ecuador	9
FIGURA 5: Evolución mensual de la Inflación	11
FIGURA 6: Comercio Electrónico en el Ecuador	15
FIGURA 7: Microambiente	20
FIGURA 8: Estructura Organizacional	27
FIGURA 9: Diagrama de Ishikawa	47
FIGURA 10: Población	53
FIGURA 11: Nivel de Confianza	57
FIGURA 12: Encuesta Prueba Piloto	61
FIGURA 13: Encuesta Definitiva	63
FIGURA 14: Edad	66
FIGURA 15: Género	67
FIGURA 16: Ocupación	69
FIGURA 17: Sector	70
FIGURA 18: Pregunta 1	72
FIGURA 19: Pregunta 2	73
FIGURA 20: Pregunta 3	74
FIGURA 21: Pregunta 4	76
FIGURA 22: Pregunta 5	77
FIGURA 23: Pregunta 6	79
FIGURA 24: Pregunta 7	80
FIGURA 25: Pregunta 8	81
FIGURA 26: Pregunta 9	82
FIGURA 27: Pregunta 10	83
FIGURA 28: Pregunta 11	85
FIGURA 29: Anova	86
FIGURA 30: CROSSTABS	87
FIGURA 31: CROSSTABS	88
FIGURA 32: Oferta de Productos Orgánicos	95
FIGURA 33: Demanda Insatisfecha	96
FIGURA 34: Diseño de la Oficina	101
FIGURA 35: Diseño de Oficina	102
FIGURA 36: Diseño de Bodega	102
FIGURA 37: Diseño de Bodega	103
FIGURA 38: Mapa de Guayaquil	103
FIGURA 39: Mapa de Urbanización vía a Samborondón	105

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de factibilidad tiene como finalidad implementar una tienda virtual de productos orgánicos, considerado una minuciosa selección de fuentes y técnicas necesarias para despertar el interés del consumidor en productos de excelente calidad, ofertados por medio del comercio electrónico, con el objetivo de presentar al mercado una innovadora tienda virtual para la ciudad de Guayaquil, que oferte una variedad de productos de origen orgánico y un servicio de entrega a domicilio, haciendo posible que por medio de un “clic” el producto llegue a los distintos hogares Guayaquileños. Hoy en día uno de los retos para el mercado ecuatoriano es la innovación y el emprendimiento, este proyecto aporta con un negocio al cambio de la matriz productiva en el Ecuador, mostrando los niveles de éxito o fracaso de comercializar en una Tienda Virtual alimentos orgánicos en el mercado guayaquileño, distribuyendo productos libres de procesos químicos, manipulación genética, crianza de animales sin antibióticos u hormonas de crecimiento, que contribuya con la buena nutrición y salud de los ciudadanos, en coherencia con la constitución del Estado Ecuatoriano y su filosofía política del Suma Kawsay.

PALABRAS CLAVES:

- **TIENDA VIRTUAL**
- **INNOVACIÓN**
- **PRODUCTOS ORGÁNICOS**
- **NUTRICIÓN**
- **COMERCIO ELECTRÓNICO**

Executive Summary

This feasibility Project has as purpose to implement a virtual store of organic foods that is considered on a careful selection of sources and techniques which are necessary to arouse the consumer interest in products of excellent quality, these products are offered by electronic commerce with a simple goal that is to present to the market an innovative virtual store for the city of Guayaquil which can offer a variety of products of organic origin and home delivery service, enabling by a “clic” the product reaches the various Guayaquil’s households. Nowadays one of the challenges for the Ecuadorian market is the innovation and the Entrepreneurship, this plan provides a business to changing the productive matrix in Ecuador, showing levels of success or failure of marketing in a virtual store organic food market in Guayaquil, distributing free products of chemical processes, genetic manipulation, animal husbandry without antibiotics or growth hormones, that help with a good nutrition and citizens health, according to the Constitution of the Ecuadorian state and its political philosophy of the Suma Kawsay.

KEY WORDS

- **VIRTUAL STORE**
- **INNOVATION**
- **ORGANIC PRODUCTS**
- **NUTRITION**
- **ELECTRONIC COMERCE**

Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador

Según los datos expresados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 51% de las compras on line se realizan en las tres mas grandes ciudades del Ecuador como Guayaquil, Quito, Cuenca de los cuales el 33% son destinados a ropa y calzado, además el 34% de la población ha comprado en algún momento on line, esta modalidad de comercio tiene la posibilidad de ofertar un producto las 24 horas al día 7 días a la semana, eliminando horarios, fronteras, cambiando la mentalidad tanto al consumidor como al vendedor y así convirtiéndose en una de las herramientas básicas para el emprendedor.

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico manifiesta que, el Ecuador ocupa el octavo lugar después de Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú, potencialmente Ecuador posee un alto porcentaje de crecimiento en este campo, claro que al momento esta por debajo de lo que se podría alcanzar, en los últimos tres años el crecimiento fue superior al 50%, lo que deja claro que en este mercado no se tiene problemas con la demanda de productos, por el contrario la oferta es lo que falta, los ecuatorianos están dispuestos a comprar por el Internet es por ello que se requiere mayor oferta de productos y servicios ecuatorianos por el Internet.

Este repunte de compras por medio del Internet ha generado un efecto negativo en el mercado ecuatoriano y beneficiando a las empresas extranjeras, en cifras significa que de los \$300 millones facturados al año, el 95% salió del País por servicios turísticos, equipos electrónicos ropa y otros. El presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, Marcos Pueyrredon recalca, que el Ecuador poseen la capacidad de aumentar las ventas en el mercado electrónico, puesto que el 30% de la población está dispuesta a comprar por Internet, existen ciertos tipos de limitaciones que en este tipo de mercado hay que tomar en cuenta, el temor que las personas tienen al realizar una transacción por Internet, este es la situación general en el mercado on line, pero a pesar del repunte del comercio electrónico, todavía hay que tomar medidas para dar confianza al cliente al

momento de realizar una compra por Internet como también mas accesibilidad en la formas de pago, y en el incremento de oferta de servicios y productos de emprendedores ecuatorianos.

Capítulo I

1. Antecedente

En conformidad al plan del modelo de cambio de la matriz productiva en Ecuador, La cual busca generar un valor agregado a la producción interna, se elaboro un proyecto de factibilidad para la creación de una tienda On Line, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) expresa que el 34% de la población ha comprado en algún momento por Internet, lo que evidencia la necesidad de incursionar en este mercado, por ser una oportunidad para crecimiento económico y generación de empleo.

Es por causa de este escenario que se desarrolló un plan para la creación de una Tienda On Line, que permitirá el comercio de productos orgánicos, que a diferencia de las demás tiene un modelo de tienda virtual, donde los productos que comercializa son totalmente distintos, desde el proceso de elaboración, la materia prima que se emplea, la técnica de agricultura, hasta el empaque, no tiene impacto de químicos, sustancias tóxicas o aditivos sintéticos, además otro aspecto importante que diferencia a este producto de otros, es que debido a la explotación excesiva y los grandes niveles de contaminación han comenzado a causar graves consecuencia, entre las que tenemos los cambios climáticos y el calentamiento global, por el contrario los cultivos orgánicos son la opción tanto ecológica, sustentable y excelente para el consumo humano, características necesarias para considerarla como el futuro para el mundo alimenticio.

La política económica también influye directamente en la vida de los campesinos, parte importante en la producción agrícola, por la degradación y abandono que ha tenido esta actividad provocando la migración a las grandes ciudades; Hoy en día la producción agropecuaria esta controlada por actores que abusan de su poder en el mercado, desmejorando los beneficios del campesino y las posibilidades de su sustentabilidad, pero la producción agrícola orgánica aporta con soluciones a estos graves problemas, ya que es un sistema de producción responsable con el medio ambiente, económicamente sustentable y socialmente capaz de ofrecer beneficios al pequeño productor como al consumidor.

Estos factores crean un ambiente favorable para la creación de una tienda virtual de orgánicos, que promocióne productos que benefician la salud del consumidor, como la opción en la ciudad de Guayaquil de adquirir alimentos libres de procesos químicos tan solo con un “Clic”, que a su vez generen plazas de empleos en el campo del Ecommerce en donde existe escasa oferta de producto ecuatoriano y que poco a poco se posicione los productos orgánicos con calidad Ecuatoriana en la mente del consumidor nacional y extranjero.

1.1 Reseña Histórica

Es importante para el proyecto conocer una pequeña recopilación de datos históricos acerca del origen del comercio electrónico, en la historia se reconoce claramente la evolución del comercio electrónico, en algunos momentos ha sido de forma pausada y en otras rápida para que hoy en día lo conozcamos como tiendas virtuales, esto no quiere decir que sea el final de la evolución de este comercio.

El nacimiento del comercio electrónico se remonta a la modalidad de venta por catálogo que nació en los Estados Unidos en el año de 1920, esta modalidad de comercio revolucionó el mercado por la capacidad de vender productos sin tenerlos físicamente, es decir que este tipo de venta básicamente manejaba ilustraciones del producto plasmadas en una revista, facilitando llegar al cliente de zonas de difícil acceso.

En el año de 1960 surge una herramienta innovadora que facilita el intercambio de información o datos electrónicos el EDI¹, básicamente esta herramienta permitía a las empresas intercambiar documentos como facturas, órdenes de compra, entre otros, de un sistema computacional a otro, con el fin de ahorrar tiempo y evitar errores humanos.

Luego en los años de 1970 cuando los tamaños de las computadoras era mas accesibles a los usuarios, aparecieron las primeras relaciones comerciales que usaban un computador, pero todavía su proceso era limitado, una década después en el año

¹ Electronic Data Interchange siglas en Ingles de Intercambio Electrónico de Datos, sistema que permite transmitir datos por medio de equipos electrónicos.

de 1980 se modernizó la venta de catálogos con el ingreso a la televisión, ya que la demostración del producto tenía mayor realismo para resaltar los atributos y características mas importantes concretando la venta por medio de una llamada telefónica y los pagos por medio de una tarjeta de crédito.

Posteriormente la aparición de la WWW, World Wide Web por sus siglas en Ingles, creada por el ingles Tim Berners-Lee contratista independiente en la Organización Europea para la Investigación Nuclear, Suiza.

Este método de transmisión de datos cambio radicalmente el intercambio de la información entre computadoras y con ello el comercio electrónico, en el año de 1990 con el Internet en crecimiento inicio el Comercio Electrónico como antes no se lo había realizado, teniendo la posibilidad de que las empresas y personas naturales creen portales exclusivos para realzar esta actividad y aparecieron la dos mas grandes eBay y Amazon que funcionan hasta el día de hoy.

Hoy en día el comercio electrónico se ha modificado con ingreso de factores como las redes sociales, comunicaciones móviles, teléfonos inteligentes y tablets que están prácticamente al alcance de toda la población, afectando directamente los hábitos de consumo, ya que las personas tienen mayor tendencia de usar estos dispositivos para buscar y compara precios de productos on line, aspectos que totalmente benefician este proyecto.

1.2 Giro del Negocio



FIGURA 1: Logotipo para la Tienda Virtual

La Tienda Virtual llevara como nombre “Del Huerto” que busca comunicar en palabras simples bienestar y salud, con un enfoque a la comercialización de

productos agrícolas, ofreciendo la opción en el mercado virtual de productos orgánicos, con la comodidad de que por medio de un sitio web los adquiera y pueda recibirlos directamente en su hogar.

En cuanto al giro de negocio o su ocupación principal la Tienda Virtual “Del Huerto” se dedica a comercializar productos alimenticios de origen orgánico, con un menú de productos libres de químicos, entre los que tenemos: conservas, tomates de árbol, papas, cereales, frutas como manzanas, naranja, mandarina entre otros, limones, aceites vegetales, aguacate, café, entre otros.

Su comercialización consiste en mostrar imágenes de alta calidad, especificando sus características, forma de pago y proceso de entrega, en cuanto al traslado del producto se realiza un detallado proceso de empaclado con el fin de preservar la calidad y frescura del alimento, tercerizando los servicios de entrega de acuerdo a la localización del consumidor.

1.3 Direccionamiento Estratégico

1.3.1 Misión

Misión es “el Origen, la razón de ser de la corporación, la cual se ve influenciado por momentos concretos, por varios elementos como lo son: la historia de la empresa, la preferencia de la dirección, los propietarios del negocio, los factores externos o del entorno que se enmarcan los recursos que dispone y los puntos fuertes en cada momento” (Bruno Pujol Bengoechea, 2003).

La misión define la labor que va a realizar “Del Huerto” en el mercado, especificando la diferenciación que destaca nuestra empresa de las demás.



Ofertar a nuestros clientes alimentos de origen orgánicos de excelente calidad, por medio de una Tienda Virtual amigable y sencilla, donde puedan seleccionar de una variedad de productos, y luego ser entregados en la comodidad de su hogar.

1.3.2 Visión

La visión es “una vista al futuro, ambiciosa en la que puedan creer todos en la organización y la cual aunque no se alcance, ofrezca condiciones considerablemente mejores que las presentes” (R. Lussier-C.Achua, 2002).

La visión es una imagen expresada en palabras que muestra a donde se dirige el negocio, en un largo plazo y conforme a lo que queremos conseguir, tomando en cuenta elementos que afectan el negocio.



1.4 Objetivos

“Los objetivos establecen que es lo que se va a lograr y cuando será alcanzados los resultados, pero no se establecen como serán logrados” (H. Mintzberg, J. Brain, J. Voyer, 1997)

“Son los resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde esta pretende llegar, son los resultados deseados para individuos, grupos o hasta organizaciones enteras. Dan direcciones a todas las decisiones gerenciales y forman el criterio contra el cual los logros pueden ser medidos” (Stoner y Wankel, 1990)

1.4.1 Objetivo a corto plazo

- Ofrecer una excelente experiencia de compra interactiva por la web “Del Huerto” tienda virtual.
- Promocionar el consumo de productos orgánicos en Guayaquil.

- Incrementar la confianza al realizar compras en una tienda virtual de productos alimenticios.
- Dar a conocer los beneficios que poseen la agricultura orgánica tanto para el ecosistema como para el consumidor.
- Ser la pionera en el Mercado por Internet en ofrecer productos orgánicos en un estilo de Tienda virtual.
- Emprender un negocio de Ecommerce y fortalecer la oferta de alimentos orgánicos en Ecuador.

1.4.2 Objetivos a mediano plazo

- Ser la primera tienda virtual de productos orgánicos autosustentable que ofrezca plazas de empleo digno y crecimiento económico.
- Obtener reconocimientos como una Tienda innovadora y líder en el mercado de alimentos ofertados por Internet en el Ecuador.
- Promover la adecuada alimentación en la población Ecuatoriana en base al consumo de productos orgánicos.

1.4.3 Objetivos a largo plazo

- Adquirir un servicio de transporte de productos perecibles, que preserve su calidad y frescura para el consumo del cliente.
- Aplicar las normas ISO 9001².
- Posicionar en la mente del consumidor “Del Huerto” como la página más conocida, rápida y confiable para realizar las compras de víveres a nivel nacional e internacional.

²Sistema de Gestión de Calidad que proporciona una base sólida para un sistema de gestión y su certificación en cuanto al cumplimiento satisfactorio de los requisitos del sector, compatibles con otros requisitos y normas como sistema de Gestión Ambiental, Seguridad, Salud Ocupacional y Seguridad Alimentaria (Organización Internacional para la Estandarización)

1.5 Estructura Organizacional

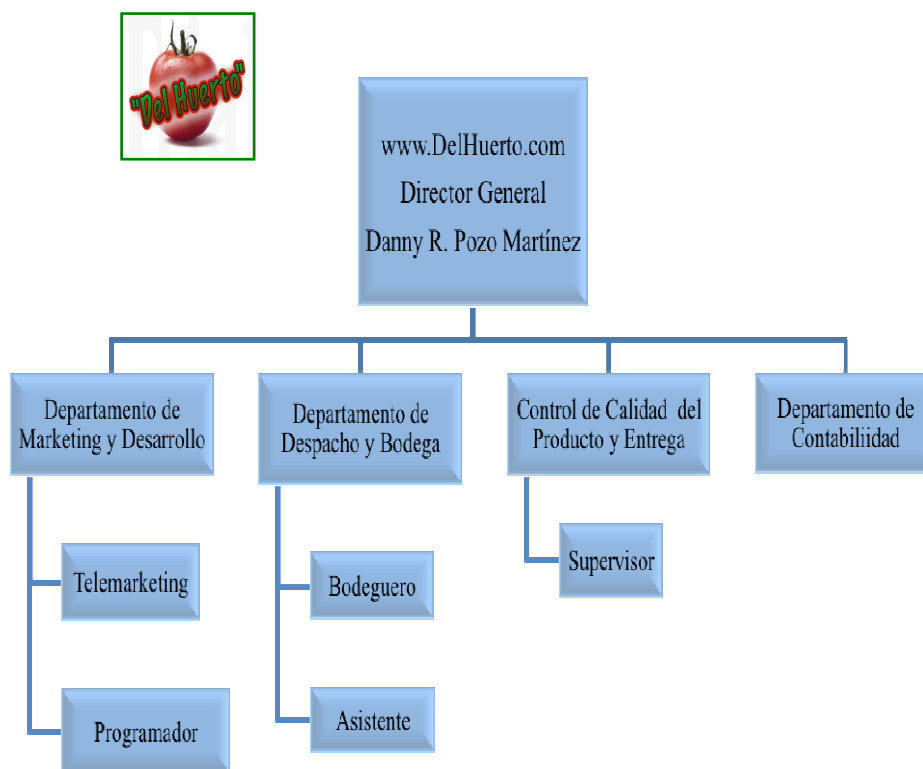


FIGURA 2: Estructura Organizacional

Capítulo II

2. Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un estudio del medio ambiente donde se va a desenvolver la empresa, prestando atención a los factores interno y externo que influyen en el progreso del negocio, entre los elementos que intervienen tenemos:

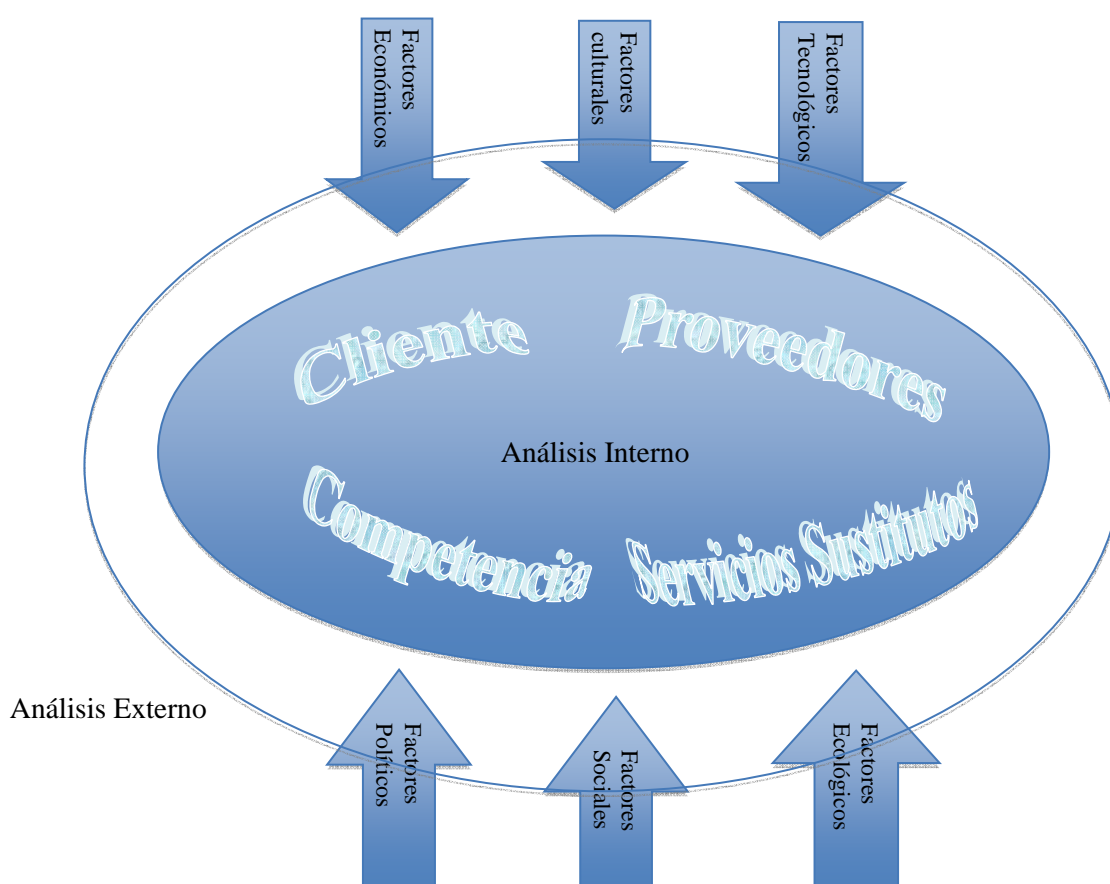


FIGURA 3: Análisis Situacional

2.1 Macroambiente

Los factores macro-ambientales afectan de manera directa e indirecta el Comercio Electrónico como son: económicos nacionales, socio-culturales, políticos, tecnológico se internacionales, etc.

- **Factores Nacionales:** estos factores corresponde al PIB (Producto Interno Bruto), Inflación, Tasas de Interés y Riesgo País.

2.1.1 Producto Interno Bruto

Según los datos del Banco Central del Ecuador el PIB en el año 2014 presenta un crecimiento de 3.8%, posicionándolo en comparación a otros países en el número 63 de 196 países que publican el PIB.

TABLA 1:
Evolución anual PIB Ecuador

Fecha	PIB Mill. €	Variación Anual
2014	75.645	3.8%
2013	71.131	4.6%
2012	68.159	5.2%
2011	56.976	7.9%
2010	52.420	3.5%
2009	44.888	0.6%
2008	41.966	6.4%
2007	37.215	2.2%
2006	37.273	4.4%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

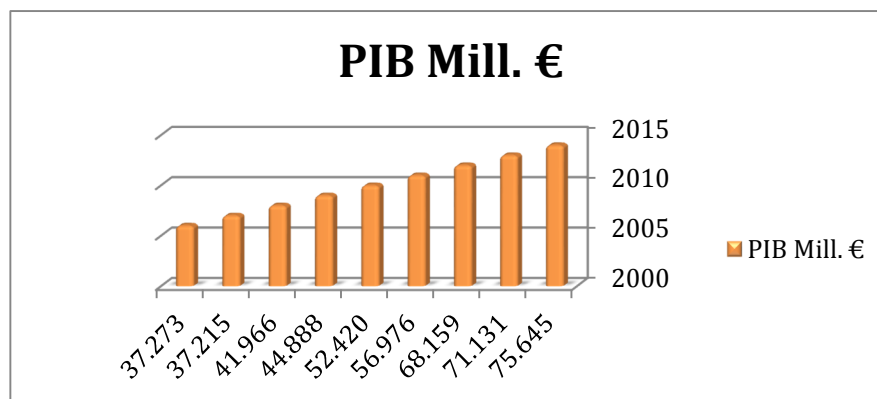


FIGURA 4: Evolución anual PIB Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2015)

Connotación Gerencial

- El crecimiento del PIB en el Ecuador en relación con este proyecto posee un impacto medio, ya que en el gráfico anterior se registró un aumento del valor de los bienes y los servicios que son producidos en la economía ecuatoriana, y en relación con “Del Huerto” tienda virtual, cuando el PIB incrementa aumenta la producción interna del país, esto genera un ambiente positivo para

la creación del emprendimiento, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes es posible crear estrategias para satisfacer necesidades por medio del desarrollo de este proyecto de factibilidad, a pesar de que el PIB no refleja completamente el desarrollo humano, puesto que mide solo el incremento de la producción sea esta mala o contaminante, en otras palabras si se produce más drogas o productos industriales que contaminen el medio ambiente, cuenta como aumento de la producción pero en términos negativos para el desarrollo, pero en el aspecto positivos como el aumento del empleo, implica mayor ingreso es decir mayor demanda de productos, así favorece el panorama para el ingreso al mercado de “Del Huerto” con productos de calidad, servicio práctico e innovador.

2.1.2 Inflación

En cuanto a la inflación en enero del presente año el índice de precios al consumidor se ubico con una variación mensual de 0,59%, en la inflación anual presenta una variación de 3,53% en el mismo mes, en el mes de julio del 2015 según el último reporte Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la inflación descendió al -0,08% de forma mensual y en la inflación anual de 4,36%.

TABLA 2:
Evolución mensual de la Inflación

MES	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ANUAL
jul-15	-0,08%	4,36%
jun-15	0,41%	4,87%
may-15	0,18%	4,55%
abr-15	0,84%	4,32%
mar-15	0,41%	3,76%
feb-15	0,61%	4,05%
ene-15	0,59%	3,53%
dic-14	0,11%	3,67%
nov-14	0,18%	3,76%
oct-14	0,20%	3,98%
sept-14	0,61%	4,19%
ago-14	0,21%	4,15%
jul-14	0,40%	4,11%
jun-14	0,10%	3,67%
may-14	-0,04%	3,41%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2015)

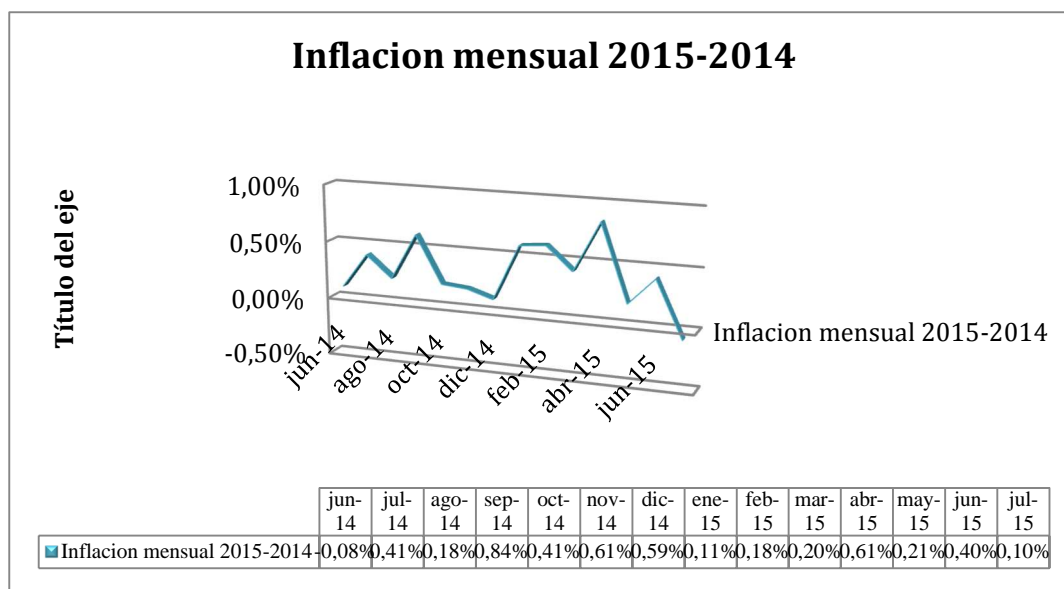


FIGURA 5: Evolución mensual de la Inflación
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2015)

TABLA 3:
Inflación mensual y anual General y de Alimentos

Inflación mensual y anual en países de ALC, junio 2015				
	Mensual		Anual	
	General	Alimentos	General	Alimentos
Argentina	1,0	0,5	15,0	11,5
Bolivia, E.P.	0,3	0,5	3,2	1,9
Brasil	0,8	0,6	8,9	9,6
Chile	0,5	0,2	4,4	7,5
Colombia	0,1	-0,2	4,4	6,2
Costa Rica	0,4	0,4	1,0	2,9
Ecuador	0,4	0,4	4,9	6,2
El Salvador	-0,1	-0,3	-0,8	2,1
Guatemala	0,4	0,9	2,4	9,8
Honduras	0,6	0,5	3,6	3,5
México	0,2	0,1	2,9	4,3
Nicaragua	0,0	-0,4	3,8	4,1
Panamá	0,1	0,3	0,0	...
Paraguay	-0,9	-3,1	2,5	1,9
Perú	0,2	-0,1	3,3	4,2
Rep. Dominicana	0,4	1,3	0,6	5,6
Uruguay	0,5	0,1	8,5	9,7
ALC*	0,8	0,7	11,1	14,4

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)
Elaborado por: FAO R.I.C con la información de los Países (2015)
* Promedio de 10 Países de ALC que son el 95% del PIB regional

Connotación Gerencial

- Tanto la inflación como la deflación en relación con este proyecto tienen un

impacto alto ya que merma la capacidad de compra en el mercado y afecta las inversiones productivas de forma directamente en la actividad empresarial, es decir que el incremento de la inflación perjudica a los precios de los productos que comercializamos, pero con los datos antes detallados refleja que existió una deflación mensual de -0.08% en el mes de julio, siendo positivo para el desarrollo del proyecto, en cuanto a la inflación latinoamericana compartimos el cuarto lugar con Costa Rica en los datos mensuales con respecto a los precios de los alimentos, pero se espera que en los próximos meses mejore mas todavía este panorama. Estos cambios en los precios influyen en los costos de producción, es por ello la necesidad de crear las estrategias para disminuir los costos y mantener los precios para competir en el mercado, ofertando productos orgánicos de calidad a un precio competitivo, en cuanto a la productividad es claro que altos índices de inflación desanima la inversión al reducir los márgenes de ganancia, y los cambios como el aumento de salarios o los costos para realizar inversión en la capacidad instalada, limitando la posibilidad de renovar activos depreciados o implementación de tecnología desfavoreciendo el crecimiento de los emprendimiento.

