

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de negocios para la apertura de una tienda que oferte
productos ecológicos en Guayaquil y sus alrededores

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Odalys Mercedes Bastidas Mera

Linda Nicole Sellan Gavilanes

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado a profesores que han hecho posible que sus conocimientos impartidos den frutos; y por otra parte es dedicado a inversores y entidades públicas interesadas en proyectos que buscan aportar al cuidado ambiental.

AGRADECIMIENTOS

Mi más franco agradecimiento a Dios, mis padres, hermanas y profesores por el apoyo y enseñanza para lograr mis metas manteniendo un equilibrio personal, estudiantil, y profesional. Agradezco también a los defensores del planeta que sirvieron de inspiración.

Bastidas Mera Odalys Mercedes

Quiero extender mi agradecimiento a Dios, mis padres, hermanas, sobrinos, amigos y profesores, quienes me llenaron de inspiración, fortaleza y apoyo para seguir adelante y nunca rendirme durante este largo camino estudiantil y personal.

Sellan Gavilanes Linda Nicole

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponden conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución a; *Bastidas Mera Odalys Mercedes* y *Sellan Gavilanes Linda Nicole*. A su vez, damos consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública del presente proyecto por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de nuestra producción intelectual"



Bastidas Mera Odalys
Mercedes



Sellan Gavilanes Linda
Nicole

EVALUADORES



Ronald Campo Verde Aguirre, PhD.

PROFESOR DE LA MATERIA



Giovanni Bastidas Riofrio, MSc.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El consumo y la producción poco consciente con el medio ambiente tienen un impacto negativo; en consecuencia, existen negocios que ofertan productos ecológicos específicos, pero lo hacen de manera dispersa y no tienen éxito logrando ofertar herramientas completas para un cambio de hábitos a favor del medioambiente. Es por esto que se ha identificado la necesidad de ofrecer alternativas variadas de productos ecológicos dentro de un espacio físico. El presente trabajo tiene la finalidad de elaborar un plan de negocios para una tienda que oferte productos ecológicos, realizando un análisis de factibilidad, identificando un modelo de negocios y estableciendo un plan de implementación para el mismo. Para alcanzar los objetivos se emplearon distintas herramientas como matriz FODA, observación participativa para estudio de oferta y precios, uso matriz de ubicación para factibilidad técnica, utilización de herramienta Canvas para estructurar modelo de negocios y se levantó una encuesta para confirmar la factibilidad comercial y estimar ingresos. A partir de la investigación y análisis se determinó que la industria comercial de productos ecológicos es creciente e idónea para ingresar con un modelo de negocio híbrido entre *retailer* e *ecommerce*. Existen tres aspectos claves a resaltar como los precios accesibles, la variedad de oferta y el acercamiento con emprendimientos virtuales debido a que cerca de la mitad de encuestados ha tenido experiencia de compra de productos ecológicos mediante redes sociales. En general se seguirá una estrategia de nicho enfocada en precios y diferenciación dirigida al segmento *centennial* y *millennial* de Samborondón.

Palabras Clave: Ecológico, Consumo Consciente, *Retailer*, *Centennial*, *Millennial*.

ABSTRACT

Consumption and production that are not aware of the environment have a negative impact; consequently, there are businesses that offer specific ecological products, but they do so in a dispersed manner and are not successful in offering complete tools for a change of habits in favor of the environment. Therefore, the need to offer varied alternatives of ecological products within a physical space has been identified. The purpose of this project is to develop a business plan for a store that offers ecological products, carrying out feasibility analysis, identifying a business model and establishing an implementation plan for it. To achieve the objectives, different tools were used, such as a SWOT matrix, participatory observation to study supply and prices, use of a location matrix for technical feasibility, use of the Canvas tool to structure a business model, and a survey was carried out to confirm commercial feasibility and estimate income. Based on the research and analysis, it was determined that the commercial industry of ecological products is growing and suitable to enter with a hybrid business model between retailer and ecommerce. There are three key aspects to highlight, such as affordable prices, the variety of supply and the approach with virtual ventures since half of those surveyed have had experience of buying ecological products through social networks. In general, a niche strategy focused on prices and differentiation aimed at the centennial and millennial segment of Samborondon will be followed.

Keywords: *Ecological, Conscious Consumption, Retailer, Centennial, Millennial.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Justificación del problema	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	6
2.1 Análisis PESTEL	6
2.1.1 Aspecto Político	7
2.1.2 Aspecto Económico	7
2.1.3 Aspecto Sociocultural.....	8
2.1.4 Aspecto Tecnológico.....	10
2.1.5 Aspecto Ecológico.....	11
2.1.6 Aspecto Legal	11
2.2 Las cinco fuerzas de Michael Porter	12
2.2.1 Poder negociación de proveedores.....	12
2.2.2 Poder negociación de clientes	14
2.2.3 Amenaza de entrada de nuevo competidores.....	14
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos	15
2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	15
2.3 Cadena de Valor	16
2.4 FODA	17
3. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	20

3.1 Factibilidad Comercial	20
3.1.1 Análisis de la demanda	20
3.1.2 Análisis de la oferta	24
3.1.3 Análisis del producto	26
3.2 Análisis de factibilidad Legal y Técnica	27
3.2.1 Constitución de la empresa.....	27
3.2.2 Patente municipal.....	28
3.2.3 Permiso de funcionamiento.....	29
3.2.4 Aspectos tributarios y legales	29
3.2.5 Matriz de localización.....	30
3.2.6 Instalaciones	31
3.2.7 Insumos y materiales	32
3.2.8 Categorización interna de productos ecológicos.....	33
3.2.9 Políticas Proveedores	34
3.3 Factibilidad Financiera	34
3.3.1 Inversión en activos fijos	34
3.3.2 Capital de Trabajo.....	35
3.3.3 Estructura del Financiamiento.....	40
3.3.4 Presupuesto de Ventas	41
3.3.5 Presupuesto de Costos y Gastos.....	43
3.3.6 Estado de Situación Financiera Inicial	45
3.3.7 Estado de Resultados Proyectado	46
3.3.8 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado	46
3.3.9 Estado de Situación Financiera Proyectado	49
3.3.10 Tasa de Descuento Costo Promedio Ponderado WAAC	50
3.3.11 TIR y VAN	52
3.3.12 Período de Recuperación	53

4.	MODELO DE NEGOCIO Y PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	54
4.1	Modelo de Negocios CANVAS	54
4.2	Plan de Implementación	56
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1	Conclusiones.....	58
5.2	Recomendaciones.....	59
	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	APÉNDICE	65

ABREVIATURAS

AGROCALIDAD Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro

ARCSA Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

CERES Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad

CONAIE Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador

C2C Cradle to Cradle

FSC Forest Stewardship Council

FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FUT Frente Unitario de Trabajadores

GEI Gases de Efecto Invernadero

INEC Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

PEEC Programa Ecuador Carbono Cero

PML Producción Más Limpia

PNUMA Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

PRI Periodo de Recuperación de la Inversión

QCS Quality Certification Services

TIR Tasa Interna de Retorno

UNE Unión Nacional de Educadores

VAN Valor Actual Neto

VAB Valor Actual Bruto

WACC Costo de Capital Promedio Ponderado

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Cadena de Valor Porter (1986).....	17
Figura 3.1. Preferencia de Categorías de Productos Ecológicos	22
Figura 3.2. Cantidad de Ítems Ofertados por Categoría.....	25
Figura 3.3. Layout Tienda Ecológica	32
Figura 4.1. Herramientas CANVAS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Clasificación Productos Ecológicos Capatina & Stonescu (2015)	2
Tabla 2.1. Lista de Competidores	16
Tabla 2.2. Matriz FODA Tienda Ecológica	19
Tabla 3.1. Proyección de la Demanda Según Crecimiento Poblacional	22
Tabla 3.2. Marcas Ecológicas Mencionadas por Encuestados	23
Tabla 3.3. Oferta Principal	25
Tabla 3.4. Tarifa Impuesto RIMPE Presidencia del Ecuador (2021)	29
Tabla 3.5. Matriz de Localización de la Tienda Ecológica	31
Tabla 3.6. Distribución Interna de Tienda Ecológica	32
Tabla 3.7. Insumos y Materiales	33
Tabla 3.8. Categorización y Descripción de Productos Ecológicos	33
Tabla 3.9. Política de Proveedores	34
Tabla 3.10. Activos Fijos	35
Tabla 3.11. Cálculo Depreciación de Activo Fijo	35
Tabla 3.12. Capital de Trabajo	36
Tabla 3.13. Gastos Preoperativos	36
Tabla 3.14. Portafolio de Productos	37
Tabla 3.15. Inversión por Categoría	40
Tabla 3.16. Inversión Total	40
Tabla 3.17. Financiamiento del Proyecto	40
Tabla 3.18. Préstamo Bancario	41
Tabla 3.19. Amortización Francesa BanEcuador (2021)	41
Tabla 3.20. Participación de Ventas y Margen por Categoría	42
Tabla 3.21. Gasto Promedio por Categoría	42
Tabla 3.22. Beneficios Sociales	44
Tabla 3.23. Gastos Servicios Básicos	44
Tabla 3.24. Gastos Administrativos Año Inicial	44
Tabla 3.25. Gastos de Ventas Año Inicial	44
Tabla 3.26. Inflación Proyectada Ecuador	45
Tabla 3.27. Estado de Situación Financiera Inicial	45
Tabla 3.28. Estado de Resultados Proyectado	47
Tabla 3.29. Estado de Flujo Proyectado	48

Tabla 3.30. Estado Situación Financiera Proyectado	49
Tabla 3.31. Variables Cálculo Beta Apalancado.....	51
Tabla 3.32. Cálculo de Costo Capital Kp.....	51
Tabla 3.33. Variables Cálculo WAAC	52
Tabla 3.34. Comparación WACC, TIR y VAN.....	53
Tabla 3.35. Período de Recuperación de Inversión.....	53
Tabla 4.1. Cronograma Implementación 30 a 90 Días	56
Tabla 4.2. Cronograma Implementación 90 a 180 Días	56
Tabla 4.3. Cronograma Implementación de 180 días Hasta Inicios Segundo Año.....	56
Tabla 4.4. Resultados e Hitos por Fase de Implementación	56

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la última década el deterioro medio ambiental a nivel mundial propició que muchas personas cambien sus tendencias de consumo, priorizando a los productos con menor impacto ambiental. En consecuencia, las empresas han comenzado a ofertar productos para satisfacer esa necesidad de cuidar el medioambiente; a nivel nacional las empresas le han dado mayor importancia a los productos ecológicos alimenticios que validen sus buenas prácticas con certificaciones. (Pincay et al., 2018).

Los consumidores de productos ecológicos realizan compras más conscientes; de acuerdo con Pérez (2020), esto significa que las personas compran lo que necesitan y se interesan por conocer el origen y composición de los productos, además tratan de reutilizar siempre que se pueda y tiene especial sensibilidad por el comercio de proximidad. Con la llegada de la pandemia del Covid-19, Zenck (2021) asegura que el consumo consciente en Ecuador se potencializó. De ahí se ha identificado la necesidad de ofrecer alternativas variadas de productos ecológicos dentro de un espacio físico, debido a que en la actualidad existen negocios que no proponen portafolio ecológico completo, sino artículos en específico que a la larga no logran un medio para un cambio de hábitos completo y positivo para el medioambiente.

1.1 Descripción del problema

Se ha identificado la necesidad de ofrecer alternativas de productos con menor impacto ambiental, pues la degradación del planeta por el consumo excesivo y uso constante de recursos naturales ha incrementado. La industria manufacturera comprendida por la rama de alimentos y bebidas representa el 12,5% del PIB (VAB), por lo que es representativa en el Ecuador y al mismo tiempo se la considera como la segunda industria generadora de residuos no peligrosos como el cartón, plástico y papel. Dada esta situación, el sector se ha visto obligado a tomar acciones como es la producción y certificación de productos ecológicos alimenticios.

Al mismo tiempo han surgido versiones ecológicas de productos no alimenticios por parte de micro emprendedores. Las acciones de los empresarios dan respuesta al marcado interés de los clientes hacia productos con menor incidencia negativa en el medio ambiente. De ahí surge la necesidad de estructurar una oferta ecológica completa para un segmento de mercado con gran crecimiento que actualmente cuenta con poca presencia de negocios ofertantes en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

En cuanto a los conceptos tratados, un producto ecológico es aquel bien que busca reducir su impacto ambiental mediante el buen uso de insumos naturales, la reducción del uso de materiales tóxicos y la eliminación de residuos o desechos (Área de Gobierno Economía y Empleo de Madrid, 2019).

Los productos ecológicos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 1.1. Clasificación Productos Ecológicos Capatina & Stonescu (2015)

Orgánicos	Es la producción de vegetales o animales sin el uso de sustancias químicas
Naturales	Productos que provienen de la naturaleza
Ecoamigables	Productos biodegradables y transformables en compost
Verdes	Producto que promueva el reciclaje o la reutilización.

Cabe mencionar que los productos ecológicos que formarán parte de la oferta de la tienda serán los naturales, orgánicos, ecoamigables como los biodegradables, los transformables en compost y verdes compuestos por los reciclables y reutilizables.

Los biodegradables son aquellos cuya degradación natural provocada por la exposición a factores naturales no perjudica al medio ambiente (Oviedo Navarrete & Navarro Cedeño, 2019). Por su parte, los productos transformables en compost, se caracterizan por convertirse en abono para la tierra. Los verdes como los reutilizables son aquellos cuyo tiempo de eliminación es más largo, mientras que, los reciclables destacan por convertirse en materia prima para la producción o elaboración de otros productos una vez terminada su vida útil (Rolleat, 2020).

El registro sanitario es de carácter obligatorio para los productos alimenticios procesados, exceptuando alimentos en estado natural, semillas, frutos secos, miel de abeja o productos de panadería entre otros, tal como lo dispone el artículo 2 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos (Ministerio de Salud Pública, 2019). El término de productos ecológicos será abordado en el presente trabajo por su interés en promover la resiliencia entre las personas, empresas y medio ambiente. Su aceptación estará en función de aquellos que se encuentren dentro de la categorización mencionada o si posee alguna de las siguientes certificaciones ecológicas internacionales o nacionales, tales como:

Certificación FSC (Forest Stewardship Council): Avala que se haya llevado a cabo una gestión responsable de los bosques para aquellos productos que utilicen materiales provenientes de estos como madera, papel, etc. En el Ecuador, es posible adquirirla en las entidades denominadas Control Union Certification y SGS Ecuador (Forest Stewardship Council, 2021).

Certificación Producción Orgánica: Registro que valida la calidad de los productos orgánicos en las etapas de producción, almacenamiento, transporte y comercialización. En el Ecuador se emiten certificaciones como USDA Organic, Canada Organic y certificación orgánica europea a través de los organismos aprobadas por Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).

Certificación Cradle to Cradle C2C: Es una ecoetiqueta que demuestra que una empresa fomenta la producción de productos ecológicos mediante un análisis minucioso de distintos aspectos, tales como reutilización de materiales, uso de energía renovable, administración eficiente del agua y responsabilidad social. (Estévez, 2014).

Certificación Punto Verde: Certificación nacional que garantiza la optimización de recursos naturales que aporta a mejorar la calidad de vida de la sociedad (Ministerio de Ambiente, 2021).

1.2 Justificación del problema

La generación de desperdicios no biodegradables es una de las causas de la crisis climática. En el mundo se producen más dos millones de toneladas de basura, de los cuales menos del 16% se reciclan. Del mismo modo, debido a la creciente urbanización, la producción de desechos va en aumento; se espera que para el 2050 las toneladas de basura registradas aumenten de 2.100 millones a 3.400 millones (Verisk Maplecroft, 2019). Debido a dichas cifras, la adopción de hábitos ecológicos dentro de poco será algo estrictamente necesario; aunque ya existan personas que optan por artículos respetuosos con el medio ambiente.

Según el reporte ambiental anual del INEC (2019) se evidenció un aumento en el número de hogares ecuatorianos que clasifican sus residuos. En el 2018 un 52,30% de los hogares realizaba esta práctica, llegando a un 61,53% para el 2019 de un total de 12.072 viviendas analizadas a nivel nacional. Para el 2021 se prevé que ocho de cada diez hogares tendrán al menos un miembro con más conciencia de las buenas prácticas ambientales.

En base a la demanda en desarrollo, surgen emprendimientos con artículos ecológicos, tanto en medios virtuales como en físicos. Sin embargo, estas tiendas no suelen proponer portafolio completo, sino artículos en específico que a la larga no logran un medio para un cambio de hábitos completo. Mientras que, el hecho de proporcionar en un mismo espacio físico, varias categorías de productos respetuosos con el medio ambiente brindan herramientas completas para aquellos que buscan un consumo más responsable pero accesible.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la apertura de una tienda que oferte productos ecológicos en Guayaquil y sus alrededores.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Validar factibilidad del modelo de negocio a través de análisis situacional, legal, comercial y financiero.
2. Identificar un modelo de negocio que se ajuste al sector de comercio responsable mediante un análisis Canvas
3. Proponer un plan de implementación del modelo de negocio identificado para la tienda ecológica.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se aborda un estudio de los factores del exterior e interior que pueden afectar a la apertura del negocio mediante un análisis PESTEL. Seguido de ello, se presentan las cinco fuerzas de Porter que ayudan a determinar el potencial de la industria de productos ecológicos. Luego, se evalúan los factores internos mediante el modelo de cadena de valor junto con la herramienta FODA, para de esta forma definir la estrategia que potencie las fortalezas del negocio a través de las oportunidades, haga frente a las amenazas y disminuya las debilidades.

2.1 Análisis PESTEL

Es una herramienta que permite examinar el marco situacional que sirve de guía para definir la estrategia, y establecer un horizonte a seguir de una empresa o negocio a través del análisis de seis perspectivas: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal (Chapman, 2004).

De esta manera, se demostró que en el país existe cierto interés político en promover prácticas sostenibles en distintos sectores productivos. Ejemplos de aquello son el otorgamiento de certificación “Punto Verde” o leyes que amparan la gestión ambiental que deben cumplir las empresas. Sin embargo, se espera que exista mayor inversión en desarrollo e investigación, donde la eco innovación cumpla un rol fundamental en las empresas públicas o privadas

Desde el aspecto económico, se evidenció una ligera mejora en la situación económica del país producto de la reducción de la inflación y de un posible aumento en las ventas de barriles de petróleo. Finalmente, a nivel sociocultural se observa un crecimiento en las personas que presentan mayor conciencia ambiental producto del severo daño ecológico que se realiza en los bosques, mares y el incorrecto manejo de residuos en el país.

