



**CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda para la venta de legumbre y hortalizas frescas en San Cristóbal en la Provincia de Galápagos.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración**

**AUTORA:**

Sra. Ketty Ortega

**TUTORA:**

Ing. Nelly Armas

**Galápagos San Cristóbal, 5 de marzo 2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi abuelo que en paz descase por el apoyo incondicional que me brindo desde muy pequeña hasta que dios decidió que debía estar junto a él y así convertirse mi ángel de la guarda.

A mis hijos David, Jonathan y Joseph por todo su amor y paciencia aun cuando no los pude acompañar en algunas sus actividades por que debía cumplir con mi proceso académico.

A mi esposo por quedarse hasta tarde en horas de la noche haciéndome compañía con la finalidad de no dejarme sola hasta que cumpliera con lo solicitado por los docentes.

A mis padres por todos sus sabios consejos por esas palabras de ánimos que día a día me brindan para llega a la meta propuesta.

A dios que sin duda alguna siempre está conmigo con su amor y su bondad siempre me concede todo lo que le pido con fe y oración.

## AGRADECIMIENTO

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación de mi parte como autora, no hubiese sido posible su finalización sin la ayuda desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación indicare, muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en todo momento.

Primero debo dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el proceso académico.

Siempre agradeceré a mi familia porque estar siempre presentes, sé que procuran mi bienestar y está claro que, si no fuese por el esfuerzo realizado por cada uno de ellos, mis estudios no hubiesen sido posible.

A mis padres Eloy y Bella, mi abuelita Lilia, mi abuelito Epifanio que en paz descase a cada uno de mis hermanos/as, porque a pesar de la distancia me dan ánimo, apoyo y alegría que me brindan cada día para seguir adelante.

A mis hijos David, Jonathan y Joseph por todo su amor y paciencia aun cuando no los pude acompañar en algunas sus actividades por que debía cumplir con mi proceso académico, mi esposo por quedarse hasta tarde en horas de la noche asiéndome compañía con la finalidad de no dejarme sola hasta que cumpliera con lo solicitado por los docentes.

De igual manera mi más sincero agradecimiento al Magister Leónidas Salgado, Doctor Iván Alcáncela, coordinador encargado del ITI al GAD Municipal de San Cristóbal, a la Mg. Nelly Armas tutora de tesis, al Mg. Christian Carvajal.

También a todo el personal del ITI, a cada una de la Facultades de administración, Secretaría General, Dirección, Recepción, Administración, TIC's, Mantenimiento, ya que dentro de los ámbitos que a cada uno le competen me han colaborado sin ponerme ningún obstáculo, al contrario, me han brindado siempre una solución al inconveniente presentados.

A mis compañeros de la carrera de administración, gracias por todo el ánimo, toda la paciencia, por confiar y creer en mí, por ser en algunos casos como una hermano/a y sobre todo por su valiosa amistad, Paul Averos, Jeison Oña, Viviana Seminario y Janina Ballesteros, con los que comparto experiencias y nos ponemos el hombro cada vez que se necesita, por su apoyo y ánimo en cada etapa que se pasa y viene a lo largo de estos años de estudio.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

## **AUTORÍA**

Yo, Ketty Irlanda Ortega Mera autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ketty Irlanda Ortega Mera', with a stylized, cursive script.

**Ketty Irlanda Ortega Mera**

**Galápagos San Cristóbal, 5 de marzo 2022**

Ing. Nelly Armas.

**Tutora de Trabajo de Titulación**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Nelly Armas.

**D.M. Quito, 05 de marzo 2022**

# ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Ing. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Ketty Ortega Mera por sus propios derechos, en calidad de autora del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. Ketty Ortega Mera realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda para la venta de legumbre y hortalizas frescas en el sector del barrio algarrobos al sur de la Isla San Cristóbal en la Provincia de Galápagos”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Nelly Armas**.