2.1.3 Tasas de Interés

Las tasas de interés es la referencia de los costos que tiene un crédito o la utilidad que percibe los ahorros, en los gráficos siguientes se muestra las variaciones en diferentes tipos de créditos hasta agosto del año en curso.

TABLA 4:
Tasas de Interés

Subsegmento					
Crédito Productivo Corporativo					
Crédito Comercial Propietario Corporativo					
PLAZO EN AÑOS(HASTA)	1	2	3 - 5	6	7 - 10
TASA BASE DE REAJUSTE	5,55%	5,55%	5,55%	5,55%	5,55%
Tasa Anual	8,00%	8,05%	8,10%	8,15%	8,65%
Nominal Semestral	7,85%	7,89%	7,94%	7,99%	8,47%
Nominal Trimestral	7,77%	7,82%	7,87%	7,91%	8,38%
Nominal Mensual	7,72%	7,76%	7,81%	7,86%	8,32%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

TABLA 5:
Tasas de Interés

Tasas de Interés	
ago-15	
Tasas Máximas	
Tasa Afectiva Efectiva Máxima para el segmento	% anual
Productivo Corporativo	9.33
Producto Empresarial	10.21
Producto Pymes	11.83
Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario Pymes	11.83
Consumo Ordinario	16.30
Consumo Prioritario	16.30
Educativo	9.00
Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Connotación Gerencial

- En comparación al año anterior la tasa de interés se ha mantenido y para este proyecto estas condiciones tiene un impacto medio, estos datos demuestran que al momento el Ecuador tiene una economía estable, es así que ofrece la posibilidad de un financiamiento adecuado tanto para el emprendimiento como el crecimiento de la Tienda Virtual “Del Huerto”.

2.1.4 Riesgo País

El Riesgo País en agosto del año en curso se ubico en 1019.00, que comprende a las transacciones u operaciones de un país a otro, en comparación a la América Latina el Ecuador forma parte de los países con más altos niveles de riesgo país junto con Venezuela, Argentina y Brasil.

TABLA 6:
Riesgo País

FECHA	VALOR
Agosto-06-2015	1019.00
Agosto-05-2015	985.00
Agosto-04-2015	988.00
Agosto-03-2015	990.00
Agosto-02-2015	980.00
Agosto-01-2015	980.00
Julio-31-2015	980.00
Julio-30-2015	965.00
Julio-29-2015	971.00
Julio-28-2015	979.00
Julio-27-2015	975.00
Julio-26-2015	959.00
Julio-25-2015	959.00
Julio-24-2015	959.00
Julio-23-2015	948.00
Julio-22-2015	926.00
Julio-21-2015	909.00

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Connotación Gerencial

- La razón por la cual el Riesgo País tiene un incremento considerable y su relación con este proyecto, se debe a la caída del precio del petróleo, ya que por sus bajos costo y la poca inversión extranjera que solo alcanza \$774 millones de dólares el Riesgo País se ubico en 1019.00 puntos, en comparación a Perú que supero a \$7.600 millones de inversión se ubico con un menor Riesgo País de 231 puntos, pero por ser este un proyecto enfocado para un servicio interno el Riesgo País tienen un bajo impacto.

2.1.5 Comercio Electrónico en el Ecuador

En Ecuador en el 2014 movió cerca de 540 millones con un crecimiento promedio de 35% datos expresados por el Presidente Cámara de Comercio de Guayaquil Pablo Arosemena, de los cuales se \$180 millones fueron adquisiciones por medio del sistema 4x4 es decir que permite que el usuario importe sin pagar impuesto productos de un peso de hasta 4 kilos por un monto máximo de 400 dólares, de los cuales provenían de los EEUU por medio de la tienda virtual Amazon según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, lo que demuestra que en

el Ecuador el comercio electrónico está creciendo pero con tiendas virtuales y productos extranjeros, lo que ofrece una oportunidad de negocio para “Del Huerto” Tienda Virtual generando confianza en la experiencia del servicio.

En la grafica siguiente se muestra las preferencias de compra clasificados por productos, donde un 33% son prendas de vestir y calzado, la siguiente son bienes y servicios diversos con un 31% y por último Muebles y articulo para hogar con un 9%, son datos expresados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

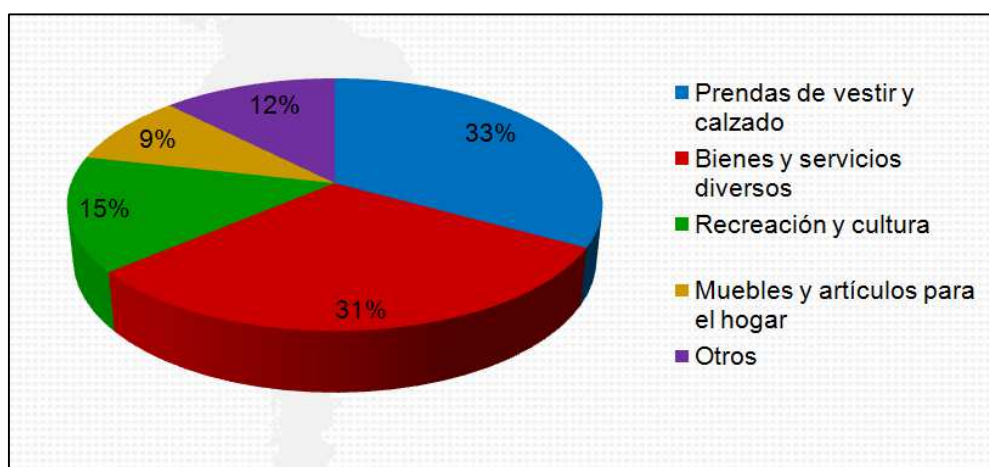


FIGURA 6: Comercio Electrónico en el Ecuador

Elaborado por: INEC, Septiembre 2014

Después de detallar todo el panorama que durante estos últimos años ha tenido el comercio electrónico, se plantea el reto de que una parte de todos esos rubros que salen para empresas del extranjero se queden en el comercio electrónico nacional, una causa por las cuales las personas no confían en el mercado electrónico y porque el 44% abandonan el carrito de compra, es por la falta de información y claridad de los precios, impuestos y tasas adicionales.

Connotación Gerencial

- El Comercio Electrónico para este proyecto posee un impacto alto y es el tema fundamental para el desarrollo de factibilidad del negocio, todos los datos mencionados anteriormente muestran que el Ecuador brinda una disposición favorable para el emprendimiento de una innovadora tienda

virtual, que comercialice productos orgánicos, y mas aún en una campaña se startup³ que permite la agilidad y adaptación a un mercado cambiante, evitando procesos grandes y cantidad de personal que suele ser un cuello de botella.

2.1.6 Factores Culturales

En la cultura ecuatoriana, el uso del internet según los ultimo datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC) dice que de cada diez ecuatorianos tres utilizan el Internet, en cifras la utilización del Internet se incremento en un 3,3 puntos con un porcentaje del 29% que lo utilizan, es decir que tiene un crecimiento favorable, a pesar de que se requiere un mayor incremento del uso de internet, es un mercado que se esta fortaleciendo, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37% y el rural del 9% al 12%. Según los datos del INEC.

En cuanto al Internet móvil, tomando como muestra los clientes de Corporación Nacional de Telecomunicación(CNT) incremento sus clientes en el 2013 de 12.951 a 19.012 manifiesta la empresa, esta nueva opción del Internet móvil posibilita que el mercado por Internet crezca y diversifique con la posibilidad de que los emprendimientos en el mercado Interactivo mejoren su oportunidad de ingresar al mercado ya que con solo el uso del celular puede acceder a servicios y productos ofertados por Internet.

Connotación Gerencial

- El factor cultural en este proyecto tienen un impacto alto ya que el incremento de la cultura en comercio electrónico y en forma general en América Latina en los últimos años crece y por este medio las empresas pueden vender productos sin un límite geográfico, en el 2015 el crecimiento proyectado es de 12,5% pretendiendo pasar los 57 millones de dólares en ventas en Latinoamérica, según los datos que ofrece la empresa de investigación de mercados eMarketer, colocando en cuarta posición de las regiones más fuerte de comercio electrónico, es inevitable que el Ecuador

³Término actualmente usado en el mundo empresarial cuando se pretende arrancar, emprender o iniciar un negocio nuevo o se quiere referir a ideas de negocios que se quieren construir con apoyo de la tecnología.

quede al margen de esta tendencia cultural, es por ello que “Del Huerto” tienda virtual presenta una innovadora comercialización de productos de alta calidad y con alto grado de conciencia ecológica, para ofrecer un servicio y productos que compitan en un mercado tan cambiante como lo es el comercio electrónico y que hasta ahora se está desarrollando poco a poco.

2.1.7 Factores Políticos

La situación política en el Ecuador hoy en día cursa por molestias contra algunas medidas de gobierno pero en general se ha mantenido estable por un período de 8 años, después de varios años de inestabilidad y un conjunto de presidentes derrocados antes del gobierno del Presidente Rafael Correa se ha mantenido un ambiente sin mayores cambios, pese a que existen diferencias que en estos meses ha causado que algunos partidos políticos expresen por medio de protestas su malestar y disconformidad, no se ha presentado un panorama de golpes de estado, derrocamiento de presidentes y violencia extrema en la calles, como ya hace algún tiempo no se experimenta en Ecuador, uno de los factores que pueden ser causantes de este panorama puede ser que la población ecuatoriana tenga una madurez y concentre mas sus esfuerzos en la producción interna para el crecimiento económico.

Connotación General

- El ambiente Político en el Ecuador con relación a este proyecto posee un bajo impacto, ya que el enfoque del emprendimiento es satisfacer un servicio básico como la alimentación con productos de excelente calidad y que utiliza para su comercialización el Internet, además con la estabilidad política de estos últimos 8 años no afecta en mayor incidencia a “Del Huerto” tienda virtual que comercializa productos orgánicos.

2.1.8 Factores Sociales

Hoy en día el uso de Internet es global, no solo se puede usar para información, el Internet se ha convertido en un conjunto de herramientas para la comunicación y comercio, ofreciendo posibilidades que sobrepasan los límites

geográficos y horarios, acercando las distancias y mejorando el manejo de la información.

En la ciudad de Guayaquil no varía este impacto que ha tenido la influencia del Internet, y como una de sus consecuencia es el comercio electrónico, estos son factores que afectan la realidad social de la población, y uno de estos efectos que ha cambiado la vida de los guayaquileños son el acceso al Internet móvil, por medio de los Smartphone, dispositivos que cambió la vida de los habitantes de esta ciudad, por el acceso más rápido a la información, comercio y redes sociales por medio de diferentes aplicaciones, son influencias en la sociedad que permiten un crecimiento acelerado del comercio, cambiando la forma tradicional de adquirir productos y servicios.

Connotación Gerencial

- Los Factores Sociales en relación con este proyecto tiene un impacto medio, es necesario continuar con estos efectos sociales que ha causa del Internet afecta el mercado y diversifica las necesidades, como por ejemplo la de consumir productos amigables con el ambiente y que sean saludables, estos cambios sociales mejoran el ambiente para una tienda virtual y hoy la mayor parte de las empresas apuestan por el Ecommerce, es decir afirman su presencia en la web.

2.1.9 Factores Tecnológicos

En cuanto a el factor tecnológico según comunicados del gobierno ecuatoriano destaca un avance tecnológico en comparación al año 2009 donde se ubicaba en el puesto 116 y en el presente año se ubica en el puesto 82, y uno de los objetivos que favorecen un cambio importante en el factor tecnológico es que para el 2017 se pretende posicionar en el puesto 82, es claro que el Ecuador tiene un acceso a internet más eficiente y los dispositivos con acceso a la web son más diversos.

Connotación General

- El factor Tecnológico para este proyecto tiene un impacto alto, el gobierno Ecuatoriano a realizado avances importantes a favor del desarrollo

tecnológico en comunicación, como por ejemplo poner a disposición de la población la tecnología 4G para el acceso a internet por medio de empresas públicas como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), estos aportes favorecen el comercio electrónico, mas la existencia en el mercado de diversidad de dispositivos para el acceso a la web como los Smartphone, Tablet y laptops, que permiten el crecimiento de este tipo de mercado interactivo.

2.1.10 Factores Ecológicos

Es innegable que hoy en día el cuidado del Ecosistema es importante y mas para un País megadiverso como el nuestro, el Estado Ecuatoriano en relación con el tema, lanzo una campaña donde coloca como marca “Ecuador ama la vida” con el propósito de colocar en la mente del extranjero a un País de calidad humana, amigable con el ambiente y destino turístico, otro factor que influyente es que por primera vez en la vida republicana del Ecuador, una constitución que reconoce a la Pachamama como el lugar donde se reproduce la vida, con el derecho a que se respete su existencia y de la naturaleza.

En la sociedad Ecuatoriana hoy en día se identifica con mayor porcentaje una conciencia ecológica tanto en alimentación como en el cuidado del medio ambiente, es por ello que se fomenta el reciclaje, la clasificación de los desperdicios en lugares públicos, proyectos de energía limpia como: solar y eólica, proyecto de Educación Alimentaria Nutricional donde se pretende cuidar la higiene e indicadores de nutrición en el expendio de alimentos más sanos en las instituciones educativas del Ecuador, todos estos proyectos inclinan la balanza a una cultura de cuidado Ecológico y alimenticio en el Ecuador.

Connotación Gerencial

- El Factor Ecológico para este proyecto tiene un impacto alto, ya que “Del Huerto” tienda on line fusiona la tecnología con la comercialización de productos orgánicos, amigables con el Ecosistema, en otras palabra los productos orgánicos son alimentos que poseen un proceso de producción con técnicas que no contaminan, no deforestan los campos, su producción es

sustentable y amigables con el ambiente, para la comercialización de estos productos se utiliza el Internet, mas especifico el comercio electrónico, esta fusión del uso de la tecnología para la comercialización de productos ecológicos posee opciones grandes de crecimiento.

2.2 Microambiente

Son el conjunto de fuerzas que la empresa o negocio puede controlar, con el propósito de alcanzar los cambios que se requiere entre los cuales según el autor Philip Kotler son: Clientes, Proveedores, Competidores y Servicios, el siguiente gráfico muestra estos efectos:

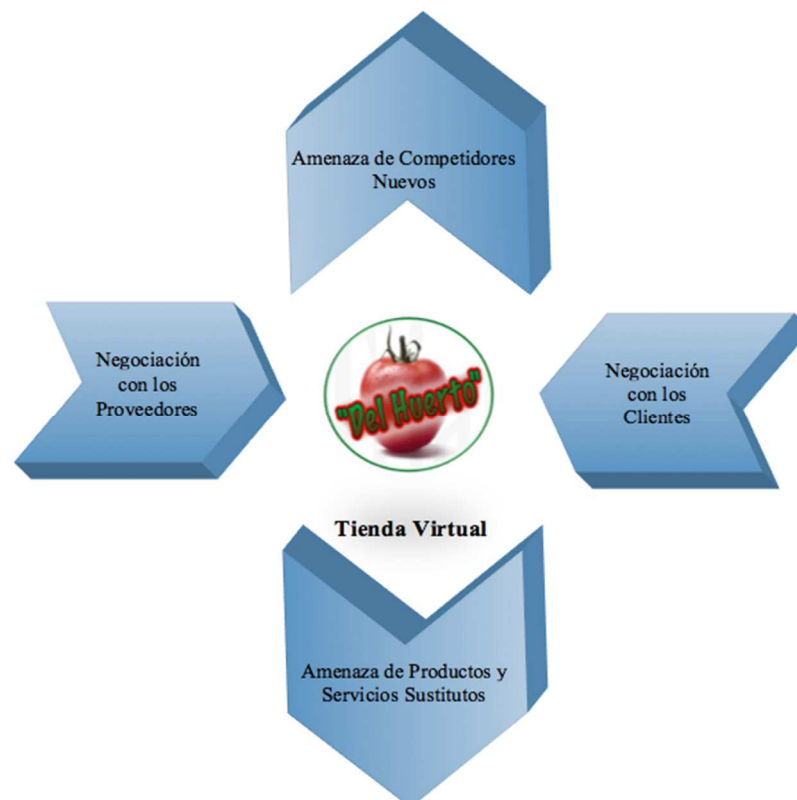


FIGURA 7: Microambiente

Fuente: (Cuatro Fuerzas de Michael Porter, 2012)

2.2.1 Negociación con los clientes

Los clientes de la Tienda Virtual "Del Huerto" son personas que desean tener una cambio en su alimentación, pero por tener su hogar en zonas residencial no pueden tener acceso a una tienda que comercialice productos orgánicos, que brinden

la opción de una entrega a domicilio, es importante mostrar al consumidor toda la diversidad de productos que ofrece los alimentos orgánicos, cortes de carnes rojas, pollo, legumbres, frutas, frutas secas, conservas y cereales, con un concepto de calidad competitiva con empresas extranjeras, brindando una entrega inmediata, con un cuidado minucioso del empaçado y frescura del producto, claridad y seguridad en la formas de pago y con un lugar físico donde pueda receptor quejas y solicitudes especiales.

Es general que la crisis económica ha afectado al Ecuador y al mundo, pero el mercado de los productos orgánicos crece en países de Europa y Norteamérica, bajo la idea de lo Ecológico, es decir recomendable para el cuidado de la salud, aproximadamente en el mundo se emplean 30 millones de hectáreas en la producción orgánica según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, lo que muestra claramente como los países industrializados están cambiando los procesos agrícolas por métodos más sustentables y sin dañar mas el Ecosistema.

Este panorama cambia las preferencia del consumidor, lo que le influye a buscar productos con menor niveles de pesticidas y químicos, que puedan ser amigables con el ambiente y que usen la tecnología de la comunicación para poder llevar estos productos a sus hogares.

Connotación Gerencial

- Con todos estos cambios globales podemos determinar el perfil del cliente en relación con este proyecto, y su alto impacto en el mismo, pero por la adecuada unión de todos estos cambios en “Del Huerto” tienda virtual se puede competir satisfaciendo estas nuevas necesidades y con una capacidad de adaptase a los cambios rápidamente.
- “Del Huerto” tienda virtual posee como estrategia básica para fidelizar al cliente la confiabilidad y afinidad al sitio web, es claro que el porcentaje por las cuales las personas no realizan compras por medio del Internet es por la falta de claridad en los precios, las formas de pago, tasas de interés o impuestos pero la clave en la negociación es que el cliente concrete la transacción, mostrando una imagen de confianza y seriedad en el sitio.

2.2.2 Negociación con los Proveedores

Los Alimentos Orgánicos es nuestro producto y en el siguiente cuadro se muestran los proveedores que tendrá “Del Huerto”:

TABLA 7:
Proveedores de Alimentos Orgánicos

TABLA DE PROVEEDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS		
Nombre	Dirección	Producto
LAFINA EC.	https://www.facebook.com/pages/Lafina-Ec/747282092006767?sk=tigeli	Filete Mignon, Lomo fino, Cuadril y Bife de Lomo
EMPALME FRUITS S.A.	EL EMPALME COOPERATIVA 2 DE MAYO Y CALLEJÓN 23 DE JUNIO	Frutas deshidratadas
EL GOLOSITO	LATACUNGA Av. Luigui Ripalda	Yogurt de Soya y productos lácteos
DANNYMESS	Quito NAYON	Hierbas y Especias, Hortalizas y verduras, jardinería y flores
INDARTBIO S.A.	MACHALA	Diversidad de Conservas, Dulces, Mermeladas y Salsas de banano, mango, maracuyá entre otros.
ECUADOR ORGÁNICO	Rodrigo Chávez y Juan Tanca Marengo	Mango orgánico de Exportación

Nuestros proveedores requieren que los productos orgánicos sean más conocidos en las ciudades grandes como Guayaquil y el comercio electrónico permite que los productos puedan ser promocionados a nivel nacional e internacional, abriendo una vitrina que permita comercializar productos nacionales en mercados más grandes.

Existen muchas ventajas que “Del Huerto” tienda virtual ofrece a sus proveedores, el desarrollo económico del mercado es uno de ellos, puesto que el uso del Internet en los hogares ecuatorianos refleja esta tendencia, el Internet es una plataforma global de Comercio, aunque hoy todas estas empresas ya tiene su página web en el mercado, no se han desarrollado con un concepto más dinámico y de fácil manejo como una tienda virtual, que ofrezca al usuario la posibilidad de una experiencia de compra rápida y confiable al momento de realizar un pago, en el

mercado de alimentos orgánicos.

Los acuerdos de pago son una base fundamental entre la relación con los proveedores, y un pilar para cumplir los objetivos, los tiempos de pago más adecuados son de 15 a 30 días de plazo en productos alimenticios, así se puede tener un tiempo de holgura para ya haber vendido y no tener la necesidad de financiar, otra pieza fundamental en la relación con los proveedores es la comunicación para poder convertir la mentalidad de nuestro proveedores a un socio comercial importante en la estrategia del negocio, para tener una relación de colaboración en beneficio del consumidor final y no una relación dominante de parte del proveedor.

Connotación Gerencial

- La relación con los proveedores para este proyecto tiene un impacto alto, ya que son pilares básicos para cumplir los objetivos en “Del Huerto” Tienda Virtual, donde tanto la comunicación como los plazos de pago son factores importante al momento de establecer una estrategia, por ejemplo ser concreto con lo que queremos de los proveedores, en cuanto a la calidad en los productos que nos suministran, como también los proveedores que nos ofrecen la logística, que es una factor determinante en el comercio electrónico y un mercado que requiere un alto nivel de adaptabilidad, es por eso que la selección de los proveedores es una decisión pensada, con el propósito de conseguir una relación de partners con acuerdos claros para garantizar la calidad de los productos y el servicio.
- El pago con puntualidad para promover un ambiente de respeto también es un factor importante en la negociación con los proveedores, así se genera una confianza y seriedad, detalle importante al momento de establecer una imagen con los proveedores como la que queremos con nuestros clientes, con el manejo adecuado de este ambiente es posible establecer parámetros y poder ajustar los tiempos de entrega en los pedidos, márgenes de devolución en productos dañados o en mal estado, bases para las estrategias con proveedores para poder tener un beneficio mutuo.

2.2.3 Amenaza de Competidores

La competencia es un factor importante que presiona a la innovación y diversificación de los servicios y en el caso de “Del Huerto” tienda virtual no hay diferencia, en el siguiente gráfico se muestra los principales competidores de este proyecto:

TABLA 8:
Competencia de Productos Orgánicos

Mercado de Productos Orgánicos en Guayaquil		
Competidores		
Nombre	Dirección Electrónica	Descripción
Mercado Orgánico	https://www.facebook.com/Mercaorganicos/timeline	Tienda de alimentos orgánicos que realiza publicidad por Facebook, Urdesa central circunvalación sur 629-A entre Ficus y Las Monjas.
Campher Gluten free Ecuador	https://www.facebook.com/CampherGlutenFree/enfotaba=pag_e_info	Fabricantes de pan artesanal libre de gluten, libre de lácteos, libre de soya, libre de azúcar, sin conservantes, bajo pedido por medio de contacto telefónico.
Feria Bonaterra	https://www.facebook.com/feriabonatererra	Feria de productos orgánicos que se realiza en Guayaquil en el Centro Educativo Balandra (Escuela) Av. Dr. Leopoldo Carrera Calvos, en base a un calendario
De la Mata a la Olla	http://delamataalaolla.com/contactos/	Proyecto de comercialización de productos orgánicos mediante la página web y por medio de contacto telefónico, ofreciendo una canasta semanal con diferentes productos y con la posibilidad de una entrega a domicilio en la ciudad de Quito.
BYOWASI	http://byowasi.blogspot.com	Es un Blog que nace debido a la necesidad de cuidar la salud pero carece de información y productos disponibles como tienda virtual y sin ofrecer un contacto claro.

ECUADOR ORGÁNICO	Av. 12 de Octubre y Colón Torre Borreal Of. 1207 Bodegas ubicadas en el sector de Ñaquito Alto.	Importador y distribuidor de productos orgánicos de alto estándar entre los cuales son: vinos, aceites, canastas especiales de regalo.
-----------------------------	--	--

Estos son los principales competidores en el comercio electrónico nacional que ofrecen productos orgánicos, en este tipo de productos no existe gran cantidad de ofertantes, por diferentes aspectos como por ejemplo que los clientes buscan que los productos sean de calidad en el cuidado de su salud sin químicos o pesticida y por otro lado que no afecte el ecosistema.

Es importante saber que en el mercado por el Internet una de las fortalezas es la capacidad de competir con los precios, pero en el caso de Ecuador como en cualquier país en vías de desarrollo las sensibilidad a los precios altos determinan la decisión de compra, a pesar de estos factores el mercado interactivo es una oportunidad para las empresas ecuatorianas, después de analizar los diferentes sitios web que ofertan alimentos orgánicos en Ecuador, se puede dar una cara y voz que diferencie a “Del Huerto” como una tienda virtual con un portal interactivo, sencillo y confiable para sus compras, llegando más directo a la satisfacción del cliente.

Connotación Gerencial

- La competencia en relación con este proyecto posee un impacto medio, en el mercado por Internet las empresas que ofertan productos orgánicos no poseen una imagen específica de una tienda virtual, tomando como referencia el estilo de Amazon.com, pues su estilos con mas informativos o publicitarios de los alimentos orgánicos, es así que la competencia no es muy cerrada tanto en el mercado de alimentos orgánicos, como en el Ecommerce.

2.2.4 Productos Sustitutos

El producto sustituto es el producto o servicio que puede satisfacer las mismas necesidades que los productos que comercializa una determinada empresa,

tomando el punto de vista del consumidor son todos aquellos productos que independientemente de las empresa que provengan poseen la mismas características, el mercado orgánico en el Ecuador está en crecimiento y los productos sustitutos que encontramos son escasos, al igual que las empresas que ofertan alimentos orgánicos por Internet.

La clasificación de producto sustituto para este mercado específicamente se denomina producto sustituto perfecto donde según “Fundamentos de Marketing” (Kotler & Armstrong, 2003) son productos que serán usado de la misma forma y con mismo beneficio o resultado.

Connotación Gerencial

- Los productos sustitutos en relación con este proyecto tienen un impacto bajo por los siguientes aspectos, en relación con la competencia el mercado por Internet en Ecuador esta predominando por empresas extranjeras como Amazon.com, pero el porcentaje de compras en el año anterior registro \$540 millones de dólares, siendo un mercado atractivo para un emprendimiento innovador como “Del Huerto”, y en este mercado no existe productos que sustituyan los alimentos orgánicos, es decir solo existen productos sustitutos perfectos, pero una de las diferencias que separa a “Del Huerto” Tienda virtual de las demás empresas que ofertan los mismos productos se debe a su imagen en la web, su diseño de tienda interactiva, que permite al usuario seleccionar su lista de productos, verificar su cuenta, claridad y confianza en la forma de pago y poder recibir su compra en casa.

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional muestra la forma en la que se va a dividir y coordinar los departamentos de trabajo que conforman “Del Huerto” tienda virtual, además la función y relación de los trabajadores a todo nivel de la organización.

El siguiente gráfico es el organigrama de “Del Huerto” tienda virtual que muestra los niveles de la organización:

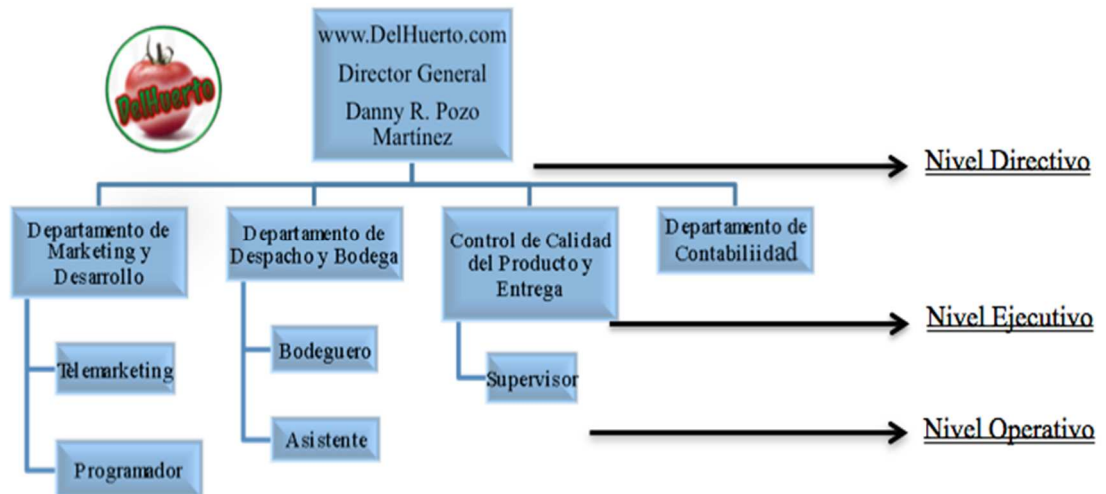


FIGURA 8: Estructura Organizacional

El organigrama muestra la estructura de brinda información sobre las características de la empresa, en el organigrama se grafica los niveles jerárquicos y como es la relación vertical y horizontalmente, por ser un negocio pequeño la relación entre toda la organización es cercana desde el Director hasta los niveles operativos, al tener una relación cercana beneficia en la agilidad para la resolución de problemas y la toma de decisiones.

En el siguiente Tabla se describe y analiza la función de cada cargo de la organización, detallando cada tarea del personal y el nivel que se encuentra el puesto en la jerarquía.