2.1.1 Aspecto Político

Previo a la llegada al poder, el actual presidente del Ecuador Guillermo Lasso durante sus planes de campaña promovía el compromiso de aprovechar todos los recursos naturales no renovables del país. Bajo ese plan, se asegura cumplir con la ejecución de las mejores prácticas, brindar apoyo al sector agrícola y ganadero, y buscan reducir las emisiones de dióxido de carbono en el país, producto de la baja calidad de los combustibles y el consumo desmedido de este a causa de cuatro décadas de subsidios (Movimiento CREO, 2021).

En octubre del 2021, el presidente propuso congelar el precio de la gasolina extra, eco-país y diésel. Desde mayo del 2021, se habían visto afectados por un incremento paulatino, llegando a octubre a un precio por galón fijo de \$1,90 el diésel y \$2,55 extra y eco-país respectivamente. Esta situación, desencadenó controversias desde distintos frentes políticos en el país (El Comercio, 2021).

Del mismo modo, surgió el Programa Ecuador Carbono Cero PEEC del Ministerio de Ambiente y Agua cuyo objetivo es minimizar la emisión de gases de efecto invernadero mediante transición ecológica. El programa busca cambiar el sistema lineal de los sectores productivos a uno más enfocado en la conservación, eficiencia energética y restauración de ecosistemas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021).

Con ello, se evidencia un ligero interés por parte del ejecutivo en considerar ciertos aspectos ambientales en su plan de gobierno, desde fomentar programas de sostenibilidad y bioseguridad en los cultivos hasta la repotenciación del sector agrícola y ganadero del país. Se espera que este cuente con el apoyo legislativo suficiente para que pueda poner en marcha ciertas políticas previamente sociabilizadas con todos los actores correspondientes a beneficio social y ambiental.

2.1.2 Aspecto Económico

La Inflación refleja una pequeña disminución a corto y largo plazo. La inflación mensual de junio a mayo del 2021 fue de -0,18%; mientras que la inflación de junio 2021 en relación a junio 2020 fue de -0,69% (INEC, 2021) . Esto podría beneficiar la

situación económica, pero el factor petrolero es de gran relevancia y las proyecciones indican que las ventas serán mayores en el segundo trimestre de 2021.

Esto refleja un escenario positivo para la economía en conjunto con el aumento de ventas del sector privado, pues en el segundo trimestre del 2020 las ventas fueron de USD 27.905 millones y pasaron a USD 38.173 millones en el mismo período de 2021 (SWI, 2021). No obstante, el sector privado pronostica recuperación del 37% aproximadamente en el segundo trimestre del año (Primicias, 2021).

A nivel macroeconómico, el escenario sugiere que la economía del país mejora. En cuanto a nivel micro se puede apreciar que las personas han cambiado hábitos de compra y frecuencia. Referente a los hábitos de compra, de acuerdo con KANTAR (2021), la categoría alimentos está retrayéndose mientras que otras categorías crecen, tales como cuidado personal, aseo personal y limpieza del hogar que han crecido en 36%, 17% y 13% respectivamente. A su vez, ha aumentado su frecuencia de compra en todas las categorías, pero disminuye la cantidad de dinero destinada a cada visita.

2.1.3 Aspecto Sociocultural

El análisis del aspecto sociocultural se basará en el crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil con su respectiva proyección, tasas de empleo y desempleo del Ecuador, los conflictos sociales suscitados en el país y las tendencias de consumo de productos ecológicos.

Según el reporte nacional de empleo y subempleo (INEC, 2021), de enero a marzo la tasa de empleo bruta a nivel nacional ascendió a un 61,6% superior a lo evidenciado en el mismo periodo del 2020 que fue de 52,8%, de ello un 38,5% responde a un empleo adecuado. Esta tasa incluye a todas las personas ocupadas, asalariados, independientes y no remuneradas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Por otro lado, la tasa de desempleo a nivel país disminuyó alcanzando un 5,8% inferior al 2020 que fue de 13,3%. La ciudad de Guayaquil reportó una tasa de empleo bruto de un 59%, siendo la actividad del comercio la segunda rama mayor generadora de empleo con una participación de un 18,9%, finalmente su tasa de fue de un 3,8% (INEC, 2021).

Según datos del Banco Mundial (2021), Ecuador terminó el año 2020 con una población compuesta de 17'640.060 habitantes. Para el año 2022 se estima que la población de la ciudad de Guayaquil ascienda a 2'723.665, el 51% estará compuesto por mujeres y la diferencia en hombres, de esta manera se mantendrá como la segunda ciudad mayor poblada del país (Chimba, 2021).

Con respecto a los conflictos sociales recientes que se han suscitado en el país se hallan las protestas lideradas por movimientos indígenas y frentes de trabajadores. Bajo distintos frentes, estos movimientos luchan por un mejor Código de Trabajo que promueva la estabilidad laboral, se cancele lo adeudado de gobiernos anteriores al Instituto de Seguridad Social IESS, se cumpla con la Ley de Educación Superior Bilingüe junto con el pago de las jubilaciones de docentes y finalmente, el rechazo del incremento de los combustibles (Ortiz, 2021).

En relación con las tendencias de consumo responsable, la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad CERES (2021) , concluyó que las personas que tienden a consumir una mayor cantidad de productos ecológicos son quienes pertenecen a un nivel socioeconómico más alto y que en su mayoría se compone por mujeres. Asimismo, demostró que existe una gran disposición de las personas a realizar un cambio en sus hábitos de consumo, así como priorizan a aquellas marcas que posean certificaciones.

Por su parte, según GlobalWebindex detalla que 6 de cada 10 *millennials* comprendidos por personas de 24 a 37 años junto con los *centennials* que abarca a los de 17 a 24 años, son las generaciones más comprometidas con reducir el impacto ambiental con ayuda de hábitos de consumo responsables (GlobalWeb Index, 2020).

Con todo esto, se evidencia que los ecuatorianos cada vez más se encuentran dispuestos a comprar productos ecológicos. Del mismo modo, gracias al crecimiento poblacional junto con el aumento en la tasa de empleo se puede esperar una demanda creciente de productos ecológicos.

2.1.4 Aspecto Tecnológico

En este aspecto surge la eco innovación en los procesos, que consiste en la mejora de sistemas de producción o de suministros, su finalidad es reducir el impacto ambiental en todas las etapas del proceso de cadena de valor de un producto o servicio (Rovira et al., 2017). Las fases que incluye esta solución van desde la extracción de a materia primaria hasta el producto terminado, incluso se considera la fase de eliminación de desechos (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018). Una de las tecnologías aplicadas en PML es la denominada al “final de tubo”, cuyo enfoque es de reacción y tratamiento en etapas finales de producción. Su aplicación se realiza a través de plantas de tratamientos, filtración, neutralización o confinamiento de desechos o residuos tóxicos (Bernal, Beltrán, & Marquéz, 2016).

De la misma forma, hay que destacar el auge del *ecommerce* o comercio electrónico, definido como el proceso de compra y venta de bienes o servicios mediante medios electrónicos. Con el tiempo, el *ecommerce* ha evolucionado y se ha visto expandido como un canal para el intercambio electrónico de datos entre los clientes de diversos negocios (Laudon & Laudon, 2012).

Para el caso de los productos ecológicos, en su mayoría estos negocios promocionan sus productos a través de redes sociales, específicamente Instagram y Facebook. Las compras se pueden realizar por sus páginas web cuyo alcance normalmente es a nivel nacional, aunque no todos cuentan con un sitio web oficial, por lo que buscan de intermediarios como tiendas o empresas más grandes para comercializar los productos ecológicos.

En el Ecuador, surge la necesidad de mayor inversión en el eje de investigación y desarrollo I&E. Según datos del Banco Central de Ecuador (2021) en 2019 se destinó solo un 0,44% del PIB a este fin, siendo uno de los más bajos de la región, convirtiéndose en un gran desafío para este sector. Desde la perspectiva financiera, la falta de aplicación de la eco innovación en distintos sectores productivos del país entorpecería el impulso y desarrollo de comercio electrónico en los productos ecológicos.

2.1.5 Aspecto Ecológico

El entorno ecológico en Ecuador tiene varias aristas, en primer lugar, se puede señalar la deforestación que presenta el país el país, en los últimos veinte años se han perdido casi dos millones de hectáreas de bosque. Ecuador, es uno de los países occidentales con mayor porcentaje de deforestación en relación con su territorio total (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

Como segundo punto se tiene la contaminación del agua, a causa de desechos plásticos debido a que no se posee un sistema completo y eficiente para el tratamiento de aguas residuales. Los desechos plásticos han llegado a los océanos afectando mayormente las Islas Galápagos, el 80% de estos desechos provienen de los ríos (Heileman, 2018). Según Encalada (2020), solo Cuenca cuenta con una planta de tratamiento de mejor alcance, mientras que, en las plantas de Quito y Guayaquil se logra tratar solo el 2% de aguas residuales producidas, el resto termina en ríos lo cual sucede en los demás puntos del país.

Por otro lado, la gestión deficiente de la basura es otro aspecto que influye en la degradación ecológica del país. Año a año la cantidad de basura producida aumenta; mientras que el porcentaje de basura reciclada no. De acuerdo con reporte del INEC en el 2020 solo el 4% de basura generada se recicló. El porcentaje restante de basura es depositado en rellenos sanitarios y vertederos a cielo abierto, el 66,5% de esos desechos son orgánicos y el 33,5% no (INEC, 2020).

2.1.6 Aspecto Legal

Con respecto al entorno legal, en Ecuador se ha llevado a cabo la implementación de ciertos proyectos como es el caso del Proyecto Punto Verde. El objetivo por parte de las autoridades del gobierno ecuatoriano es certificar a empresas públicas y privadas que en su proceso de producción empleen tecnologías y métodos limpios que reduzcan el impacto ambiental, esto a su vez incluye la etapa de envase y empaque.

La acogida de este ha traído consigo cambios beneficiosos en las prácticas sostenibles de las empresas. Esto se evidencia en la certificación recibida por 35 empresas ecuatorianas en el año 2018, que, aunque no sea una cantidad tan significativa a comparación del número de empresas ecuatorianas registradas en el

Superintendencia de Compañías, se puede considerar esta acción como un pequeño empuje que busca preservar el bienestar ambiental y social ante un beneficio económico (Castillo Criollo, 2018).

Adicionalmente, se destaca la normativa de Ley de Gestión Ambiental del Ecuador, que en artículo 33 del capítulo 5 menciona sobre los instrumentos de aplicación de normas ambientales las cuales son muy importantes para controlar el accionar de las entidades, pues analizan y monitorean el cumplimiento de calidad ambiental, impacto ambiental, identifican y listan productos nocivos tanto para el medio ambiente como para las personas.

2.2 Las cinco fuerzas de Michael Porter

Este modelo permite tener una visión holística de la competencia del sector, puesto que se enfoca en cinco fuerzas que están en constante interacción dentro del sector, estas son: proveedores, clientes, nuevos entrantes, sustitutos y competidores (Porter, Las cinco formas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008). Para el presente trabajo, se analizará los factores desde la perspectiva de la industria dedicada al comercio de productos ecológicos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidenció que tres de las cinco fuerzas no representan una amenaza, como son el bajo poder de negociación de los proveedores y clientes; junto con baja amenaza de nuevos competidores por lo que la industria es atractiva, pero se debe tener presente que la amenaza de productos sustitutos es alta y la rivalidad entre competidores es media baja porque es un mercado en desarrollo.

2.2.1 Poder negociación de proveedores

La definición de proveedores en el sector corresponde a aquellas empresas o negocios que se dediquen a la producción de productos ecológicos. Los productos que ofertan los proveedores deben ser naturales, orgánicos, ecoamigables o verdes, y si fuese el caso cumplan con al menos una de las siguientes certificaciones: FSC, Certificación Orgánica, Cradle to Cradle o Punto Verde, cabe mencionar, que estos proveedores pueden ser nacionales o internacionales.

A nivel mundial, se han emitido más de 51.629 certificaciones FSC, por su parte en el Ecuador solo 27 empresas gozan del aval, entre las más destacadas se encuentran Poligráfica, imprenta dedicada a la producción de cuadernos, cartón, sobres o materiales de papelería, así como Tetrapack empresa reconocida por brindar soluciones de procesamiento y envasado de productos alimenticios (Grupo Nacional de Trabajo sobre Certificación Forestal, 2016).

En el Ecuador existen 14 empresas evaluadas por la agencia CERES, de ellas 7 con certificación orgánica y las restantes con certificación Punto Verde, del mismo modo, Quality Certification Services (QCS), ha otorgado la certificación de productos orgánicos a un total de 220 empresas ecuatorianas. Entre ellas se encuentran asociaciones de pequeños productores, haciendas familiares dedicadas a la producción agrícola o ganadera, empresas exportadoras entre otras (Quality Certification Services, 2021).

Del mismo modo, según la Superintendencia de Compañías a nivel nacional existen más de 160 empresas especializadas en la fabricación de envases o empaques ecológicos (Zapata, 2021). Asimismo, a nivel internacional existen diversas empresas que se dedican a producir productos ecológicos. Estas se encuentran concentradas en países europeos como España, conocido por ser el cuarto país exportador a nivel mundial y el tercero en tener una vasta extensión de superficies de cultivos ecológicos.

La Unión Europea, de por sí es un mercado creciente a causa en parte por la mayor concientización en los temas de salud y ambiente, y que a raíz de la pandemia evidenció un aumento gradual en el consumo de los productos ecológicos (Consultoría How2Go, 2021). Con ello, el poder de los proveedores para este sector es medio bajo, debido a que tanto a nivel internacional como nacional existen negocios dedicados a comercializar productos ecológicos.

Cabe mencionar que los proveedores extranjeros en su mayoría son quienes poseen las certificaciones ambientales y de las cuales pueden ver en esta tienda una

oportunidad para expandirse. Para el caso de los proveedores nacionales, algunos de ellos pueden ejercer una integración hacia delante, eliminando de esta forma a los intermediarios como una tienda, llegando así al consumidor final.

2.2.2 Poder negociación de clientes

En el país existe un crecimiento en el número de personas interesadas por minimizar o eliminar los efectos negativos ambientales. Este auge en el número de clientes contrasta con la poca cantidad de ofertantes que existen a nivel nacional, pues en su mayoría estos únicamente comercializan productos ecológicos específicos de ciertas categorías como de higiene personal, alimentos o utensilios. No obstante, su portafolio de productos no es extenso ni disponen en su mayoría de una tienda física.

Con ello, se evidencia que el poder de los clientes es bajo producto de la escasa presencia de negocios físicos que comercialicen en un solo lugar todo tipo de productos ecológicos.

2.2.3 Amenaza de entrada de nuevo competidores

Para evaluar esta amenaza es necesario considerar algunas barreras de entrada. En primer lugar, se tienen las economías de escala que suponen una barrera de entrada fuerte. Al tratarse de un *retail* será indispensable adquirir productos en grandes cantidades para acceder a descuentos para llegar con una oferta competitiva.

En segundo lugar, en este tipo de comercios existe un efecto de red considerable; puesto que, es común que sitios que venden productos ecológicos lleguen a ser conocidos gracias a recomendaciones del círculo social cercano. Sin embargo, es necesario hacer gastos de publicidad para comunicar la propuesta de venta de productos ecológicos dado a que es un término que no se conoce con claridad, por ende, el nuevo entrante debe tener capacidad económica para solventar dicho rubro (Palm & Cueva, 2020).

Adicionalmente, el requerimiento de capital es también una barrera alta en este caso ya que si se trata de una tienda de especialidad se puede necesitar desde \$2.000.000 dependiendo de tamaño y ubicación (Sgaravatti, 2021), este valor puede ser un poco

menor como \$60.000 si el nuevo entrante es un formato de *retail* más pequeño como minimarket o mini super (Suárez, 2018).

El aspecto legal en Ecuador no constituye una barrera de entrada, debido a que con buen asesoramiento se puede proceder con los permisos de construcción municipales, además del permiso de funcionamiento, este último vía internet (ARCOSA, 2021). Teniendo en cuenta que existen mayormente barreras de entrada, se considera que la amenaza de nuevos entrantes es baja.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que en Guayaquil existen alrededor de 65 tiendas especializadas e hipermercados pertenecientes a las cadenas Favorita, El Rosado, Tía y Santa María. Estas cadenas disponen de varios formatos de acuerdo con el tamaño y a la variedad de productos de bienes de consumo, además se destacan por la preparación de continuos planes de expansión (Sgaravatti, 2021). Los precios más económicos que ofrecen estas cadenas son un punto en contra para los negocios de productos ecológicos, cuyos precios suelen ser mayores.

2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

La elección de competidores se basó en una metodología exploratoria de fuentes tanto secundarias como primarias. En primera instancia, se realizó una búsqueda por internet de sitios físicos que venden productos ecológicos, se eligió a aquellos que ofrecían más de una categoría de productos, luego se investigó en sus páginas de negocio o perfiles de Instagram, en ciertos casos se realizó visita física a la tienda para conocer categorías de productos ecológicos disponibles.

De esta manera, se puede decir que actualmente en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón existen pocos negocios pertenecientes a la industria de productos respetuosos con el medio ambiente. Existen tiendas dedicados a comercializar únicamente productos orgánicos y saludables u otros bajo el lema “zero waste”, que consiste en diseñar, gestionar o vender productos ecológicos de una sola categoría tales como: cuidado personal e insumos de hogar.

Tabla 2.1. Lista de Competidores

La Molienda	Tienda de especialidad que se dedica a vender productos orgánicos, reutilizables y naturales de origen ecuatoriano en su tienda física y virtual.
La María Orgánica	Mercado que ofrece principalmente productos alimenticios orgánicos, libres de agrotóxicos y provenientes de todas las regiones del Ecuador. Adicional, cuenta en menor medida con productos de cuidado personal de origen natural.
Al peso	Minimarket que maneja un concepto de cero residuos mediante la venta de productos comestibles orgánicos al granel, además ofrece productos de aseo y cuidado personal, además de cuidado del hogar y mascotas, ya sean reutilizables o de origen natural.
Raíces Fresh Market	Tienda que vende productos orgánicos nacionales
Kawana Spice Shop	Tienda de productos orgánicos al granel, que a su vez promueve el consumo consciente sin generar residuos.

Como se puede apreciar, el mercado de *retail* de productos ecológicos no es muy poblado. Todos los competidores identificados venden mayormente productos orgánicos mientras que en menor proporción ofertan productos que no generan residuos o sean reutilizables. Esta estrategia es seguida comúnmente por todos los competidores; no obstante, el crecimiento del sector es lento y los costos que implica tener un punto de venta físico son altos. En definitiva, la rivalidad entre competidores es media baja.