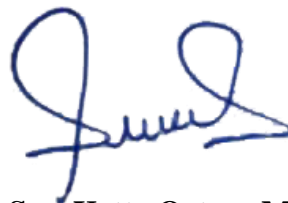
DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Nelly Armas** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y la Sra. Ketty Ortega Mera, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo

fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda para la venta de legumbre y hortalizas frescas en el sector del barrio algarrobos al sur de la Isla San Cristóbal en la Provincia de Galápagos.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**Ing. Nelly Armas**



**Sra. Ketty Ortega Mera**

D.M. Quito, 5 de marzo 2022



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORÍA.....	5
CERTIFICACIÓN .....	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	9
2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	19
2.1 Creación de la empresa .....	19
2.2 Descripción de la empresa .....	19
Importancia .....	19
Características. ....	20
Actividad. ....	21
2.3 Tamaño de la empresa.....	21
2.4 Necesidades que satisfacer.....	21
Necesidad Fisiológica. ....	22
Necesidad de Seguridad. ....	22
Necesidad Social – Afiliación.....	22
Necesidad de Reconocimiento. ....	23
Necesidad de Autorrealización. ....	23
2.5 Localización de la empresa.....	23
2.6 Filosofía empresarial.....	24
Misión. ....	24
Visión. ....	25
Objetivos. ....	25
Meta.....	25
Estrategias. ....	25
Políticas. ....	26
Los trabajadores. ....	26
La empresa. ....	27

2.7 ANÁLISIS FODA .....	27
Fortalezas .....	27
Oportunidades .....	27
Debilidades.....	28
Amenazas .....	28
2.8 DESARROLLO ORGANIZACIONAL .....	28
Tipo de Estructura.....	28
Diferenciación.....	28
Nivel Gerencial.....	29
Nivel Operativo.....	29
Formalización.....	29
2.9 Centralización – Descentralización.....	30
2.10 Integración.....	30
2.11 Organigrama empresarial.....	31
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES .....	31
Puesto de gerente/propietario.....	31
Méritos aspectos a considerar .....	32
PUESTO DE CAJERA/AUXILIAR.....	33
3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING .....	38
3.1 Objetivo de mercadotecnia.....	38
3.2 Investigación de mercado.....	38
3.3 Modalidad.....	39
3.4 Plan de Muestreo.....	39
Análisis de las encuestas .....	41
Pregunta 1.....	41
Pregunta 2.....	42
Pregunta 3.....	43
Pregunta 5.....	45
Pregunta 6.....	46
Pregunta 7.....	47
Pregunta 9.....	49

Pregunta 10.....	51
Pregunta 11.....	52
Análisis General.....	53
3.5 Entorno empresarial.....	55
Microentorno.....	55
Competencia directa.....	56
Competencia indirecta.....	57
Sustitutos.....	57
Proveedores.....	57
Intermediarios.....	57
Clientes.....	57
Macroentorno.....	58
Factor Político.....	59
Factor Económico.....	60
Factor Sociocultural.....	60
Factor Tecnológico.....	61
3.6 Producto y servicio.....	61
Producto Esencial.....	62
Producto real.....	62
Características.....	63
Calidad.....	63
Estilo.....	63
Marca.....	64
Producto aumentado.....	65
3.7 Plan de introducción al mercado.....	65
Distintivos y Uniformes.....	65
Área de producción, cultivo y cosecha.....	65
Asistente de atención al cliente en punto de venta.....	66
Uniforme para delivery.....	67
Materiales de identificación.....	68
Imagotipo.....	68

Tarjetas de presentación.....	69
Gráfico 1. Anverso tarjeta de presentación.....	69
Canal de distribución y puntos de ventas.....	70
Promoción.....	70
Contacto.....	71
Negociación.....	71
Financiamiento.....	71
Riesgo y oportunidades del negocio .....	71
3.8 Fijación de Precios.....	72
Fijación de precios por productos estándar.....	72
3.9 Implementación del negocio.....	75
Arriendo del local.....	75
Equipos industriales.....	75
Equipos de computación.....	76
Muebles y enseres.....	76
Equipos industriales de seguridad.....	77
Suministros de oficina.....	78
Tabla 12. Suministros de oficina.....	78
Servicios básicos.....	79
Materiales de limpieza.....	79
3.10 Estudio arquitectónico .....	79
Estructura interna del establecimiento.....	80
<b>4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL .....</b>	<b>81</b>
4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI .....	81
4.2 Patente Municipal .....	81
4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social).....	82
<b>5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....</b>	<b>83</b>
5.1 Objetivo de área .....	83
5.2 Impacto ambiental.....	84
Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar El Buen Vivir .....	84
Residuos .....	84