TABLA 9:
Funciones de la Estructura Organizacional

Nivel Jerárquico		Cargo	Tareas
Nivel Directivo		Director General	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar, Prever y controlar las actividades de cada miembro de la organización. • Establecer las estrategias en relación con los procesos internos o los clientes. • Vigilar el cumplimiento de los objetivos de la institución. • Impartir instrucciones en relación a estrategias con proveedores y clientes.
	Nivel ejecutivo	Departamento de Marketing y Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de precio y promoción de productos. • Actualizar la información del sitio Web con relación a la información de productos. • Diseño de página web. • Definir estrategias de promoción y publicidad de la empresa. • Mantener la comunicación eficiente interna y externamente. • Captar nuevos clientes. • Estandarizar la obtención de información de las bases de datos para la generación de informes. • Plantear la gestión de calidad del producto y servicios. • Análisis y Procesamiento de la Información.
Departamento de Despacho y Bodega		<ul style="list-style-type: none"> • Recibir pedidos. • Control de inventarios. • Reserva de productos. • Preparación de pedidos y cuidado de empaque. • Facturación y ordenes de despacho • Empaque y entrega de productos perecibles. • Base de datos e inventarios de productos. • Recepción de Productos e insumos. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la calidad de entrega de los productos. • Control del empackado y preservación de los productos en la entrega. 	

	Control de Calidad del Producto y Entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas y coordinación con el Departamento de Despacho y Bodega. • Controles de conservación de los productos en bodega.
	Departamento de Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y control los recursos financieros de la empresa. • Pago de impuestos y obligaciones para el adecuado funcionamiento del negocio. • Pagos de nomina de los directivos y empleados. • Administración y control de los activos, pasivos, ingresos, costos y gastos. • Elaborar y analizar los Estados financieros. • Manejo de los sistemas de cobros a los clientes. • Controlar las cuentas bancarias.
Nivel Operativo	Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de call center para recibir y transmitir información y mantener un contacto continuo con el cliente. • Publicidad y promoción de productos. • Servicio al Cliente. • Medir índices de calidad. • Comunicación de conflictos y planteamiento de soluciones.
	Programador	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de información y base de datos del sitio web. • Control y asistencia de los sistemas y redes. • Ofrecer información actualizada de los porcentajes de compra del sitio web.
	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios. • Mantener el estado y preservación del producto. • Cumplir los tiempos de entrega y coordinación con los proveedores de Courier. • Ofrecer información oportuna acerca de las existencias físicas de productos y proveedores. • Registro y estadística de productos más vendidos.

	Asistente	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del sistema de existencias de productos orgánicos. • Recepción de mercaderías. • Orden y aseo de la bodega. • Empacado los productos.
	Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer cumplir las estrategias de satisfacción del cliente. • Supervisar los estándares de calidad del producto, tiempos de entrega y niveles de satisfacción del cliente. • Supervisar los procesos desde los contacto con los proveedores hasta la entrega de la mercadería. • Evaluar el cumplimiento de los planes de trabajo. • Ofrecer asistencia oportuna para el manejo de problemas o conflictos.

Connotación General

- La Estructura organizacional de este proyecto es un conocimiento fundamental por ser una fortaleza de alto impacto, ya que este mercado en relación con otros es mas cambiante y se requiere un alto grado de adaptación, tener un pleno conocimiento de las relaciones jerárquicas horizontales y verticales hacen que se compacte mas el papel que cada miembro en la organización.

2.3.2 Matrices de Resumen FODA

El siguiente análisis es un cuadro de situación actual interna de la Tienda Virtual “Del Huerto” Tienda virtual, con el fin de obtener un diagnostico para tomar decisiones y elaborar estrategias compatibles con los objetivos de la organización.

2.3.2.1 Matriz de Fortalezas

La organización posee fortalezas que fueron recolectadas de elementos internos positivos de la organización para un adecuado desarrollo en el comercio electrónico y con el tiempo poder generar una ventaja o diferenciación de la competencia.

TABLA 10:
Matriz de Fortaleza

Matriz de Fortaleza	
Nº	Fortaleza
1	Permanecer a la vista del consumidor 24/7 ofertando productos de forma sencilla y cómoda, adecuado volumen de información acerca de la organización, producto y servicio por medio de un sitio web.
2	Tener una organización pequeña, adaptable al cambio y con un alto grado de comunicación en todos los niveles, por tener funciones cercanas.
3	Presentar la estructura de una tienda virtual diferente a las empresas que ofertan productos orgánicos por medio del Internet en el Ecuador, brindando la opción de realizar los pedidos de una variedad de productos y formas de pagos on line.
4	Presencia en el mercado de Guayaquil, Ecuador y resto del mundo por un solo medio la tienda virtual disminuyendo los costos de promoción.
5	Comercializar uno de los pocos productos alimenticios en el mercado que cuiden la salud del consumidor y no afecta el Ecosistema.
6	Fácil comunicación entre “Del Huerto” tienda virtual y el consumidor por el acceso directo a toda la información de la empresa en el sitio web y por medio Telemarketing un contacto personal para atender solicitudes, conflictos, cambios y devoluciones de productos.

2.3.2.2 Matriz de Oportunidades

La Organización posee oportunidades que han recopilado de aspectos positivos que produce el medio donde se desarrolla “Del Huerto” tienda virtual.

TABLA 11:
Matriz de Operaciones

Matriz de Oportunidades	
Nº	Oportunidades
1	Incremento del Comercio Electrónico en Ecuador, en el 2014 se movieron \$540 millones en transacciones por medio del Internet.
2	Pocos emprendimientos Ecuatorianos de Tiendas virtuales con productos alimenticios orgánicos en el mercado.
3	El crecimiento del Mercado de alimentos Orgánico en el mundo y en el Ecuador desde 2009.
4	Mayor cultura en la población ecuatoriana, en relación con el cuidado de la Salud y del medio ambiente, fomentado por políticas del Estado Ecuatoriano.
5	Mayor acceso al Internet en los hogares ecuatorianos por medio de dispositivos móviles o fijos con un porcentaje del 65% en el 2013.
6	Apoyo del Estado Ecuatoriano con los emprendimientos en ideas innovadoras, con el propósito de cambiar la matriz productiva.
7	Presencia y reconocimiento en el mercado internacional de productos orgánicos en ferias promotoras de comercio exterior como "BIOFACH" en la ciudad de Núremberg, con productos innovadores como camarones orgánicos.
8	Considerable diversidad de productos orgánicos Ecuatorianos con calidad de exportación.

2.3.2.3 Matriz de Debilidades

En la siguiente Matriz se identifica todos los factores que perjudican el correcto funcionamiento de "Del Huerto" tienda virtual desde el punto de vista interno, con el propósito de poder eliminarla por medio de planes y estrategias dichas debilidades.

TABLA 12:
Matriz de Operaciones

Matriz de Debilidades	
N°	Debilidades
1	Inconvenientes con los procesos de pago por medio del Internet que perjudique la confianza del cliente con la Tienda virtual.
2	Atrasos o conflictos con los proveedores de logística al momento de entregar los productos en los domicilios de clientes.
3	Falta de claridad en la comunicación de los precios, promociones y costos de envío que desanimen la decisión de compra del consumidor.
4	Altos porcentajes de fallos en los envíos, productos equivocados, golpeado o en mal estado que generen clientes insatisfechos.

2.3.2.4 Matriz de Amenazas

En esta Matriz muestra la parte negativa del medio donde se desenvuelve “Del Huerto” Tienda virtual, que a su vez perjudicaría el desarrollo del negocio si no se minimiza el impacto por medio de estrategias.

TABLA 13:
Matriz de Amenazas

Matriz de Amenazas	
N°	Amenazas
1	Factores Climáticos que perjudiquen los cultivos Orgánicos de los proveedores de “Del Huerto” tienda Virtual.
2	Conflictos Políticos y paralizaciones en vías de transito que impidan la llegada de productos a la bodega de despacho de “Del Huerto” Tienda Virtual.
3	La Inflación que afecte considerablemente los precios de los alimentos en el mercado interno.
4	Ataques de Hacker que perjudiquen el correcto funcionamiento del sitio Web o la seguridad de las transacciones con nuestros clientes.

2.3.2.5 Matriz de Ponderación

En esta matriz como su nombre lo indica se pondera el impacto de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con una calificación descrita en el siguiente cuadro:

TABLA 14:
Ponderación de Impacto

Ponderación de Impacto	
Alto(5)	Amplia incidencia de la variable
Medio (3)	Relativa incidencia en la variable
Bajo (1)	Poca incidencia en la variable

Fortalezas

TABLA 15:
Matriz de Ponderación

MATRIZ DE FORTALEZAS			
FODA “DEL HUERTO” TIENDA VIRTUAL	PONDERACIÓN DE IMPACTO		
FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Permanecer a la vista del consumidor 24/7 ofertando productos de forma sencilla y cómoda, adecuado volumen de información acerca de la organización, producto y servicio por medio de un sitio web.	X		
Tener una organización pequeña, adaptable al cambio y con un alto grado de comunicación en todos los niveles, por tener funciones cercanas.		X	
Presentar la estructura de una tienda virtual diferente a las empresas que ofertan productos orgánicos por medio del Internet en el Ecuador, brindando la opción de realizar los pedidos de una variedad de productos y formas de pagos on line.	X		
Presencia en el mercado de Guayaquil, Ecuador y resto del mundo por un solo medio la tienda virtual disminuyendo los costos de promoción.		X	
Comercializar uno de los pocos productos alimenticios en el mercado que cuiden la salud del consumidor y no afecta el Ecosistema.	X		

Fácil comunicación entre “Del Huerto” tienda virtual y el consumidor por el acceso directo a toda la información de la empresa en el sitio web y por medio Telemarketing un contacto personal para atender solicitudes, conflictos, cambios y devoluciones de productos.	X		
--	---	--	--

Oportunidades

TABLA 16:
Matriz de Oportunidades

MATRIZ DE OPORTUNIDADES			
FODA “DEL HUERTO” TIENDA VIRTUAL	PONDERACIÓN DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDADES			
Incremento del Comercio Electrónico en Ecuador, en el 2014 se movieron \$540 millones en transacciones por medio del Internet.	X		
Pocos emprendimientos Ecuatorianos de Tiendas virtuales con productos alimenticios orgánicos en el mercado.	X		
El crecimiento del Mercado de alimentos Orgánico en el mundo y en el Ecuador desde 2009.	X		
Mayor cultura en la población ecuatoriana, en relación con el cuidado de la Salud y del medio ambiente, fomentado por políticas del Estado Ecuatoriano.		X	
Mayor acceso al Internet en los hogares ecuatorianos por medio de dispositivos móviles o fijos con un porcentaje del 65% en el 2013.	X		
Apoyo del Estado Ecuatoriano con los emprendimientos en ideas innovadoras, con el propósito de cambiar la matriz productiva.	X		
Presencia y reconocimiento en el mercado internacional de productos orgánicos en ferias promotoras de comercio exterior como “BIOFACH” en la ciudad de Núremberg, con productos innovadores como camarones orgánicos.	X		
Considerable diversidad de productos orgánicos Ecuatorianos con calidad de exportación.		X	

Debilidades

TABLA 17:
Matriz de Debilidades

MATRIZ DE DEBILIDADES			
FODA “DEL HUERTO” TIENDA VIRTUAL	PONDERACIÓN DE IMPACTO		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Inconvenientes con los procesos de pago por medio del Internet que perjudique la confianza del cliente con la Tienda virtual.	X		
Atrasos o conflictos con los proveedores de logística al momento de entregar los productos en los domicilios de clientes.		X	
Falta de claridad en la comunicación de los precios, promociones y costos de envío que desanimen la decisión de compra del consumidor.	X		
Altos porcentajes de fallos en los envíos, productos equivocados, golpeado o en mal estado que generen clientes insatisfechos.	X		

Amenazas

TABLA 18:
Matriz de Amenazas

MATRIZ DE AMENAZAS			
FODA “DEL HUERTO” TIENDA VIRTUAL	PONDERACIÓN DE IMPACTO		
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Factores Climáticos que perjudiquen los cultivos Orgánicos de los proveedores de “Del Huerto” tienda Virtual.		X	
Conflictos Políticos y paralizaciones en vías de tránsito que impidan la llegada de productos a la bodega de despacho de “Del Huerto” Tienda Virtual.		X	
La Inflación que afecte considerablemente los precios de los alimentos en el mercado interno.	X		
Ataques de Hacker que perjudiquen el correcto funcionamiento del sitio Web o la seguridad de las transacciones con nuestros clientes.	X		

TABLA 19:
Matriz de área ofensiva FO

Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica FO

Fortalezas / Oportunidades	Incremento del Comercio Electrónico en Ecuador, en el 2014 se movieron \$ 540 millones en transacciones por medio del Internet.	Pocos emprendimientos Ecuatorianos de Tiendas virtuales con productos alimenticios orgánicos en el mercado.	El crecimiento del Mercado de alimentos Orgánico en el mundo y en el Ecuador desde 2009.	Mayor cultura en la población ecuatoriana, en relación con el cuidado de la Salud y del medio ambiente, fomentado por políticas del Estado Ecuatoriano.	Mayor acceso al Internet en los hogares ecuatorianos por medio de dispositivos móviles o fijos con un porcentaje del 65% en el 2013.	Apoyo del Estado Ecuatoriano con los emprendimientos en ideas innovadoras, con el propósito de cambiar la matriz productiva.	Presencia y reconocimiento en el mercado internacional de productos orgánicos en ferias promotoras de comercio exterior como "BIOFACH" en la ciudad de Nüremberg, con productos innovadores como camarones orgánicos.	Considerable diversidad de productos orgánicos Ecuatorianos con calidad de exportación.	Total
Permanecer a la vista del consumidor 24/7 ofertando productos de forma sencilla y cómoda, adecuado volumen de información acerca de la organización, producto y servicio por medio de un sitio web.	5	1	1	5	5	1	5	5	28
Tener una organización pequeña, adaptable al cambio y con una alto grado de comunicación en todos los niveles, por tener funciones cercanas.	5	1	1	1	1	3	3	1	16
Presentar la estructura de una tienda virtual diferente a las empresas que ofertan productos orgánicos por medio del Internet en el Ecuador, brindando la opción de realizar los pedidos de una variedad de productos y formas de pagos on line.	5	5	5	5	5	3	1	3	32
Presencia en el mercado de Guayaquil, Ecuador y resto del mundo por un solo medio la tienda virtual disminuyendo el costo de promoción.	5	3	3	1	5	1	3	3	24
Comercializar uno de los pocos productos alimenticios en el mercado que cuiden la salud del consumidor y no afectan el Ecosistema.	5	5	5	5	1	5	3	3	32
Fácil comunicación entre "Del Huerto" tienda virtual y el consumidor por el acceso directo a toda la información de la empresa en el sitio web y por medio telemarketing un contacto personal para atender solicitudes, conflictos, cambios y devoluciones de productos.	5	1	3	1	5	1	3	3	22
Total	30	16	18	18	22	14	18	18	154

Fortaleza de mayor Impacto:

- Presentar la estructura de una tienda virtual diferente a las empresas que ofertan productos orgánicos por medio del Internet en el Ecuador, brindando la opción de realizar los pedidos de una variedad de productos y formas de pagos on line.
- Comercializar uno de los pocos productos alimenticios en el mercado que cuiden la salud del consumidor y no afectan el Ecosistema.

Oportunidad de mayor Impacto:

- Incremento del Comercio Electrónico en Ecuador, en el 2014 se movieron \$540 millones en transacciones por medio del Internet.
- Mayor acceso al Internet en los hogares ecuatorianos por medio de dispositivos móviles o fijos con un porcentaje del 65% en el 2013.

2.3.2.6 Ratio balance de Fuerza FO

La siguiente formula muestra el porcentaje en el que se impone los dos factores que se compararon en la matriz anterior.

$$\text{RBF} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * N_f * N_c}$$

$$\text{RBF} = \frac{154}{5 * 8 * 6}$$

$$\text{RBF} = 64\%$$

Existe un 64% de probabilidad que las oportunidades del entorno en donde se desenvuelve “Del Huerto” tienda virtual, en base a las fortalezas, ayudara a concretar las oportunidades de mayor peso en la matriz.

TABLA 20:
Matriz de área ofensiva DA

Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica DA

Amenazas Debilidades	Factores Climáticos que perjudiquen los cultivos Orgánicos de los proveedores de "Lo Sano" tienda Virtual.	Conflictos Políticos y paralizaciones en vías de tránsito que impidan la llegada de productos a la bodega de despacho de "Lo Sano" Tienda Virtual.	La Inflación que afecte considerablemente los precios de los alimentos en el mercado interno.	Ataques de Hacker que perjudiquen el correcto funcionamiento del sitio Web o la seguridad de las transacciones con nuestros clientes.	Total
					Inconvenientes con los procesos de pago por medio del Internet que perjudique la confianza del cliente con la Tienda virtual.
Atrasos o conflictos con los proveedores de logística al momento de entregar los productos en los domicilios de clientes.	1	3	1	1	6
Falta de claridad en la comunicación de los precios, promociones y costos de envío que desanimen la decisión de compra del consumidor.	1	3	5	3	12
Altos porcentajes de fallos en los envíos, productos equivocados, golpeado o en mal estado que generen clientes insatisfechos.	3	5	1	5	14
Total	6	12	8	12	38

Amenazas de mayor Impacto

- Conflictos Políticos y paralizaciones en vías de tránsito que impidan la llegada de productos a la bodega de despacho de "Del Huerto" Tienda Virtual.
- Ataques de Hacker que perjudiquen el correcto funcionamiento del sitio Web o la seguridad de las transacciones con nuestros clientes.

Debilidades de Mayor Impacto

- Falta de claridad en la comunicación de los precios, promociones y costos de envío que desanimen la decisión de compra del consumidor.
- Altos porcentajes de fallos en los envíos, productos equivocados, golpeado o en mal estado que generen clientes insatisfechos.

2.3.2.7 Ratio balance de Fuerza DA

La siguiente formula muestra el porcentaje en el que se impone los dos factores que se compararon en la matriz anterior.

$$\text{RBF} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * N_f * N_c}$$

$$\text{RBF} = \frac{38}{5 * 4 * 4}$$

$$\text{RBF} = 47\%$$

El 47% representa la probabilidad de que las debilidades de “Del Huerto” tienda virtual, incrementen los efectos de las amenazas, en base a estas debilidades se elaboran las estrategias para obtener ventajas sobre la competencia.

TABLA 21:
Matriz de área ofensiva FA

Matriz de áreas de respuesta estratégica FA

Amenaza Fortalezas	Factores Climáticos que perjudiquen los cultivos Orgánicos de los proveedores de "Lo Sano" tienda Virtual.	Conflictos Políticos y paralizaciones en vías de tránsito que impidan la llegada de productos a la bodega de despacho de "Lo Sano" Tienda Virtual.	La Inflación que afecte considerablemente los precios de los alimentos en el mercado interno.	Ataques de Hacker que perjudiquen el correcto funcionamiento del sitio Web o la seguridad de las transacciones con nuestros clientes.	Total
Permanecer a la vista del consumidor 24/7 ofertando productos de forma sencilla y cómoda, adecuado volumen de información acerca de la organización, producto y servicio por medio de un sitio web.	1	1	3	3	8
Tener una organización pequeña, adaptable al cambio y con una alto grado de comunicación en todos los niveles, por tener funciones cercanas.	1	1	3	3	8
Presentar la estructura de una tienda virtual diferente a las empresas que ofertan productos orgánicos por medio del Internet en el Ecuador, brindando la opción de realizar los pedidos de una variedad de productos y formas de pagos on line.	1	3	3	1	8
Presencia en el mercado de Guayaquil, Ecuador y resto del mundo por un solo medio la tienda virtual disminuyendo los costo de promoción.	1	3	3	5	12
Comercializar uno de los pocos productos alimenticios en el mercado que cuiden la salud del consumidor y no afectan el Ecosistema.	3	5	5	5	18
Fácil comunicación entre "Del Huerto" tienda virtual y el consumidor por el acceso directo a toda la información de la empresa en el sitio web y por medio telemarketing un contacto personal para atender solicitudes, conflictos, cambios y devoluciones de productos.	1	3	5	5	14
Total	8	16	22	22	68

Fortaleza de Mayor Impacto

- Comercializar uno de los pocos productos alimenticios en el mercado que cuiden la salud del consumidor y no afectan el Ecosistema.
- Fácil comunicación entre "Del Huerto" tienda virtual y el consumidor por el acceso directo a toda la información de la empresa en el sitio web y por medio Telemarketing un contacto personal para atender solicitudes, conflictos, cambios y devoluciones de productos.

Amenazas de Mayor Impacto

- La Inflación que afecte considerablemente los precios de los alimentos en el mercado interno.
- Ataques de Hacker que perjudiquen el correcto funcionamiento del sitio Web o la seguridad de las transacciones con nuestros clientes.

2.3.1 Ratio balance de Fuerza FA

La siguiente formula muestra cual de los dos aspectos que se comparan en la matriz se impone.

$$\text{RBF} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * N_f * N_c}$$

$$\text{RBF} = \frac{68}{5 * 6 * 4}$$

$$\text{RBF} = 56\%$$

El resultado de la formula anterior del 56% indica que existe una alta probabilidad de que las fortalezas minimicen los efectos de las Amenazas, en relación con la matriz de FO, las estrategias de la organización se centran en el fortalecimiento interno de la misma.

TABLA 22:
Matriz de área ofensiva DO

Matriz de mejoramiento estratégico DO

Oportunidades Debilidades	Incremento del Comercio Electrónico en Ecuador, en el 2014 se movieron \$ 540 millones en transacciones por medio del Internet.	Pocos emprendimientos en las Tiendas virtuales con productos alimenticios orgánicos en el mercado.	El crecimiento del Mercado de alimentos Orgánico en el mundo y en el Ecuador desde 2009.	Mayor cultura en la población ecuatoriana, en relación con el cuidado de la Salud y del medio ambiente, fomentado por políticas del Estado Ecuatoriano.	Mayor acceso al Internet en los hogares ecuatorianos por medio de dispositivos móviles o fijos con un porcentaje del 65% en el 2013.	Apoyo del Estado Ecuatoriano con los emprendimientos en ideas innovadoras, con el propósito de cambiar la matriz productiva.	Presencia y reconocimiento en el mercado internacional de productos orgánicos en ferias promotoras de comercio exterior como "BIOFACH" en la ciudad de	Considerable presencia de productores orgánicos Ecuatorianos con calidad de exportación.	Total
	Inconvenientes con los procesos de pago por medio del Internet que perjudique la confianza del cliente con la Tienda virtual.	3	1	1	1	3	1	1	3
Atrasos o conflictos con los proveedores de logística al momento de entregar los productos en los domicilios de clientes.	3	1	1	1	3	1	1	1	12
Falta de claridad en la comunicación de los precios, promociones y costos de envío que desanimen la decisión de compra del consumidor.	5	3	5	1	3	3	5	3	28
Altos porcentajes de fallos en los envíos, productos equivocados, golpeado o en mal estado que generen clientes insatisfechos.	3	1	5	3	5	3	5	3	28
Total	14	6	12	6	14	8	12	10	82

Oportunidades de Mayor Impacto

- Incremento del Comercio Electrónico en Ecuador, en el 2014 se movieron \$540 millones en transacciones por medio del Internet.
- Mayor acceso al Internet en los hogares ecuatorianos por medio de dispositivos móviles o fijos con un porcentaje del 65% en el 2013.

Debilidades de Mayor Impacto

- Falta de claridad en la comunicación de los precios, promociones y costos de envío que desanimen la decisión de compra del consumidor.
- Altos porcentajes de fallos en los envíos, productos equivocados, golpeado o en mal estado que generen clientes insatisfechos.

2.3.2 Ratio balance de Fuerza DO

La siguiente formula muestra cuales de los dos aspectos que se comparo en la matriz se impone.

$$\text{RBF} = \frac{\text{Valor de la Matriz}}{\text{Ponderación Alta} * N_f * N_c}$$

$$\text{RBF} = \frac{82}{5 * 8 * 4}$$

$$\text{RBF} = 51\%$$

El resultado del 51% muestra que las debilidades poseen una mediana probabilidad de impedir que se puedan tomar las oportunidades del entorno de la tienda virtual “Del Huerto”, lo que hace necesario optimizar los procesos internos de la organización.

2.3.2.8 Matriz de Síntesis Estratégica

TABLA 23:
Matriz de Síntesis Estratégica

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<u>FO</u> 64%	<u>FA</u> 56%
DEBILIDADES	<u>DO</u> 51%	<u>DA</u> 47%

Mediante todo el proceso de Análisis de las Matrices de Acción se concluye que se necesita lograr que las oportunidades que se encuentran en el mercado, puedan transformarse en fortalezas y establecerlas en ventajas tangibles sobre los competidores.

Al igual que es importante reducir las debilidades, tomando medidas para

mejorar los procesos internos de la organizaciones, también se debe crear estrategias que minimicen el impacto de las amenazas de mayor peso.

Es de mucha importancia que se fortalezca desde el interior de la organización para tener una efectiva y eficiente satisfacción del cliente, como también estar en la capacidad de captar nuevos clientes, finalizando con el cumplimiento de la misión y visión de la tienda virtual “Del Huerto”.

La utilización de estrategias enfocadas a la diversificación de los productos orgánicos que se van a comercializar por medio de un sitio web, con el propósito de que se posicione “Del Huerto” Tienda virtual en el mercado, por comercializar un producto y servicio distinto, en base a un adecuado uso de las fortalezas.

Así como se usan las fortalezas, también se debe minimizar el efecto de las amenazas, por medio del aprovechamiento de las oportunidades del medio, para generar en un futuro más fortalezas, en una búsqueda continua de competitividad y mejoramiento a favor de la organización, de sus clientes y una alta conciencia ecológica.

Capítulo III

3. Investigación de Mercados

Tema:	Proyecto de Factibilidad para la creación de una tienda virtual que comercializa Alimentos Orgánicos.
Problema:	Escases de tienda virtuales que comercialicen alimentos orgánicos por Internet.
Población(N):	Parroquia Urbana Satélite del Cantón Samborondón.
Muestra(n):	370 personas de 25 años o mayores que tengan su domicilio en las ciudadelas privadas vía a Samborondón.
Marco Muestral (Mm):	Todas las Urbanizaciones que se encuentran en la vía a Samborondón.
Unidad Muestral (um):	Hogares de tres urbanizaciones de la vía a Samborondón Parque Magno, La Puntilla y Betania.
Unidad de Análisis (ua):	Encuesta.
Unidad de Observación (uo):	Personas de clase social medial alta del sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Por medio de la Investigación de mercado se planeó conocer la factibilidad para poder establecer una tienda virtual que comercialice productos orgánicos. El Análisis del Mercado según el Libro “Investigación de Mercados” (Hair-Bush-Ortinou, 2003) afirma que es la evaluación de oportunidades que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con el fin de poder pronosticar como cambiara, entre las informaciones que se recopilan tenemos, la tendencia Macroambientales como políticas y regulatorias, económicas, sociales, culturales y tecnológicas y la repercusión que tendrá en el mercado, la específica función es recolectar y clasificar la información para poder interpretar en el contexto de las consecuencias estratégicas para la compañía.

El libor “Un enfoque a la Investigación de Mercado” (Ing. Farid Mantilla, 2006) describe que la Investigación de mercados ayuda a especificar y proporcionar información veraz para poder reducir la incertidumbre al momento de tomar una

decisión, convirtiéndose en una herramienta que vinculan al proveedor, consumidor y público con el mercado, para poder identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, mejorando la comprensión de la Investigación como proceso.

3.1 Definición del Problema

Problema: La carencia de comercialización de productos Orgánicos por medio de sitios web ecuatorianos e incursión como pioneros en promoción y venta de alimentos orgánica en un modelo de tienda virtual.

Con el propósito de poder definir el problema es necesario utilizar el diagrama de causa y efecto, representando de una manera sencilla y posteriormente poder analizar los problemas y sus soluciones.