2.3 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite conocer el desarrollo de las actividades primarias o logística interna junto con las de soporte o logística externa de una empresa. Estas actividades abarcan desde la adquisición de insumos primarios o proveedores hasta la colocación del producto, procurando que cada una de estas agreguen valor al producto terminado, para de esta forma obtener ventaja competitiva (Porter, Ventaja Competitiva, 1986). Dado ello, se presente la cadena de valor del negocio desde una visión hipotética considerando todos los factores de los cuales el negocio tiene capacidad de atender.

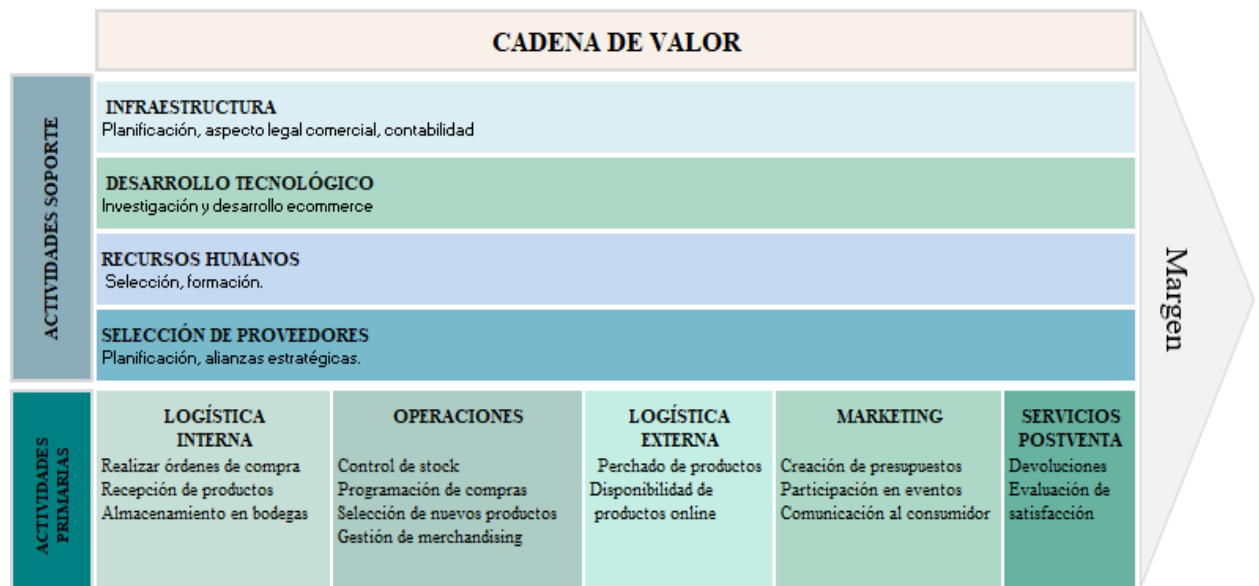


Figura 2.1. Cadena de Valor Porter (1986)

2.4 FODA

La Matriz De Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA, permite desarrollar una guía de estrategias que un negocio puede optar, es así que de los cuatro cuadrantes de la matriz, se pueden formar las siguientes combinaciones de estrategias: a) Fortaleza y Oportunidades (FO), que busca explotar las fortalezas para obtener ventaja de las oportunidades, b) Fortalezas y Amenazas (FA), las estrategias se enfocan en utilizar las fortalezas para confrontar las amenazas, c) Debilidades y Oportunidades (DO), con estas estrategias se considera mejorar las debilidades para aprovechar las oportunidades y d) Debilidades y Amenazas (DA), se aspira a mejorar las debilidades para evitar las amenazas (D'Alessio, 2008).

Para el análisis se evaluó a la industria de comercialización de productos ecológicos y se determinó que reúne las características de una industria en crecimiento temprano; debido a que, la demanda de productos ecológicos ha incrementado en el periodo de pandemia y postpandemia, la competencia no es agresiva y existen competidores desarrollando canales de atención nuevos vía internet.

Por ende, la consciencia ecológica mayor es evidente tanto por parte de consumidores como de negocios, razón por la cual se confirma la necesidad de una oferta de productos ecológicos más variada que incluya productos comestibles, que ya están siendo ofertados, pero a su vez que se oferten productos no comestibles que actualmente están presentes en menor proporción. Aquella oferta distinta y variada es posible mediante una estrategia de nicho con enfoque tanto en diferenciación y costos.

A continuación, para alcanzar la estrategia general, se han empleado factores externos e internos que derivan en las estrategias operacionales. Las cuales giran en torno a la búsqueda y relacionamiento de proveedores específicos de varias categorías, establecimiento de precios competitivos, determinación de nicho a comunicación eficaz de beneficios.

Tabla 2.2. Matriz FODA Tienda Ecológica

FORTALEZAS		DEBILIDADES
	<p>F1. Mayor conciencia y compromiso ambiental en <i>millennials</i> y <i>centennials</i></p> <p>F2. Existencia de productores nacionales de alimentos orgánicos.</p> <p>F3. Existencia de demanda de nicho en productos ecológicos.</p> <p>F4. Presencia de agencias certificadoras nacionales e internacionales de productos ecológicos</p>	<p>D1. Falta de promoción de los productos ecológicos.</p> <p>D2. Precios altos en comparación a productos no ecológicos.</p> <p>D3. Escasez de proveedores nacionales en cuanto a productos ecológicos no comestibles.</p> <p>D4. Poco desarrollo de <i>ecommerce</i> para productos ecológicos.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. Presencia de pocos competidores</p> <p>O2. Interés gubernamental en certificación “Punto Verde”</p> <p>O3. Aumento de consumo en categorías de cuidado personal, aseo personal y limpieza del hogar.</p> <p>O4. Tendencia de crecimiento continuo en productos de consumo responsable</p>	<p>FO1. Crear alianzas estratégicas con los productores de alimentos orgánicos: F2 – O4</p> <p>FO2. Identificar productos ecológicos más demandados de las categorías cuidado personal, aseo personal y limpieza del hogar: F3 – O3</p> <p>FO3. Establecer acuerdos con gobierno local para asegurar una debida oferta y demanda: F2, F3 – O2</p>	<p>DO1. Identificar proveedores extranjeros de productos ecológicos no comestibles.: D3 – O3</p> <p>DO2. Establecer precios iguales o menores que la competencia actual: D2 – O1</p> <p>DO3. Acceder a más personas realizando alianzas con empresas con certificado Punto Verde: D1 – O2</p> <p>DO4. Incentivar alianzas entre competidores para promover consumo de estos productos: D1– O1</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Cadenas de supermercado y tiendas con oferta ecológica parcial.</p> <p>A2. Confinamiento por repunte de casos de Covid-19.</p> <p>A3. Conflictos sociales</p> <p>A4. Discrepancias en poderes del estado</p> <p>A5. Falta de apoyo gubernamental en I&D de tecnologías ecológicas.</p>	<p>FA1. Identificar ubicación estratégica concurrída o cercana a nicho de mercado: F3 – A1</p> <p>FA2. Fomentar la comercialización de productos ecológicos nacionales certificados: F4 – A5</p> <p>FA3. Promover el consumo de productos orgánicos certificados por sus múltiples beneficios en la salud: F2, F4 – A2</p>	<p>DA1. Ofertar productos ecológicos mediante apps de entrega a domicilio y página web propia: D4 – A2</p> <p>DA2. Generar un plan comunicacional que destaque la variedad y beneficios de los productos ecológicos: D1– A1</p> <p>DA3. Elaborar lista de proveedores cuyos precios permitan generar rentabilidad a través de una investigación exploratoria: D2, D3 – A1</p>

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En este capítulo se evalúa la factibilidad del negocio desde una perspectiva comercial mediante un enfoque cualitativo como la observación y un enfoque cuantitativo a través de una encuesta, con la finalidad de estimar la demanda y la oferta de la tienda, así como las estrategias del marketing mix que se deben emplear en el negocio. Posteriormente se realiza una revisión de los aspectos legales y técnicos que implica constituir la tienda ecológica. Finalmente, se presenta un análisis financiero del negocio con el objetivo de determinar aspectos de rentabilidad en función del VAN, TIR y PRI.

3.1 Factibilidad Comercial

En esta sección se realizó un estudio a partir del cual se comprobó que la propuesta de tienda ecológica tiene la capacidad de competir y generar ganancias. Se analizó tanto la oferta como la demanda, mediante un estudio exploratorio con información secundaria y también primaria, la cual se obtuvo mediante un estudio de mercado y visitas en los puntos de venta.

3.1.1 Análisis de la demanda

Mercado potencial

El mercado que se podría atender está ubicado en Guayaquil y Samborondón, zonas comúnmente ocupadas actualmente por negocios con oferta ecológica similar. Sin embargo, el valor de los productos ecológicos suele ser mayor por lo que solo se considerará al 35,9% de la población pues representan a aquellos que disponen de capacidad financiera, ya que pertenecen a los estratos sociales como alto (A), medio alto (B) y medio (C+). Por consiguiente, el mercado potencial está conformado por 742.603 personas en Guayaquil y 9.175 en Samborondón (INEC, 2020).

Mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo, se ha utilizado el método de la cadena. Se han considerado varios factores en el siguiente orden: ubicación geográfica, estatus social, edad e intereses y motivaciones.

Se inició con una segmentación geográfica y demográfica, en cuanto a la demográfica se estableció que serían personas de estrato alto y medio alto; pero otro factor demográfico es la edad. Estudios mencionados con anterioridad indican que los consumidores que son más propensos a cambiar hábitos en formas de vida más saludables y respetuosas con el medio ambiente son personas que pertenecen a las generaciones *millennials* y *centennials* especialmente *centennials* adolescentes y adultos, es decir que en la actualidad oscilan entre los 17 hasta los 40 años. Ambos grupos representan el 38% de la población ecuatoriana; es decir que, en Guayaquil los *millennials* y *centennials* de clase alta y media alta suman un total de 170.799 y en Samborondón 2.110 (INEC, 2020).

Continuando con el método de la cadena, se empleó una variable psicográfica que es el interés en productos ecológicos materializado en el comportamiento de consumo de este grupo ya descrito, de acuerdo con la investigación de mercado realizada, el 69,82% de *millennials* y *centennials* de estratos alto y medio alto ubicados en Guayaquil y el 78,57% ubicados en Samborondón, aseguran que son consumidores de productos ecológicos. Este hallazgo sugiere que el *target* o mercado objetivo estaría compuesto por 82.844 consumidores en Guayaquil y 1.151 en Samborondón.

En 2022 dentro de Guayaquil será de 2.069.601; mientras que, en Samborondón, ascenderá a 25.570. No obstante, al aplicar variables de segmentación previamente descritas, como lo son la clase social, el grupo etario y la preferencia a productos ecológicos, la demanda proyectada para 2022 como indica la tabla a continuación, es de 119.433 consumidores en Guayaquil y 1.659 en Samborondón.

Con todo esto, se demuestra el potencial de crecimiento que existe y que se vuelve atractivo en el futuro.

Tabla 3.1. Proyección de la Demanda Según Crecimiento Poblacional

	Población total 2022	Población Clases A, B, C+	Población Clases A, B, C+ Millenials y Centenials	Target
Guayaquil	2.069.601	742.987	170.887	119.433
Samborondón	25.570	9.180	2.111	1.659

Demanda actual

La demanda actual de productos ecológicos está concentrada en las categorías de alimentos y cuidado personal. Sin embargo, de acuerdo con la *Figura 3.1*, la categoría “cuidado personal” es la más preferida por mujeres, mientras que para los hombres es una categoría con menor importancia.

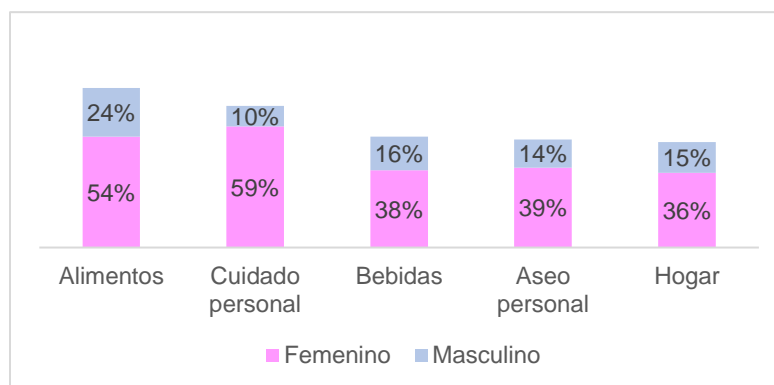


Figura 3.1. Preferencia de Categorías de Productos Ecológicos

La preferencia por las dos categorías en mención puede justificarse con el hecho de que los encuestados ya han tenido experiencias previas con marcas ecológicas tanto de alimentos como de cuidado personal. A su vez, dieron a conocer marcas de emprendimientos que representan categorías poco exploradas como empaques, utensilios, accesorios, útiles escolares y que en un futuro se pudieran convertir en una posible expansión del portafolio de productos.

Tabla 3.2. Marcas Ecológicas Mencionadas por Encuestados

Categorías	Marcas
Alimentos	The Real Ferments, The Fungus Garden, Crick superfood, Remufoods, Yuniq-Organic food.
Cuidado personal	Anisa, Nunandes, Oilosophy, Cons, Ecoterra, Lulë carë,
Aseo personal	Andrés Cups, Bambú Smile,
Hogar	Yakupura, Ekobe, Kikuyo.
Bebidas	Waykana
Mascotas	TOMCAT Arena Orgánica, Good Cat.
Empaques y utensilios	Ecogreen, MOA, 4eco.
Accesorios	Mi mochila vegana, Jute Love.
Útiles Escolares	Volátil encuadernación.

Las marcas ecológicas anteriormente mencionadas, representan emprendimientos nacionales lo cual concuerda con la información recabada en la investigación de mercado. En esta se evidencia que la demanda es atendida en su mayoría por cadenas de supermercados como Supermaxi y Mi Comisariato, junto con emprendimientos en redes sociales, cumpliendo con en ese orden de preferencia.

De acuerdo con los datos recabados, el 68,82% del *target* en Guayaquil ya compra productos ecológicos, mientras que un porcentaje similar en Samborondón también lo hace, es decir el 78,57% lo que asciende a 82.844 consumidores en Guayaquil y 1.151 en Samborondón. Sin embargo, la tienda ecológica propuesta está en capacidad de atender a 523 clientes de manera mensual, dicha capacidad máxima se calculó tomando en cuenta el tiempo de trabajo disponible del personal en un mes y la duración promedio de atención a una cliente que se observó en locales de la competencia previamente señalada y que fue de 22 minutos.

Por otra parte, en términos monetarios la demanda acaparada por la tienda ecológica para el primer año sería de \$475.881, 05, considerando que se puede atender como máximo a 523 clientes cuya frecuencia de compra es mensual con un valor promedio de compra por visita que varía de acuerdo con el perfil del cliente. Se han determinado tres perfiles de clientes; el primero es aquel que consume productos de todas las categorías ofertadas y su gasto promedio por visita mensual asciende a \$91,77; mientras que, el segundo perfil adquiere productos de tres categorías y el tercero adquiere productos solo de dos categorías, presentando un gasto promedio mensual de \$67,32 y \$56,50 respectivamente.

Proyección de la demanda

En base a la información ya expuesta, se puede asegurar que en Ecuador la industria de comercio de productos ecológicos está entrando en la etapa de crecimiento, donde se empieza a constatar la presencia de nuevas líneas de productos que tiene presencia minoritaria tales como aseo personal u hogar; en comparación con la línea de alimentos. Por el contrario, en países europeos o en Estados Unidos este sector está más desarrollado, razón por la cual se ha tomado de referencia su crecimiento histórico para la proyección de la demanda nacional con respecto al presente proyecto.

De acuerdo con lo que reportan Kronthal & Whelan (2019) las ventas de productos ecológicos de las categorías alimentos, bebidas, cosméticos y limpieza registraron un crecimiento del 29% del año 2013 al 2018 en el mercado estadounidense. Es decir que, históricamente existe un crecimiento promedio anual del 5,26% el cual será tomado en consideración para el proyecto en cuestión. Se considera un porcentaje conservador pero positivo, pues para este último año se ha registrado una variación aún mayor, según Nielsen Consumer LLC (2021) las ventas de productos ecológicos han aumentado en un 7,5% en 2021 vs el año anterior.

3.1.2 Análisis de la oferta

Para recolectar datos referentes a ítems ofertados por los competidores se realizó una observación participativa. Primero, se partió de una revisión de páginas web y redes sociales de las cinco tiendas ecológicas previamente identificadas, con la finalidad de completar una guía de observación que contemplaba campos como ítem, proveedor y precio. En segundo lugar, se procedió a realizar visitas presenciales a tres tiendas ecológicas para verificar datos recabados en la primera etapa y ampliar aspectos observados, entre ellos el tiempo de atención a tres clientes en promedio por tienda y la exhibición de productos que dejan entrever la rotación de los ítems. En tercer lugar, se clasificaron los datos de cada ítem por categoría y se colocó el detalle de cada aspecto anteriormente mencionado, aquello se encuentra en el *Apéndice A*.

Como hallazgo, se puede señalar que las categorías que se ofertan mayormente son alimentos y cuidado personal, lo cual coincide con la información de la demanda.