Atmósfera.....	84
Vertidos.....	85
Medidas para contrarrestar los impactos generados por El Buen Vivir.....	87
5.3 Impacto social.....	88
Igualdad de género.....	88
Generar empleo.....	88
Atracción de empleados.....	88
6 PROCESO FINANCIERO.....	90
6.1 Introducción.....	90
6.2 Activos Fijos.....	90
6.3 Activos corrientes.....	91
Tabla 16. Activos Corrientes.....	91
6.4 Activos diferidos.....	91
6.5 Sueldos.....	92
6.6 Capital de trabajo.....	92
6.7 Depreciación activos fijos.....	94
6.8 Amortizaciones.....	95
6.9 Estructura capital.....	95
6.10 Punto de equilibrio.....	96
6.11 Flujo de ventas.....	99
6.12 Flujo de caja.....	100
6.13 Cálculo del TIR y el VAN.....	101
6.14 VAN (Valor Actual Neto).....	101
6.15 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	102
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
7.1 Conclusiones.....	103
7.2 Recomendaciones.....	104
8 REFERENCIAS.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente. ....	32
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, cajera/auxiliar. ....	34
Tabla 3. Méritos aspectos a considerar,bodeguero. ....	36
Tabla 4. Méritos aspectos a considerar,ejecutivo de ventas.....	37
Tabla pregunta 1.....	41
Tabla pregunta 2.....	42
Tabla pregunta 3.....	43
Tabla pregunta 4.....	44
Tabla pregunta 5.....	45
Tabla pregunta 6.....	46
Tabla pregunta 7.....	47
Tabla pregunta 8.....	48
Tabla pregunta 9.....	50
Tabla pregunta 10.....	51
Tabla pregunta 11.....	52
Tabla 5. Financiamiento publicidad.....	71
Tabla 6. Productos fresco, costos producto.....	
Tabla 7. Arriendo del local.....	75
Tabla 8. Equipos industriales .....	75
Tabla 9. Equipos de computación.....	76
Tabla 10. Muebles y enseres .....	76
Tabla 11. Equipos industriales de seguridad.....	77
Tabla 12. Suministros de oficina.....	78
Tabla 13. Servicios básicos .....	79
Tabla 14. Materiales de limpieza .....	79
Tabla 15. Activos Fijos. ....	90
Tabla 16. Activos Corrientes.....	91
Tabla 17. Activos diferidos.....	91
Tabla 18. Sueldos .....	92