3.1.3 Diagrama de Ishikawa:

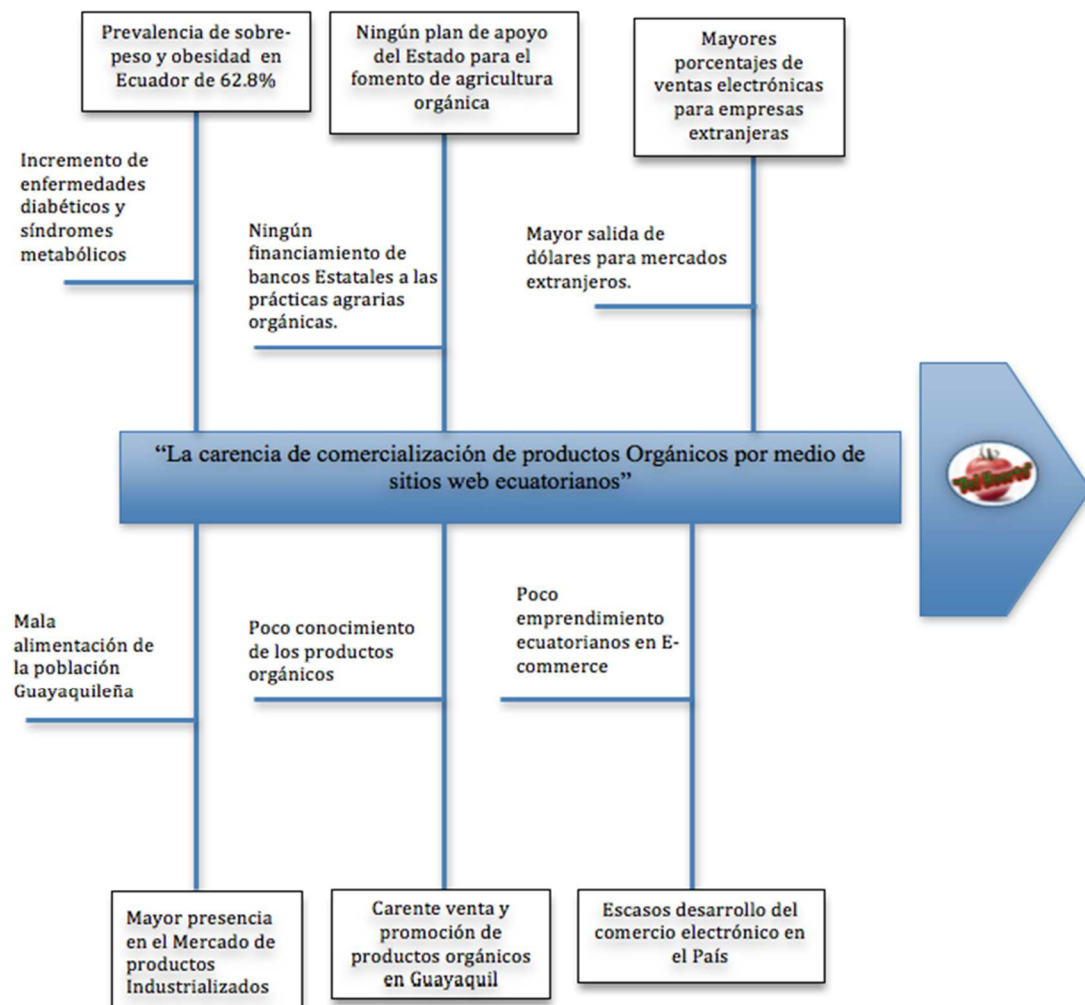


FIGURA 9: Diagrama de Ishikawa

En el último período el Gobierno Ecuatoriano ha comenzado a promocionar por medios de comunicación y como parte del programa del buen vivir, la actividad física y la buena alimentación, es por ello que incorporó una ley de etiquetado en productos comestibles, el uso estricto del semáforo nutricional, tanto para productos nacionales como importados, en busca de mejorar la calidad alimenticia del Ecuatoriano, uno de los problemas que se pretende resolver con este plan es la mala alimentación de la población ecuatoriana, según datos del INEC en cuanto a la tasa de mortalidad, las principales causas en el año 2010 fueron, enfermedades hipertensivas con el 7%, la diabetes con el 6.5%, las cerebro vasculares con 5.3% mismas que se relacionan con el síndrome metabólico, estos índices dejan claro que la mala alimentación es causante de un porcentaje importante de la mortalidad en el Ecuador.

En el mercado existen productos de origen transgénicos, es decir que han sido modificados genéticamente, según los datos del Ministerio de Agricultura tenemos, cereales, maíz, aceite de soya, además el Ministerio del Ambiente informa que por lo menos 70 productos de origen transgénicos se venden en los supermercados, entre los que tenemos aceites, mayonesa, chocolate, pan, confites, lácteos, atún, maíz, y arroz, es notable el incremento de productos con diversos procesos industriales nacionales como importados.

Evidentemente que con la proliferación de productos industriales, su consumo es mayor, pero al momento que el consumidor requiere otro tipo de productos más sanos se torna realmente escaso, en cuanto a productos orgánicos existen, una tienda en dos puntos de la ciudad de Guayaquil y una feria que se realiza los domingos, acompañado de un crecimiento lento en el campo de la agricultura orgánica, por causa de factores como, poca publicidad o desconocimiento del producto, la falta de conocimiento técnico del sector agropecuario y poco incentivo del Estado en elaborar líneas de créditos para este tipo de producción agraria está afectando directamente la demanda y la oferta del mercado.

En un País que busca el cambio de la Matriz Productiva, con una mínima incursión en el mercado por Internet, que no quiere decir que no se realicen compras por Internet, por el contrario es un mercado que promete mucho crecimiento para el

Ecuador, pero por el hecho de la poca oferta de productos o servicio ecuatorianos por este medio, los más beneficiados son empresas extranjeras, al momento no existe en el medio tiendas virtuales que oferten productos orgánicos a domicilio, evidenciando claramente la oportunidad para “Del Huerto”.

3.2 Justificación de la Investigación

Este proyecto de factibilidad nace con el propósito de crear una Tienda Virtual que comercialice alimentos orgánicos, tomando en cuenta que el Estado Ecuatoriano implemento un programa que fomenta la adecuada alimentación en la población y su plan de etiquetado en los productos de consumo, abren un porcentaje importante de crecimiento de este mercado.

La carencia de emprendimientos en el área de comercio electrónico por parte de nuestro País demuestra que la creación de una tienda virtual que oferte esta clase de productos sea pionera en un mercado de demanda realmente atractivo, en base a un estudio técnico y análisis que demostraron los niveles de éxito del negocio.

3.3 Propósito de la implementación del Proyecto de Factibilidad

El propósito de esta investigación esta relacionada directamente con las necesidades de los consumidores potenciales de la tienda virtual “Del Huerto”, definiendo parámetros de búsqueda y elaboración de estrategias necesarias para cumplir el objetivo.

La necesidad real de la investigación es conocer la aceptación que los alimentos orgánicos tienen en el mercado Guayaquileño con la posibilidad de mercado que ofrece el Internet en la venta por medio de tiendas virtuales.

En cuanto a la necesidad reconocida en este estudio, es evidente la comercialización de productos por internet, como pioneros en esta clase de productos y emprendedores en un mercado de gran demanda pero poca oferta de tiendas virtuales creadas por ecuatorianos con productos ecuatorianos.

3.4 Importancia de Investigación

Es importante conocer por medio de este estudio la real condición de los emprendimientos en el comercio electrónico del Ecuador, con el propósito analizar la si la idea es viable o no y tomar una decisión adecuada en creación de la tienda virtual que comercialice productos orgánicos, ofreciendo la posibilidad que por medio del Internet el consumidor pueda seleccionar de una gama de productos con características como que en su producción sean amigables con el Ecosistema, producidos con técnicas no contaminantes y usos que químicos como pesticidas o perseverantes, conservando el sabor y la textura original, que puedan ser entregados a sus hogares con la factibilidad de diferentes tipos de pago, generando fuentes de empleo y apoyo al cambio de la matriz productiva del Ecuador.

3.5 Objetivo de Investigación de Mercados

El fin de esta Investigación es tener la información específica del mercado de Alimentos Orgánicos que se comercialicen por medio del Internet, para tomar decisiones.

3.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una tienda virtual, con el propósito de innovar el mercado de alimentos orgánicos que se comercialicen por el Internet.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Especificar el mercado objetivo y características de los potenciales consumidores de la tienda virtual "Del Huerto".
- Establecer las características de la demanda en el consumo de productos orgánicos.
- Conocer el precio que el consumidor puede pagar por los productos Orgánicos.
- Conocer la aceptación de "Del Huerto" tienda virtual y la venta productos orgánicos.
- Identificar los medios de publicidad que prefiere los consumidores.

3.6 Identificación del Servicios

Las Tiendas virtuales son sitio web que pueden ofrecer productos, en el caso de “Del Huerto” comercializa alimentos orgánicos, es decir alimentos que en su producción están libres de aditivos, pesticidas, hormonas y demás insumos químicos, con el propósito de ser mas sanos y nutritivos, además que su producción cuida el Ecosistema.

“Del Huerto” tienda virtual se dedica a la comercialización de productos alimenticios orgánicos por medio del comercio electrónico, facilitando al consumidor la posibilidad de seleccionar como en un catalogo, diversidad de productos según sea su necesidad y gustos, generar su cuenta, ofrecer diferentes formas de pago como por ejemplo debito bancario o Paypal⁴, entregas por medio de Courier hasta el domicilio o lugar donde se encuentre el consumidor.

3.7 Metodología de la Investigación

3.7.1 Tipos de Investigación

Los siguientes tipos de Investigación son basados en el libro “Un Enfoque a la Investigación de Mercados” (Ing. Farid Mantilla, 2006):

⁴ Sistema de pago electrónico seguro, sin compartir la información financiera, que permite a los vendedores o tiendas virtuales recibir sus pagos en línea.

TABLA 24:
Tipos de Investigación

Clasificación	Concepto	Aplicación en el Estudio
Investigación Básica	Forma parte de un marco teórico permaneciendo en el, con fin de formular nuevas teorías o cambiar las existentes.	X
Investigación Aplicada	Busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren.	✓
Investigación Documentada	Se basa en fuentes de carácter documental, siendo estos de cualquier tipo.	✓
Investigación de Campo	Se apoya en información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.	✓
Investigación Experimental	Investigación que obtiene la información de una actividad intencional realizada por el investigador, con el fin de modificar la realidad para crear el fenómeno que se investiga y así observarlo.	X
Investigación Exploratoria	Se realiza para destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y poder encontrar los procedimientos adecuados para luego elaborar la investigación.	X
Investigación Descriptiva	Analiza y señala las características de un objeto y sus propiedades.	✓
Investigación Explicativa	Trata de explicar el porqué del objeto que se investiga.	X

Fuente: “Un Enfoque a la Investigación de Mercados” (Ing. Farid Mantilla, 2006)

3.7.2 Técnicas de Investigación

En este estudio se utilizó las siguientes técnicas:

TABLA 25:
Técnicas de Investigación

TÉCNICA DE CAMPO	Cualitativa	Análisis del mercado de productos orgánicos en el Ecuador.
	Cuantitativa	Encuesta a posibles consumidores de “Del Huerto” Tienda Virtual

Fuente: “Un Enfoque a la Investigación de Mercados” (Ing. Farid Mantilla, 2006)

3.7.3 Fuentes de Información

TABLA 26:
Fuentes de Información

Primarios Obtención directa de la Información	<ul style="list-style-type: none"> • Productores de Alimentos Orgánicos. • Consumidores de productos Orgánicos.
Secundarios Fuentes de información relacionadas con el tema pero que no son fuentes de origen.	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC) • Libros • Artículos • Revistas • Investigaciones de producción agrícola de años anteriores

Fuente: “Un Enfoque a la Investigación de Mercados” (Ing. Farid Mantilla, 2006)

3.8 Población de estudio

La determinación de la población según el Libro “Investigación de Mercados” de Hair-Bush-Ortinau, no dice que es el grupo o conglomerado de personas de interés para la investigación, es decir que la población para la cual se enfoca este estudio comprende a la Parroquia Urbana Satélite del Cantón Samborondón con sus límites: al Norte con el estero el Batán, al Sur: con la confluencia de los Ríos Daule y Babahoyo, al Este: el margen del Río Babahoyo y al Oeste: el margen del Río Daule.

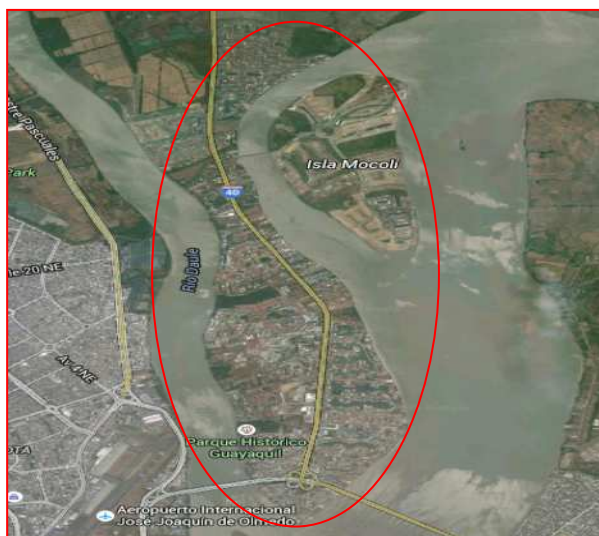


FIGURA 10: Población

Fuente: (Imagen Digital de Google Mapas, 2015)

Este sector posee 10.000 habitantes, distribuidas en 54 urbanizaciones pero solo 23 están totalmente desarrolladas, de entre las cuales comprende escuelas, universidades y hospital Kennedy de Samborondón.

Esta Población cumple con características específicas como homogeneidad, es decir que todo los habitantes de este sector son de clase media alta y realizan comúnmente compras por medio del internet, por ser urbanizaciones distantes requieren servicio puerta a puerta, estas necesidades son las que buscamos poder satisfacer, en cuanto al tiempo se considera la población actual en la Parroquia Urbana Satélite del Cantón Zamborondón y por ser un sector en crecimiento se puede manejar la cantidad de encuestas en base a los recursos requeridos para el estudio.

3.9 Muestra

3.9.1 Técnica del Muestreo

Para poder definir la muestra cito algunos conceptos como “La muestra, constituye una selección al azar de una porción de la población” (Nel Quezada Lucio, 2010, p. 93), es decir en estadística la muestra se la define como selección al azar de una parte de la población. En el Libro “Un Enfoque a la Investigación de Mercados” (Ing. Farid Mantilla, 2006), define al muestreo estadístico como “garantizar la representatividad de la muestra a través de la selección que se va a estudiar, analizar o investigar las propiedades de una parte o un subconjunto de la población, además de medir el grado de participación con respecto a la población, en relación al objetivo del problema de estudio.

En propósito de una muestra estadística es tener en representación todas las características de la población, es por esta razón que se debe regir a una técnica de muestreo, generalmente el número de personas que comprende la muestra son mucho menor que la población, pero necesaria para poder estimar con parámetros que tengan niveles de confianza razonables.

Existen dos métodos de Muestra:

- **Muestreo Probabilístico:** según el Libro “Investigación de Mercados” Hair-Bush-Ortinou. dice que cada unidad muestral en la población meta posee una probabilidad conocida diferente a cero de ser seleccionada, en otras palabras el muestreo probabilístico se fundamenta en el principio de equiprobabilidad, ósea que todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos, asegurando la representatividad del grupo que conforma la muestra, dentro del muestreo probabilístico los más conocidos son:
 - Muestreo simple.
 - Muestreo sistemático.
 - Muestreo estratificado.
 - Muestreo por conglomerados.

- **Muestreo no Probabilístico:** Este tipo de muestreo por el contrario del anterior no se conoce la probabilidad de la unidad que se selecciona como muestra, y tampoco se puede determinar con exactitud el error muestral posible, ya que esta selección se basa en juicios por intuición o necesidades del investigador y los niveles de representatividad que tenga depende del método muestral del Investigador y de lo bien que controle las actividades de selección, dentro de estos métodos tenemos los más comunes:
 - Muestreo de Conveniencia.
 - Muestreo de Juicio.
 - Muestreo de Cuota.
 - Muestreo de Bola de Nieve.

Después de hacer una reseña completa de los métodos Muestrales se concluye que el más conveniente es el muestreo Probabilístico, Aleatorio Simple (MAS) es decir que se usa una tabla de números aleatorios, con una oportunidad de ser elegida igual y diferente de cero.

3.9.2 Marco Muestral

Luego que se ha definido la Población, a quienes se van a encuestar, es importante que estos datos coincidan con el Marco Muestral, la Parroquia Urbana

Satélite del Cantón Samborondón es un zona que consta con 12 centros comerciales, 158 restaurantes y con 134 urbanizaciones cerradas con guardianía y el uso de servicios a domicilio constante, 17 centros de estudio como Colegios, Universidades y Academias de Idiomas.

Este sector pretende ofrecer una zona residencial libre de delincuencia, para familias de clase media alta de la ciudad de Guayaquil, en estos últimos años el crecimiento arquitectónico de este sector ha sido acelerado, favoreciendo la plusvalía y la economía, atrayendo capitales de inversión. Este segmento de mercado consume productos especializados, característica que favorece a los productos que comercializa “Del Huerto”.

3.9.3 Unidad Muestral

La Unidad Muestral esta conformada por los hogares de tres urbanizaciones, se selecciona al Parque Magno, La Puntilla y Betania, las encuestas se las va a realiza a las cabezas de hogar sean estos familias Nuclear o Extensa básicamente 370 personas mayores de 25 años.

3.9.4 Unidad de Análisis

La unidad de Análisis son Encuestas a personas que deben poseer las siguientes características:

- Hogares de familias Nucleares o extensas.
- Hogares ubicados en las urbanizaciones Parque Magno, La Puntilla y Betania.
- Que en algún momento hayan realizado compras por internet.
- Conocimientos básicos de la diferencia de productos orgánicos de los demás productos existentes en el mercado.
- Hogares con acceso a Internet.
- Personas mayores de 25 años.

3.9.5 Unidad de observación

La unidad de observación fue propuesta para poder determinar el objetivo

específico del estudio que es el interés de nuestra investigación, sobre los gustos de un consumo de alimentos orgánicos y preferencias en realizar compras por Internet de los mismos con el propósito de cuidar la salud del cabeza de hogar como la de sus miembros.

En cuanto a la categoría que se utilizó son personas, miembros de hogares sean estos nuclear o extendidas, que habitan en la Parroquia Satélite Samborondón y en las urbanizaciones Parque Magno, La Puntilla y Betania, que requieran servicio a domicilio de productos básicos para su hogar, con las características que “Del Huerto” ofrece en el Mercado on line, como son productos que en su fabricación no poseen procesos químicos o manipulación genética, con un proceso de cultivo en armonía con el ecosistema.

3.9.6 Determinación del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la Muestra es el número de personas que se van a encuestar o también llamado Unidad Muestral, a continuación los pasos definidos por el Libro “Un Enfoque para la Investigación de Mercados” (Ing. Farid Mantilla, 2006).

1. Determinar el nivel de confianza.

Se calcula $Z = \frac{\infty}{2}$ para un nivel de confianza de 95%, donde $Z=1.96$

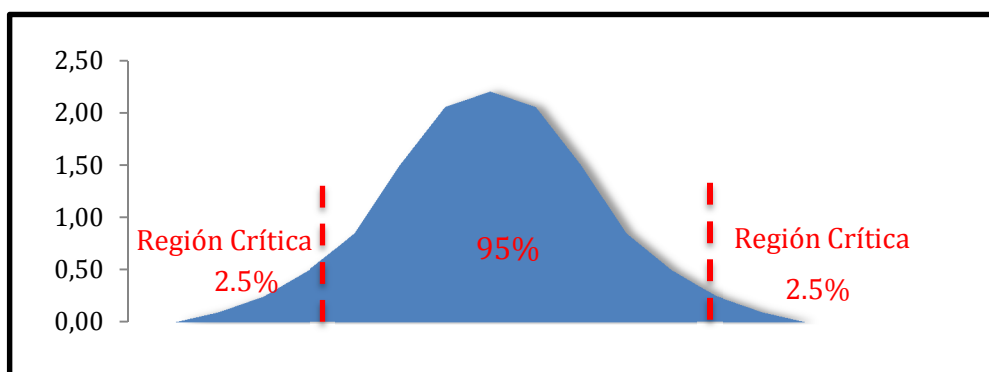


FIGURA 11: Nivel de Confianza

2. Calculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N) + z^2 pq}$$

n	Tamaño de la Muestra	?
z	Nivel de confianza	95%=1.96
p	Probabilidad a favor	0.5
q	Probabilidad en contra	0.5
N	Población o Universo	10.000
e	Error Muestral	5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)10.000}{0.05^2(10.000) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

n=370 Personas

3.10 Diseño de la Encuesta

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya a obtener” (Mercados Trespacios Gutierrez, Vazques Rodolfo, 2005).

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, con el fin de que contesten por escrito un listado que se denomina cuestionario” (Ing. Farid Mantilla, 2006)

Para este estudio se realizo las encuestas en las urbanizaciones Parque Magno, La Puntilla y Betania de la vía a Samborondón a las personas mayores de 25 años y que tienen sus hogares en dichas urbanizaciones.

La siguiente matriz muestra el cuestionario donde se detallan las preguntas que se van a realizar a los encuestados, en base a los objetivos de la Investigación:

TABLA 27:
Matriz de Cuestionario

Matriz de Cuestionario					
Tienda Virtual "Del Huerto"					
Objetivo Especifico	Pregunta	Variable Genérica	Escala	Opciones de Respuesta	
1. Especificar el mercado objetivo y características de los potenciales consumidores de "Del Huerto" tienda virtual.	Edad	Características	Nominal	Años	
	Género			Masculino-Femenino	
	Ocupación			-	
	Sector			-	
2. Establecer las características de la demanda en el consumo de productos orgánicos.	Pregunta 1 ¿Cuál es el motivo por el cual usualmente usted usa el Internet?	Demanda	Nominal	Negocio, Información, Diversión	
	Pregunta 2 ¿Al momento de adquirir productos alimenticios para su hogar que características usualmente busca?		Nominal	Económico, Saludable, Nacionales, Importados	
	Pregunta 3 ¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?		Ordinal	Si - No	
	Pregunta 4 ¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?		Ordinal	Si - No	
	Pregunta 5 ¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?		Nominal	Pollo, Lechuga, Maíz, Tomate de Árbol, Cereales, Culantro, Limón	
	Pregunta 6 ¿Dónde usualmente compra sus alimentos?		Características	Nominal	Supermercado, Mercado, Tienda
	Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia realiza compras de alimentos?		Características	Nominal	Mensual, Semanal, Diario
3. Conocer el precio que el consumidor puede pagar por los productos Orgánicos.	Pregunta 8 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para comprar productos orgánicos?	Capacidad	Razón	menos de 10usd de 10 a 20usd de 20.1 a 40usd de 40 a 60usd de 60.1 a 80usd mas de 80usd	
4. Conocer la aceptación de "Del Huerto" tienda virtual y la venta productos orgánicos.	Pregunta 9 ¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?	Preferencia	Ordinal	Si - No	
	Pregunta 10 ¿Estaría dispuesto probar todos estos servicios de calidad por medio de "Del Huerto" tienda virtual?		Ordinal	Si - No	
5. Identificar los medios de publicidad que prefiere los consumidores.	Pregunta 11 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir la información sobre "Del Huerto" tienda virtual?	Canales	Nominal	Redes Sociales, Banners, Diarios, Revistas, otros	

Esta encuesta se realizó con el propósito de conocer la percepción de las personas en relación al consumo de productos orgánicos y poder identificar las preferencias e intereses de cliente potenciales y a continuación se muestra el formato.

Encuesta Tienda Virtual "Del Huerto"		
Objetivo: Determinar el nivel de aceptación para la creación de una tienda virtual que comercialice productos orgánicos "Del Huerto"		
Instrucciones: 1- Responda con la mayor sinceridad posible a las preguntas a continuación. 2- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.		
Fecha:	Código:	
Edad:		
Género:		
Ocupación:		
Ciudad:	Guayaquil Urbanización: <input type="text"/>	
1. ¿Cuál es el motivo por el cual usualmente usted usa el Internet?		
Negocio <input type="checkbox"/>	Diversión <input type="checkbox"/>	
Información <input type="checkbox"/>	Compras <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="text"/>		
2. ¿Al momento de adquirir productos alimenticios para su hogar que características usualmente		
Económicos <input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/>	
Saludables <input type="checkbox"/>	Importados <input type="checkbox"/>	
Orgánicos <input type="checkbox"/>		
Otros <input type="text"/>		
3. ¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?		
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
4. ¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?		
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
5. ¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?		
Pollo <input type="checkbox"/>	Limón <input type="checkbox"/>	Coliflor <input type="checkbox"/>
Lechuga <input type="checkbox"/>	Pimiento <input type="checkbox"/>	Hierba Luisa <input type="checkbox"/>
Maíz <input type="checkbox"/>	Tomate Riñón <input type="checkbox"/>	Cedrón <input type="checkbox"/>
Tomate de Árbol <input type="checkbox"/>	Fréjol <input type="checkbox"/>	Papa Chola <input type="checkbox"/>
Cereales <input type="checkbox"/>	Conservas <input type="checkbox"/>	Quínoa <input type="checkbox"/>
Culantro <input type="checkbox"/>	Perejil <input type="checkbox"/>	Albahaca <input type="checkbox"/>
6. ¿Dónde usualmente compra sus alimentos?		
Supermercado <input type="checkbox"/>	Tienda <input type="checkbox"/>	
Mercado <input type="checkbox"/>		
7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de alimentos?		
Mensual <input type="checkbox"/>	Diario <input type="checkbox"/>	
Semanal <input type="checkbox"/>		
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para comprar productos orgánicos?		
10 USD o menos <input type="checkbox"/>	60 USD <input type="checkbox"/>	
40 USD o más <input type="checkbox"/>	100 USD o más <input type="checkbox"/>	
9. ¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?		
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
10. ¿Estaría dispuesto probar todos estos servicios de calidad por medio de "Del Huerto" tienda virtual?		
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
11. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir la información sobre "Del Huerto" tienda virtual?		
Redes Sociales <input type="checkbox"/>	Diarios <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Banners <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>	Especifique <input type="text"/>
Muchas gracias por su atención		

FIGURA 12: Encuesta Prueba Piloto

3.1 Prueba Piloto

La prueba piloto consiste en aplicar la encuesta a una pequeña muestra con el propósito de eliminar posibles errores y poder corregir.

La prueba se realizó a diez personas en la ciudad de Guayaquil, identificando las siguientes falencias y se realizó los cambios respectivos:

En la pregunta N°8 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para comprar productos orgánicos?

Existen las siguientes opciones:

10 USD o menos	<input type="checkbox"/>	60 USD	<input type="checkbox"/>
40 USD o más	<input type="checkbox"/>	100 USD o más	<input type="checkbox"/>

Se realizó cambios por motivo de que estas opciones de respuestas no son claras tanto para el encuestado como para el momento de tabular los datos y quedaron de la siguiente manera:

menos de 10usd	<input type="checkbox"/>	de 40 a 60usd	<input type="checkbox"/>
de 10 a 20usd	<input type="checkbox"/>	de 60.1 a 80usd	<input type="checkbox"/>
de 20.1 a 40usd	<input type="checkbox"/>	mas de 80usd	<input type="checkbox"/>

No se realizó ningún otro cambio adicional ya que la encuesta se comprende en su totalidad y quedó de la siguiente manera:

Encuesta Tienda Virtual "Del Huerto"	
Objetivo: Determinar el nivel de aceptación para la creación de una tienda virtual que comercialice productos orgánicos "Del Huerto"	
Instrucciones: 1- Responda con la mayor sinceridad posible a las preguntas a continuación. 2- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.	
Fecha:	Código:
Edad:	
Género:	
Ocupación:	
Ciudad:	Guayaquil Urbanización:
1. ¿Cuál es el motivo por el cual usualmente usted usa el Internet?	
Negocio <input type="checkbox"/>	Diversión <input type="checkbox"/>
Información <input type="checkbox"/>	Compras <input type="checkbox"/>
Otros <input type="text"/>	
2. ¿Al momento de adquirir productos alimenticios para su hogar que características usualmente	
Económicos <input type="checkbox"/>	Nacionales <input type="checkbox"/>
Saludables <input type="checkbox"/>	Importados <input type="checkbox"/>
Orgánicos <input type="checkbox"/>	
Otros <input type="text"/>	
3. ¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4. ¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
5. ¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?	
Pollo <input type="checkbox"/>	Limón <input type="checkbox"/>
Lechuga <input type="checkbox"/>	Pimiento <input type="checkbox"/>
Maíz <input type="checkbox"/>	Tomate Riñón <input type="checkbox"/>
Tomate de Árbol <input type="checkbox"/>	Fréjol <input type="checkbox"/>
Cereales <input type="checkbox"/>	Conservas <input type="checkbox"/>
Culantro <input type="checkbox"/>	Perejil <input type="checkbox"/>
Coliflor <input type="checkbox"/>	Hierba Luisa <input type="checkbox"/>
	Cedrón <input type="checkbox"/>
	Papa Chola <input type="checkbox"/>
	Quínoa <input type="checkbox"/>
	Albahaca <input type="checkbox"/>
6. ¿Dónde usualmente compra sus alimentos?	
Supermercado <input type="checkbox"/>	Tienda <input type="checkbox"/>
Mercado <input type="checkbox"/>	
7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de alimentos?	
Mensual <input type="checkbox"/>	Diario <input type="checkbox"/>
Semanal <input type="checkbox"/>	
8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para comprar productos orgánicos?	
menos de 10usd <input type="checkbox"/>	de 40 a 60usd <input type="checkbox"/>
de 10 a 20usd <input type="checkbox"/>	de 60.1 a 80usd <input type="checkbox"/>
de 20.1 a 40usd <input type="checkbox"/>	mas de 80usd <input type="checkbox"/>
9. ¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
10. ¿Estaría dispuesto probar todos estos servicios de calidad por medio de "Del Huerto" tienda virtual?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
11. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir la información sobre "Del Huerto" tienda virtual?	
Redes Sociales <input type="checkbox"/>	Diarios <input type="checkbox"/>
Banners <input type="checkbox"/>	Revistas <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
	Especifique <input type="text"/>
Muchas gracias por su atención	

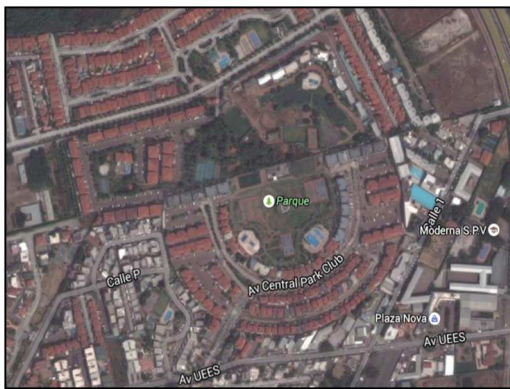
FIGURA 13: Encuesta Definitiva

3.11 Trabajo de Campo

Previo al proceso de aplicación de las encuestas en las urbanizaciones seleccionadas, se realizó una breve capacitación a las tres personas que colaboraron con este proceso: Eli Pozo Martínez, Milton Martínez Mejillones y Orlando Martínez Mejillones.