Tabla 3.3. Oferta Principal

	La Molienda	La María Orgánica	Al Peso	Raíces Fresh Market	Kawana Spice Shop
Alimentos	34	28	26	18	18
Bebidas	10	10	6	4	5
Aseo Personal	12	5	13	0	2
Cuidado Personal	12	9	12	0	7
Hogar	1	2	5	0	0
Utensilios	2	2	7	0	5
Mascotas	0	1	1	0	0
Medicinal	0	0	6	2	5

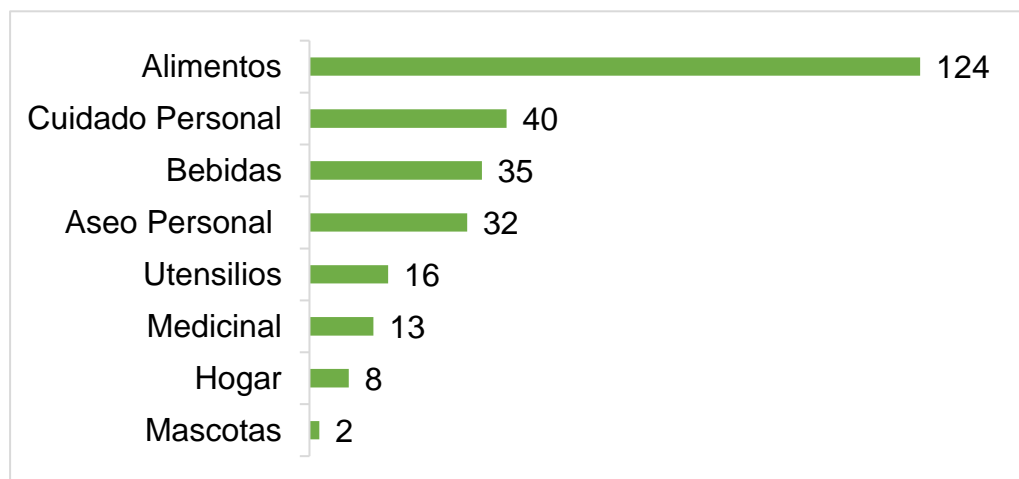


Figura 3.2. Cantidad de Ítems Ofertados por Categoría

Dentro de las categorías previamente mencionadas existen ítems variados que mayormente pertenecen a emprendimientos ecuatorianos, que operan principalmente en redes sociales. El detalle de los ítems que ofrece cada punto de venta según su categoría se puede visualizar en el *Apéndice*.

Además de promover emprendimientos locales, existen puntos de venta que ofrecen productos alimenticios de marca propia, tal es el caso de “La Molienda” y “La María Orgánica”. A su vez, se pudo observar que hay ítems de ciertas categorías con poca rotación, como lo son hogar y aseo personal.

3.1.3 Análisis del producto

Producto

Tienda especializada en productos ecológicos con precios accesibles pertenecientes a cinco categorías: alimentos, bebidas, aseo personal, cuidado personal y limpieza del hogar. La tienda además de ofrecer espacio físico contará con asesoría personalizada por parte de los vendedores para ampliar los conocimientos de los consumidores en productos ecológicos. Adicional, para ampliar la variedad a ofrecer, mensualmente existirá un espacio de exhibición de productos pertenecientes a emprendimientos ecológicos que funcionan normalmente de forma virtual.

La propuesta descrita concuerda con los atributos en los que los encuestados se fijan al momento de comprar un producto ecológico, estos atributos principalmente son el precio y la funcionalidad; mientras que, la certificación de producto ecológico, el empaque y la originalidad son aspectos que tienen menor importancia.

Precio

Teniendo en consideración que la industria está en etapa de crecimiento y por ende se pretende maximizar el crecimiento de ventas y la penetración, se empleará una estrategia de precios de penetración haciendo uso de márgenes de ganancia por categoría de productos, procurando que dichos márgenes sean inferiores a los de la competencia para lograr captar al segmento actualmente atendido.

Plaza

La comercialización se hará mediante un espacio físico, pero también se presenta un canal online, directo donde la propia tienda entrega pedidos hechos por redes sociales, además de que la tienda física esté presente en plataformas de Shopify, específicamente Rappi y PedidosYa, pues el 82,8% de encuestados aseguró que estaría dispuesto a comprar productos ecológicos a ambas aplicaciones. Adicionalmente, el mensaje que transmitirá la tienda y cada uno de sus productos será de calidad y respeto por el medio ambiente.

Promoción

La comunicación empleada en la promoción serán los factores diferenciadores de la oferta, en este caso, la variedad a encontrar dentro de la tienda física y los precios más bajos. En la publicidad empleada, se requiere una estrategia de repetición y variación para evitar la saturación publicitaria vía redes sociales, por ello se emplearán mensajes que posean contenido educativo y muestren al mismo tiempo la oferta de valor diferenciadora.

3.2 Análisis de factibilidad Legal y Técnica

En esta sección se realizó una revisión de los aspectos legales que implica la apertura de una tienda ecológica en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores, iniciando con una breve explicación de los documentos necesarios para constituir la empresa, permisos y posibles restricciones, así como un análisis de locación, distribución interna del negocio correspondiente a factores técnicos a fines a la empresa.

3.2.1 Constitución de la empresa

En el Ecuador la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores SUPERCIAS es la entidad cuya razón de ser radica en crear, vigilar y controlar una organización según lo establecido por la ley.

El proceso de creación de una empresa en el país es realizado a través del sistema de constitución electrónica, de esta forma se facilita en tiempo y forma la gestión de creación de la compañía.

Según Superintendencia de Compañías (2020), los pasos para iniciar una empresa son los siguientes.

1. Dirigirse a la página web oficial de la Superintendencia de Compañías
2. Crear perfil en el portal, mediante un usuario y contraseña.
3. Proceder con la reserva del código de denominación, en donde se pedirá información con respecto al domicilio legal, socios, accionistas, actividad económica y datos en general de la compañía.
4. Cargar todos los documentos pedidos durante el proceso de constitución en formato PDF.

5. Dar click en iniciar trámite
6. Revisar periódicamente el correo, vía por la que se emitirá un número de trámite
7. Cancelar los comprobantes de pago enviados al correo por motivo de trámites notariales y registrales, valores que deben ser depositados en el Banco del Pacífico.

Para la apertura de la tienda, la empresa será creada bajo el dominio de responsabilidad limitada, decisión basada en una investigación previa de los competidores quienes en su mayoría se encuentran bajo esa categoría.

Del mismo modo, la Ley de Compañías en el artículo 92, denomina a una empresa de responsabilidad limitada como aquella que se constituye por un grupo de tres o más personas y cuya obligación hacia esta, estará en función de su aportación social, convirtiéndose en esta característica la principal ventaja para el negocio (Superintendencia de Compañías, 2018).

Cabe mencionar que el negocio estará regido bajo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4 sección G parte 472; “Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados”.

3.2.2 Patente municipal

Si el local se asienta en la ciudad de Guayaquil se establece como requisito fundamental que todos los establecimientos que ejerzan alguna actividad económica en esta ciudad deben realizar anualmente un pago por patente municipal.

Los documentos necesarios son cédula de ciudadanía, formulario de registro de patente, Registro Único del Contribuyente RUC, Calificación Artesanal o Régimen Impositivo Simplificado RISE según corresponda (Alcaldía de Guayaquil, 2021).

Por su parte, si la apertura de este ocurre en el cantón Samborondón, se debe obtener el permiso del funcionamiento del local, adicional a ello, se debe llevar copia del contrato de arrendamiento, copia permiso otorgada por el cuerpo de bomberos, copia del RUC del solicitante y el pago de predios urbanos.

3.2.3 Permiso de funcionamiento

Debido a que la patente municipal no garantiza el funcionamiento de la tienda de especialidad especializado, se debe recurrir a la obtención de este permiso el cual es emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. El proceso inicia con el llenado de solicitud y la presentación de los documentos necesarios en línea, posterior a ello, se debe cancelar el pago del trámite en el Banco del Pacífico (ARCSA, 2021).

3.2.4 Aspectos tributarios y legales

Entre los recientes aspectos legales relevantes se encuentran los cambios evidenciados para aquellos negocios que se encuentren bajo el Régimen Simplificado Para Emprendedores y Negocios Populares RIMPE, es decir que no perciban ingresos brutos, restando descuentos u devoluciones, superiores a los \$300.000 quienes ya no deberán cancelar un impuesto a la renta del 2% del total de sus ingresos brutos a partir del año siguiente (Presidencia del Ecuador, 2021).

Para el caso de los negocios populares, personas naturales y sujetos pasivos, cuya denominación se debe a la cantidad total de ingresos brutos que van desde 0 hasta \$20,000, únicamente pagarán de un monto fijo anual de \$60, superior a este, se hallan los denominados emprendedores, a quienes se les aplica un impuesto progresivo como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.4. Tarifa Impuesto RIMPE Presidencia del Ecuador (2021)

Límite inferior	Límite superior	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal
-	20.000	60	0,00%
20.000,01	50.000	60	1,00%
50.000,01	75.000	360	1,25%
75.000,01	100.000	672,50	1,50%
100.000,01	200.000	1.047,50	1,75%
200.000,01	300.000	2.797,52	2,00%

Cabe aclarar, que la aplicación de esta ley aplica desde enero del 2022 y el tiempo de duración para los beneficiarios bajo este esquema impositivo será de tres años, considerados desde la primera declaración. Si se excede del máximo límite superior, los emprendedores pasarán a formar parte del régimen general de declaración de

impuesto a la renta. No obstante, los negocios populares se pueden mantener dentro del RIMPE únicamente sino presentan ingresos brutos superiores a los \$20.000 (Presidencia del Ecuador, 2021).

Un aspecto tributario por considerar es la eliminación del IVA del 12% a productos de higiene femenina como toallas sanitarias, copas menstruales, tampones junto con otros productos como pañales desechables tradicionales, gel antibacterial, mascarillas entre otros. Dado al giro del negocio esta tendría un efecto positivo para el consumidor debido a que la copa menstrual es un producto ecológico correspondiente a la categoría de aseo personal por lo que con esta forma se estaría estimulando un mayor consumo de estos (Vásconez, 2021).

Para el caso de los nuevos negocios durante 15 años, estos pagarían un impuesto con una reducción de 3 puntos, ascendiendo a un porcentaje del 22% sobre la base imponible, teniendo la posibilidad de llegar a una disminución de 5 puntos si se tiene vigente algún contrato con el ministerio de finanzas del país (Vásconez, 2021).

3.2.5 Matriz de localización

La tienda estará localizada en la provincia del Guayas. Existen tres zonas potenciales donde puede estar ubicado como son Urdesa, Samborondón y Los Ceibos, por lo que se procederá a evaluar factores relacionados al aspecto económico, infraestructura, seguridad, técnico, y geográfico, mediante una matriz conocida como método cualitativo por puntos.

Se analizarán los siguientes factores, disponibilidad de locales. Se preferirá aquella zona que presente una diversidad de locales. Posteriormente, están el factor seguridad en el sector y sus alrededores junto con el precio, que hace referencia a los costos que conllevan ubicarse en esa zona, incluyendo gastos de alquiler y servicios básicos. Finalmente, facilidad de acceso y transporte, estos contemplan que la zona elegida se encuentre en un lugar con gran exposición cuya calle principal y calles aledañas sean amplias y con acceso a una parada de bus cercana y lugares de parqueos, además donde se permita una libre circulación de camiones pequeños.

Tabla 3.5. Matriz de Localización de la Tienda Ecológica

Factor	Peso	Urdesa		Ceibos		Vía Samborondón	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Facilidad de acceso	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Seguridad	0,25	6	1,50	8	2	9	2,25
Disponibilidad de locales	0,30	8	2,40	8	2,4	8	2,10
Precio	0,20	8	1,6	5	1	7	1,40
Transporte	0,10	8	0,80	9	0,9	8	0,80
Total			7,50		7,50		7,75

La opción más idónea es la Vía Samborondón debido a que obtuvo un alto puntaje en el factor de seguridad. Seguido de ello, se encuentra la disponibilidad de locales. Esta ubicación se caracteriza por ofrecer locales con gran presencia en plazas comerciales.

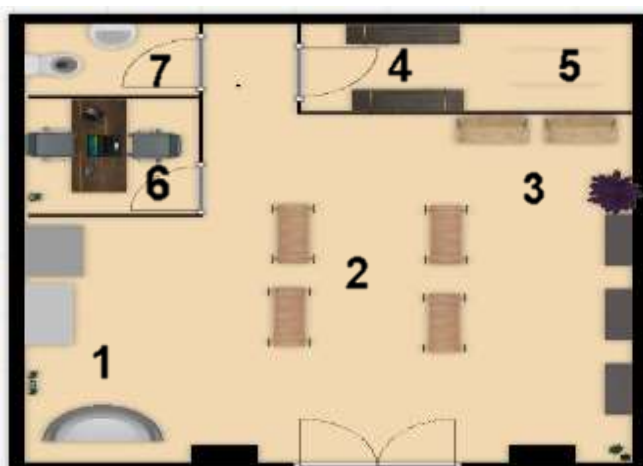
Del mismo modo, en esta zona, existe disponibilidad de transporte público con paradas en la calle principal. Un factor en contra de esta locación es el precio de alquiler de los locales, el cual es ligeramente superior a las otras opciones, pero se considera que el mercado objetivo tiene el poder adquisitivo suficiente.

3.2.6 Instalaciones

Una vez elegida la zona, existen varias opciones que pueden ser investigadas en páginas como Plusvalía.com, Trovit, OLX etc. Una opción, es un local ubicado en el Km 5,2 de la Vía Samborondón en una zona comercial localizada en plena avenida principal, cuya área de construcción es 43 m² y a un precio de alquiler mensual de \$980 más \$72 de alcuota, incluye servicios de guardianía, videovigilancia, dispone de aire acondicionado, un baño y parqueos de uso público (Plusvalía, 2021). Bajo ese criterio se puede definir la siguiente estructura interna de la tienda.

Tabla 3.6. Distribución Interna de Tienda Ecológica

Planta	Metros cuadrados	Comentario
Caja	3m ²	Localizado en la parte frontal del negocio, cerca de la entrada y compuesto por una caja
Zona Self Service	24m ²	Parte principal de la tienda, compuesto por góndolas y perchas de madera, productos de zona caliente, ubicados cerca de las áreas de pago
Zona de venta asistida	3m ²	Parta posterior de la tienda, productos de frío, incluye frutas, verduras, fermentaciones, bebidas y lácteos
Bodega productos secos	3m ²	Lugar de almacenamiento de los productos secos cuya temperatura oscilará entre los 20°C a 30°C e incluye categorías de aseo personal, cuidado personal e insumos del hogar.
Bodega productos fríos	3m ²	Lugar de acopio de productos fríos que incluye alimentos perecederos como frutas, hortalizas, productos lácteos, fermentaciones o bebidas y cuya temperatura oscilará entre los 4°C y 7°C
Oficina	4m ²	Ubicado en la parte posterior de la tienda es la zona administrativa del negocio
Baño	3m ²	Cercano a la oficina administrativa, uso exclusivo para empleados
Total	43 m²	



1. Caja
2. Zona self service
3. Zona venta asistida
4. Bodega productos secos
5. Bodega productos fríos
6. Oficina
7. Baño

Figura 3.3. Layout Tienda Ecológica

3.2.7 Insumos y materiales

A continuación, se detallan todos los insumos y materiales necesarios para llevar a cabo el funcionamiento del negocio.

Tabla 3.7. Insumos y Materiales

Descripción	Unidad de medida	Cantidad
Muebles y enseres		
Escritorios de 150 cm	Unidad	1
Sillas	Unidad	3
Aire acondicionado Split	Unidad	1
Góndolas de madera 180 cm x 150 cm de 4 repisas	Unidad	3
Perchas de madera 5 niveles 100 cm x 150 cm	Unidad	4
Expositores refrigerados verticales	Unidad	2
Racks industriales para frío 5 niveles	Unidad	2
Rack de metal 40cm x 100 cm	Unidad	2
Focos	Unidad	5
Lámparas	Unidad	5
Dispensadores de 1kg	Unidad	10
Frascos vidrio con tapa de bambú 1000ml	Unidad	10
Equipos de computación		
Computadoras	Unidad	1
Impresora	Unidad	1
Sistema de facturación físico	Unidad	1
Total		

3.2.8 Categorización interna de productos ecológicos

La categorización interna se basará de acuerdo con el tipo de producto y su clasificación como ecológico.

Tabla 3.8. Categorización y Descripción de Productos Ecológicos

Categoría	Descripción	Clasificación ecológica
Comestibles	Frutas, vegetales, legumbres, hortalizas y alimentos procesados	Naturales, orgánicos, ecoamigables.
Cuidado personal	Productos para tratamiento capilar y peinado, maquillaje, fragancias, cremas o aceites faciales, corporales y solares, paños desmaquillantes	Naturales, ecoamigables y verdes
Aseo personal	Pasta y cepillo de dientes, Champú, desodorantes, acondicionador, copa menstrual, toallas femeninas ecológicas	Naturales, ecoamigables y verdes
Hogar	Jabones o detergentes para vajillas y ropa, desinfectantes, servilletas, utensilios como sorbetes, portavasos, bolsas, filtros de agua	Naturales, ecoamigables y verde

3.2.9 Políticas Proveedores

Para la elección de proveedores se considerará las siguientes políticas con la finalidad de que estos sean los idóneos para el negocio.

Tabla 3.9. Política de Proveedores

Condiciones	Detalle
Técnicamente ecológico	Cumpla con clasificación de productos ecológicos
Visualmente ecológico	Se perciba a la vista como ecológico
Relación calidad – precio	Los precios de los productos deben estar acorde a la calidad de estos.
Certificaciones	Disponibilidad de certificaciones que respalden que el producto sea ecológico
Experiencia	Se haya desempeñado previamente en la industria de productos ecológicos
Reputación	Buenos comentarios de otros clientes/competidores
Relación localización y transporte	No se limita a que se encuentren fuera de la ciudad
Plazos de pago	Período de pago sea de 30 días
Métodos de pago	Disponibilidad varias opciones de pago
Margen de ganancia	Responda con los márgenes previamente definidos por cada categoría de productos

3.3 Factibilidad Financiera

Se prevé describir el plan financiero del negocio mediante estados proformas, donde se detallará todos los recursos financieros necesarios para cumplir con las operaciones del negocio, así como las proyecciones a cinco años, para de esta forma medir la viabilidad y factibilidad del negocio.