Tabla 19. Capital de trabajo .....	93
Tabla 20. Detalles de inversión.....	93
Tabla 21. Depreciación de activos fijos .....	95
Tabla 22. Porcentaje Amortización.....	95
Tabla 23. Estructura de capital.....	96
Tabla 24. Costos fijos.....	97
Tabla 25. Margen de contribución .....	97
Tabla 26. Punto de equilibrio.....	98
Tabla 27. Ventas /costos .....	98
Tabla 28. Costo de ventas. ....	100
Tabla 29. Flujo de caja.....	101
Tabla 30. <b>VAN/ TIR</b> .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pirámide de Maslow .....	
Gráfico 2. Dirección del El Buen Vivir (GOOGLE, 2022) .....	
Gráfico 3. Organigrama empresarial El Buen Vivir .....	31
Gráfico 4. Pregunta 1, gráfico circular.....	41
Gráfico 5. Pregunta 2, gráfico circular.....	42
Gráfico 6. Pregunta 3, gráfico circular.....	43
Gráfico 7. Pregunta 4, gráfico circular.....	44
Gráfico 8. Pregunta 5, gráfico circular.....	45
Gráfico 9. Gráfico circular .....	46
Gráfico 10. Pregunta 7, gráfico circular.....	47
Gráfico 11. Pregunta 8, gráfico circular.....	49
Gráfico 12. Pregunta 9, gráfico circular.....	50
Gráfico 13. Pregunta 10, gráfico circular.....	51
Gráfico 14. Pregunta 11, gráfico circular.....	52
Gráfico 15. Esquema microentorno “El buen vivir” .....	55
Gráfico 16. Ubicación. ....	56
Gráfico 17. Esquema macroentorno.....	59
Gráfico 18. Diseño uniforme de trabajadores en producción, cultivo y cosecha (prentex, 2022) .....	65
Gráfico 19. Diseño uniforme de trabajadores en punto de venta. Atención al cliente. (dreamstim, 2022) .....	66
Gráfico 20. Diseño uniforme de trabajadores para delivery. (freepik, 2022) .....	67
Gráfico 21. Imagotipo Fresh Products “Buen vivir” .....	68
Gráfico 1. Anverso tarjeta de presentación .....	69
Gráfico 22. Reverso tarjeta de presentación .....	70
Gráfico 23. Estructura del establecimiento. ....	80
Gráfico 24. Evaluación ambiental.....	86



**“Proyecto de factibilidad para la creación de una tienda para la venta de legumbre y hortalizas frescas en el sector del barrio algarrobos al sur de la Isla San Cristóbal en la Provincia de Galápagos.”**

Sra. Ketty Ortega Mera

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

**RESUMEN**

En este resumen puedo indicar que el objetivo del estudio es explorar cada una de las actividades a realizar durante este periodo.

El proyecto de tesis consiste en desarrollar e implementar la creación de una tienda la principal característica de esta tienda es vender productos frescos producidas en la isla San Cristóbal en nuestro país al igual que otros países del mundo se desean proyectar un sin número de emprendimiento en mi caso una tienda para la venta de legumbre y hortalizas frescas como son las ventas de pepino, tomate, pimientos etc. Una variedad de productos con valor agregado para lanzar al mercado un nuevo producto y ser protagonista que de un giro al público de la provincia de Galápagos para posesionar a las empresas como líder en productos naturales libres de preservantes el Buen Vivir ofrece productos de calidad industrializados logrando la rentabilidad creciente de la tienda logrando cada vez un mayor crecimiento y fuerte posicionamiento con productos naturales de calidad y alto rendimiento de valor nutricional.

Los productos agrícolas que se ofrecen en el Buen Vivir son a base de productos naturales y sin químicos como una alternativa de consumo en el mercado que respondería a las necesidades de toda la población siendo éste, un producto fácil de

producir con procesamiento fomentando de ciclo cortos con un nuevo proyecto para la explotación e industrialización de nuevos productos frutícolas que promocióne a la región insular y sus bondades naturales de la producción galapagueña.

El tema indicado puede ser antiguo, pero se distingue por la calidad y calidez de la atención que se brinda en el Buen Vivir este podría ser considerado en la actualidad como una potencia económica al cantón y también de la provincia utilizando sus recursos naturales, fomentando trabajo a mucha gente de esta localidad, lo cual invirtiendo en algo que es considerado rentable aprovechando mucho la ayuda del gobierno para el desarrollo productivo a las pequeñas y medianas empresas y a los buenos emprendedores sin dejar de lado el esfuerzo que realizan los agricultores de la localidad.

## **2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **2.1 Creación de la empresa**

Tienda de verduras y hortalizas frescas “El Buen Vivir”, nace de la necesidad de ofrecer productos que contengan diferentes tipos de nutrientes, mismos que son vitales para el organismo, y que ayuda a los hogares para que tengan una adecuada alimentación fortalezcan el sistema inmunológico y reduzcan el riesgo de contraer enfermedades y que les permita tener una dieta saludable.

El Buen Vivir, es una microempresa que se dedica a la venta de verduras y hortalizas frescas mismas que son indispensables en la canasta básica familiar y satisfacen las necesidades de nutrientes en los hogares de la Isla San Cristóbal.