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil, en la Parroquia Urbana Satélite del Cantón Samborondón, en las urbanizaciones:

Parque Magno



La Puntilla



Betania



Las encuestas se realizaron a estas urbanizaciones por el fácil acceso y permisos otorgado por las guardianías privadas de cada una, las encuestas se la llevo a cabo los días 29 y 30 de agosto, en dos grupos, uno en la garita principal y el otro en las casas puerta a puerta.

3.12 Análisis de Datos

Procesamientos de los datos e Interpretación

Para el procesamiento de los datos recolectados se utiliza un programa estadístico muy usado para la interpretación y tabulación de los datos, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 22.0.

3.12.1 Análisis Univariado

Como su nombre lo dice es un análisis que estudia las variables individualmente, es decir que analiza pregunta por pregunta de la encuesta:

TABLA 28:
Estadísticos

		Estadísticos																
		Edad	Genero	Ocupación	Ciudad	Sector	¿Cuál es el motivo por el cual usualmente usted usa el Internet?	¿Al momento de adquirir productos alimenticios para su hogar que características usualmente busca?	¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?	¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?	¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?	¿Dónde usualmente compra sus alimentos y por qué?	¿Con que frecuencia realiza compras de alimentos?	¿Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar para comprar productos orgánicos?	¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?	¿Estaría dispuesto probar todos estos servicios de calidad por medio de "Lo Sano" tienda virtual?	¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir la información sobre "Lo Sano" tienda virtual?	
N	Válido	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,05	1,47	5,24	1,00	1,97	3,15	3,35	1,36	1,29	9,14	1,85	1,94	2,45	1,33	1,41	2,92	
Error estándar de la media		,072	,026	,150	0,000	,043	,072	,082	,025	,024	,282	,044	,042	,059	,024	,026	,075	
Mediana		3,00	1,00	5,00	1,00	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	9,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	
Desviación estándar		1,377	,500	2,891	0,000	,818	1,381	1,577	,481	,453	5,420	,849	,814	1,135	,470	,493	1,452	
Varianza		1,897	,250	8,358	0,000	,668	1,908	2,487	,232	,205	29,380	,721	,663	1,289	,221	,243	2,108	
Asimetría		-,080	,109	,136		,055	-,142	-,104	,576	,948	,085	,300	,110	,058	,740	,364	,052	
Error estándar de asimetría		,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	,127	
Curtosis		-1,217	-1,999	-1,243		-1,502	-1,263	-1,287	-1,677	-1,107	-1,250	-1,551	-1,484	-1,396	-1,460	-1,878	-1,364	
Error estándar de curtosis		,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	,253	
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Máximo		5	2	10	1	3	5	6	2	2	18	3	3	4	2	2	5	

El cuadro anterior es el análisis estadísticos de los datos totales de la encuestas por pregunta, expresando valores como varianza, media y error estándar del número de personas que fueron encuestadas.

Características de los Clientes Potenciales

Edad

TABLA 29:
Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25 -35	68	18,4	18,4	18,4
36 - 45	67	18,1	18,1	36,5
46 - 55	83	22,4	22,4	58,9
56 - 66	82	22,2	22,2	81,1
67 en adelante	70	18,9	18,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

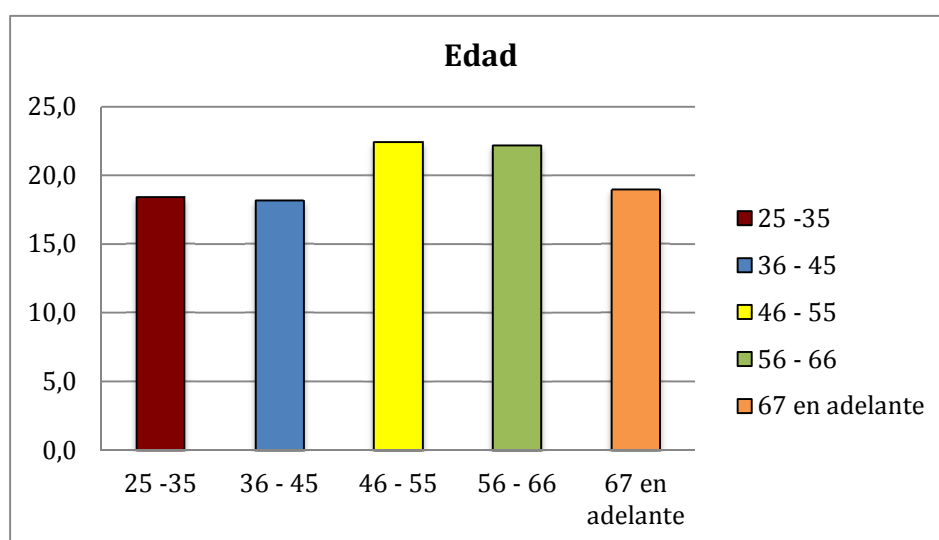


FIGURA 14: Edad

Análisis Ejecutivo

- En el gráfico se puede observar que los posibles consumidores de los productos orgánicos, se encuentran en una edad de 46 a 55 años con un 22,43% y seguido por personas de 56 a 65 años con un 22,16% estos dos grupos de personas están conformadas por cabezas de hogar responsables de velar por la salud propia y de sus familias o simplemente que gustan de los productos orgánicos por ser adultos mayores que requieren dietas específicas a causa de enfermedades.

Análisis Comparativo

- Un estudio realizado en Chile y publicado por la revista Organic SA, octubre 2009 menciona que el rango de las personas que prefieren alimentos orgánicos fluctúa entre 36 y 40 años de edad, equivalente al 50,2% de las personas encuestadas y un incremento considerable entre edades de 56 a 65 años de edad, que por recomendaciones de los doctores buscan tener una adecuada alimentación, otro estudio de factibilidad de comercialización de productos orgánicos realizados por Andrea Navarro Chamorro en Quito, noviembre del 2011 menciona, que el rango de edad de personas que prefiere productos orgánicos esta entre 35 a 40 años, seguido por personas de 41 a 65 años, estos estudios realizados anteriormente poseen la misma tendencia que muestra los resultados de esta investigación.

Género

TABLA 30:
Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	195	52,7	52,7	52,7
	Masculino	175	47,3	47,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

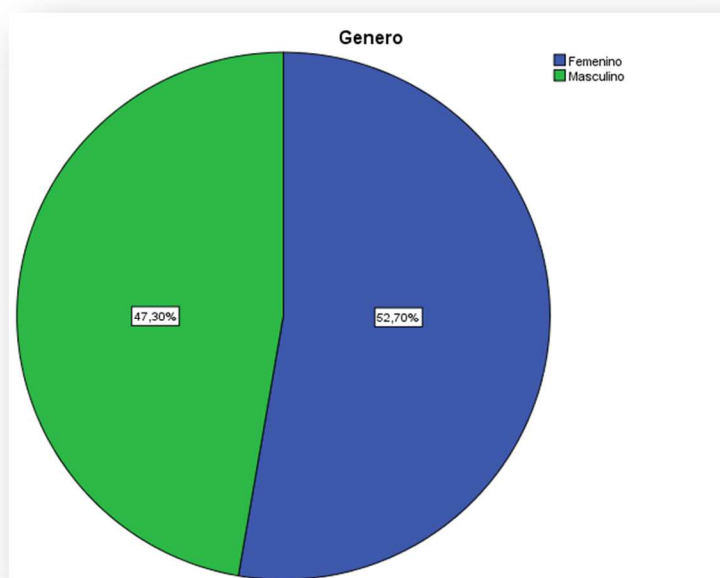


FIGURA 15: Género

Análisis Ejecutivo

- En este gráfico se puede observar que las mujeres tiene un 52,10% de participación en la encuesta, es decir dos puntos mas que la mitad, mientras que 47,30% de hombres tiene una menor participación, información importante para generar promociones con vínculos especiales para los géneros, otra aspecto importante que se confirma con estos datos es que por lo general la población femenina cuida mas su salud que la masculina.

Análisis Comparativo

- Un estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey dirigido por el docente Dr. Christian Wusst en febrero del 2009, expreso que el 95% de mujeres prefiere consumir productos orgánicos, a diferencia de el 75% de hombres prefiere el consumo de estos productos, lo que revela que el genero femenino se preocupa por el cuidado de su salud y del medio ambiente, datos que se confirman con los resultados de la investigación.

Ocupación

TABLA 31:
Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abogada	40	10,8	10,8	10,8
	Abogado	43	11,6	11,6	22,4
	Ama de casa	45	12,2	12,2	34,6
	Contador	41	11,1	11,1	45,7
	Contadora	29	7,8	7,8	53,5
	Doctor	34	9,2	9,2	62,7
	Doctora	41	11,1	11,1	73,8
	Ingeniera	27	7,3	7,3	81,1
	Ingeniero	37	10,0	10,0	91,1
	Otro	33	8,9	8,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

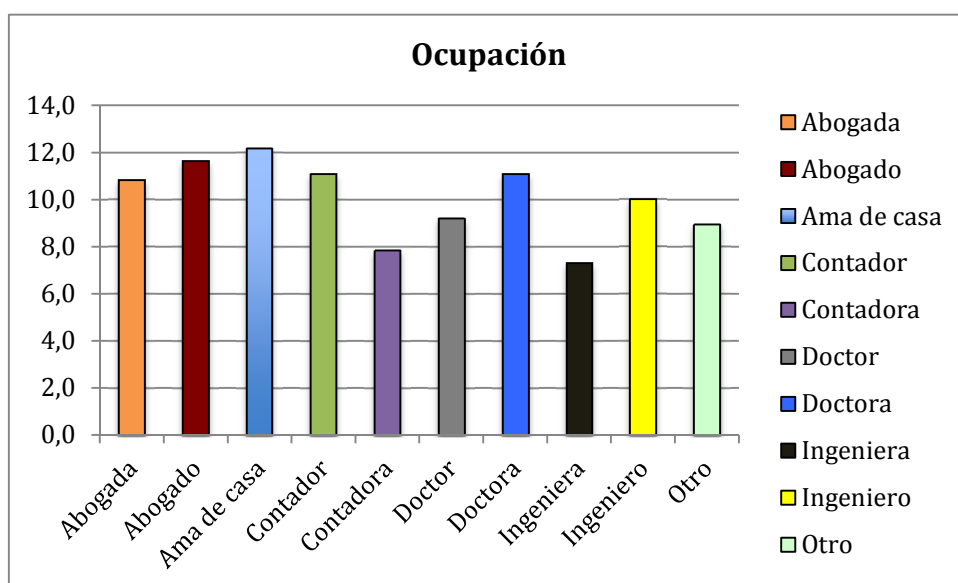


FIGURA 16: Ocupación

Análisis Ejecutivo

- En cuanto a la ocupación se encontró mas peso porcentual en actividades como amas de casa y abogados con 12,16% y 11,62% respectivamente, a pesar de que hay diversidad de ocupaciones, no existe muchos puntos porcentuales de diferencia entre ellas, ya que básicamente nuestros productos son aptos para personas de cualquier actividad sin discriminar.

Análisis Comparativo

- En el estudio realizado por VECO-Ecuador en septiembre del 2008 acerca del consumo de productos orgánicos, muestra que el 34,3% de hogares que prefieren consumir productos orgánicos, tiene un nivel de instrucción superior, muy seguido de instrucción secundaria con un 28,6%, estos resultados se confirman esta investigación, ya que la mayor parte de encuestados poseen un nivel de educación superior.

Urbanización-Sector

TABLA 32:
Sector

Sector		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parque Magno	129	34,9	34,9	34,9
	La Puntilla	123	33,2	33,2	68,1
	Betania	118	31,9	31,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

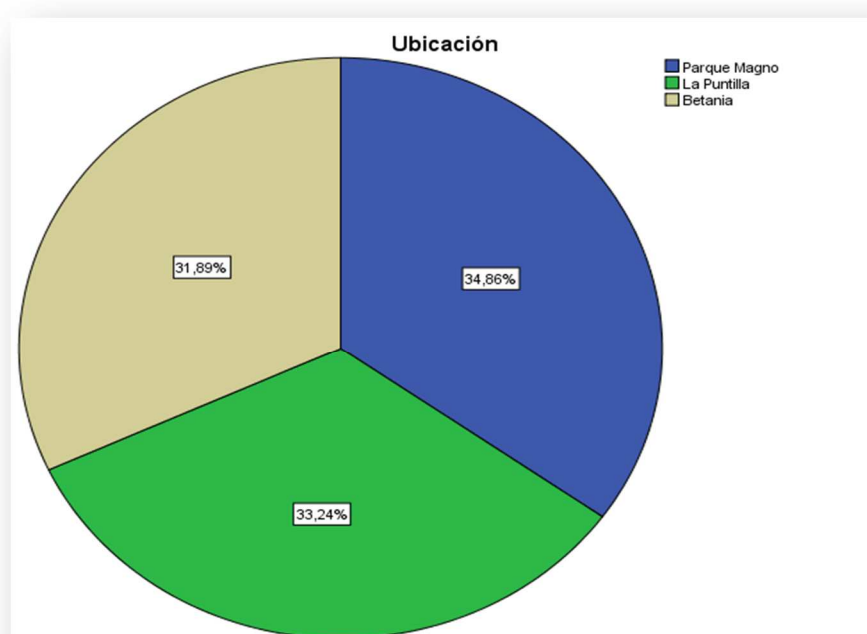


FIGURA 17: Sector

Análisis Ejecutivo

- En el gráfico pastel se puede observar que la de mayor puntos porcentuales en la ubicación fue la de los residentes de la ciudadela Parque Magno con 34.86%, muy seguidos de las demás urbanizaciones, La Puntilla y Betania con 33,24% y 31.89% respectivamente, esto muestra que no existió mucha diferencias porcentuales entre si, tanto la disposición a ser encuestados, como la

urbanización con mayor clientes potenciales, peso mas en la ciudadela Parque Magno, a pesar de que no se identifica una considerable diferencia de las demás urbanizaciones.

Análisis Comparativo

- El estudio realizado por VECO-Ecuador, documento elaborado por Diego Andrade Ortiz, Coordinador de Regional, septiembre del 2008, menciona que los estratos con mayor presencia en el consumo de productos orgánicos están en Alto y Medio, con el 11,31% y 7,8% respectivamente, esto demuestra que el sector donde mas se puede comercializar estos productos es en las urbanizaciones vía a Samborondón, de donde se encuentran las personas encuestadas de este estudio y corresponden a estos estratos sociales las personas encuestadas en las tres urbanizaciones donde se realizo la investigación.

Preguntas de Indagación a los Clientes Potenciales

Pregunta 1

TABLA 33:
Pregunta 1

¿Cuál es el motivo por el cual usualmente usted usa el Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negocio	57	15,4	15,4	15,4
	Información	78	21,1	21,1	36,5
	Diversión	65	17,6	17,6	54,1
	Compras	91	24,6	24,6	78,6
	Otros	79	21,4	21,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

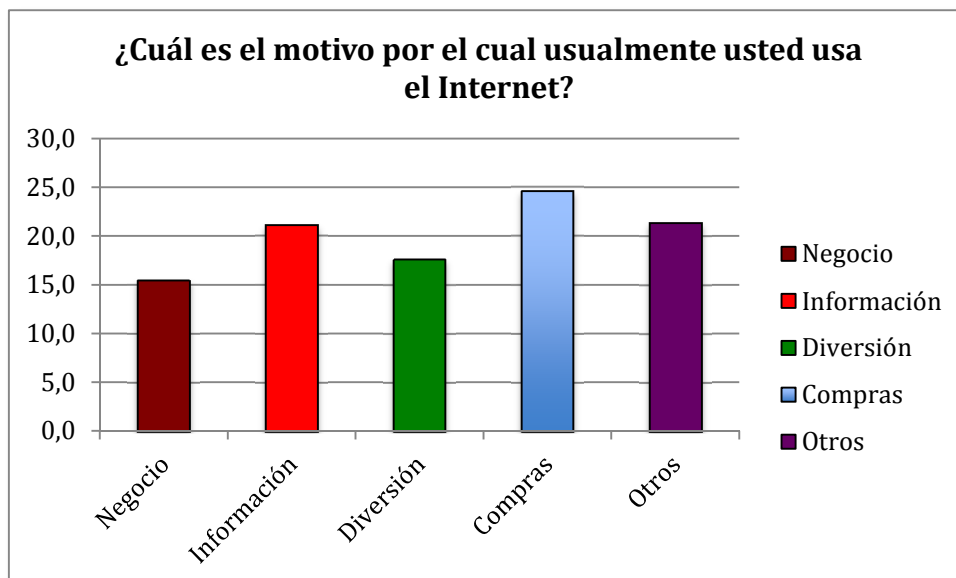


FIGURA 18: Pregunta 1

Análisis Ejecutivo

- En el gráfico pastel muestra claramente la preferencia de las personas encuestadas que realiza compras por el Internet con un 24,59%, seguida de la búsqueda de información con un 21,08%, que subjetivamente implica búsquedas de productos o servicios, que mayormente termina en una transacción, los porcentajes de diversión son 17,57% como por ejemplo juegos de redes sociales o demás distracciones virtuales que usan la web, en otros tiene un 21,35% de puntos porcentuales que también es un peso importante, como el uso de redes sociales, en el cual también el comercio electrónico es una práctica común por estos medios, en conclusión las actividades de comercio por medio de la web es una práctica significativa entre las personas encuestadas.

Análisis Comparativo

- Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de diciembre del 2013, muestra que el 40,4% usan el Internet para comunicarse por redes sociales, el 31,1% lo usa para informarse, hoy en día estas dos actividades están muy relacionadas con el

comercio electrónico, es decir que por medio de redes sociales podemos encontrar personas que comercializan diversidad de productos, así también como las búsqueda de información sobre algún bien o servicio, es así que el uso del internet se esta convirtiendo en un gran medio para comercializar productos o servicios.

Pregunta 2

TABLA 34:
Pregunta 2

¿Al momento de adquirir productos alimenticios para su hogar que características usualmente busca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económicos	64	17,3	17,3	17,3
	Saludables	66	17,8	17,8	35,1
	Nacionales	57	15,4	15,4	50,5
	Importados	64	17,3	17,3	67,8
	Orgánicos	99	26,8	26,8	94,6
	Otros	20	5,4	5,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

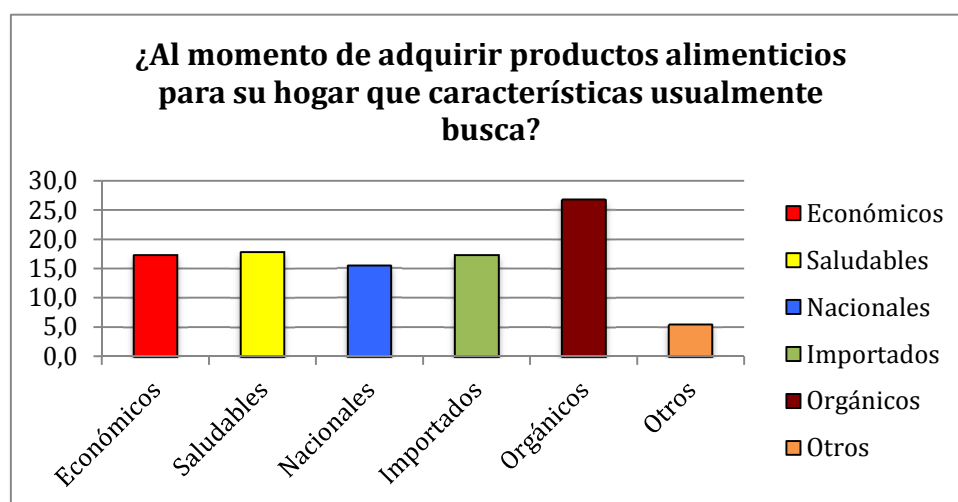


FIGURA 19: Pregunta 2

Análisis Ejecutivo

- En este pastel se muestra el deseo de los encuestados por productos con características orgánicas en un 26,75%, es decir que el conocimiento de estos productos es alto en este sector de la ciudad, otra característica que posee un peso porcentual importante es la

necesidad de que los productos sean saludables con un 17,84%, el criterio al momento de comprar alimentos para los hogares tiene una tendencia clara que beneficia el ingreso al mercado de los productos orgánicos.

Análisis Comparativo

- La tendencia del consumo de orgánicos tanto en Ecuador como en el mundo va en incremento, es por ello que se viene celebrando en Alemania “BIOFACH” feria mundial de alimentación, en febrero 2014, marcando una tendencia de consumo de los productos mas sanos y que no contamine, con el fin de promover que en los supermercados del mundo se comercialice estos productos, Ecuador también formo parte de esta feria con la presentación de camarones orgánicos en busca de posicionarse en el mercado mundial.

Pregunta 3

TABLA 35:
Pregunta 3

¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	236	63,8	63,8	63,8
	NO	134	36,2	36,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

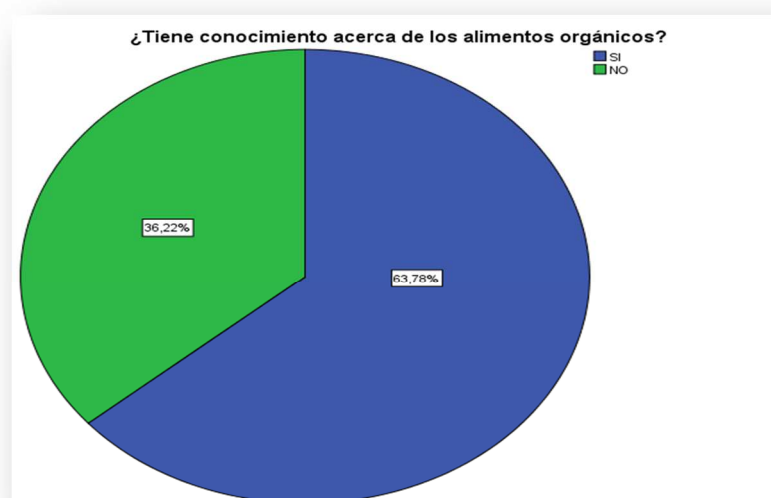


FIGURA 20: Pregunta 3

Análisis Ejecutivo

- El gráfico pastel muestra que el conocimiento en este sector de productos orgánicos es alto, comprendiendo el 63,78% y los que desconocen tienen un 36,22%, este panorama se debe a que la cultura y conciencia del cuidado de la salud y del ecosistema es mayor, es por ellos que el conocimiento de los productos orgánicos ha incrementado considerablemente.

Análisis Comparativo

- El diario “El Universo” publicó en septiembre del 2012 un análisis del consumo de productos orgánicos en Ecuador y manifestó que desde los años 80 y 90 surgió en Ecuador la agricultura orgánica comercializada por organizaciones como “De la Mata a la Olla” y “Maquita Cushunchi”, en Supermaxi de la ciudad de Quito se oferta estos productos como lechuga orgánica, pero a un nicho de mercado específico por los precios de venta al público, lo que demuestra este estudio que en sectores de estratos sociales medio y alto, el conocimiento de estos productos es mayor que en zonas urbanas más populares.

Pregunta 4

TABLA 36:
Pregunta 4

¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	264	71,4	71,4	71,4
	NO	106	28,6	28,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

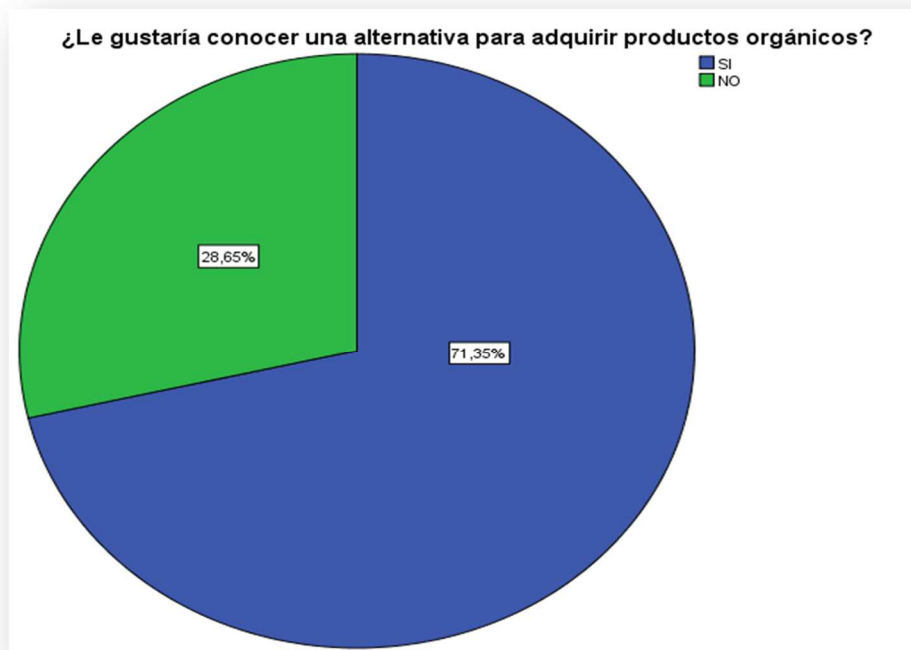


FIGURA 21: Pregunta 4

Análisis Ejecutivo

- Este gráfico muestra una tendencia clara del nivel de aceptación de las personas encuestadas al momento de preferir alimentos orgánicos, además de conocer si están dispuestos a adquirirlos por un medio no convencional, los puntos porcentuales demuestran una tendencia al si con un 75,35% y al no con un 28,68%, sin duda un panorama positivo para la factibilidad del proyecto.

Análisis Comparativo

- Diario “La Hora” en la sección de noticias de Quito en noviembre del 2013 publicó “El Boom de los Productos orgánicos”, donde menciona el crecimiento a nivel mundial del consumo de orgánicos y en la ciudad de Quito la diversificación de vendedores de estos productos crece, muchas personas prefieren estos productos para el cuidado de su salud, en el valle de los Chillos por medio del sitio web “De la Mata a la Olla” los consumidores de orgánicos pueden comprar y recibir sus productos en su hogar, datos que reafirman esta investigación en cuanto al crecimiento de la preferencia de estos productos.

Pregunta 5

TABLA 37:
Pregunta 5

¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo	33	8,9	8,9	8,9
	Lechuga	19	5,1	5,1	14,1
	Maíz	26	7,0	7,0	21,1
	Tomate de Árbol	14	3,8	3,8	24,9
	Cereales	23	6,2	6,2	31,1
	Culantro	28	7,6	7,6	38,6
	Limón	13	3,5	3,5	42,2
	Pimiento	20	5,4	5,4	47,6
	Tomate Riñón	15	4,1	4,1	51,6
	Frejol	26	7,0	7,0	58,6
	Conservas	24	6,5	6,5	65,1
	Perejil	13	3,5	3,5	68,6
	Coliflor	12	3,2	3,2	71,9
	Hierba Luisa	17	4,6	4,6	76,5
	Cedrón	29	7,8	7,8	84,3
	Papa Chola	14	3,8	3,8	88,1
	Quinua	19	5,1	5,1	93,2
	Albahaca	25	6,8	6,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

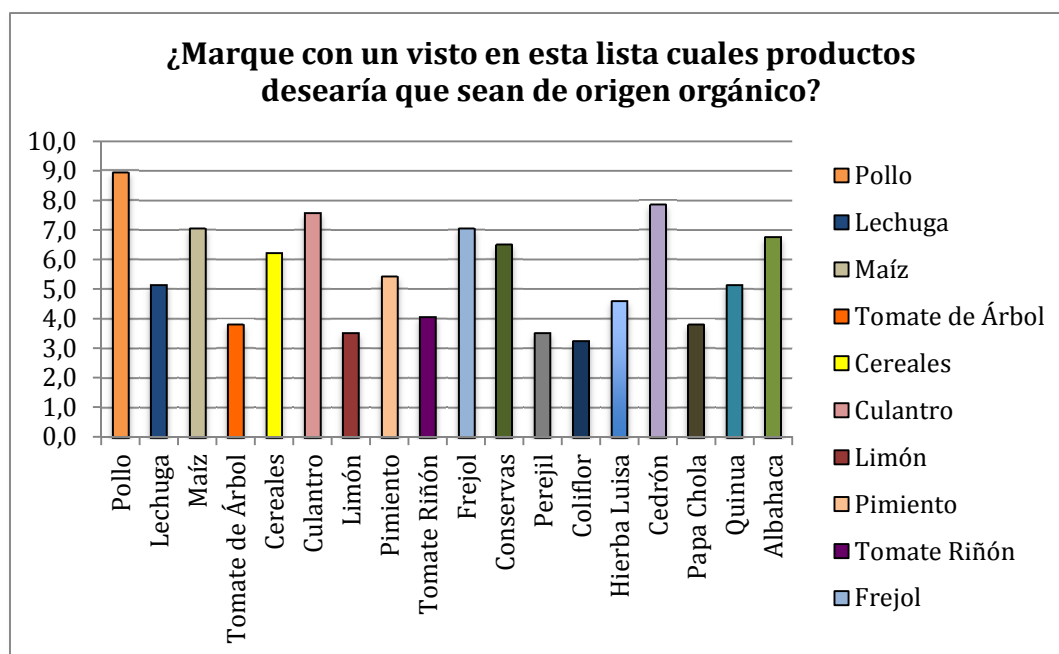


FIGURA 22: Pregunta 5

Análisis Ejecutivo

- Este gráfico muestra las preferencias de una lista de selección de productos, que el encuestado desea que sea de origen orgánico, se posicionó en primer lugar el pollo con un 8,92%, seguido de plantas medicinales como cedrón con un 7,84% y especias como el culantro con un 7,57%, pero se requiere de la diversidad de productos para ofrecer al consumidor y satisfacer su necesidad.