Los resultados demostraron que el negocio es rentable dado a que se obtuvo un VAN positivo y una TIR de 24,46% superior a la tasa de descuento WAAC de 9,55% producto de los saldos positivos obtenidos en cada uno de los años. Asimismo, se estableció que el periodo que debe transcurrir para recuperar la inversión inicial es de tres años, seis meses y tres días

3.3.1 Inversión en activos fijos

Los activos fijos que la tienda ecológica necesita para su funcionamiento se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 3.10. Activos Fijos

Descripción	Total
Inversión en muebles y enseres	
Escritorios de 1.50m	\$ 90,00
Sillas	\$ 240,00
Aire acondicionado Split	\$ 300,00
Góndolas de madera 180 cm x 150 cm de 4 repisas	\$ 2.340,00
Perchas de madera 5 niveles 100 cm x 150 cm	\$ 700,00
Expositores refrigerados verticales	\$ 1.538,00
Racks industriales para frío 5 niveles	\$ 300,00
Rack de metal 40cm x 100 cm	\$ 100,00
Focos	\$ 10,00
Lámparas	\$ 30,00
Dispensadores de 1kg	\$ 60,00
Frascos vidrio con tapa de bambú 1000ml	\$ 48,00
Inversión en equipo de computación	
Computadoras	\$ 314,00
Impresora	\$ 219,00
Sistema de facturación físico	\$ 339,00
Total	\$ 6.628,00

Del mismo modo, se debe calcular la depreciación esperada de los activos fijos mencionados en la tabla anterior, para ello se aplicará el método de línea recta, el cual considera el período máximo de uso o vida útil dispuesto en la vigente ley tributaria, todo esto con la finalidad de estimar el gasto por depreciación del estado de resultados

$$\text{Valor depreciación} = \frac{\text{Costo activo fijo}}{\text{Vida útil}} \quad (3.1)$$

Tabla 3.11. Cálculo Depreciación de Activo Fijo

Concepto	Inversión inicial	Vida útil	%	Valor total anual
Muebles y enseres	\$ 5.708,00	10	10%	\$ 570,80
Equipos de computación	\$ 872,00	3	3%	\$ 26,16
Total	\$ 6.580,00			\$ 596,96

3.3.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se define como el capital que necesita una empresa para iniciar sus operaciones. Para la tienda ecológica este se encuentra por los gastos preoperativos, administrativos, ventas, insumos y de inventario de los primeros tres meses del negocio.

Tabla 3.12. Capital de Trabajo

Concepto	3 meses	anual
Gastos preoperativos	\$ 5.088,00	
Inventario	\$ 94.501,16	\$ 378.004,62
Gastos administrativos	\$ 8.348,75	\$ 33.394,99
Gastos ventas	\$ 4.847,52	\$ 19.390,09
Insumos de limpieza	\$ 180,00	\$ 720,00
Insumos de papelería	\$ 360,00	\$ 1.440,00
Total	\$ 113.325,42	\$ 432.949,70

Tabla 3.13. Gastos Preoperativos

Gastos preoperativos	Precio
Renta local	\$ 2.028,00
Gastos de constitución y permisos	\$ 960,00
Gasto de contratación de personal	\$ 100,00
Capacitaciones	\$ 500,00
Marketing y promoción	\$ 1.500,00
Total gastos preoperativos	\$ 5.088,00

Para el cálculo del Inventario, se designó el siguiente portafolio de productos que se ofrecerá en cada categoría durante el primer año de funcionamiento de la tienda. Se estimó el total de costos estimados para cada categoría. La cantidad anual necesitada de cada producto fue asignada en función de atender a toda la demanda proyectada y obtener los ingresos proyectados, cálculo explicado en la proyección de ventas. Posteriormente, se calculó lo necesario para atender la demanda de los primeros tres meses del negocio.

Además, para la elaboración de este portafolio se tuvo acceso a listado de productos que ofrecen ciertos competidores. Se realizó una búsqueda exhaustiva de proveedores cuyos costos sean los más bajos del mercado ecuatoriano.

Tabla 3.14. Portafolio de Productos

Productos	Unidad de medida	Cantidad anual	Costo producto	Costo anual del producto	Margen Ganancia	Precio unitario
Alimentos						
Frutos secos						
Nuez de macadamia	Kg	291	\$40,54	\$11.807,24	22%	\$51,97
Bayas de Goji	Kg	291	\$26,41	\$7.692,07	22%	\$33,86
Cashew	Kg	291	\$22,04	\$6.419,77	22%	\$28,26
Pistachos con cáscara	Kg	291	\$20,00	\$5.825,56	22%	\$25,64
Damasco	Kg	291	\$16,25	\$4.733,27	22%	\$20,83
Avellanas	Kg	291	\$18,00	\$5.243,00	22%	\$23,08
Semillas						
Amaranto en semilla	Kg	291	\$2,30	\$669,94	22%	\$2,95
Cardamomo en semilla	Kg	291	\$27,95	\$8.141,80	22%	\$35,84
Semillas de fenogreco	Kg	291	\$27,87	\$8.118,50	22%	\$35,73
Pepa de sambo	Kg	291	\$12,50	\$3.640,97	22%	\$16,03
Pastas						
Pasta de palmito	kg	291	\$13,01	\$3.788,94	22%	\$16,68
Especies						
Pimienta cayena	kg	291	\$18,85	\$5.490,01	22%	\$24,16
Paprika ahumada	kg	291	\$11,31	\$3.294,94	22%	\$14,50
Chile Guajillo	kg	291	\$6,12	\$1.782,62	22%	\$7,85
Ishpingo	kg	291	\$40,00	\$11.651,12	22%	\$51,28
Total				\$88.299,75		

Productos	Unidad de medida	Cantidad anual	Costo producto	Costo anual del producto	Margen Ganancia	Precio unitario
Harinas						
Harina de amaranto	kg	291	\$12,00	\$3.495,34	22%	\$15,38
Harina de coco	kg	291	\$8,68	\$2.528,29	22%	\$11,13
Harina de chocho	kg	291	\$13,95	\$4.063,91	22%	\$17,89
Harina de almendras	kg	291	\$15,00	\$4.369,17	22%	\$19,23
Frutas deshidratadas						
Deshidratado de mandarina	kg	291	\$34,52	\$10.053,98	22%	\$44,25
Deshidratado de piña	kg	291	\$20,12	\$5.860,86	22%	\$25,80
Deshidratado de mango	kg	291	\$26,13	\$7.611,79	22%	\$33,50
Naranja deshidratada	kg	291	\$18,51	\$5.391,44	22%	\$23,73
Proteínas						
Brotos de quinua y chochos	Unidad	291	\$4,80	\$1.398,13	22%	\$6,15
Falafel de garbanzos germinados	Unidad	291	\$4,80	\$1.398,13	22%	\$6,15
Hamburguesa de quinoa	Unidad	291	\$4,80	\$1.398,13	22%	\$6,15
Aceite de oliva saborizado 250 ml	Unidad	291	\$7,31	\$2.129,82	22%	\$9,37
Aceite de aguacate 250 ml	Unidad	291	\$4,80	\$1.398,13	22%	\$6,15
Aceite de linaza 250 ml	Unidad	291	\$3,27	\$953,06	22%	\$4,19
Aceite de almendra 250 ml	Unidad	291	\$7,19	\$2.094,87	22%	\$9,22
Aceite de ajonjolí 250 ml	Unidad	291	\$0,39	\$114,18	22%	\$0,50
Mantequilla de almendras 200gr	Unidad	291	\$6,40	\$1.864,18	22%	\$8,21
Mantequilla de Tahini y sésamo 200gr	Unidad	291	\$4,79	\$1.395,80	22%	\$6,14
Mantequilla de maní 200gr	Unidad	291	\$3,75	\$1.092,87	22%	\$4,81
Crema untable de coco	Unidad	291	\$4,79	\$1.395,80	22%	\$6,14
Tomates secos en aceites	Unidad	291	\$3,67	\$1.069,57	22%	\$4,71
Pickles en aceites	Unidad	291	\$3,67	\$1.069,57	22%	\$4,71
Morrones en aceites	Unidad	291	\$3,67	\$1.069,57	22%	\$4,71
Fermentaciones						
Kimchi 400 gr	Unidad	291	\$7,99	\$2.327,89	22%	\$10,25
Chucrut col verde 400 gr	Unidad	291	\$5,82	\$1.694,07	22%	\$7,46
Chucrut col morada 400 gr	Unidad	291	\$5,82	\$1.694,07	22%	\$7,46
Helado vegano 1/2 Litro	Unidad	291	\$6,40	\$1.864,18	22%	\$8,21
Bebidas						
Vinagre de manzana 300 ml	Unidad	784	\$8,00	6271,84	22%	\$10,26
Yogurt griego 1L	Unidad	784	\$2,80	2195,14	22%	\$3,59
Yogurt griego 250 ml	Unidad	784	\$0,92	721,26	22%	\$1,18
Yogurt de cabra 500 gr	Unidad	784	\$4,00	3135,92	22%	\$5,13
Cerveza artesanal	Caja 12	784	\$28,80	22578,61	22%	\$36,92
Kombucha	Unidad	784	\$2,52	1975,63	22%	\$3,23
Total				\$107.675,20		

Productos	Unidad de medida	Cantidad anual	Costo producto	Costo anual del producto	Margen Ganancia	Precio unitario
Cuidado personal						
Aceites esencial lavanda	Unidad	1168	\$6,00	\$7.007,44	11%	\$6,74
Aceites esencial menta	Unidad	1168	\$6,00	\$7.007,44	11%	\$6,74
Aceites mandarina	Unidad	1168	\$6,00	\$7.007,44	11%	\$6,74
Crema corporal natural	Unidad	1168	\$17,60	\$20.555,16	11%	\$19,78
Mascarillas en polvo	Unidad	1168	\$11,20	\$13.080,55	11%	\$12,58
Polvo limpieza facial	Unidad	1168	\$9,60	\$11.211,90	11%	\$10,79
Serum	Unidad	1168	\$11,80	\$13.781,30	11%	\$13,26
Toallitas desmaquillantes	kit 3	1168	\$4,20	\$4.905,21	11%	\$4,72
Labiales	Unidad	1168	\$8,00	\$9.343,25	11%	\$8,99
Corrector de ojeras	Unidad	1168	\$11,20	\$13.080,55	11%	\$12,58
Iluminador	Unidad	1168	\$10,40	\$12.146,23	11%	\$11,69
Desmaquillante	Unidad	1168	\$8,00	\$9.343,25	11%	\$8,99
Aseo personal						
Champú sólido	Unidad	216	\$4,96	\$1.069,01	17%	\$5,98
Acondicionador sólido	Unidad	216	\$6,90	\$1.487,13	17%	\$8,31
Jabón almendras	Unidad	216	\$4,80	\$1.034,52	17%	\$5,78
Jabón choco avena	Unidad	216	\$4,80	\$1.034,52	17%	\$5,78
Jabón yogurt griego	Unidad	216	\$4,80	\$1.034,52	17%	\$5,78
Cepillo bambú cabello grande	Unidad	216	\$6,80	\$1.465,58	17%	\$8,19
Cepillo de bambú cabello pequeño	Unidad	216	\$4,20	\$905,21	17%	\$5,06
Piedra alumbre mediano	Unidad	216	\$12,00	\$2.586,31	17%	\$14,46
Piedra alumbre pequeño	Unidad	216	\$8,00	\$1.724,21	17%	\$9,64
Pasta dental 60 ml	Unidad	216	\$3,20	\$689,68	17%	\$3,86
Cepillo dental	Unidad	216	\$2,40	\$517,26	17%	\$2,89
Hilo dental	Unidad	216	\$3,20	\$689,68	17%	\$3,86
Toallas menstruales tela	Unidad	216	\$12,00	\$2.586,31	17%	\$14,46
Copa menstrual grande	Unidad	216	\$20,00	\$4.310,52	17%	\$24,10
Copa menstrual mediano	Unidad	216	\$20,00	\$4.310,52	17%	\$24,10
Copa menstrual pequeño	Unidad	216	\$20,00	\$4.310,52	17%	\$24,10
Hogar						
Portavasos madera	Caja	364	\$20,57	\$7.481,80	17%	\$24,78
Sorbete de acero	Unidad	364	\$10,75	\$3.911,14	17%	\$12,95
Filtros de agua	Unidad	364	\$8,00	\$2.910,07	17%	\$9,64
Bolsas de tela	Unidad	364	\$8,00	\$2.910,07	17%	\$9,64
Detergente biodegradable	Galón	364	\$7,84	\$2.851,87	17%	\$9,45
Lavavajillas biodegradable	Galón	364	\$7,88	\$2.866,42	17%	\$9,49
Jabonera de bambú	Unidad	364	\$2,40	\$873,02	17%	\$2,89
Total				\$182.029,61		
Total anual				\$378.004,62		
Total 3 meses				\$94.501,16		

Tabla 3.15. Inversión por Categoría

Inversión inventario por categoría	Monto Costos	Participación
Alimentos	\$ 159.096,60	42,09%
Bebidas	\$ 36.878,40	9,76%
Cuidado Personal	\$ 128.469,72	33,99%
Aseo Personal	\$ 29.755,50	7,87%
Hogar	\$ 23.804,40	6,30%
Total	\$ 378.004,62	100%

La categoría con mayor inversión para el primer año será alimentos dado a los resultados obtenidos del formulario realizado para el análisis comercial del capítulo 3, donde se evidenció que gran parte de los encuestados estaría dispuesto a comprar productos ecológicos pertenecientes a esta sección, seguido se halla la categoría de cuidado y aseo personal, también consideradas las más preferidas al momento de comprar su versión ecológica.

3.3.3 Estructura del Financiamiento

Con todo lo mencionado anteriormente, se detalla la inversión total del proyecto asciende a un monto de \$96.121,25. Este monto considera los desembolsos que se deben generar por activos fijos y por las cuentas que componen el capital de trabajo, para cubrir los primeros tres meses de funcionamiento de la tienda ecológica.

Para el financiamiento se estableció que puede ser mediante tres vías, capital propio, inversores y préstamo bancario, siendo los dos últimos con mayor participación.

Tabla 3.16. Inversión Total

Inversión Total	3 meses	Anual
Gastos de Activos Fijos	\$ 6.628,00	
Capital de Trabajo	\$ 113.325,42	\$ 432.949,70
Total	\$ 119.953,42	\$ 432.949,70

Tabla 3.17. Financiamiento del Proyecto

Tipo de capital	Inversión	Participación %
Capital propio	\$ 5.997,67	5%
Inversores	\$ 77.969,73	65%
Préstamo bancario	\$ 35.986,03	30%
Total	\$ 119.953,42	100%

En el caso del préstamo bancario se financiará a través de la línea de créditos BanEcuador oferta a las pequeñas y medianas empresas del país, caracterizada por financiar actividades productivas y de comercialización de pymes a una tasa de interés en términos anuales del 9,76% y con un plazo de 36 meses, cuyos pagos se realizarán de forma mensual.

Tabla 3.18. Préstamo Bancario

Valor del crédito	\$35.986,03
Tasa nominal anual	9,76%
Plazo anual	3

Tabla 3.19. Amortización Francesa BanEcuador (2021)

Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
				\$ 35.986,03
1	\$ 14.409,41	\$ 3.512,24	\$ 10.897,18	\$ 25.088,85
2	\$ 14.409,41	\$ 2.448,67	\$ 11.960,74	\$ 13.128,11
3	\$ 14.409,41	\$ 1.281,30	\$ 13.128,11	\$ -
Total	\$ 43.228,24	\$ 7.242,21	\$ 35.986,03	

3.3.4 Presupuesto de Ventas

Inicialmente, para estimar los ingresos por ventas se empleará el punto de equilibrio en términos monetarios y de esta manera determinar el nivel de ingresos suficiente para que al menos se igualen los ingresos con respecto a los costos y así la utilidad bruta sea 0. El cálculo del punto de equilibrio considerará los valores promedio por categoría, cabe mencionar que el costo de venta incluye todos los costos asociados a los gastos de ventas como los de publicidad y traslado de productos.

$$PEQ_{\$} = \frac{CF}{\sum \left[\left(1 - \frac{CV_i}{PV_i} \right) \times W_i \right]} \quad (3.2)$$

Donde:

CF: Costos fijos anuales

CV_i: Costo de venta unitario promedio por categoría

PVi: Precio de venta unitario promedio por categoría

Wi: Peso que representa cada categoría en nivel de ingresos

Los pesos se muestran a continuación, estos consideran el margen de ganancia aplicado en los precios que se espera obtener por categoría

Tabla 3.20. Participación de Ventas y Margen por Categoría

Categoría	Participación en ventas	Margen ganancia
Alimentos	43%	22%
Bebidas	32%	22%
Cuidado personal	10%	11%
Aseo Personal	8%	17%
Hogar	6%	17%

Reemplazando la fórmula anterior, se evidencia que el punto de equilibrio en función de ingresos monetarios es de \$188.320,36.

Una vez definido el punto de equilibrio es necesario estimar los ingresos máximos que puede percibir la tienda, considerando como límite, la capacidad de atención que esta puede brindar a los clientes. Se consideró tres perfiles de clientes cuyo gasto promedio en la tienda variaría de acuerdo con el dinero que destine a la categoría. Para la estimación, se usó la data levantada a través del formulario del análisis comercial, donde se evaluó las categorías preferidas, la frecuencia de compra de forma mensual y el dinero destinado a esa compra, como se muestra a continuación:

Tabla 3.21. Gasto Promedio por Categoría

Perfil de consumidor	Alimentos	Cuidado personal	Bebidas	Aseo Personal	Hogar	Total consumo Mensual	Total, consumo Anual	Cientes estimados	Ingresos estimados anuales
Perfil 1 (45,68%)	\$33,01	\$23,49	\$10,82	\$13,24	\$11,21	\$91,77	\$1.101,28	239	\$263.205,39
Perfil 2 (29,63%)	\$33,01	\$23,49	\$10,82			\$67,32	\$807,84	155	\$125.215,20
Perfil 3 (24,69%)	\$33,01	\$23,49				\$56,50	\$677,99	129	\$ 87.460,45
Total								523	\$475.881,05

Posterior a ello, se proyectó el total de personas que visitarían la tienda en el primer año, llegando a 523 personas y compuesto por los tres perfiles, previamente en el capítulo de análisis comercial se explicó esta estimación, obteniendo así ingresos en el primer año de \$475.881,05.

Asimismo, para los ingresos proyectados se espera que estos aumenten en un 5,26%, además estos aumentos considerarán la posible expansión en los productos del portafolio o la incursión en otras categorías. En relación con los ingresos por servicios de exhibición estos incrementarán en la misma proporción, mientras que los percibidos por ventas en la aplicación *delivery* variarán según las ventas promedios diarias de negocio, partiendo de \$15 y como meta para el año cinco llegar a \$21.

3.3.5 Presupuesto de Costos y Gastos

Con respecto a los costos por ventas generados en la tienda física estos incluyen la compra de productos ecológicos a los proveedores descritos en el portafolio de productos. Los costos de ventas por aplicación *delivery* considera un porcentaje promedio de la comisión cobrada por cualquier venta a través de estas aplicaciones que normalmente oscila entre un 7% al 30% a los negocios afiliados. Se escogió un 12%, para que de esta forma los clientes finales no tengan que asumir un precio muy alto durante la compra, del mismo modo, en este costo se incluye el monto relacionado a la compra de los productos necesarios según la demanda del canal.