### **2.2 Descripción de la empresa**

#### ***Importancia***

La salud y el bienestar ideal se logran solamente cuando alcanza un equilibrio entre los aspectos físicos, mentales, espirituales y sociales, que permiten el desarrollo adecuadamente en todos los ámbitos de la existencia. Una correcta alimentación es importante para que la población de San Cristóbal pueda disfrutar de una vida en condiciones óptimas.

Para esto la ciudadanía debe hacer conciencia y modificar los malos hábitos alimenticios e incluir en sus comidas frutas, verduras y hortalizas mismas que permitirán tener un buen estado de salud.

### *Características.*

Responsabilidad social: La tecnología en este tiempo de pandemia se ha convertido en el mejor aliado para las pequeñas, medianas y grandes empresas, por esta razón en la tienda “El Buen Vivir” trabajará a la par con el medio de comunicación tradicional (teléfono convencional), celular y un call center gratuito disponible para todos los hogares de San Cristóbal, además de implementar los protocolos de bioseguridad para que las personas que visitan la tienda se sientan confiadas y de esta forma aportamos con el tema de la responsabilidad social.

Innovación: Tienda. “El Buen Vivir” trabaja con mucho énfasis en la presentación de sus productos que son frutas, verduras y hortalizas fresca que resaltan la cualidad de los productos para atraer al consumidor.

Responsabilidad ambiental: Ante la urgencia de proteger el medio ambiente debido a la creciente contaminación ambiental que se vive y comprometidos fielmente a la preservación del mismo se ubicarán en puntos estratégicos contenedores para la que las personas puedan desechar la basura.

Personal comprometido con su trabajo: Es imprescindible brindar un trato cordial y educado, mientras mejor sea la calidad de la atención mayor será la posibilidad de que los clientes adquieran productos y se sientan satisfechos y de esa manera poder fidelizarlos, para que vuelvan a comprar.

## **Actividad.**

“El Buen Vivir” es una tienda que se dedica a la venta de verduras y hortalizas frescas para el consumo.

### **2.3 Tamaño de la empresa.**

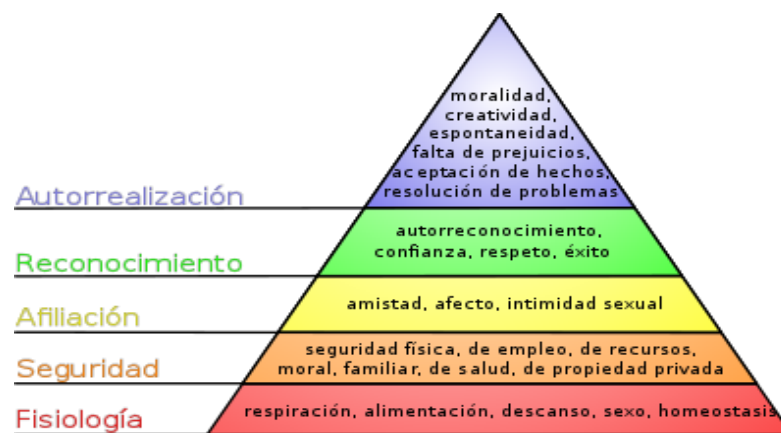
“El Buen Vivir” contará con 3 áreas básicas: área administrativa, área de almacenamiento, y área de venta.

La empresa contará con:

- Administrador/a
- Supervisor
- Vendedor

### **2.4 Necesidades que satisfacer**

Gráfico 1 - PIRÁMIDE DE MASLOW



(García, 2020). Pirámide de Maslow. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

### ***Necesidad Fisiológica.***

Al ser una empresa de alimentos, la necesidad fisiológica de alimentación está directamente satisfecha por la empresa.

### ***Necesidad de Seguridad.***

Primero está la seguridad alimentaria, que empieza desde la recepción de almacenamiento de las verduras y hortalizas, verificar que todo esté en óptimas condiciones para que los clientes puedan llevar a sus hogares productos de alta calidad para que lleven un estilo de vida más saludable.