Análisis Comparativo

- Diario “El Mercurio” en un artículo de abril del 2014, publico “Se ofertan Canastas de productos Orgánicos” y menciona que los productos que se comercializan mas en una canasta de orgánicos son legumbres, granos, tubérculos, frutas, queso, quesillo, yogurt, leche, pollo criollo o de galpón, trucha, pescado y especias, los consumidores pueden armar sus canastas de acuerdo a sus necesidades, en relación con este estudio existe la misma tendencia en el consumo de pollo, especias y frutas como los productos mas consumidas.

Pregunta 6

TABLA 38:
Pregunta 6

¿Dónde usualmente compra sus alimentos y por qué?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	166	44,9	44,9	44,9
	Mercado	95	25,7	25,7	70,5
	Tienda	109	29,5	29,5	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

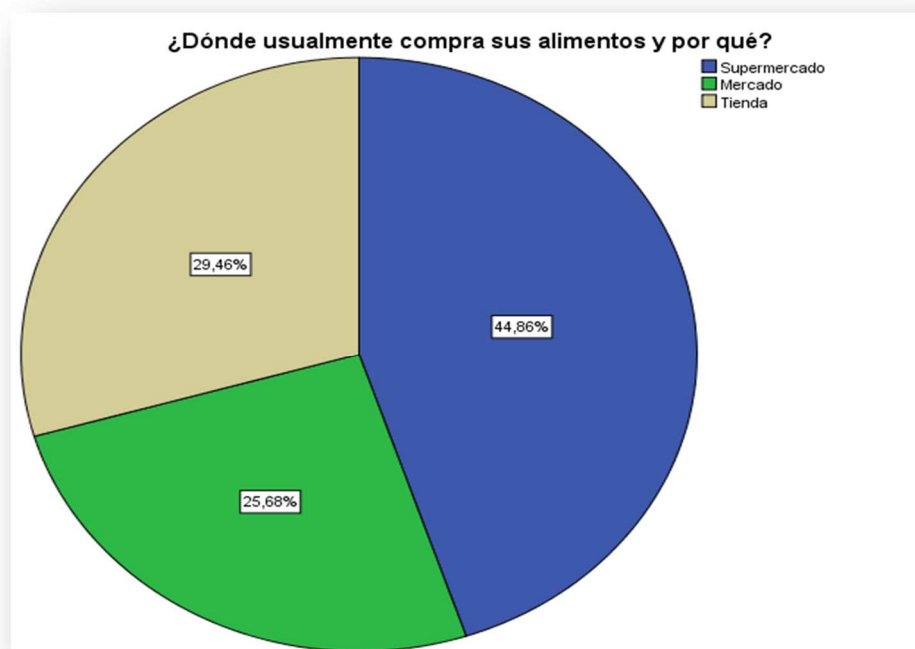


FIGURA 23: Pregunta 6

Análisis Ejecutivo

- Este gráfico pastel muestra la preferencia al elegir el lugar de compra, es claro la tendencia a los Supermercados de parte de los encuestados con un 44,86% por factores como distancia, comodidad o calidad, las tiendas por su cercanía se posiciona en segundo lugar con un 29,46% y por último los mercados con 25,68%.

Análisis Comparativo

- La revista EKOS NEGOCIO publicó un artículo titulado “Nueva ruta de Consumo en Ecuador” de abril 2012, muestra que la preferencia de compra de víveres es de 40,9% en mercados o ferias y el 47% compra en supermercados, resultados que reflejan la misma tendencia en este estudio, la preferencia de los encuestados por realizar compras en supermercados puede ser por características como la calidad, cercanía, estatus de los productos que se comercializan.

Pregunta 7

TABLA 39:
Pregunta 7

¿Con que frecuencia realiza compras de alimentos?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Mensual	134	36,2	36,2	36,2	
	Semanal	124	33,5	33,5	69,7	
	Diario	112	30,3	30,3	100,0	
	Total	370	100,0	100,0		



FIGURA 24: Pregunta 7

Análisis Ejecutivo

- Conocer la frecuencia de compra para un negocio es determinante, y el gráfico anterior muestra una tendencia en períodos mensuales con un 36,22%, por factores como tiempo, sueldos y comodidad, de manera semanal un porcentaje de 33,51%, estos datos resultantes muestran que en general la población prefieren realizar las compras de víveres de manera mensual.

Análisis Comparativo

- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su informe de ingresos y gastos período 2011-2012 muestra un mayor peso porcentual en el gasto de consumo monetario mensual con un promedio de 2.393.571.816 dólares y con un 24% en gastos destinados a alimentos y bebidas, situándose como el principal en orden de importancia, en relación directa con los resultados de este estudio donde se muestra una clara tendencia de compras mensual en producto alimenticios.

Pregunta 8

TABLA 40:
Pregunta 8

¿Cuanto dinero estaría dispuesto a gastar para comprar productos orgánicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de 10 usd	63	17,0	17,0	17,0
	de 10.1 a 20 usd	59	15,9	15,9	33,0
	de 20.1 a 40 usd	37	10,0	10,0	43,0
	de 40.1 a 60 usd	34	9,2	9,2	52,2
	de 60.1 a 80 usd	36	9,7	9,7	61,9
	más de 80 usd	141	38,1	38,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

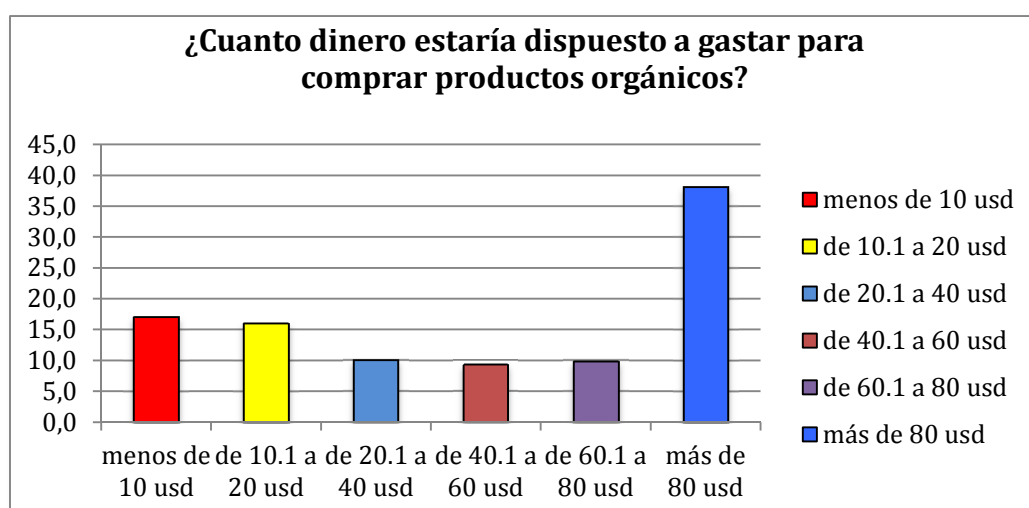


FIGURA 25: Pregunta 8

Análisis Ejecutivo

- Este gráfico pastel muestra la cantidad de dinero que la mayor parte

de encuestados invierte en víveres, es decir \$80 o más, con un 38,11% de puntos porcentuales, resultado coherente con la pregunta anterior que expresa una frecuencia de compra mensual, en otras palabras la mayor parte de encuestados prefieren comprar sus víveres mensualmente gastando un promedio igual o mayor a \$80 según el número de personas que integran sus familias.

Análisis Comparativo

- En el estudio realizado por VECO-Ecuador en septiembre del 2008 muestra que el hogar consumidor de productos orgánicos gasta en promedio mensual \$101,23 porcentaje que también refleja este estudio donde las personas encuestadas manifestaron que gastan valores mayores a \$80 dólares.

Pregunta 9

TABLA 41:
Pregunta 9

¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	249	67,3	67,3	67,3
	NO	121	32,7	32,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

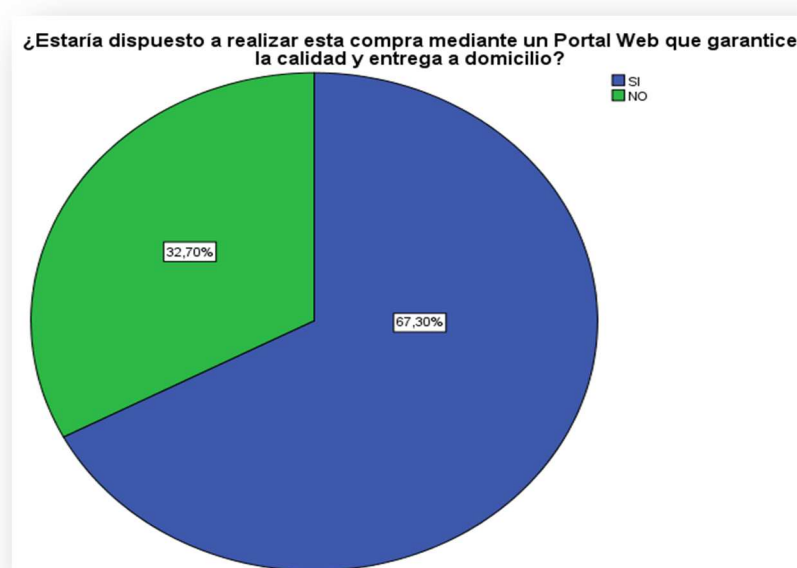


FIGURA 26: Pregunta 9

Análisis Ejecutivo

- Este gráfico representa una de las preguntas primordiales para medir la aceptación de los encuestados en la compra de alimentos orgánicos comercializados por medio del Internet, se marco una tendencia de 67,30% en preferir un portal web para poder comprar, siendo una aceptación importante para el proyecto de “Del Huerto” tienda virtual.

Análisis Comparativo

- Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informo que hasta diciembre del 2014 en Ecuador movieron un promedio de \$540 millones de dólares a través de compras por Internet, es claro que la tendencia en usar este medio para comprar en el Ecuador y el mundo crece muy rápido.

Pregunta 10

TABLA 42:
Pregunta 10

¿Estaría dispuesto probar todos estos servicios de calidad por medio de "Del Huerto" tienda virtual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	218	58,9	58,9	58,9
	NO	152	41,1	41,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

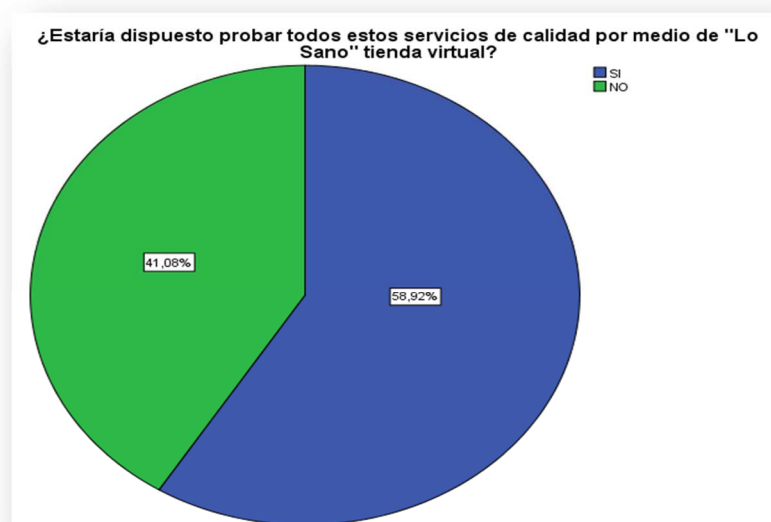


FIGURA 27: Pregunta 10

Análisis Ejecutivo

- El gráfico anterior determina el grado de aceptación de “Del Huerto” tienda virtual por las personas que fueron encuestadas en Guayaquil, se identifico el 58,92% estarían dispuestos a comprar los productos que comercializa “Del Huerto”, este porcentaje representa una oportunidad para el ingreso de la empresa al mercado, comprobando de manera contundente la factibilidad del proyecto.

Análisis Comparativo

- En un estudio realizado por el Gobierno de España (Ministerio de Agricultura y Alimentación) en septiembre del 2013 menciona que la utilización de soportes informáticos para la venta de productos orgánicos crece y establece que el 6% del mercado de productos orgánicos se los realiza por medio del Internet, práctica común en países de Europa, los resultados de este estudio proyectan que en el futuro la comercialización por este medio crecerá como lo hace en el resto del mundo.

Pregunta 11

TABLA 43:
Pregunta 11

¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir la información sobre "Del Huerto" tienda virtual?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Redes Sociales	87	23,5	23,5	23,5	
	Banners	71	19,2	19,2	42,7	
	Diarios	67	18,1	18,1	60,8	
	Revistas	73	19,7	19,7	80,5	
	Otros	72	19,5	19,5	100,0	
	Total	370	100,0	100,0		

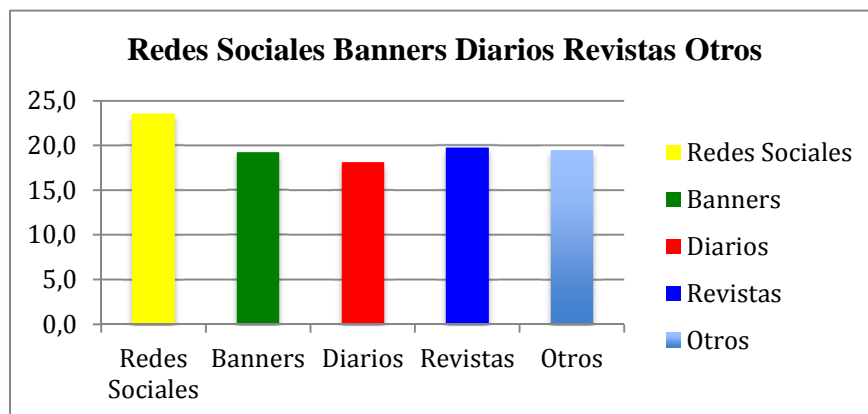


FIGURA 28: Pregunta 11

Análisis Ejecutivo

- El medio de difusión que los encuestados desean que se promocioe información de la tienda virtual “Del Huerto” es por redes sociales con 23,51%, seguido de revistas y otros como radio o televisión con 19,73% y 19,46% de puntos porcentuales respectivamente, esto son los medios según las perspectiva de los encuestados por donde prefieren que la Tienda Virtual se de a conocer.

Análisis Comparativo

- En el estudio realizado por VECO-Ecuador en septiembre del 2008 muestra que las personas prefieren la difusión por medio de la televisión con un 31,4% a diferencia con este estudio que por causa del sector donde se realizo y por el acceso del internet móvil que en el año 2015 se obtiene, prefieren las redes sociales con un 23,51% dejando en segundo lugar a la radio y televisión.

3.12.2 Análisis Bivariado

El análisis Bivariado implica comparar dos variables y poder conocer la medida en la que una modifica a la otra por medio de técnicas estadísticas.

Anova

En relación a dos variables con respectos a su media

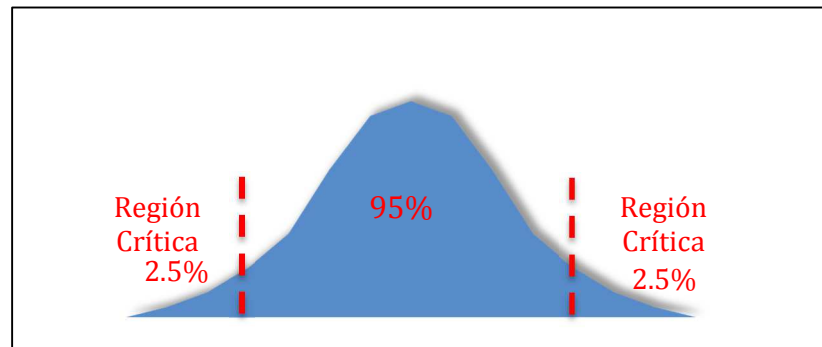


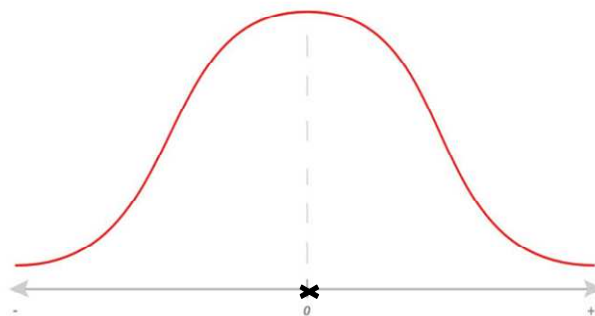
FIGURA 29: Anova

Hipótesis:

- **H0:** si la **pregunta 9** (¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un portal Web que garantice la calidad y la entrega a domicilio?) y la **pregunta 3** (¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?) es $> 0,05$ se rechaza
- **H1:** si la **pregunta 9** (¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un portal Web que garantice la calidad y la entrega a domicilio?) y la **pregunta 3** (¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?) es $< 0,05$ se acepta

TABLA 44:
Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?	Entre grupos	4,825	1	4,825	22,017	,000
	Dentro de grupos	80,645	368	,219		
	Total	85,470	369			



Análisis

- Para el resultado del Análisis de Varianza la tabla muestra que el valor de significancia sale 0, para las preguntas 9 en relación con la pregunta 3, el nivel de significancia es menor a 0,05 lo que significa que las variables se encuentran estrechamente relacionadas, y sus medias son parecidas, en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa.

Cruce de Variables (CROSSTABS)

TABLA 45:
CROSSTABS

Tabla cruzada				
Recuento		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?	SI	130	119	249
	NO	65	56	121
Total		195	175	370

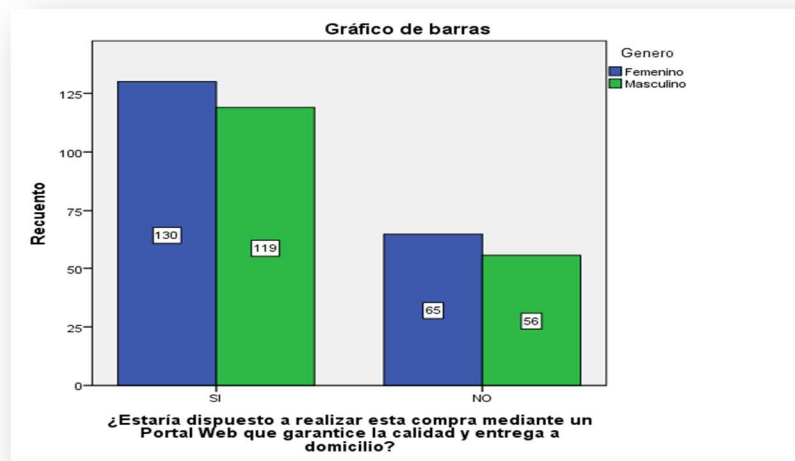


FIGURA 30: CROSSTABS

Análisis

- La tabla anterior indica que la relación entre la disposición de los consumidores potenciales de comprar productos orgánicos por Internet y el género, lo que significa que el 130 mujeres encuestadas prefieren realizar estas compras por internet, a diferencia de los hombres solo 119 prefieren realizar compras por internet de alimentos orgánicos, concluyendo que las mujeres desean más que los hombres consumir productos orgánicos comercializados por el Internet.

**TABLA 46:
CROSSTABS**

Recuento		Sector			Total
		Parque Magno	La Puntilla	Betania	
¿Estaría dispuesto a realizar esta compra mediante un Portal Web que garantice la calidad y entrega a domicilio?	SI	87	87	75	249
	NO	42	36	43	121
Total		129	123	118	370

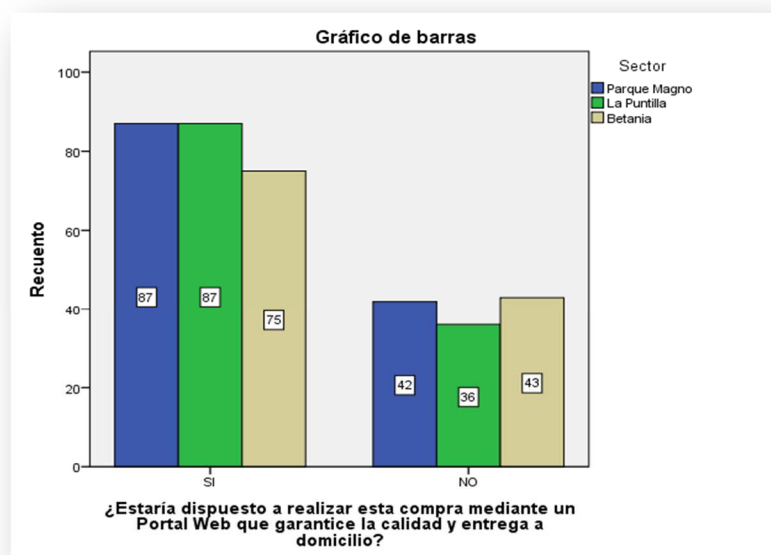


FIGURA 31: CROSSTABS

Análisis

- En la tabla anterior se puede observar que las personas encuestadas dispuestas a realizar compras de alimentos orgánicos por medio del Internet se ubicaron en el sector Parque Magno y la Puntilla con una frecuencia de 87 personas cada una, que representa el 23,51% que se pronunciaron por el si, y Betania con una frecuencia de 75 personas que es el 20,27% que también se pronunciaron por el si, ahora con el propósito de explotar estos sectores con potenciales clientes se puede realizar estrategias de promoción y precios para captar dichos clientes.

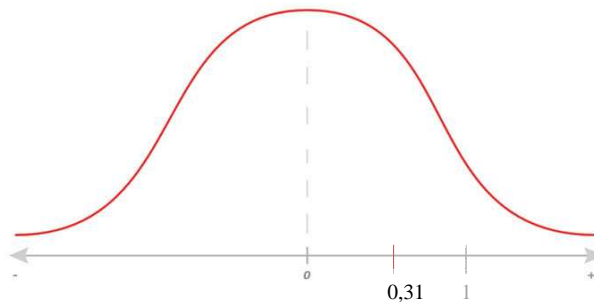
Correlación

Por medio del coeficiente de correlación de Pearson se puede medir el grado de relación o dependencia entre dos variables.

TABLA 47:
Correlación

		¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?	¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?	¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?
¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?	Correlación de Pearson	,319**	1	-,072
	Sig. (bilateral)	,000		,166
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	25,611	75,632	-65,324
	Covarianza	,069	,205	-,177
	N	370	370	370
¿Marque con un visto en esta lista cuales productos desearía que sean de origen orgánico?	Correlación de Pearson	,021	-,072	1
	Sig. (bilateral)	,692	,166	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	19,892	-65,324	10841,243
	Covarianza	,054	-,177	29,380
	N	370	370	370
¿Dónde usualmente compra sus	Correlación de Pearson	-,029	,023	,059

alimentos y por qué?	Sig. (bilateral)	,580	,653	,255
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-4,357	3,330	100,703
	Covarianza	-,012	,009	,273
	N	370	370	370



Análisis

- Por medio del Análisis de Correlación se determino que existe una relación moderada de 31,9% entre el cruce de la variable (Pregunta 3) de que el encuestado tenga un conocimiento previo de productos orgánico y la variables (Pregunta 4) del interés en conocer una alternativa para comprar productos orgánicos, valor que se encuentra dentro de los márgenes aceptables, así queda demostrado la relación entre las dos variables y la factibilidad del proyecto.

Análisis de Chi Cuadrado

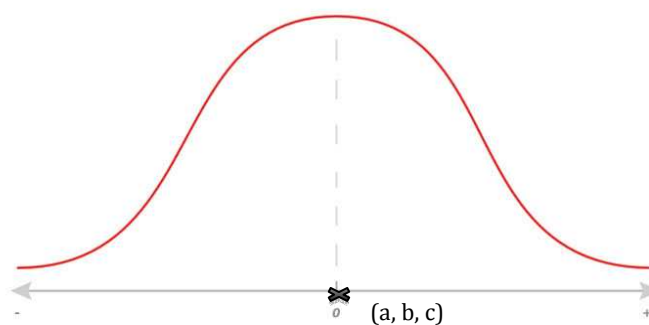
Este análisis permite cruzar dos variables de estudio con el propósito de saber si se relacionan o son independientes, para ello es necesario el planteamiento de dos hipótesis:

H₀: Las variables **a**, **b** y **c** no son dependientes, son independientes la una de la otra si el valor es $>$ al 5% se rechaza.

H₁: Las variables **a**, **b** y **c** están asociadas, es decir son dependientes una de la otra si el valor es $<$ 5% se acepta.

TABLA 48:
Chi Cuadrado

	¿Le gustaría conocer una alternativa para adquirir productos orgánicos?	¿Tiene conocimiento acerca de los alimentos orgánicos?	¿Estaría dispuesto probar todos estos servicios de calidad por medio de " Del Huerto" tienda virtual?
Chi-cuadrado (a,b,c)	39,572 ^a	20,887 ^a	13,467 ^a
gl	1	1	1
Significación asintótica (bilateral)	,000	,000	,000



Análisis

- El valor del Chi Cuadrado para las dos variables es de 0 lo que significa que la hipótesis nula se descarta por que el valor de P es menor que 0,05 es decir que los encuestados que están dispuestos a realizar compras por el Internet de productos orgánicos, están dispuestas a utilizar “Del Huerto” tienda virtual para comprar sus productos.
- El valor de Chi Cuadrado para estas dos variables es de 0, lo que descarta la hipótesis nula ya que el valor de P es menor que 0,05 es decir que los encuestados que están dispuestos a realizar compras por medio del internet de productos orgánicos, deben tiene conocimiento de estos productos, estas dos variables tiene una relación de dependencia aceptando la hipótesis alternativa.

- El valor de Chi Cuadrado es de 0, lo que resulta que las dos variables tiene relación entre si, ya que el valor de P es menor que 0,05 la hipótesis nula es rechazada, es decir que los encuestados que desean comprar productos orgánicos por Internet les agradaría conocer una alternativa para comprar, demostrando que existe relación de las variables y aceptando la hipótesis alternativa de dependencia.

3.13 Análisis de la Demanda

La demanda es “el deseo que se tiene por un determinado producto pero que esta respaldado por una cantidad de pago” (Kloter, Camara y Grande Cruz, 2000).

La demanda en la cantidad de bienes o servicios que requiere el consumidor por que cumple las características determinadas como el precio, calidad, marca, gustos y preferencias.

Existen tres factores que pueden afectar la demanda de los productos que comercializa “Del Huerto” Tienda Virtual son:

- La calidad del Producto ofrecido.
- Calidad en la logística de entrega.
- Precios y Costos.

Factores que afectan la Demanda

Por medio de este análisis de la Demanda se pretende determinar los aspectos que afectan el comportamiento del mercado.

- **Tamaño y Crecimiento de la Población:** El crecimiento de la población influye en el desarrollo de “Del Huerto” Tienda Virtual, ya que con mayor población aumenta la demanda del consumo de productos orgánicos.
- **Gustos y preferencias del Cliente:** Luego de analizar los resultados obtenidos en la encuesta, se determino claramente las preferencias y gustos de los encuestados por los productos orgánicos y sus factores críticos como el precio, selección de productos, frecuencia de compra y medios de promoción.

3.13.1 Proyección de la Demanda

$$P_t = P_o(1 + i)^t$$

TABLA 49:
Proyección de la Demanda

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2015	65
2016	68
2017	75
2018	85
2019	102

Los datos fueron calculados con la formula geométrica para la estimación de la demanda, por no encontrar datos histórico específicos, el análisis se fundamento en los resultados de las encuestas realizadas para este estudio, donde el 30% de las personas que están dispuestas a realizar compras de productos orgánicos por medio de la Tienda Virtual, afirmaron ser consumidores antes de la realización de este estudio.

3.14 Análisis de la Oferta

La oferta es “La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado, a un precio determinado, también se designa a este término como a la propuesta de venta de bienes o servicios, que de forma verbal o escrita indican la forma detalladas de las condiciones de la venta” (Bruno Pujol Bengoechea, 2003).

La oferta podemos decir que es la cantidad de bienes o servicios que ingresan a un mercado por un precio determinado.

Factores que afectan la Oferta

Precios del Servicios

Uno de los factores que afecta la oferta es el precio de los productos que comercializa “Del Huerto” Tienda virtual, es decir que puede haber variaciones en los precios causado por algún cambio en la oferta.

Bienes complementarios y sustitutos

La existencia de productos sustitutos en el mercado Orgánico, puede ser únicamente los mismos productos pero importados, a un costo mas bajo, que determine la preferencia de compra de parte del consumidor, o la preparación de alimentos con productos orgánicos que proporcione al consumidor mayor comodidad en tiempo y que le ofrezca como producto final un alimento listo para el consumo.

Oferta Actual

Para el cálculo de la oferta se tomo en cuenta el numero de sitios virtuales que ofrecen productos orgánicos los cuales logran satisfacer al 7% de la demanda del mercado de orgánicos en la zona donde se realizo las encuestas.