Los gastos administrativos se componen por los sueldos correspondientes a los encargados de la gestión del negocio, beneficios sociales, renta, servicios básicos y depreciación. Por su parte, los gastos de ventas engloban los sueldos de quienes laboren de forma operativo en la tienda, beneficios sociales, promoción y publicidad y gastos en transporte por el traslado de los productos desde el lugar de origen, todo estos estimados para el año inicial del negocio.

Tabla 3.22. Beneficios Sociales

Beneficios sociales	Cantidad	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte seguro social	Total beneficio mensual
Personal administrativo						
Gerente	1	\$700,00	\$700,00	\$389,58	\$78,05	\$1.167,63
Subgerente	1	\$700,00	\$700,00	\$389,58	\$78,05	\$1.167,63
Personal operativo/venta						
Cajero/vendedor	1	\$425,00	\$425,00	\$389,58	\$47,39	\$861,97
Perchero/vendedor	1	\$525,00	\$525,00	\$389,58	\$58,54	\$973,12

Tabla 3.23. Gastos Servicios Básicos

Gastos fijos servicios	Anual
Agua	\$ 1.130,76
Luz	\$ 540,00
Internet	\$ 420,00
Total	\$ 2.090,76

Tabla 3.24. Gastos Administrativos Año Inicial

Gastos Administrativos	Año 1
Sueldo personal administrativo	\$ 16.800,00
Beneficios sociales	\$ 2.335,27
Renta local	\$ 11.572,00
Servicios Básicos	\$ 2.090,76
Gastos de depreciación	\$ 596,96
Total	\$ 33.394,99

Tabla 3.25. Gastos de Ventas Año Inicial

Gastos Ventas	Año 1
Salario personal operativo	\$ 11.400,00
Beneficios sociales	\$ 1.835,09
Promoción y publicidad	\$ 4.800,00
Gastos de traslado de productos	\$ 1.355,00
Total	\$ 19.390,09

Para los próximos años los beneficios sociales de empleados operativos y administrativos presentarán un aumento debido el pago de fondo de reserva. Mientras que, los gastos administrativos y de ventas incrementarán en proporción al promedio de inflación proyectado hasta el 2025 ascendiendo a un 1,6% anual.

Tabla 3.26. Inflación Proyectada Ecuador
Statista Research Department (2021)

Tasa de inflación	%
2022	2,14%
2023	1,83%
2024	1,50%
2025	1,30%
2026	1%
Promedio	1,6%

3.3.6 Estado de Situación Financiera Inicial

El Estado de Situación Financiera Inicial es de relevancia en el proyecto dado a que evidencia la situación real de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio al inicio del negocio.

La tienda ecológica tendrá un total de activos inicial de \$119.953,42 que considera activos corrientes y no corrientes, por otro lado, el total de pasivos ascenderá a \$35.9816,03 monto que engloba únicamente el préstamo bancario que se necesitará para el funcionamiento del negocio, mientras que el patrimonio que contempla únicamente los fondos propios y de inversores llegará a \$83.967,40.

Tabla 3.27. Estado de Situación Financiera Inicial

Estado de Situación Financiera Inicial			
Tienda Ecológica "XYZ"			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos No Corrientes	
Efectivo	\$113.325,42	Préstamo Bancario	\$35.986,03
		Total Pasivos No Corrientes	\$35.986,03
Total Activos Corrientes	\$113.325,42	Total Pasivos	\$35.986,03
Activos No Corrientes		Patrimonio	
Propiedad, Planta y Equipo		Capital Propio	\$5.997,67
Muebles y Enseres	\$5.756,00	Inversionistas	\$77.969,73
Equipo de Computación	\$872,00	Total Patrimonio	\$83.967,40
Total Activos No Corrientes	\$6.628,00		
Total Activos	\$119.953,42	Total Pasivo + Patrimonio	\$119.953,42

3.3.7 Estado de Resultados Proyectado

Este presentará todos los ingresos estimados para el negocio durante los próximos cinco años, así como los gastos en que se incurrirá en función de la tasa de inflación promedio que es 1,6% anual.

Por último, se calcula la utilidad del ejercicio considerando la participación de trabajadores y el importe de impuesto a la renta y como se aprecia la tienda ecológica presenta utilidad en cada uno de los años proyectado, considerando todos los ingresos generados por ventas en la tienda física, los servicios de exhibición para emprendedores y por aplicaciones *delivery* a partir del segundo año.

3.3.8 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado

El Estado de Flujo Proyectado expone todos los ingresos y egresos en efectivo que se presentarán durante los cinco años de proyección, restando a la cuenta de depreciación, pues esta no refleja como tal dinero en efectivo.

Como se observa, el año inicial o cero presenta un flujo negativo producto de la inversión para la apertura del negocio, no obstante, desde el primer año en adelante surgen saldos positivos, demostrando que el negocio es rentable en términos de cuentas que repercuten en un aumento o disminución del efectivo.

Tabla 3.28. Estado de Resultados Projectado

Estado de Resultados Projectado					
Tienda Ecológica "XYZ"					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$475.881,05	\$500.912,39	\$527.260,38	\$554.994,28	\$584.186,98
Servicios de Exhibición	\$2.100,00	\$2.210,46	\$2.326,73	\$2.449,12	\$2.577,94
Ventas delivery app		\$5.760,00	\$6.336,00	\$6.912,00	\$7.488,00
Total Ingresos	\$477.981,05	\$508.882,85	\$535.923,11	\$564.355,40	\$594.252,92
Costos ventas	\$378.004,62	\$384.052,69	\$390.197,54	\$396.440,70	\$402.783,75
Costos ventas delivery app		\$4.003,03	\$4.383,21	\$4.737,76	\$5.068,08
Total Costos	\$378.004,62	\$388.055,72	\$394.580,75	\$401.178,46	\$407.851,83
Utilidad bruta	\$99.976,43	\$120.827,13	\$141.342,37	\$163.176,94	\$186.401,09
Gastos					
Gastos preoperativos	\$5.088,00				
Gastos Administrativos					
Salario personal administrativo	\$16.800,00	\$16.800,00	\$16.800,00	\$16.800,00	\$16.800,00
Beneficios Sociales	\$2.335,27	\$3.733,27	\$3.733,27	\$3.733,27	\$3.733,27
Arriendo	\$11.572,00	\$11.923,78	\$12.114,56	\$12.308,39	\$12.505,32
Servicios Básicos	\$2.090,76	\$2.124,21	\$2.158,20	\$2.192,73	\$2.227,81
Depreciación	\$596,96	\$596,96	\$596,96	\$596,96	\$596,96
Total Gastos Administrativos	\$33.394,99	\$35.178,21	\$35.402,98	\$35.631,35	\$35.863,36
Gastos de Ventas					
Salario personal operativo	\$11.400,00	\$11.400,00	\$11.400,00	\$11.400,00	\$11.400,00
Beneficios Sociales	\$1.835,09	\$2.784,71	\$3.734,33	\$4.683,95	\$5.633,57
Promoción y publicidad	\$4.800,00	\$4.876,80	\$4.954,83	\$5.034,11	\$5.114,65
Publicidad delivery app		\$1.219,20	\$1.238,71	\$1.258,53	\$1.278,66
Gastos traslado de productos	\$1.355,00	\$1.376,68	\$1.398,71	\$1.421,09	\$1.443,82
Total Gastos de Ventas	\$19.390,09	\$21.657,39	\$22.726,57	\$23.797,67	\$24.870,71
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$3.512,24	\$2.448,67	\$1.281,30	\$0,00	\$0,00
Total Gastos Financieros	\$3.512,24	\$2.448,67	\$1.281,30	\$0,00	\$0,00
Total Gastos	\$61.385,31	\$59.284,28	\$59.410,86	\$59.429,02	\$60.734,07
Utilidad Operativa	\$38.591,11	\$61.542,85	\$81.931,51	\$103.747,92	\$125.667,02
15% Participación de Trabajadores					
	\$5.788,67	\$9.231,43	\$12.289,73	\$15.562,19	\$18.850,05
Utilidad antes de impuestos	\$32.802,45	\$52.311,42	\$69.641,78	\$88.185,73	\$106.816,96
Impuesto a la Renta	\$8.200,61	\$13.077,86	\$17.410,45	\$22.046,43	\$26.704,24
Utilidad Neta Projectada	\$24.601,84	\$39.233,57	\$52.231,34	\$66.139,30	\$80.112,72

Tabla 3.29. Estado de Flujo Projectado

Estado Flujo de Efectivo Projectado						
Tienda Ecológica "XYZ"						
FLUJO DE CAJA						
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$475.881,05	\$500.912,39	\$527.260,38	\$554.994,28	\$584.186,98
Servicio Exhibición		\$2.100,00	\$2.210,46	\$2.326,73	\$2.449,12	\$2.577,94
Ingresos por ventas delivery app		\$0,00	\$4.320,00	\$4.896,00	\$5.472,00	\$6.048,00
Depreciación		\$596,96	\$596,96	\$596,96	\$596,96	\$596,96
Total Ingresos		\$478.578,01	\$508.039,81	\$535.080,07	\$563.512,36	\$593.409,88
Egresos						
Gastos preoperativos		\$5.088,00				
Gastos de insumos y materiales		\$2.160,00	\$2.194,56	\$2.229,67	\$2.265,35	\$2.301,59
Gastos activos fijos		\$6.628,00				
Costos de ventas		\$378.004,62	\$384.052,69	\$390.197,54	\$396.440,70	\$402.783,75
Costo de ventas delivery app		\$0,00	\$4.003,03	\$4.383,21	\$4.737,76	\$5.068,08
Gastos administrativos		\$32.798,03	\$34.581,25	\$34.806,02	\$35.034,39	\$35.266,40
Gastos de ventas		\$19.390,09	\$21.657,39	\$22.726,57	\$23.797,67	\$24.870,71
Préstamo L/P	-\$35.986,03	\$14.409,41	\$14.409,41	\$14.409,41		
Participación trabajadores			\$5.788,67	\$9.231,43	\$12.289,73	\$15.562,19
Impuesto a la renta			\$8.200,61	\$13.077,86	\$17.410,45	\$22.046,43
Total Egresos		\$458.478,15	\$474.887,62	\$491.061,71	\$491.976,03	\$507.899,16
Flujo Operacional		\$20.099,86	\$34.592,19	\$45.458,36	\$72.976,32	\$86.950,72
Inversión inicial	-\$83.967,40					
(-) Depreciación		-\$596,96	-\$596,96	-\$596,96	-\$596,96	-\$596,96
Flujo de Caja Neto	-\$119.953,42	\$19.502,90	\$33.995,23	\$44.861,40	\$72.379,36	\$86.353,76

3.3.9 Estado de Situación Financiera Projectado

El Estado de Situación Financiera Projectado analiza la variación de activos, pasivos y patrimonio durante cada uno de los cinco años, las políticas establecen que el plazo de pago para proveedores será de 30 días, es decir al final de cada periodo la deuda ascenderá a un mes del valor neto de compras.

Tabla 3.30. Estado Situación Financiera Projectado

Estado de Situación Financiera Projectado					
Tienda Ecológica "XYZ"					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes					
Efectivo y equivalente de efectivo					
Efectivo	\$181.853,88	\$194.974,85	\$204.476,68	\$214.246,53	\$237.254,93
Insumos y materiales	\$2.160,00	\$2.194,56	\$2.229,67	\$2.265,35	\$2.301,59
Total Activos Corrientes	\$184.013,88	\$197.169,41	\$206.706,35	\$216.511,88	\$239.556,52
Activos No Corrientes					
Propiedad, Planta y Equipo					
Muebles y Enseres	\$5.756,00	\$5.756,00	\$5.756,00	\$5.756,00	\$5.756,00
Equipo de Computación	\$872,00	\$872,00	\$872,00	\$872,00	\$872,00
(-) Depreciación acumulada	\$596,96	\$1.193,92	\$1.790,88	\$2.387,84	\$2.984,80
Total Activos No Corrientes	\$6.031,04	\$5.434,08	\$4.837,12	\$4.240,16	\$3.643,20
Total Activos	\$190.044,92	\$202.603,49	\$211.543,47	\$220.752,04	\$243.199,72
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por pagar a proveedores	\$31.500,39	\$32.004,39	\$32.516,46	\$33.036,72	\$33.565,31
15% Participación de Trabajadores	\$5.788,67	\$9.231,43	\$12.289,73	\$15.562,19	\$18.850,05
Impuesto a la renta	\$8.200,61	\$13.077,86	\$17.410,45	\$22.046,43	\$26.704,24
Total Pasivo Corriente	\$45.489,66	\$54.313,67	\$62.216,63	\$70.645,35	\$79.119,61
Pasivos No Corrientes					
Deudas a largo plazo					
Préstamo Bancario	\$35.986,03	\$25.088,85	\$13.128,11		
Total Pasivos No Corrientes	\$35.986,03	\$25.088,85	\$13.128,11		
Total Pasivos	\$81.475,69	\$79.402,52	\$75.344,74	\$70.645,35	\$79.119,61
Patrimonio					
Capital Propio	\$5.997,67	\$5.997,67	\$5.997,67	\$5.997,67	\$5.997,67
Inversionistas	\$77.969,73	\$77.969,73	\$77.969,73	\$77.969,73	\$77.969,73
Utilidad del ejercicio	\$24.601,84	\$39.233,57	\$52.231,34	\$66.139,30	\$80.112,72
Total Patrimonio	\$108.569,23	\$123.200,96	\$136.198,73	\$150.106,70	\$164.080,12
Total Pasivo + Patrimonio	\$190.044,92	\$202.603,49	\$211.543,47	\$220.752,04	\$243.199,73

3.3.10 Tasa de Descuento Costo Promedio Ponderado WAAC

La tasa de descuento es de gran relevancia para determinar la viabilidad de una inversión por parte de accionista, dado a que representa el valor de una empresa a través del cálculo del WACC, siempre y cuando esta sea mayor al costo del patrimonio y de la deuda (Forsyth Alarco, 2012).

El WAAC es la estructura de capital o financiera que se compone de dos partes, una de ellas refleja el costo que los recursos propios generan y la otra el costo de la deuda, sin considerar el aspecto tributario, es decir mediante esta estructura se conoce que parte de los montos de pasivos y patrimonio se destina para financiar a los activos del negocio (Diez Farhat, 2016).

La tasa del costo de patrimonio se puede hallar mediante la estructura del Capital Assets Pricing Model CAPM, el cual considera el riesgo de invertir en un negocio de una determinada industria y en un país en específico, para ello se emplea la siguiente fórmula, donde;

$$K_p = R_f + B * (R_m - R_f) * EMBI_{EC} \quad (3.3)$$

Rf: Tasa de rendimiento libre de riesgo

Rm -Rf: También llamado la prima de riesgo o rentabilidad del mercado

EMBI: Riesgo país de Ecuador

B: Beta apalancado de la industria

Dado que Ecuador, no es un mercado desarrollado, se decidió que la tasa Rf junto con el EMBI esté en función a los bonos a 10 años de país americano. En cuanto al beta desapalancado este se obtuvo de la base datos de Damodaran Stern New York University y se consideró a la industria de *retail* (líneas especiales) del país americano para posterior a ello apalancarlo en función de los estados financieros del primer año de la tienda ecológica y que junto con el riesgo país son las variables que permitirán aterrizar este cálculo al contexto ecuatoriano y del negocio, tal como que se muestra a continuación:

$$B_L = B * (1 + (Deuda * (1 - T))) / Patrimonio \quad (3.4)$$

$$B_L = 0,4254$$

Tabla 3.31. Variables Cálculo Beta Apalancado

Variable	Monto	Peso
Patrimonio	\$108.569,23	75,11%
Deuda	\$35.986,03	24,89%
T	-0,3625	
(1-T)	0,6375	

Tabla 3.32. Cálculo de Costo Capital Kp

Variabes Re	Valores
RF	1,48%
Rm -Rf	1,70%
Riesgo País	8,77%
Beta industria	1,28
Kp	10,59%

Reemplazando la fórmula se obtiene una tasa Kp de 10,59%. Luego de este cálculo, se continua con la tasa Kd cuyo porcentaje representa la tasa de interés de todas las deudas que el negocio haya adquirido, por lo que para el presente proyecto es de 9,76% debido a que es la tasa que BanEcuador otorga por el crédito.

Posterior a ello, se procede a estimar el WAAC, considerando los pesos de cada componente y descontando el escudo tributario para el costo de la deuda, cabe mencionar, que los montos que forman parte del total de deuda son aquellos que únicamente paguen intereses.

$$WACC = K_p * \left(\frac{P}{P+D} \right) + K_d * (1 - T) * \left(\frac{D}{D+P} \right) \quad (3.5)$$

Costo de fondos propios Costo de deuda

Tabla 3.33. Variables Cálculo WAAC

Variable	Monto	Peso
Patrimonio	\$108.569,23	75,11%
Deuda	\$35.986,03	24,89%
T	-0,3625	
(1-T)	0,6375	

Kd	9,76%
Kp	10,59%
WACC	9,50%

Con ello, se evidencia que la tasa de descuento WACC adaptada al mercado ecuatoriano es de 9,50%, convirtiéndose en la tasa mínima esperada para que los inversionistas consideren rentable para el proyecto en función de los recursos propios y de la deuda.

3.3.11 TIR y VAN

LA TIR es la tasa interna de retorno que refleja la rentabilidad generada por un proyecto a lo largo del tiempo considerando todos los posibles desembolsos e ingresos que hayan ocurrido en ese período (Carrasco Castillo & Domínguez Martínez, 2011).

Del mismo modo, la tasa permite que el Valor Actual Neto VAN, que es el monto en términos de valor presente de los flujos de efectivo del proyecto, sea 0, es decir que es la tasa de descuento máxima rentable de un proyecto que corrobora la recuperación de la inversión, la capacidad que se tiene para cubrir costos y obtener beneficios (Roberto Mete, 2014).

Las reglas de inversión de un proyecto ocurren cuando el VAN > 0 o positivo el cual repercute en una TIR > Tasa de descuento WACC, esto siempre y cuando los estados de flujos de efectivo evidencien un fondo negativo en el año inicial y 0 y presente una mejora o fondos positivos en los periodos subsiguientes (Lledó, 2007).

Tabla 3.34. Comparación WACC, TIR y VAN

Tasa de descuento	9,55%
VAN	\$65.556,93
TIR	24,46%

Se obtuvo un VAN positivo de \$65.556,93 y una TIR superior a la tasa de descuento WAAC, de esta forma ambos indicadores demuestran que el proyecto es rentable para inversionistas.

Del mismo modo, si se procede a realizar un análisis de la rentabilidad promedio de la industria de productos ecológicos considerando el resultado de la TIR de cinco proyectos relacionados con la producción o comercialización de estos productos a nivel de Latinoamérica, el rango de rentabilidad promedio está entre el 25% y 30%, por lo que el presente proyecto no estaría tan alejado de la realidad. Cabe mencionar, que se escogieron proyectos de la región porque el país es un mercado que está en desarrollo por lo que no hay muchos referentes a nivel local, además se tuvieron una visión más macro que motivara alguna inversión extranjera.

3.3.12 Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión o también llamado PRI se denomina al tiempo que debe transcurrir en el negocio para poder recuperar el dinero invertido inicialmente en este, es así como, la tienda ecológica necesita de 3,95 que equivale a tres años, once meses y cuarenta y cuatro días para obtener el efectivo inicial.

Tabla 3.35. Período de Recuperación de Inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	-\$119.953,42	\$19.502,90	\$33.995,23	\$44.861,40	\$72.379,36	\$86.353,76
	Costo no recuperado al final año 1					\$100.450,53
	División Costo no recuperado para el año 2					2,95
	Tiempo de recuperación					3,95
	Años					3
	Meses					11
	Días					44

CAPÍTULO 4

4. MODELO DE NEGOCIO Y PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

4.1 Modelo de Negocios CANVAS

El modelo Canvas, proporciona los medios necesarios para diseñar o establecer un modelo de negocios. Canvas señala que se deben explorar 9 áreas: propuesta de valor estructurada, perfil de consumidor objetivo, proveedores, socios estratégicos, canal de distribución y comunicación, actividades clave, recursos clave, además de fuentes de ingreso. Con la herramienta se determinó que el modelo idóneo es un híbrido entre *retailer* e *ecommerce*, que refleja una operatividad rentable entregado valor a través de su punto de diferenciación con los competidores actuales que es la variedad y los precios competitivos, o cual se refleja en la marca “ECOTODO”.










 Socios claves <ul style="list-style-type: none"> - Inversores - Productores nacionales de alimentos orgánicos. - Emprendimientos nacionales de productos ecológicos. 	 Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda y selección de proveedores. -Establecimiento de precios. -Monitoreo de stock para reordenar. -Identificación de nuevos productos ecológicos en el mercado. 	 Propuesta de valor <p>“ECOTODO” Precios accesibles y variedad de opciones facilitadoras de hábitos respetuosos con el medio ambiente.</p>	 Relación con el cliente <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada en cada visita. - Guía online sobre introducción correcta hacia un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente. - Comunidad ecológica en redes sociales. - Contenido visual informativo sobre beneficios y usos de distintos productos ecológicos. - Incentivos económicos y no económicos en la tienda para premiar comportamientos ecológicos. 	 Segmento de clientes <p>Millennials y Centennials de Samborondón con capacidad adquisitiva media y media alta que tengan interés por implementar o ampliar hábitos de consumo más respetuosos con el medio ambiente.</p>
	 Recursos claves Talento Humano <ul style="list-style-type: none"> -Personal administrativo. -Personal atención al cliente. -Personal para manejo y orden de estanterías. Tecnología <ul style="list-style-type: none"> -Computadoras -Conexión a internet. 		 Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> -Tienda física propia. -PedidosYa, Tipti. Canales de comunicación <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales propias. -Redes sociales de emprendimientos proveedores. -Marketing de referencia (boca a boca) 	
 Estructura de costos Costos Fijos Costos Variables		 Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> - Ventas de productos en tienda física. - Ventas online mediante aplicaciones de delivery. - Tarifa fija mensual por exhibición de productos ecológicos pertenecientes a emprendimientos que operan de manera virtual. 		

Figura 4.1. Herramientas CANVAS

4.2 Plan de Implementación

La ejecución del negocio se compone por seis fases, donde cada una de ellas describe los aspectos fundamentales para alcanzar la rentabilidad del negocio.

Tabla 4.1. Cronograma Implementación 30 a 90 Días

Fecha	Fase	Detalle
Enero a febrero 2022	Fase 1: Búsqueda de proveedores y local	Investigar posibles proveedores y visitar opciones de locales localizados en Samborondón
Marzo a mayo 2022	Fase 2: Relación con proveedores	Coordinar reuniones con proveedores para definir contratos que permitan abastecer con inventario suficiente al negocio

Tabla 4.2. Cronograma Implementación 90 a 180 Días

Fecha	Fase	Detalle
Mayo a junio 2022	Fase 3: Alquiler, permisos y adecuación local	Definir el local, obtener los permisos y amueblarlo con todos los muebles, enseres y la instalación de equipos y sistemas necesarios para su funcionamiento
Junio 2022	Fase 3: Contratación y capacitación del personal	Contratar y capacitar al personal que trabajará en el negocio
Julio 2022	Fase 4: Apertura y Difusión del negocio por redes.	Promocionar al negocio por redes sociales o banners para brindar conocimiento de este y del portafolio de productos que oferta

Tabla 4.3. Cronograma Implementación de 180 días Hasta Inicios Segundo Año

Fecha	Fase	Detalle
Julio 2022	Fase 5: Apertura y Difusión del negocio por redes.	Promocionar al negocio por redes sociales o banners para brindar conocimiento de este y del portafolio de productos que oferta para su apertura.
Julio a diciembre 2022	Fase 6: Seguimiento de ventas y clientes	Verificar el progreso de ventas y posible aumento en ingresos.
Enero 2023	Fase 6: Seguimiento de ventas y clientes	Ingresar al mercado de ventas por aplicaciones delivery

Tabla 4.4. Resultados e Hitos por Fase de Implementación

Fases	Resultado/ Hitos	Plazo final	Persona responsable
Fase 1: Búsqueda de proveedores y local	Listado de proveedores y opciones del local	30 a 60 días	Gerencia General

Fases	Resultado/ Hitos	Plazo final	Persona responsable
Fase 2: Relación con proveedores	Disponibilidad de productos para cada una de las categorías.	30 a 90 días	Gerencia General
Fase 3: Alquiler, permisos y adecuación local	Disponer local listo para operar	A partir del mes de mayo hasta junio	Gerencia General
Fase 4: Contratación y capacitación del personal	Disponer personal para negocio	30 días	Gerencia General
Fase 5: Apertura y Difusión del negocio por redes.	Captar de forma continua mayor número de clientes	A partir del mes de julio en adelante	Gerencia General
Fase 6: Seguimiento del cumplimiento de ventas y clientes	Reporte de cumplimiento de ventas	A partir del mes de julio en adelante	Gerencia General

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Referente al análisis situacional se determinó que la industria de productos ecológicos está en etapa de crecimiento y se debe emplear una estrategia de nicho enfocada en costos y al mismo tiempo en diferenciación. El nicho está compuesto por individuos de Samborondón entre 18 y 40 años con muy buena capacidad adquisitiva e interés por consumo respetuoso con medio ambiente.

La oferta de productos ecológicos inicial consideró a las categorías de alimentos, bebidas, cuidado personal, aseo personal y hogar, dado a que en los últimos años se ha evidenciado un mayor crecimiento en las ventas de productos pertenecientes a estas a nivel país. Por su parte, la factibilidad comercial demostró que existe un mercado para los productos ecológicos y que las categorías más preferidas para comprar son alimentos y cuidado personal, esta última categoría fue más significativa para las mujeres. Los emprendimientos están tomando un rol importante atendiendo la demanda ya existente mediante redes sociales.

La apertura de la tienda ecológica es rentable, dado a que se obtuvo una tasa interna de retorno TIR del 24,46%, porcentaje mayor al evidenciado en la tasa de descuento WAAC de 9,55%, además se estimó que el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial asciende a tres años, 11 meses. El rendimiento obtenido es atractivo para el promedio del sector, pues no solo permite hacer frente a las deudas, sino que se obtiene una buena rentabilidad.

La viabilidad también se debe al modelo de negocio que permite una ejecución del proyecto en 7 meses y con un crecimiento sostenible. El modelo de negocio idóneo es híbrido, entre *retailer* e *ecommerce* con un factor diferenciador: precios accesibles y variedad, resultado de ofertar productos en tienda física y exhibir de manera mensual una categoría en desarrollo que incluya diferentes productos ecológicos pertenecientes a emprendimientos.

5.2 Recomendaciones

El estudio tuvo una limitación en cuanto al estudio de la demanda actual, por lo cual se recomienda realizar una investigación comercial empleando una muestra mayor a 400 personas y que permita estimar con más exactitud los aspectos cualitativos de la demanda del negocio.

Por otro lado, para la aplicación del plan de negocios se debe considerar la búsqueda de proveedores extranjeros para escalar el negocio debido a que los fabricantes nacionales identificados mayormente son considerados emprendimientos y cuentan con poca capacidad de producción.

Mantener una continua relación con el mercado para responder a las preferencias cambiantes de los consumidores y así determinar posibles nuevas categorías o una expansión del portafolio de productos de la tienda ecológica.

Considerar categorías poco exploradas, como empaques, utensilios, accesorios y útiles escolares, para ser incluidas en la exhibición mensual de productos ecológicos pertenecientes a emprendimientos que ofertaría la tienda ecológica.

Brindar una asesoría continua a los trabajadores, dado a que el mercado de productos ecológicos es cambiante debido a la búsqueda constante de diseñar y producir productos de distintas ramas con menor impacto ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Guayaquil. (21 de junio de 2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de www.gob.ec
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Obtenido de www.blog.euromonitor.com
- Apolinar Vergara, D. N., & Díaz Herrera, L. F. (2020). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de www.repository.usta.edu.co
- ARCSA. (2021). *Portal único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de www.gob.ec
- Área de Gobierno Economía y Empleo de Madrid. (2019). *Unidad Descentralizada de Madrid*. Obtenido de www.madrid.es
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de www.produccion.gob.ec
- Banco Mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de datos.bancomundial.org
- BanEcuador. (2021). *Simulador BanEcuador*. Obtenido de www.banecuador.fin.ec
- Bernal, A., Beltrán, C., & Marqués, A. (19 de enero de 2016). Producción Más Limpia: una revisión de aspectos generales. *Investigación, Innovación e Ingeniería I3*.
- Capatina, G., & Stonescu, R. (2015). *Practical Application of Science*. Obtenido de www.seaopenresearch.eu
- Cardona Nieto, J., & Gómez Forero, L. (13 de agosto de 2021). *Universidad EAN*. Obtenido de www.repository.ean.edu.co
- Carrasco Castillo, G., & Domínguez Martínez, J. (2011). ¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión? *EXtoicos*, 129-130.
- Castillo Criollo, F. (2018). *Eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net
- Cazorla Toala, J., & Loza Realpe, M. (septiembre de 2021). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de www.repository.ug.edu.ec
- Centro de Innovación y Desarrollo de la Industria Ecológica y Sostenible. (octubre de 2012). *CIDIES*. Obtenido de www.boletincidies.blogspot.com
- CERES. (9 de abril de 2021). *CERES*. Obtenido de www.redceres.com

Chapman, A. (2 de Agosto de 2004). *Academia*. Obtenido de www.academia.edu

Chimba, H. (3 de Marzo de 2021). *Ecuador EC*. Obtenido de www.ecuadorec.com

Clinton, L., & Whisnant, R. (Junio de 2014). *SustainAbility*. Obtenido de www.sun-connect-news.org

Consultoría How2Go. (2021). *Consultoría de Internacionalización How2Go*. Obtenido de www.h2gconsulting.com

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. Mexico: PEARSON.

De La Torre, M. (2021). *Kantar*. Obtenido de www.kantar.com

Diez Farhat, S. (2016). Metodología de Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital en el Modelo del WACC. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(3), 33-45.

El Comercio. (22 de octubre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de www.elcomercio.com

Encalada, A. (17 de Enero de 2020). Obtenido de www.eluniverso.com

Estévez, R. (5 de mayo de 2014). *Ecointeligencia*. Obtenido de www.ecointeligencia.com

Forest Stewardship Council. (2021). *Forest Stewardship Council*. Obtenido de www.ec.fsc.org

Forsyth Alarco, J. (2012). *Finanzas Empresariales, rentabilidad y valor*. Lima: Biblioteca Nacional de Perú.

Gavin, M. L. (octubre de 2013). *Teens Health*. Obtenido de www.kidshealth.org

GlobalWeb Index. (17 de febrero de 2020). *Marketing Directo*. Obtenido de www.marketingdirecto.com

González Ordoñez, I. (2018). *Revista ARJÉ*. Obtenido de www.arje.bc.uc.edu.ve

Grupo Nacional de Trabajo sobre Certificación Forestal. (2 de agosto de 2016). *Grupo Nacional de Trabajo sobre Certificación Forestal Voluntaria en Ecuador CEFOVE*. Obtenido de www.ecuadorforestal.org

Heileman, L. (23 de Abril de 2018). *UNEP*. Obtenido de www.unep.org

INEC. (30 de Enero de 2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

- INEC. (12 de Enero de 2020). *Gestión de Residuos Sólidos 2019*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (30 de Enero de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- KANTAR. (12 de Julio de 2021). *El efecto "X" Rituales que se potencian*. Obtenido de www.kantar.com
- Kronthal, R., & Whelan, T. (2019). Sustainable Share Index™: Research on IRI Purchasing Data (2013 - 2018). *NYU Stern Center for Sustainable Business*, 16. Obtenido de www.stern.nyu.edu
- La Molienda. (2021). *La Molienda*. Obtenido de www.lamoliendaorganicmarket.com
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital*. Juárez: Pearson. Obtenido de www.juanantonioleonlopez.files.wordpress.com
- LeafPacks. (2021). *LeafPacks*. Obtenido de www.leafpacks.com
- Lledó, P. (2007). Comparación entre distintos Criterios de decisión (VAN, TIR y PRI). *Criterios decisión Lledo*.
- Melendez Villareal, J. (2015). *Sistemas de gestión ambiental Requisitos con orientación para su uso*. Obtenido de www.nueva-iso-14001.com
- Ministerio de Ambiente. (2021). *Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec
- Ministerio de Salud Pública. (4 de Diciembre de 2019). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos*. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (30 de Agosto de 2018). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (19 de octubre de 2021). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec
- Moreno Vásquez, H. (14 de febrero de 2019). *Universidad EAN*. Obtenido de www.repository.ean.edu.co
- Movimiento CREO. (2021). *CREO*. Obtenido de www.guillermolasso.ec
- Nielsen Consumer LLC. (2021). *Driven Sustainability in CPG*. Nueva York: Nielsen .

Organización Naciones Unidas. (noviembre de 2017). *ONU*. Obtenido de www.oneplanetnetwork.org

Ortiz, S. (11 de agosto de 2021). *Expresso*. Obtenido de www.expresso.ec

OVA. (2020). *OVA*. Obtenido de www.oVA.ec

Oviedo Navarrete, C., & Navarro Cedeño, D. (10 de junio de 2019). *Eumed.net*. Obtenido de www.eumed.net

Palm, K., & Cueva, J. (16 de Febrero de 2020). *Revista Publicando*. Obtenido de www.revistapublicando.org

Palou, N. (14 de junio de 2016). *La Vanguardia*. Obtenido de www.lavanguardia.com

Pilataxi, C. (2020). *Módulo de Información Ambiental en Hogares 2019*. Quito. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Pincay, M., García Bustos, S., Cevallos, S., Mite, M., & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media. *Revista Tecnológica ESPOL*, 53 - 66.

Plusvalía. (1 de Diciembre de 2021). *Plusvalía.com*. Obtenido de www.plusvalia.com

Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.

Porter, M. (enero de 2008). *Las cinco formas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de Harvard Business Review América Latina: www.utecno.files.wordpress.com

Presidencia del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Fiscal Tras la Pandemia Covid 19*. Obtenido de www.comunicacion.gob.ec

Primicias. (10 de Febrero de 2021). *Primicias*. Obtenido de www.primicias.ec

Quality Certification Services. (3 de Enero de 2021). *Quality Certification Services*. Obtenido de www.qcsecuador.com

Roberto Mete, M. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su utilidad como herramienta para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 67-85.