3.14.1 Proyección de la oferta

TABLA 50:
Proyección de la Oferta

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2015	15
2016	16
2017	17
2018	20
2019	24

Principales Cultivos Orgánicos



FIGURA 32: Oferta de Productos Orgánicos
Fuente: (Certificación Orgánica Agrocalidad, 2013)

A pesar de que no se registra una información específica de los productos orgánicos, tanto el consumo interno de alimentos orgánicos como la exportación han tenido una creciente oferta, por lo atractivo que el mercado se ha vuelto para estos productos, ya que ayuda a la economía de pequeños productores como a los que comercializan, uno de los productos mas comercializados en el exterior es el cacao, seguido del banano y la palma africana, a mercado como Estados Unidos.

En vista de este auge, el Estado Ecuatoriano por medio del Ministerio de Agricultura MAGAP, impulsa un sistema de producción orgánica con capacitación y asistencia técnica para los pequeños y medianos agricultores en búsqueda de certificarlos como cultivos orgánicos, todos estos procesos están en conformidad con los planes de cambio de la matriz productiva del Estado, es decir generar productos con valor agregados capaces de competir en el mercado interno o extranjero.

3.15 Demanda Insatisfecha

TABLA 51:
Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha N° de Personas
2015	65	15	50
2016	68	16	52
2017	75	17	57
2018	85	20	65
2019	102	24	78

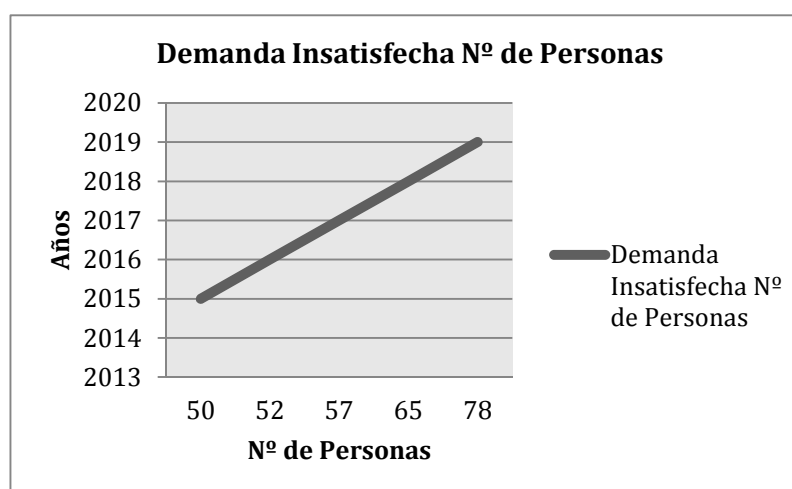


FIGURA 33: Demanda Insatisfecha

Como se puede observar en el cuadro anterior, existe una alta demanda insatisfechas ya que en el Guayaquil no existen suficientes ofertantes que comercialicen este producto por medio del Internet de orgánicos, lo que permite asegurar que este proyecto es totalmente viable desde el punto de vista del mercado, el crecimiento de la demanda insatisfecha para los próximos años también posee un crecimiento considerable, que obliga a la Tienda Virtual a que aumente su capacidad de ofertar productos en un plazo de 5 años.

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

El Estudio es el análisis que permite verificar las diferentes opciones tecnológicas, mano de obra, materias primas, necesidades de espacio físico para poder determinar la factibilidad técnica de cada una de ellas, con el propósito de que se pueda establecer una tienda virtual eficiente.

4.1 Tamaño del Proyecto

Permite identificar la capacidad de comercialización, la inversión necesaria, los costos y poder identificar su rentabilidad.

4.1.1 Disponibilidad de los Recursos Financieros

Los recursos financieros se dividen en propios y externos, para poder seleccionar el tamaño factible que se pueda financiar es necesario seleccionar bajos costos financieros y con un alto rendimiento de Capital.

TABLA 52:
Disponibilidad de los Recursos Financieros

Concepto		Propios	Externos
Mano de Obra Directa	\$ 12.542,04	\$ 12.542,04	
Administrativo	\$ 29.088,50	\$ 29.088,50	
Venta	\$ 12.532,99	\$ 3.437,99	\$ 9.095,00
Gastos Generales	2.400,00	2.400,00	
Permisos y otros	\$ 12.750,00		\$ 12.750,00
Activos Fijos	\$ 18.155,00		\$ 18.155,00
&	100%	\$54,27	\$ 45,73
Total	\$ 87.468,52	\$ 47.468,52	\$ 40.000,00

En el gráfico anterior muestra la forma como se van a distribuir el financiamiento de la empresa el 54% en propios y externos 46%, con un préstamo inicial de \$40.000 a 12% de interés.

4.1.2 Disponibilidad de la mano de Obra

La mano de obra también constituye un aspecto importante para la contratación del personal, el siguiente cuadro muestra la mano de obra indirecta es decir el personal que conforma el equipo de trabajo que necesita “Del Huerto” Tienda Virtual.

TABLA 53:
Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA						
DESCRIPCION	SALARIO BASICO UNIT.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Supervisor	400	33,33	33,33	16,67	33,33	37,80
Bodeguero	354	29,50	29,50	14,75	29,50	33,45

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAS	Valor (\$)	
			Mensual	Anual
Supervisor	554,47	1	554,47	6.653,60
Bodeguero	490,70	1	490,70	5.888,44
Total M. O. D.				12.542,04

TABLA 54:
Administrativo

ADMINISTRATIVOS						
DESCRIPCION	SALARIO BASICO UNIT.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Admin.Jefes	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	42,08
Contador	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	37,40

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAS	Valor (\$)	
			Mensual	Anual
Admin.Jefes	623,33	3	1.869,98	22.439,70
Contador	554,07	1	554,07	6.648,80
Total Sueldo Administrativo				29.088,50

TABLA 55:
Ventas

VENTAS						
DESCRIPCION	SALARIO BASICO UNIT.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Telemarketing	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	37,40
Programador-Asistente	354,00	29,50	29,50	14,75	29,50	33,10

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAS	Valor (\$)	
			Mensual	Anual
Telemarketing	554,07	1	554,07	6.648,80
Programador-Asistente	490,35	1	490,35	5.884,19
Total Sueldo Ventas				12.532,99

4.1.3 Disponibilidad de Materiales directos e Insumos

Materiales que se requiere para el correcto funcionamiento de las oficinas y de la bodega de “Del Huerto” Tienda Virtual:

- Activos Fijos, Maquinaria y Equipos de computación, muebles y enseres, equipos de refrigeración.
- Insumos.
- Servicios básicos.
- Tecnología.

Activos Fijos

TABLA 56:
Activo Fijos

Activo	Costo	Vida útil	Deprec. Total Anual	PORCENTAJE
Muebles de Oficina	\$ 6.255,00	10	\$ 625,50	34,45%
Equipos de Computación	\$ 2.500,00	5	\$ 500,00	13,77%
Impresora	\$ 500,00	5	\$ 100,00	2,75%
Equipos telefónicos	\$ 250,00	5	\$ 50,00	1,38%
Pizarra acrílica	\$ 150,00	5	\$ 30,00	0,83%
perchas	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00	16,52%
equipo de frio	\$ 5.500,00	5	\$ 1.100,00	30,30%
Total	\$ 18.155,00		\$ 3.005,50	100,00%

Para la oficina y la bodega se requiere los siguientes activos con un total de 18.155,00.

Insumos de Empaque

Insumos necesarios para el empaque de los productos perecibles, con el propósito de la preservación y frescura en la entrega al consumidor.

TABLA 57:
Gastos de Insumos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos Anuales (\$)
Suministros de empaques	60	\$ 720.00
Total		\$ 720.00

Disposición de la Tecnología

La utilización de la tecnología en este proyecto de factibilidad es básica, por su concepto de tienda virtual requiere inversión en Internet, que se presenta en el siguiente cuadro:

TABLA 58:
Gastos de Tecnología

Descripción	Valor	Gastos Anuales (\$)
Permisos	250	\$ 500.00
Hosting ⁵	60	\$ 120.00
Registros	250	\$ 250.00
Total		\$ 870.00

Disponibilidad de Servicios básicos

Los servicios básicos de la oficina y la bodega, se muestran a continuación en el siguiente gráfico:

⁵ Web Hosting (en español Alojamiento web) es el proveedor que ofrece al creador de la página web el sistema para poder guardar información, fotos y videos que van a ser accesibles en la web.

TABLA 59:
Gastos de Servicios Básicos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos Anuales (\$)
Luz	100	\$ 1,200.00
Arriendo	800	\$ 9,600.00
Agua	30	\$ 360.00
Total		\$ 11,160.00

4.1.4 Distribución de las instalaciones

La distribución tanto de la oficina y la bodega, es necesaria para la organización del área de trabajo y de los espacios físicos que se requiere para la atención del cliente persona a persona y la bodega para almacenar los productos orgánicos.

Oficina de “Del Huerto”

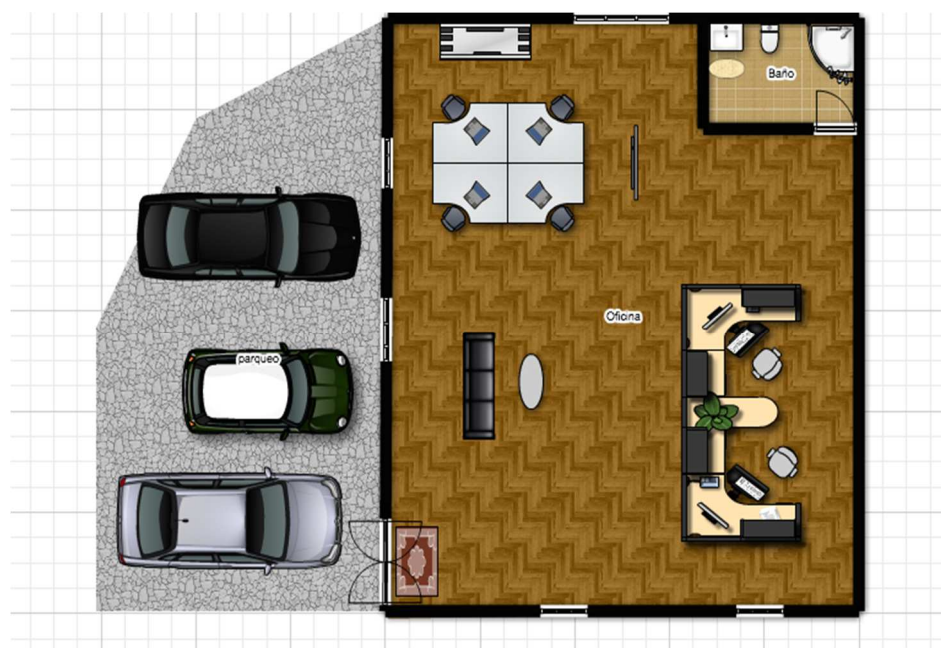


FIGURA 34: Diseño de la Oficina
Fuente: (Autocad, 2015)



FIGURA 35: Diseño de Oficina
Fuente: (Autocad, 2015)

Bodega “Del Huerto”

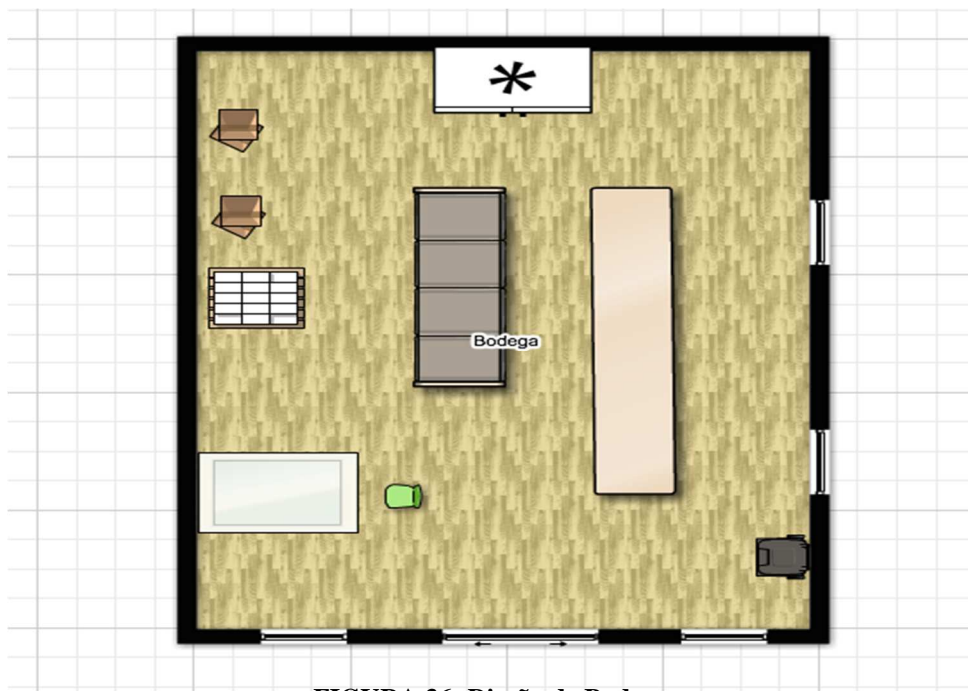


FIGURA 36: Diseño de Bodega
Fuente: (Autocad, 2015)



FIGURA 37: Diseño de Bodega
Fuente: (Autocad, 2015)

4.2 Localización del Proyecto

La localización de la oficina de la tienda virtual “Del Huerto” es muy importante porque es el contacto personal de la tienda virtual que garantizará el almacenamiento y entrega de productos con calidad.

4.2.1 Macro localización

- La localización de la bodega y de la oficina de la tienda virtual, será en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en la zona de Parroquia Urbana Satélite del Cantón Samborondón por su proximidad a los consumidores y cercanía del aeropuerto.

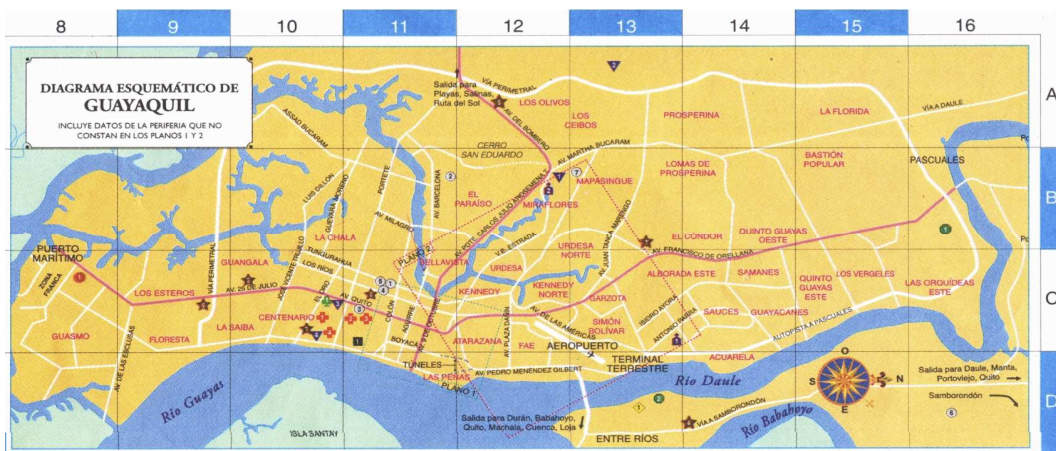


FIGURA 38: Mapa de Guayaquil
Fuente: (Municipio de Guayaquil, 2014)

4.2.2 Micro localización

Selección del lugar específico donde se ubica la oficina y bodega de la tienda virtual “Del Huerto”, se analizó aspectos importantes como transporte personal, carreteras y vías de acceso, costo de locales, disponibilidad de servicios básicos (agua, luz y teléfono) y tamaño del sitio.

Para este proceso se determinó una Matriz cualitativa, que valora puntos de las opciones de ubicación para las oficinas y bodega de la Tienda Virtual.

A continuación se muestra los criterios como se valoró la Micro localización de la tienda y la bodega:

- Proximidad a las urbanizaciones privadas de los clientes.
- Cercanía al aeropuerto y terminal terrestre.
- Locales dobles para oficina y bodega.
- Accesibilidad de transporte público y privado.

TABLA 60:
Matriz de Localización

LUGAR FACTOR	SUR DE GUAYAQUIL		CENTRO DE GUAYAQUIL		NORTE DE GUAYAQUIL		VIA A SAMBORONDÓN	
	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Proximidad a las urbanizaciones privadas de los clientes.	1	8%	1	8%	2	17%	3	25%
Cercanía al aeropuerto y terminal terrestre.	1	8%	1	8%	3	25%	3	25%
Locales dobles para oficina y bodega.	1	8%	2	17%	2	17%	3	25%
Accesibilidad de transporte público y privado.	1	8%	2	17%	2	17%	3	25%
TOTAL	4	32%	6	50%	9	76%	12	100%
3	Alto							
2	Medio							
1	Bajo							

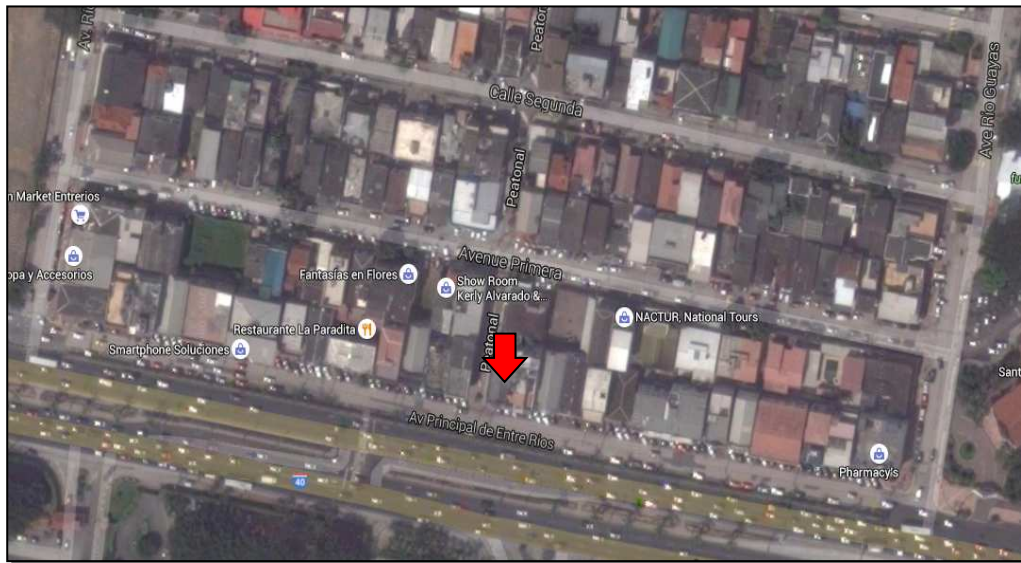


FIGURA 39: Mapa de Urbanización vía a Samborondón
Fuente: (Google Maps, 2015)

La micro localización de la oficina y bodega de la tienda virtual que obtuvo mayor puntaje en la en la Matriz Cualitativa resulta con la mejor opción la zona D13 en el mapa, vía a Samborondón con un 12 puntos de calificación es decir el 100%, por ser el sector que cumple con todos los aspectos necesarios para el óptimo funcionamiento de las instalaciones la Tienda Virtual.

4.3 Diagrama de flujo

Por medio del Diagrama de flujo se puede direccionar las distintas actividades de la organización por medio de la secuencia lógica y ordenada que ofrece este diagrama para lo cual se usará la siguiente simbología:

TABLA 61:
Simbología de Diagrama de Flujo


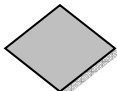




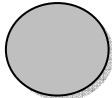
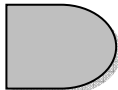
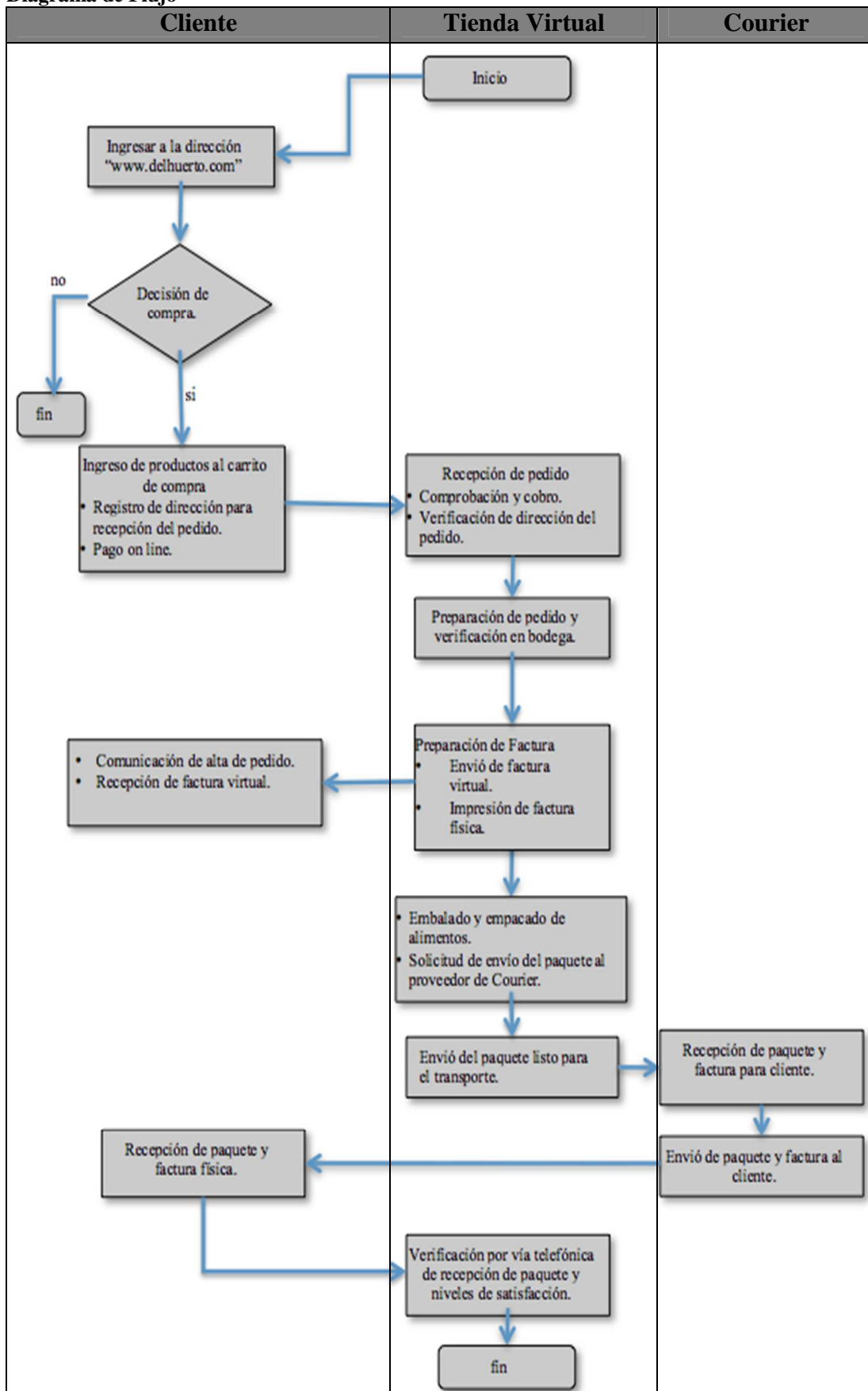
Nombre	Simbología del diagrama de flujo
INICIO O FIN DEL PROCESO	
TOMA DE DECISION	
DOCUMENTO	
INDICACIÓN DE FLUJO	
ACTIVIDAD	
ARCHIVO	
CONECTOR	
ESPERA	

TABLA 62:
Diagrama de Flujo



Capítulo V

5. Análisis Financiero

El Estudio Financiero se lo realiza con el objetivo de establecer cual es el monto de los recursos económicos que se necesitan para ejecutar este proyecto de factibilidad, entre los cuales comprende de costos totales de operación del proceso productivo y finalmente saber el monto de los ingresos esperados.

El mercado potencial de este proyecto son las personas que realizan compras por medio del Internet y que gustan de los productos organicos, este es el mercado que se proyecta cubrir, además del calculo de la inversiones requeridas.

5.1 Situación Financiera

TABLA 63:
Balance General

BALANCE GENERAL UNIFICADO			
AL 1 DE ENERO DEL 2016			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS ACUMULADOS POR PAGAR	
Caja y Bancos	2.500,00	Beneficios Sociales	-
Cuentas y Documentos por Cobrar	-	Provisiones Varias	1.500,00
Inventario	-	Retenciones por Pagar	
		Impuesto a la Renta	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.500,00	Utilidad de Trabajadores	
		TOTAL PASIVOS ACUMULADOS POR PAGAR	1.500,00
ACTIVO FIJO			
Muebles de Oficina	6.255,00	PASIVO CORRIENTE	
Perchas	3.000,00	Deudas a Largo Plazo	
Pizarra acrílica	150,00	Otras Deudas a Largo Plazo	2.500,00
Total Muebles	9.405,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.500,00
Equipos		TOTAL PASIVOS	4.000,00
Computadora	\$ 2.500,00		
Impresoras	\$ 500,00		
Equipo telefónico	\$ 250,00	Capital Social	16.655,00
Equipo de Frio	5.500,00	Reserva Legal	
Total Equipos	\$ 8.750,00	Utilidad Neta	
Total Activos	20.655,00	TOTAL PATRIMONIO	16.655,00
TOTAL ACTIVO	20.655,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	20.655,00

A continuación se presenta la información sobre el estado de Situación Inicial, que está conformado por los valores que mantiene en bancos, así como los activos compuestos de el mobiliario y equipos necesarios para poder montar el negocio, totalizando un valor de \$20,655,00 y con un capital social de \$16.155,00.

5.1.3 Cuadro de Balance y de Activos Fijos

Se detallan todos los activos que son necesarios para poder iniciar el negocio de ventas a través de la página web, es decir la tienda virtual.

TABLA 64:
Depreciación de Activos fijos

Depreciación de Activos Fijos				
Activo	Costo	Vida útil	Deprec. Total Anual	PORCENTAJE
Muebles de Oficina	\$ 6.255,00	10	\$ 625,50	34,45%
Equipos de Computación	\$ 2.500,00	5	\$ 500,00	13,77%
Impresora	\$ 500,00	5	\$ 100,00	2,75%
Equipos telefónicos	\$ 250,00	5	\$ 50,00	1,38%
Pizarra acrílica	\$ 150,00	5	\$ 30,00	0,83%
Perchas	\$ 3.000,00	5	\$ 600,00	16,52%
Equipo de frio	\$ 5.500,00	5	\$ 1.100,00	30,30%
Total	\$ 18.155,00		\$ 3.005,50	100,00%

Para estimar las ventas que se registran en la tienda virtual, se hace necesario establecer los rubros de los diferentes productos, ya sean estos en libras, o unidades, que semanalmente se estiman vender con un precio que tiene una utilidad entre el 15 y 35 por ciento sobre el valor de la compra; hay que indicar que los precios son un poco elevados, ya que se trata de productos orgánicos, los mismos que por su forma de ser concebidos y cultivados y que no poseen ningún tipo de químicos ni sustancias preservantes, hacen que su precio sea superior a los cultivados en forma tradicional.

Adicionalmente, se muestra a continuación los gastos generales y administrativos.

5.1.3 Gastos Generales

TABLA 65:
Gastos Generales

Descripción	Valor	Gasto Anual
Publicidad	200	2,400
Totales	200	2,400

5.1.4 Mano de Obra Directa

TABLA 66:
Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA						
DESCRIPCION	SALARIO BASICO UNIT.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Supervisor	400	33,33	33,33	16,67	33,33	37,80
Bodeguero	354	29,50	29,50	14,75	29,50	33,45

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAS	Valor (\$)	
			Mensual	Anual
Supervisor	554,47	1	554,47	6.653,60
Bodeguero	490,70	1	490,70	5.888,44
Total M. O. D.				12.542,04

TABLA 67:
Salario de Administrativos

ADMINISTRATIVOS						
DESCRIPCION	SALARIO BASICO UNIT.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Admin.Jefes	450,00	37,50	37,50	18,75	37,50	42,08
Contador	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	37,40

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAS	Valor (\$)	
			Mensual	Anual
Admin.Jefes	623,33	3	1.869,98	22.439,70
Contador	554,07	1	554,07	6.648,80
Total Sueldo Administrativo				29.088,50

TABLA 68:
Salario de Ventas

VENTAS						
DESCRIPCION	SALARIO BASICO UNIT.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS
Telemarketing	400,00	33,33	33,33	16,67	33,33	37,40
Programador-Asistente	354,00	29,50	29,50	14,75	29,50	33,10

CONCEPTO	PAGO POR COLABORADOR	CANTIDAD PERSONAS	Valor (\$)	
			Mensual	Anual
Telemarketing	554,07	1	554,07	6.648,80
Programador-Asistente	490,35	1	490,35	5.884,19
Total Sueldo Ventas				12.532,99

Descripción	Unidades Anuales	Costo (\$)	Mano de Obra Anual (\$)	9.45% IVA
Sueldos MOD	4	\$ 261.29	\$ 12,542.04	
Administrativos	5	\$ 484.81	\$ 29,088.50	
Ventas	2	\$ 522.21	\$ 12,532.99	
Totales	11		\$ 54,163.52	\$ 49,596.91

5.1.5 Permisos y Otros

TABLA 69:
Permisos

Descripción	Valor	Gastos Anuales (\$)
Permisos	250	\$ 500.00
Hosting	60	\$ 120.00
Registros	250	\$ 250.00
Total		\$ 870.00

TABLA 70:
Servicios Básicos

Descripción	Gasto Mensual	Gastos Anuales (\$)
Luz	100	\$ 1,200.00
Arriendo	800	\$ 9,600.00
Agua	30	\$ 360.00
Total		\$ 11,160.00

TABLA 71:
Suministros

Descripción	Gasto Mensual	Gastos Anuales (\$)
Suministros de empaques	60	\$ 720.00
Total		\$ 720.00

5.1.6 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye específicamente los rubros que la empresa necesita para iniciar su operación, este cálculo es importante para que la empresa no soporte dificultad económica.