Rolleat. (8 de septiembre de 2020). *Rolleat*. Obtenido de www.rolleat.com

- Rovira, S., Patiño, J., & Schaper, M. (2017). *Ecoinnovación y producción verde*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (6 de diciembre de 2017). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de www.acreditacion.gob.ec
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (28 de junio de 2018). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de www.acreditacion.gob.ec
- Sgaravatti, S. (2021). *El Universo*. Obtenido de www.eluniverso.com
- Soliz Ruiz, J., & Echeverría Villamar, M. (octubre de 2020). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de www.repositorio.ug.edu.ec
- Statista Research Department. (12 de octubre de 2021). *Statista*. Obtenido de www.es.statista.com
- Suárez, B. (9 de Abril de 2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de www.repositorio.ug.edu.ec
- Superintendencia de Compañías. (23 de octubre de 2018). *Lexis Finder*. Obtenido de www.supercias.gob.ec
- Superintendencia de Compañías. (4 de enero de 2020). *Movil Supercias*. Obtenido de www.appscvsmovil.supercias.gob.ec
- SWI. (13 de Agosto de 2021). *SWI*. Obtenido de www.swissinfo.ch
- Vásconez, L. (29 de noviembre de 2021). Desde el 1 de diciembre se elimina el IVA a pañales, alcohol, gel. *El Comercio*.
- Véliz, T., Véliz, C., Silva, M., & Escobedo, R. (25 de julio de 2020). *Revista Innova Educación*. Obtenido de www.revistainnovaeducacion.com
- Verisk Maplecroft. (2019). *Waste Generation and Recycling Indices 2019*. Obtenido de www.circularonline.co.uk
- Zapata, B. (2 de junio de 2021). Venta de productos ecológicos para delivery registra altas y bajas en medio de la pandemia en Ecuador. *El Universo*.
- Zenck, D. (4 de agosto de 2021). *Marketers*. Obtenido de www.marketersbyadlatina.com

APÉNDICE

1. Datos de productos de la competencia

AL PESO

	Productos	Proveedor	Precio
Alimentos	Frutos secos		
	Frutas deshidratadas		
	Chocolates		
	Cereales		
	Granos		
	Café		
	Especias		
	Harinas		
	Semillas		
	Proteína en polvo natural		
	Gomitas con stevia al granel		
	Monk fruit		
	Rompopo	Nabú	
	Pan masa madre	Picaska	
	Untables (cremas de frutos secos, dulces fit)	Organics, Life Choice, Bitey	
	Pasta de garbanzo	Aravec	
	Condimentos	Andico	
	Proteína animal	Don Bala, Mipomel Meat to home	
	Proteína vegana	Vgano	
	Stevia	Green Life	
	Miel	Coapihelec	\$8
	Aderezos y fermentados naturales	Huancavilca's Treasure	
	Acai	Cultura Acai	
Aceite de oliva (5), aguacate, coco, aderesos oleosos	Karay, Mira, Ayamcoco		
Salsa de tomate y mayonesa	Liv		
Mantequilla Ghee	Kushi		
Bebidas	Vinagre de manzana 300 ml	Organic Market	\$12
	Yogurt griego	KEIF Organics, Galatea	
	Yogurt vegano de coco	Cocofit	
	Kombucha	The Real Ferments, Qınca	\$3,90
	Caldo de pollo y res	Le Zuppé	\$8,95
	Bebida energética	Funsana	
Aseo personal	Jabón	Madre Terra	\$5,60
	Desodorante con refill	Lule	\$6,99
	Pañales de tela	Ecolyn	\$13
	Piedra de alumbre		\$8

	Pasta dental	Atuk	
	Cepillo	Ancestral	\$8,50
	Hilo dental	Bambú Smile	\$5,60
	Enjuague bucal	Ama.illu	
	Champú sólido	SOKO, Ancestral	
	Limpiador de lengua metálico	Bambú Smile	
	Pads desmaquillantes reutilizables	Artysia	
	Champú al granel	Ecolyn	
	Toalla sanitaria de tela	Ecolyn	
Cuidado personal	Cepillo para cabello	Fair	\$16
	Crema corporal natural	Cloud 9	\$22
	Manteca de mango	Alimentos Vivos Ecuador	\$10, \$5
	Cotonetes reutilizables		
	Protector solar biodegradable 50 ml	ALI	\$20
	Crema facial (certificación Rainforest)	Anisa	
	Esponja facial biodegradable	Bambú Smile	
	Maquillaje eco y natural	Natú, Nunandes	\$11, \$14
	Tónico	CONS	
	Corrector de ojeras	CONS	\$14
	Rubor	CONS	\$14
	Paños desmaquillantes	Bambú Smile	\$5,25
	Esmaltes	EnkantoNatural	\$8,80
	Hogar	Difusores aromáticos	Lule
Cepillos		Fair	
esferas de lana natural para secado inmediato		Wooler	
detergente biodegradable 100 gr			\$0,26
suavizante biodegradable Terra		Terra	
Utensilios	Colador de leche vegetal		\$4,20
	Fundas enceradas	Rolling bee	
	Cubiertos biodegradables		
	Sorbetes metálicos tramontina		\$4
	Bolsas de silicona		
	Tapas de silicona		
	Bolsas reutilizables		
Medicina natural	Aceite de lavanda	Green Armony	\$7 - \$9
	Aceite de argán	Alimentos vivos	\$7 - \$10
	Gotas de cannabis	Semillas del Valle	\$7 - \$11
	Bálsamo de cannabis	Vitae	\$7 - \$12
	Fermentados medicinales	The greenest me	
	Antibiótico natural	Green Life	
Mascotas	Champú Natural	Bath 4 Dogs,	

LA MOLIENDA

	Productos	Proveedor	Precio
Alimentos	Canasta frutas y verduras orgánicas		\$40
	Cereales al granel		
	Granos al granel		
	Espicias al granel		
	Salprietá	Procedente	\$6,50
	Chocolate orgánico	Muyu Kakaw, San José	
	Mermelada natural 150gr	La Molienda	\$5
	Galletas	Cusi, Life Choice	
	Frutos secos 120 gr	Artesano	\$4,50
	Frutas deshidratadas 100 gr	Frankies Snacks	\$1,20
	Barras de cereales	Artesano	\$1,50
	Granola	Artesano, Biscotti	\$9,50
	Té	La Divina Papaya	\$8,50
	Café 450 gr	Wild Coffee	\$8,50
	Espicias al granel	La Qabra	\$4
	Harinas y mezclas de pancake	Cusi, Life Choice	\$3 - \$8,50
	Harina Coco 1lb	Nature Spirit	\$5
	Aceite de coco 400 ml, 190MI	Nature Spirit, Life Choice, Ayamcoco	\$16,5 - \$9
	Crema de queso	La Central	\$7,50
	Pollo de campo	La Molienda	\$15,00
	Pulpa de cacao	Cultura Acaí	\$7,50
	Acaí	Cultura Acaí	\$10,90
	Pasta de palmito en lata 123gr	Pacha, Aravec	\$2
	Condimentos	La Divina Papaya	\$5 - \$7,50
	Aderezos	La Qabra	\$4
	Untables dulces y salados	Organics, Life Choice, Healthy Bar	\$6 - \$12
	Stevia	Organics, World Fit	\$4 - \$10
	Miel	La Qabra, Prime	\$9,50 - \$14,15
	Falafel	Las veggie burgers	\$8,50
	Masa Falafel	La Central	\$7
	Hamburguesas vegetarianas	Las veggie burgers, Beyond Meat	\$2 -\$11,35
	Mantequilla Ghee 200gr	Natural Essential Foods, Kaarú, Kushi	
	Cereal	Wipala, Pacari	
Helado vegano	Lila		
Bebidas	Bebida gaseosa de jengibre	Kión	\$2,30
	Limonada	La Molienda	\$3,20
	Vinagre de manzana 300 ml	Organic Market	\$12
	Yogur de cabra	Montesca	\$5
	Kefir	Keif	
	Yogurt griego 500 ml	Kaarú, Dandun, Atlas	\$5 - \$6,50
	Leche y bebidas almendras	Organics	\$3,20
	Gin	Puruná	\$30
	Caldo de pollo, pescado, carne, vegetales	Le Zuppé, Soúpa	\$10

	Kombucha	Lla Molienda, Qinca	\$3,60
Aseo personal	Jabón natural	Anisa	\$6,50
	Desodorante en crema	Nunandes	\$9
	Desodorante con refill	Lule	\$6,99
	Cotonetes de madera	E6PRS	
	Pasta dental 113gr	Atuk	\$7,95
	Limpiador de lengua metálico	Bambú Smile	
	Enjuague bucal	Atuk	
	Cepillo	Bambú Smile, Atuk	
	Hilo dental	Bambú Smile	
	Champú natural	Alma Herbal, Consuelda	
	Champú sólido	Ancestral, Akemi	
	Champú 500 ml	Artysia	\$14
Cuidado personal	Crema corporal natural	Artysia	\$14,80
	Crema hidratante	Golden Honey	
	Aceite de argán	Natural Blends	\$12
	Mascarilla facial natural	Natú	\$16
	Paños desmaquillantes	Bambú Smile	
	Productos de cuidado de la piel	Oilosophy	
	Maquillaje	Cons, Oilosophy	
	Polvo facial	Nunandes	
	Tónico facial	Roots, Nunandes	\$6
	Exfoliante	Anisa	\$20
	Serum facial antiarrugas	Oilosophy	\$27
	Desmaquillante	Roots	
Hogar	Filtros de agua	Yakupura	\$10
Utensilios	Sorbetes metálicos	Tramontina	
	Cubiertos de bambú	Ecompake	

LA MARÍA ORGÁNICA

	Productos	Proveedor	Precio
Alimentos	Frutas		\$40
	Verduras		
	Semillas		
	Granos		
	Chips de plátano y yuca		
	Queso de búfalo	La Victoria	
	Falafel	Bitkifood	\$6,50
	Huevos orgánicos	La María Orgánica	
	Helado vegano	Lila	
	Stevia	Stevida	\$9
	Conservas dulces y saladas	Chimu	
	Café	La Llama	
	Proteína animal orgánica	La María Orgánica	
	Queso de choco	El naranjo	
	Granola	Artesano, Allpa viva	
	Frutos secos	Artesano	
	Chocolate	Mashpi	
	Mantequilla de almendras	Campher	
	Fermentados	The greenest me	
	Condimento	My healthy chicken	
	Aceite de oliva	Knolive	
	Acaí	Cultura Acaí	\$9,50
	Snacks salados	Reiss Gourmet	
	Pasta artesanal	Astor	
	Miel	Natusalud	
	Extracto de vainilla	Vainuz	
Guacamole	Ceres		
Condimentos en polvo	Manufacto		
Bebidas	Café	Blackfish	
	Cerveza artesanal	Odisea Brewing	
	Leche de coco	Cocofit	
	Vinagre de manzana 300 ml	Organic Market	\$12
	Yogurt griego	Nutritherapia	\$30
	Premezclas de cacao y chocho	Allpa Viva	
	Gin	Puruná	\$11,20
Aseo personal	Champú sólido	Rouse	
	Jabón	Anisa	
	Champú natura	Artysia	\$6
	Cepillo de bambú	Bambú Smile	
	Piedra de alumbre desodorante		
Cuidado personal	Aceites esenciales	Essential Leaf, Green Harmony	\$13
	Agua Micelar	Essential Leaf	\$22
	Crema corporal	Artysia	

	Aceites naturales, florales	Mulamu	
	Crema facial	Soko	
	Crema humectante	Soko	
	Protector solar en barra	Pasol	
	Manteca de cacao	Soko	
	Polvo de limpieza facial	Natú	
Hogar	Bolsos reutilizables	Humbeats	
	Desinfectante orgánico	Santino	
Utensilios	Platos biodegradables	Ecompake	
	Cubiertos biodegradables	Ecompake	
Mascotas	Arena orgánica para gato	Tomcat	

RAÍCES FRESH MARKET

	Productos	Proveedor	Precio
Alimentos	Snacks saludables	LiveKuna, Yuniq, Wipala	\$0,60
	Pasta	LiveKuna, Aravec	
	Avena 400 gr	Kusi	\$6,30
	Harinas y mezclas	Yuniq, Lifechoice	\$3,30 -\$5,50
	Cacao en polvo 200 gr	Lifechoice	\$3,40
	Mantequillas de origen vegetal 200 gr	Lifechoice	\$4,30 - \$9
	Aceites origen vegetal	Kupi, Wira	\$5,60 - \$8
	Salsa pimiento morrón ahumado, jalapeño, miel y mostaza, tomates secos, ají	Kupi, Yuniq	\$5,60 - \$6,30
	Fermentado		
	Quesos orgánicos		
	Kimchi		
	Arroz blanco e integral	Kuska	\$2,40 -\$3,25
	Frutos secos		
	Tomates secos, pickles, morrones en aceites	Grial	\$4,59
	Aderezos 360 gr	Grial	\$3,60
	Aceite de coco	Ayamcoco	
	Proteína vegetal	Importado	
	Chocolates		
	Bebidas	Kombucha	The Real Farm
Caldos pollo, carnes, vegetales		Soupa, Le Tupye	
Yogurt			
Moringa			
Cuidado Personal	Mascarilla facial	Natú	
Medicina	Pastillas colágeno	Importado	

KIWANA SPICE SHOP

	Productos	Proveedor	Precio
Alimentos	Frutos secos al granel		
	Frutas deshidratadas al granel		
	Harinas y mezclas al granel		
	Granola al granel	Ola Granola Ec, Malú	
	Cereales al granel		
	Condimentos al granel		
	Flores comestibles x caja		\$8
	Especias de té al granel		
	Proteína clásica y vegana al granel (1LB)		\$16
	Semillas al granel		
	Café	La Llama, La mula ciega	
	Chocolate en tableta	Cárdenas Chocolate	
	Miel al granel (1L)	Coromiel	\$14
	Aceites de oliva 1L	Escencias del sur	\$9,30
	Conservas berenjena		
	Mantequillas de origen vegetal	Fuel, Mr Nuts	
	Moringa en polvo	Titán	
	Acaí	Cultura Acaí	
	Bebidas	Vinagre de manzana	Organic Market
Kombucha		UQU	
Gin		GinCrespo	
Agua de coco		Cccodrilo	
Leche y bebida de almendras 500 ml		Almenvit	\$3,25
Cuidado personal	Jabones naturales	Anisa	
	Repelente de mosquitos		
	Aceites para piel	Dawua, Ayamcoco	
	Mini roll on con cuarzos y aceites	Masart	\$10 - \$12,50
	Agua de azhar	propio	\$2,30
	Manteca cacao, bálsamos, cremas	Soko Natural Beauty	
	Labiales	Soko Natural Beauty	
Medicina farmacéutica	Cápsulas de ashwagandha x unidad		\$0,30
	Cápsulas vegetales de spirulina		
	Cápsulas de cúrcuma 60 cápsulas		\$16
	Artisan CBC Cápsulas		\$55
	Forever Bee Propolis	Importado	
Aseo personal	Jabón de tocador	Anisa	
	Champú y Acondicionador al granel 500 gr	Artysia Luxe	\$14,46
Utensilios	Bolsas de tela	Yuyuec	\$4
	Termos	Masart	\$40
	Lápices plantables	Thegreenjump	
	Portavaso madera reciclable		
	Sorbetes semillas de aguacate	Biofase	

2. Formulario para investigación de mercados

Estudio de factibilidad tienda ecológica

Saludos cordiales, somos estudiante de ESPOL. Como proyecto final de carrera se está estudiando la factibilidad para la apertura de una tienda ecológica en Guayaquil o Samborondón, por ende, el objetivo de este formulario es conocer su perspectiva acerca del tema. Es importante mencionar que los datos que usted proporcione en este cuestionario serán de carácter confidencial y únicamente se utilizarán para fines académicos.

1. Teniendo en cuenta la definición de la imagen ¿Ha comprado productos ecológicos en lo que va del año? *

Los productos ecológicos son aquellos que buscan reducir su impacto ambiental, pueden ser:

- Orgánicos: Productos elaborados sin sustancias químicas.
- Biodegradables: Productos que se descomponen por la acción de microorganismos que se encuentran en la naturaleza.
- Transformables en compost: Productos que se descomponen naturalmente y a su vez sirven de abono para plantas.
- Reutilizables: Que se puede usar más de una vez.

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 2*

No *Salta a la pregunta*

Puntos de Venta

2. ¿En qué lugares ha comprado productos ecológicos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Tía
- La Molienda
- Al Peso
- La María Orgánica
- Raíces
- Emprendimientos en rees sociales

Propuesta de tienda ecológica

Tienda que ofrece productos con menor impacto ambiental, comestibles y no comestibles que ayudarán a realizar cambios en el estilo de vida del consumidor.

Se ofrecerán productos al granel, productos de aseo personal, cuidado personal y del hogar que no generan residuos dañinos con el medio ambiente y algunos son de origen natural.

3. Luego de haber leído la descripción de tienda ecológica anteriormente mostrada. ¿Estaría dispuesto a comprar en la tienda ecológica propuesta?

*

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 4

No Salta a la pregunta 20

Preferencias de tienda ecológica

4. Señale los atributos más importantes que consideraría al momento de comprar productos ecológicos. Mínimo 1 opción, máximo 2 opciones. *

Marca solo un óvalo.

Funcionalida

Precio

Empaque

Originalidad

Certificación de producto ecológico

5. ¿Qué categorías de productos ecológicos estaría dispuesto a comprar? *

Selecciona todos los que correspondan.



Alimentos (Frutas y verduras orgánicas, cereales, granos y harinas al granel, aceites orgánicos de oliva, coco, aguacate, mantequilla clarificada, aderezos y salsas naturales, granola, pastas)



Bebidas (Yogurt griego orgánico, bebidas vegetales, kombucha, concentrado de caldos)



Cuidado Personal (Cremas, aceites corporales, productos de limpieza facial, maquillaje, todos de origen natural y con envases, biodegradables o reutilizables)



Aseo Personal (Jabones naturales, Champú y acondicionador sólido, productos ecológicos de higiene bucal, pañales de tela, toallas sanitarias de tela, copa menstrual)



Hogar (Detergente y desinfectante al granel o biodegradable, bolsas de yute, filtros de agua, sorbetes metálicos, utensilios biodegradables)

6. ¿Con qué frecuencia visitaría la tienda ecológica para comprar productos en la categoría "Alimentos"? *

Marca solo un óvalo.

- a. Una vez al mes
- b. 2 veces al mes
- c. 3 veces al mes
- d. 4 veces al mes

7. En base a su respuesta anterior ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en productos ecológicos de la categoría "Alimentos "? *

Marca solo un óvalo.

- \$15 - \$50
- \$50 - \$100
- \$100 - \$150
- \$150 - \$250
- \$250 - \$300

8. ¿Con qué frecuencia visitaría la tienda ecológica para comprar productos en la categoría "Bebidas"? *

Marca solo un óvalo.

- a. Una vez al mes
- b. 2 veces al mes
- c. 3 veces al mes
- d. 4 veces al mes

9. En base a su respuesta anterior ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en productos ecológicos de la categoría "Bebidas"? *

Marca solo un óvalo.

- \$4 - \$15
- \$15 - \$40
- \$40 - \$65

10. ¿Con qué frecuencia visitaría la tienda ecológica para comprar productos de la categoría "Cuidado Personal"? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada tres meses

11. En base a su respuesta anterior ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en productos ecológicos de la categoría "Cuidado Personal"? *

Marca solo un óvalo.

- \$6 - \$40
- \$40 - \$80
- \$80 - \$120

12. ¿Con qué frecuencia visitaría la tienda ecológica para comprar productos de la categoría "Aseo Personal"? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada tres meses

13. En base a su respuesta anterior ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en productos ecológicos de la categoría "Aseo Personal"? *

Marca solo un óvalo.

- \$5 - \$25
- \$25 - \$50
- \$50 - \$75
- \$75 - \$100

14. ¿Con qué frecuencia visitaría la tienda ecológica para comprar productos de la categoría "Hogar"? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada 2 meses

15. En base a su respuesta anterior ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en productos ecológicos de la categoría "Hogar"? *

Marca solo un óvalo.

- \$6 - \$20
- \$20 - \$50
- \$50 - \$80

16. ¿Qué tipo de fabricante de productos ecológicos preferiría? *

Marca solo un óvalo.

- Fabricante nacional
- Fabricante extranjero
- Indiferente

17. En caso de conocer marcas de productos ecológicos, menciónelos.

Ecommerce

18. ¿Comprarías productos ecológicos a través de aplicaciones móviles? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 19*
- No *Salta a la pregunta 20*

19. ¿Qué aplicación preferiría? Mínimo 1, máximo 2. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tipti
- PedidosYa
- SuperEasy
- Rappi
- Otro: _____

20. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

21. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 y 25 años
- Más de 25 y 35 años
- Más de 35 y 45 años
- Más de 45 y 55 años
- Más de 55 años

22. ¿Dónde reside actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Guayaquil
- Samborondón

23. Indique su máximo nivel de instrucción alcanzado *

Marca solo un óvalo.

- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Universidad incompleta
- Universidad completa
- Postgrado incompleto
- Postgrado completo