TABLA 72:
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Monto
Suministro de Empaque	60,00
Servicios Básicos	930,00
Mano de Obra Directa	1.045,17
Sueldo Administrativo	2.424,04
Sueldo Ventas	1.044,42
Provisiones/Contingencias	1.500,00
Total	7.003,63

5.1.7 Presupuesto de Ventas de Productos Orgánicas

Posteriormente, se muestran las ventas de productos orgánicos en onzas y conservas, El presupuesto de ingresos relaciona los ingresos provenientes de las actividades básicas de la Tienda Virtual durante un período determinado, para así obtener un plan presupuestario sólido.

TABLA 73:
Ventas de Productos Orgánicos

PRODUCTOS	Total de Vta. De Prod. x semana	Total mes	Unidad	Precio de Venta	TOTAL
Verduras (oz)	665	2660	16 oz	\$ 0,80	\$ 25.536,00
Frutas(oz)	1015	4060	16 oz	\$ 1,15	\$ 56.028,00
Frutos secos (oz)	420	1680	8 oz	\$ 1,25	\$ 25.200,00
Carne (oz)	525	2100	16 lb	\$ 4,50	\$113.400,00
Conservas (botella)	315	1260	botella	\$ 1,55	\$ 23.436,00
Camarón orgánico (oz)	315	1260	16 oz	\$ 6,55	\$ 99.036,00
Yogurt de soya(botellas)	105	420	botella	\$ 1,90	\$ 9.576,00
Lácteos(botellas)	105	420	botella	\$ 1,25	\$ 6.300,00
Total Ventas	3465	13860		\$ 18,95	\$ 358.512,00

5.1.8 Presupuesto de Compra de Productos Orgánicos

Cabe resaltar, que los valores dados para los precios de compra de los diferentes productos orgánicos, están en función de los que los proveedores de dichos productos entregan a los propietarios de la tienda virtual.

A continuación se detallan los diferentes productos que serán comprados por los propietarios de la tienda virtual, los mismos que son entregados por los diferentes proveedores en forma semanal.

TABLA 74:
Compra de Productos Orgánicos

TIPO DE PRODUCTO	TOTAL DE PROD. POR SEMANA	Total Mes	Unidad	Precio de Compra	TOTAL
Verduras (oz)	665	2660	16 oz	\$ 0,50	\$ 15.960,00
Frutas(oz)	1015	4060	16 oz	\$ 0,75	\$ 36.540,00
Frutos secos (oz)	420	1680	8 oz	\$ 0,80	\$ 16.128,00
Carne (oz)	525	2100	16 lb	\$ 3,05	\$ 76.860,00
Conservas (botella)	315	1260	botella	\$ 0,95	\$ 14.364,00
Camarón orgánico (oz)	315	1260	16 oz	\$ 5,40	\$ 81.648,00
Yogurt de soya(botellas)	105	420	botella	\$ 1,20	\$ 6.048,00
Lácteos(botellas)	105	420	botella	\$ 0,85	\$ 4.284,00
Total Ventas	3465	13860		\$ 13,50	\$ 251.832,00

5.1.9 Estado de Resultados

Estado de Resultado con financiamiento

El estado de resultados con financiamiento permite conocer si la empresa genera utilidades o pérdidas durante el período de estudio.

TABLA 75:
Estado de Resultado con financiamiento

Año	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos Operacionales	\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
Ventas	\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
Costo de Venta	\$ 251.832,00	\$ 264.423,60	\$ 280.289,02	\$ 299.909,25
Utilidad Bruta	\$ 106.680,00	\$ 119.184,24	\$ 126.335,29	\$ 135.178,77
Gasto de Administración	\$ 54.163,52	\$ 56.871,70	\$ 59.715,29	\$ 62.701,05
Gastos Generales	\$ 15.150,00	\$ 15.907,50	\$ 16.702,88	\$ 17.538,02
Gastos de Depreciación Activos	\$ 3.005,50	\$ 3.155,78	\$ 3.313,56	\$ 3.479,24
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 34.360,98	\$ 43.249,26	\$ 46.603,57	\$ 51.460,45
Gasto Financiero (Interés+Capital)	\$ -	\$ 15.903,92	\$ 15.903,92	\$ 15.903,92
Utilidad antes de Participación	\$ 34.360,98	\$ 27.345,34	\$ 30.699,65	\$ 35.556,53
15% Part de Trabajadores	\$ 5.154,15	\$ 4.101,80	\$ 4.604,95	\$ 5.333,48
Utilidad antes de Impuesto	\$ 29.206,83	\$ 23.243,54	\$ 26.094,70	\$ 30.223,05
Impuesto a la Renta	\$ 1.692,68	\$ 622,18	\$ 1.381,47	\$ 1.794,31
UTILIDAD / PERDIDA NETA	\$ 27.514,15	\$ 22.621,36	\$ 24.713,23	\$ 28.428,75

De la información que se detalla en el Estado de pérdidas y ganancias se registran los volúmenes de venta con un margen del 35% sobre el valor del costo de adquisición de materia prima y suministros en promedio.

Estado de Resultado sin financiamiento

TABLA 76:
Estado de Resultado sin financiamiento

Años	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos Operacionales	\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
Ventas	\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
Costo de Venta	\$ 251.832,00	\$ 264.423,60	\$ 280.289,02	\$ 299.909,25
Utilidad Bruta	\$ 106.680,00	\$ 119.184,24	\$ 126.335,29	\$ 135.178,77
Gasto de Administración	\$ 54.163,52	\$ 56.871,70	\$ 59.715,29	\$ 62.701,05
Gastos Generales	\$ 15.150,00	\$ 15.907,50	\$ 16.702,88	\$ 17.538,02
Gastos de Depreciación Activos	\$ 3.005,50	\$ 3.155,78	\$ 3.313,56	\$ 3.479,24
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 34.360,98	\$ 43.249,26	\$ 46.603,57	\$ 51.460,45
Gasto Financiero (Interés+Capital)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Participación	\$ 34.360,98	\$ 43.249,26	\$ 46.603,57	\$ 51.460,45
15% Part de Trabajadores	\$ 5.154,15	\$ 6.487,39	\$ 6.990,54	\$ 7.719,07
Utilidad antes de Impuesto	\$ 29.206,83	\$ 36.761,88	\$ 39.613,03	\$ 43.741,39
Impuesto a la Renta	\$ 1.692,68	\$ 1.298,09	\$ 2.733,30	\$ 3.146,14
UTILIDAD / PERDIDA NETA	\$ 27.514,15	\$ 35.463,78	\$ 36.879,73	\$ 40.595,25

5.1.10 Financiamiento

Adicionalmente, se ha considerado realizar un préstamo por US\$40.000, los mismos que servirán para cubrir los gastos, permisos y activos fijos que se necesitan para la que la tienda virtual pueda realizar sus operaciones.

TABLA 77:
Disponibilidad de los Recursos financieros

Concepto		Propios	Externos
Mano de Obra Directa	\$ 12.542,04	\$ 12.542,04	
Administrativo	\$ 29.088,50	\$ 29.088,50	
Venta	\$ 12.532,99	\$ 3.437,99	\$ 9.095,00
Gastos Generales	2.400,00	2.400,00	
Permisos y otros	\$ 12.750,00		\$ 12.750,00
Activos Fijos	\$ 18.155,00		\$ 18.155,00
&	100%	54,27 %	45,73 %
Total	\$ 87.468,52	\$ 47.468,52	\$ 40.000,00

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA 78:
Tabla de Amortización

Información sobre el Préstamo	
Capital	\$40.000,00
Tasa de interés anual	12%
Plazo en años	3
Valor del Dividendo mensual	\$ 1.325,33

Tabla de Amortización				
No. Dividendo	Saldo	Dividendo	14% Interés	Capital
0	\$ 40.000,00			
1	\$ 39.069,01	\$ 1.325,33	\$ 394,33	\$ 930,99
2	\$ 38.128,83	\$ 1.325,33	\$ 385,16	\$ 940,17
3	\$ 37.179,39	\$ 1.325,33	\$ 375,89	\$ 949,44
4	\$ 36.220,59	\$ 1.325,33	\$ 366,53	\$ 958,80
5	\$ 35.252,34	\$ 1.325,33	\$ 357,07	\$ 968,25
6	\$ 34.274,54	\$ 1.325,33	\$ 347,53	\$ 977,80
7	\$ 33.287,11	\$ 1.325,33	\$ 337,89	\$ 987,44
8	\$ 32.289,94	\$ 1.325,33	\$ 328,16	\$ 997,17
9	\$ 31.282,93	\$ 1.325,33	\$ 318,32	\$ 1.007,00
10	\$ 30.266,00	\$ 1.325,33	\$ 308,40	\$ 1.016,93
11	\$ 29.239,05	\$ 1.325,33	\$ 298,37	\$ 1.026,95
12	\$ 28.201,97	\$ 1.325,33	\$ 288,25	\$ 1.037,08
13	\$ 27.154,67	\$ 1.325,33	\$ 278,02	\$ 1.047,30
14	\$ 26.097,04	\$ 1.325,33	\$ 267,70	\$ 1.057,63
15	\$ 25.028,99	\$ 1.325,33	\$ 257,27	\$ 1.068,05
16	\$ 23.950,41	\$ 1.325,33	\$ 246,74	\$ 1.078,58
17	\$ 22.861,19	\$ 1.325,33	\$ 236,11	\$ 1.089,22
18	\$ 21.761,24	\$ 1.325,33	\$ 225,37	\$ 1.099,95
19	\$ 20.650,44	\$ 1.325,33	\$ 214,53	\$ 1.110,80
20	\$ 19.528,69	\$ 1.325,33	\$ 203,58	\$ 1.121,75
21	\$ 18.395,88	\$ 1.325,33	\$ 192,52	\$ 1.132,81
22	\$ 17.251,91	\$ 1.325,33	\$ 181,35	\$ 1.143,97
23	\$ 16.096,66	\$ 1.325,33	\$ 170,08	\$ 1.155,25
24	\$ 14.930,02	\$ 1.325,33	\$ 158,69	\$ 1.166,64
25	\$ 13.751,88	\$ 1.325,33	\$ 147,19	\$ 1.178,14
26	\$ 12.562,12	\$ 1.325,33	\$ 135,57	\$ 1.189,76
27	\$ 11.360,63	\$ 1.325,33	\$ 123,84	\$ 1.201,49
28	\$ 10.147,30	\$ 1.325,33	\$ 112,00	\$ 1.213,33
29	\$ 8.922,01	\$ 1.325,33	\$ 100,04	\$ 1.225,29
30	\$ 7.684,64	\$ 1.325,33	\$ 87,96	\$ 1.237,37
31	\$ 6.435,07	\$ 1.325,33	\$ 75,76	\$ 1.249,57
32	\$ 5.173,18	\$ 1.325,33	\$ 63,44	\$ 1.261,89
33	\$ 3.898,86	\$ 1.325,33	\$ 51,00	\$ 1.274,33
34	\$ 2.611,97	\$ 1.325,33	\$ 38,44	\$ 1.286,89
35	\$ 1.312,39	\$ 1.325,33	\$ 25,75	\$ 1.299,58
36	\$ 0,00	\$ 1.325,33	\$ 12,94	\$ 1.312,39

5.1.11 Flujo de Caja

Flujo de Caja con Financiamiento

A través del estado de flujos netos de fondos se busca conocer la liquidez de la empresa, es decir la disponibilidad o déficit de dinero.

TABLA 79:
Flujo de Caja con financiamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		2016	2017	2018	2019
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos		\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
TOTAL		\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Costos de Venta		\$ 251.832,00	\$ 264.423,60	\$ 280.289,02	\$ 299.909,25
Gastos de Administración		\$ 54.163,52	\$ 56.871,70	\$ 59.715,29	\$ 62.701,05
Gastos Generales		\$ 15.150,00	\$ 15.907,50	\$ 16.702,88	\$ 17.538,02
Depreciación		\$ 3.005,50	\$ 3.155,78	\$ 3.313,56	\$ 3.479,24
TOTAL		\$ 324.151,02	\$ 340.358,58	\$ 360.020,74	\$ 383.627,56
C. FLUJO OPERACIONAL					
TOTAL		\$ 34.360,98	\$ 43.249,26	\$ 46.603,57	\$ 51.460,45
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					
Préstamo	\$ 40.000,00				
Aporte de Capital	\$ 47.468,52				
TOTAL	\$ 87.468,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. Egresos no Operacionales					
Pago de Intereses			\$ 4.105,89	\$ 2.631,97	\$ 973,91
Pago de préstamo			\$ 11.798,03	\$ 13.271,95	\$ 14.930,02
Pago de Participación de Utilidad 15%		\$ 5.154,15	\$ 4.101,80	\$ 4.604,95	\$ 5.333,48
Pago de Impuesto		\$ 1.692,68	\$ 622,18	\$ 1.381,47	\$ 1.794,31
TOTAL		\$ 6.846,83	\$ 20.627,90	\$ 21.890,34	\$ 23.031,71
F. Flujo no operacional					
		\$ (3.005,50)	\$ (3.155,78)	\$ (3.313,56)	\$ (3.479,24)
G. Flujos Netos Generados	\$ (47.468,52)	\$ 24.508,65	\$ 25.777,14	\$ 28.026,79	\$ 31.907,99
H. Saldo Inicial de Caja					
			\$ 24.508,65	\$ 50.285,79	\$ 78.312,58
I. Saldo Final de Caja					
	\$ -	\$ 24.508,65	\$ 50.285,79	\$ 78.312,58	\$ 110.220,57

VAN=	\$ 30.006,13
TIR=	42%

El flujo neto de fondos con financiamiento muestra un valor de \$ \$ 24.508,65 dólares en el primer año, mientras que del segundo al cuarto año el valor no crece significativamente, debido a que en este período se inicia el pago de los intereses y el

capital del préstamo recibido, que sirvieron para cumplir con las necesidades de inversión en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo de la empresa. Pese a esto se observa una buena liquidez, la cual permite la reinversión en el negocio.

Flujo de Caja sin Financiamiento

TABLA 80:
Flujo de Caja sin financiamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		2.016	2.017	2.018	2.019
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos		\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
TOTAL		\$ 358.512,00	\$ 383.607,84	\$ 406.624,31	\$ 435.088,01
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Costos de Venta		\$ 251.832,00	\$ 264.423,60	\$ 280.289,02	\$ 299.909,25
Gastos de Administración		\$ 54.163,52	\$ 56.871,70	\$ 59.715,29	\$ 62.701,05
Gastos Generales		\$ 15.150,00	\$ 15.907,50	\$ 16.702,88	\$ 17.538,02
Depreciación		\$ 3.005,50	\$ 3.155,78	\$ 3.313,56	\$ 3.479,24
TOTAL		\$ 324.151,02	\$ 340.358,58	\$ 360.020,74	\$ 383.627,56
C. FLUJO OPERACIONAL					
TOTAL		\$ 34.360,98	\$ 43.249,26	\$ 46.603,57	\$ 51.460,45
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					
Préstamo	\$ -				
Aporte de Capital	\$ 87.468,52				
TOTAL	\$ 87.468,52	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. Egresos no Operacionales					
Pago de Intereses			\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamo			\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Participación de Utilidad 15%		\$ 5.154,15	\$ 4.101,80	\$ 4.604,95	\$ 5.333,48
Pago de Impuesto		\$ 1.692,68	\$ 622,18	\$ 1.381,47	\$ 1.794,31
TOTAL		\$ 6.846,83	\$ 4.723,98	\$ 5.986,42	\$ 7.127,78
F. Flujo no operacional					
		\$ (3.005,50)	\$ (3.155,78)	\$ (3.313,56)	\$ (3.479,24)
G. Flujos Netos Generados	\$ (87.468,52)	\$ 24.508,65	\$ 41.681,06	\$ 43.930,72	\$ 47.811,91
H. Saldo Inicial de Caja					
			\$ 24.508,65	\$ 66.189,71	\$ 110.120,43
I. Saldo Final de Caja					
		\$ 24.508,65	\$ 66.189,71	\$ 110.120,43	\$ 157.932,34

VAN=	\$ 21.581,99
TIR=	26%

5.1.12 Tasa mínima de rendimiento (TMAR)

A continuación se determina la fórmula para calcular la tasa mínima de rendimiento con financiamiento:

Tasa mínima de rendimiento: $tin + R + (tin * R)$

TABLA 81:
TMAR con financiamiento

TMAR DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTOS)	
DETERMINACION DEL RIESGO	VALOR
tin	4.3%
R	11.83%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	17%

- **tin:** tasa de inflación vigente en el país
- **R:** premio al riesgo de la Tasa mínima de rendimiento de la institución financiera, es decir que corresponde a la tasa de interés que cobra por efectuar el préstamo.

Por lo tanto en el caso de este proyecto en estudio, se considera la tasa de inflación proyectada para el 2016 de un 4.3% y la tasa de Interés para el préstamo vigente es de 11.83%.

Por lo tanto se obtiene que la Tasa Mínima de Rendimiento es la siguiente:

Tasa Mínima de Rendimiento Inversionista = $tin + R + (tin * R)$

- $TMR = 0.043 + 0.1183 + (0.043 * 0.1183)$
- $TMR = 0.17$
- $TMR = 17\%$

TABLA 82:
TMAR sin financiamiento

TMAR DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTOS)	
DETERMINACION DEL RIESGO	VALOR
Inflación	4,14%
Tasa de Riesgo	4%
Tasa Pasiva del Banco Central	5,5%
TASA AJUSTADA POR RIESGO	14%

La TMAR del Proyecto es del 14%, mientras la TMAR del inversionista es de 17%, estos porcentajes indican la rentabilidad mínima que se espera obtener para poder cubrir la inversión de este proyecto.

5.1.13 Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto con Financiamiento

Este es un indicador financiero que muestra el valor actual de los flujos de caja en el proyecto en base a una tasa de interés establecida, menos el monto de inversión que se necesita para realizar el proyecto, este valor se mide en base a un criterio, si es mayor a cero el proyecto es aceptable, si el valor es menor a cero el proyecto se rechaza.

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} + \frac{FN4}{(1+t)^4} + \frac{FN4}{(1+t)^5} - INV.FINAL$$

$$VAN = 21.311,87 + 19.491,22 + 18.428,07 + 18.243,50 - 47.468,52 = 30.006,13$$

El valor actual neto del proyecto de factibilidad es mayor que cero, con un valor de \$ 30.006,13 dólares por lo tanto es acepta el proyecto.

Valor Actual Neto sin Financiamiento

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} + \frac{FN4}{(1+t)^4} + \frac{FN4}{(1+t)^5} - INV.FINAL$$

$$VAN = 21.311,87 + 31.516,87 + 28.885,16 + 27.336,62 - 87.468,52 = 21.581,99$$

4.1.1 Tasa Interna de Retorno

Es una herramienta de toma de decisiones de la inversión, utilizadas para poder medir la factibilidad del proyecto.

Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

Para el siguiente proyecto se determino un valor de Tasa Interna de Retorno con financiamiento de 42% que como consecuencia muestra que el proyecto es viable y se ha generado una rentabilidad mayor a la exigida.

TABLA 83:
TIR con financiamiento

TIR CON FINANCIAMIENTO		
TMAR INVERSIONISTA		17,00%
AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	47.468,52	47.468,52
1	24.508,65	21.311,87
2	25.777,14	19.491,22
3	28.026,79	18.428,07
4	31.907,99	18.243,50
TIR DEL PROYECTO		42,00%

Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

Para el siguiente proyecto se determino un valor de Tasa Interna de Retorno sin financiamiento de 26% que como consecuencia muestra que el proyecto es viable y se ha generado una rentabilidad mayor a la exigida.

TABLA 84:
TIR sin financiamiento

TIR SIN FINANCIAMIENTO			
TMAR PROYECTO			14,00%
AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS ACTUALIZADOS	
0	87.468,52	87.468,52	
1	24.508,65	21.311,87	
2	41.681,06	31.516,87	
3	43.930,72	28.885,16	
4	47.811,91	27.336,62	
TIR DEL INVERSIONISTA			26,00%

Es decir que es la mínima cantidad de rendimiento que el que invierte estaría dispuesto a recibir por llevar a cabo o arriesgarse a realizar este proyecto con su propio dinero.

Por lo tanto, esta tasa se calculará considerando la tasa de inflación del país donde se realice la inversión, ya que si se la toma como parámetro para el capital invertido no perderá el valor adquisitivo, además de considerar un premio por poner su dinero a invertir en “Del Huerto” Tienda Virtual.

Por lo tanto el capital para realizar el proyecto, viene dado de diferentes fuentes, ya sea propio o por terceros (préstamos a bancos).

Para el proyecto se determinó una TIR del 21%, y la TIR del inversionista de 45%. La tasa interna de retorno del proyecto y del inversionista es mayor al porcentaje de la TMAR, concluyendo que el proyecto es viable y se ha generado una rentabilidad mayor a la exigida.

5.1.14 Relación Costo/Beneficio

Relación Costo/Beneficio con Financiamiento

La relación costo/beneficio, es la relación entre los beneficios actualizados para costos actualizados, calculados con la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad

TABLA 85:
Relación Costo-Beneficio con financiamiento

RELACION COSTO-BENEFICIO DEL INVERSIONISTA CON FINANCIAMIENTO					
AÑO	INGRESOS	INVERSION INICIAL	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0		\$ (47.468,52)			
1	358512,00		324.151,02	297564,96	269.045,35
2	383607,84		340.358,58	383607,84	340.358,58
3	406624,31		360.020,74	406624,31	360.020,74
4	435088,01		383.627,56	435088,01	383.627,56
i=	17%		Total	1.522.885,12	1.353.052,22
R B / C DEL INVERSIONISTA					1,42

En la tabla se puede visualizar la relación costo beneficio del inversionista, concluyendo que por cada dólar que se invierta en el proyecto del inversionista se obtendrá una rentabilidad de 0,42 centavos de dólar.

Relación Costo/Beneficio sin Financiamiento

TABLA 86:
Relación Costo-Beneficio sin financiamiento

RELACION COSTO-BENEFICIO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO					
AÑO	INGRESOS	INVERSION INICIAL	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0		\$ (87.468,52)			
1	358.512,00		324151,02	308320,32	278769,88
2	383.607,84		340358,58	329902,74	292708,37
3	406.624,31		360020,74	349696,91	309617,84
4	435.088,01		383627,56	374175,69	329919,70
i=	14%		Total	1.362.095,66	1.211.015,79
R B / C DEL PROYECTO					1,17

La tabla muestra la relación costo beneficio del proyecto el cual genera un resultado de 1,17 indicando que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtendrá una rentabilidad de 17 centavos.

5.1.15 Período de recuperación de la inversión inicial

El período de recuperación muestra el número esperado de años que se necesita para que se pueda recuperar la inversión inicial del proyecto.

Período de Recuperación con Financiamiento

TABLA 87:
Período de Recuperación con financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO			
TMAR INVERSIONISTA			17%
AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-47468,52	-47468,52	-
1	24508,65	24508,65	24508,65
2	25777,14	25777,14	50285,79
3	28026,79	28026,79	78312,58
4	31907,99	31907,99	110220,57

El período de recuperación del proyecto con financiamiento es al inicio del 2° año.

Período de Recuperación sin Financiamiento

TABLA 88:
Período de Recuperación sin financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO			
TMAR PROYECTO			14%
AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-87468,52	-87468,52	-
1	24508,65	24.508,65	24.508,65
2	41681,06	41.681,06	66.189,71
3	43930,72	43.930,72	110.120,43
4	47811,91	47.811,91	157.932,34

El período de recuperación del proyecto sin financiamiento es al inicio del 3° año.

Capítulo VI

6. Conclusiones

- En el Análisis FODA y situacional reflejaron resultados importantes, que facilitan reconocer las tendencias del mercado a favor del objetivo del proyecto, indicando que el mercado de productos orgánicos en el Ecuador esta experimentando un auge significativo, además de que el comercio electrónico en estos últimos 4 años creció considerablemente, estos dos aspectos fundamentales permiten que “Del Huerto” Tienda virtual tenga un ambiente muy favorable para impulsar e implementar la tienda virtual, que busca brindar a la comunidad un opción en la Web donde pueda comprar productos orgánicos de calidad, responsables con el medio ambientes, representada por una empresa seria, responsable y que aporte con la generación de empleo y progreso del País.
- En el Estudio de Mercado se analizó la demanda de los productos orgánicos comercializados por el Internet, tomando como población de 10.000 habitantes del sector de la Parroquia Urbana Satélite del Cantón Samborondón, por tener las características necesarias para el estudio, con una muestra de 370 personas domiciliadas en tres urbanizaciones Parque Magno, La Puntilla y Betania a las cuales se les aplico una encuesta como herramienta para la recolección de datos, para que luego de analizar los resultados, se pudo conocer que el 58% de los encuestados desearían comprar en “Del Huerto” Tienda Virtual específicamente y expresan que el servicio de la tienda virtual crea expectativa y necesidad de compra en los clientes potenciales.
- Una de las herramientas de “Del Huerto” Tienda Virtual es el comercio electrónico, donde pone a disposición del consumidor una gama de productos basada en la características del mercado objetivo según los resultados del estudio, además de la capacidad logística en la entrega a domicilio, estos factores que en conjunto buscan posicionarse en la mente del consumidor y lograr los objetivos de la organización.

- El impacto social del proyecto que pretende fomentar el consumo de productos saludables, además de la responsabilidad con el Ecosistema al tener procesos amigables con el ambiente, apoyo al pequeño y mediano agricultor orgánico mediante negociaciones equitativas donde los márgenes de utilidad beneficien a ambos, implementar un modelo de organización que lleve adelante los objetivos del Estado Ecuatoriano en cuanto al cambio de la Matriz Productiva, con un aporte de innovación y desarrollo en un mercado que esta en creciendo.
- El Análisis Financiero y su evaluación económica establece la viabilidad del proyecto basados en la elaboración de Flujos de Caja sin financiamiento como indicadores financieros, con un valor proyectado al 2016 de \$24.508,65 valor positivo que demuestra que el proyecto es viable, además de una Tasa Interna de Retorno sin financiamiento del 42% que se considera como un margen aceptable para la empresa.

7. Recomendaciones

- Concretar el apoyo de empresas públicas como el Ministerio de Agricultura (MAGAP), medios de comunicación Estatales Ecuador TV, Banco Nacional De Fomento que permitan a la organización desarrollarse, para que cumpla con los objetivos económicos y sociales y generar un crecimiento sustentable en el tiempo.
- Capacitación en las certificaciones en productos orgánicos para ofrecer productos de calidad y asistencia técnica para el adecuado desarrollo de Ecommerce.
- Mantener una comunicación de doble vía dentro de la organización, para lograr solución rápida de los conflictos y no afectar las relaciones externas con clientes o proveedores.
- Mantener una continua renovación de la cara de la organización, es decir el sitio Web en base a las tendencias del mercado, en busca de una propuesta creativa y atractiva para el consumidor que influya en su decisión de compra.

- Mantener una ética organizacional, en base al respeto de los valores, priorizando al recurso humano sobre el económico, garantizando a los miembros de la organización un adecuado trato, ambiente de trabajo y cumplimiento de derecho y obligaciones de cada miembro de la organización, con el fin de crear un adecuado equipo de trabajo con los mismos objetivos.
- Poner en marcha el Proyecto ya que se ha podido demostrar su viabilidad técnica, comercial, administrativa y financiera, aportando al desarrollo económico y social del emprendedor como del equipo de trabajo que lo acompañe en una adecuada búsqueda del Suma Kawsay.

Bibliografía

Libros

- Nel Quezada Lucio. (2010). Metodología de la Investigación. Lima: Macro E.I.R.L.
- Mercados Trespalacios Gutierrez, Vazques Rodolfo. (2005). Investigación de Mercados .
- H. Mintzberg, J. Brain, J. Voyer. (1997). El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos.
- Bruno Pujol Bengoechea. (2003). Diccionario de Marketing de Cultura S.A.
- Hair-Bush-Ortinau. (2003). Investigación de Mercados (Segunda Edición ed.). Mexico.
- Ing. Farid Mantilla. (2006). Un enfoque a la Investigación de Mercados (Primera Edición ed.). Ecuador.
- Kloter, Camara y Grande Cruz. (2000). Dirección de Marketing (Edición del Milenio ed.).
- Klotler & Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta Edición ed.). Mexico.
- R. Lussier-C.Achua. (2002). Liderazgo Teoría-Aplicación-Desarrollo de Habilidades (Cuarta Edición ed.). Mexico.

Internet

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo_3.html#
- <http://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-10-perlas-del-e-commerce-day-ecuador-2015>.
- <http://www.mariapinto.es/e-coms/prueba/necesidades-de-informacion/>
- <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo_3.html#
- <http://es.scribd.com/doc/36170144/Ventajas-y-debilidades-en-la-comercializacion-de-Productos-Organicos#scribd>
- <http://www.fao.org/docrep/004/y3557s/y3557s09.htm>
- <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>