Luego está la integridad física del cliente, que se garantiza tomando todos los protocolos de bioseguridad, manteniendo un lugar limpio y acogedor.

Finalmente está la seguridad hacia los trabajadores de la empresa, técnicos o especialistas en prevención de riesgos laborales deberán identificar, evaluar y controlar los riesgos asociados a la actividad que realizan, además de cumplir con todas las leyes y reglamentos de trabajos vigentes en Ecuador.

### ***Necesidad Social – Afiliación.***

La primera necesidad social es interna y tratar sobre propiciar un buen ambiente de trabajo, en el que las habilidades y cualidades de cada empleado sean consideradas igual de valiosas y necesarias para la empresa, sintiéndose así parte de un todo y no piezas individuales que pueden ser descartables en algún momento, además de esto, es necesario incentivar la creatividad y habilidades individuales de cada uno de los trabajadores.

La siguiente es externa y se trata de la relación empresa-clientes. “El Buen Vivir” buscará siempre mantener relaciones de confianza y respetuosa con sus clientes y proveedores a través de una comunicación clara, un proceso de supervisión y control de la producción para garantizar calidad en los platos finales, además de una capacitación semestral para el personal para así poder brindar un servicio de calidad.

***Necesidad de Reconocimiento.***

“El Buen Vivir” en su compromiso de servicio hacia la comunidad, buscará ofrecer los productos más frescos, orgánicos y nutritivos del sector, además de verificar que estén en excelentes condiciones para proveer a todos los hogares de San Cristóbal y de esta manera satisfacer dicha necesidad.

***Necesidad de Autorrealización.***

“El Buen Vivir” llegará a ser una tienda reconocida no solo por los productos nutritivos y saludables que oferta, sino también por la excelente atención y acogida que brinda a sus clientes.

**2.5 Localización de la empresa**

“El Buen Vivir” está ubicado en el barrio Algarrobos al centro de la población de clientes potenciales el proyecto hemos decidido ubicarlo estratégicamente en una zona con poca competencia y gran número de habitantes. El barrio Algarrobos, uno de los barrios más grandes de San Cristóbal tanto en terreno como en número de personas, es el lugar dónde está ubicada la Tienda. Exactamente en (calle principal) Calle Ambato y (calle secundaria) Callejón S/N, cerca de la ferretería Ferremaxi.

Gráfico 2 - Ubicación



## 2.6 Filosofía empresarial

### *Misión.*

“El Buen Vivir” es una comercializadora de legumbres y hortalizas al por mayor o al detalle, brinda gran variedad de productos de calidad con una excelente disposición de brindar productos frescos y de calidad.



### ***Visión.***

En el año 2024 el buen vivir será el establecimiento con mayor reconocimiento en la isla San Cristóbal a través de precios competitivos, calidad en los productos y una excelente atención al cliente.

### ***Objetivos.***

- Crear una cultura de consumo de alimentos nutritivos y saludables que mejoren la calidad de vida de la población.
- Buscar constantemente mejoras de los servicios que se brindan a la comunidad.
- Ofrecer a las personas un producto y servicio de calidad y nutritivos.
- Que los productos estén en buen estado para el consumidor final.

### ***Meta.***

Tener una tienda de verduras y hortalizas, que cumpla con las expectativas y necesidades de los hogares del sector y lugares aledaños al mismo, que sea rentable dentro de los primeros nueve meses de apertura que genere los ingresos necesarios para cumplir con las obligaciones de los empleados y lograr una mejora constante dentro de la empresa.

### ***Estrategias.***

- Crear paquetes de productos de mayor necesidad a buen precio.
- Encontrar la manera de que el cliente elija realizar las compras en el establecimiento.

- Crear un espacio donde el cliente pueda esperar cómodamente mientras despachan sus productos.
- Abastecer el local con productos frescos (siembra propia de invernadero)

### ***Políticas.***

#### ***Los trabajadores.***

- Ser puntuales y responsables con la empresa, cumplir con los horarios y tareas establecidas por el establecimiento.
- Ser respetuosos con los compañeros.
- Llevar siempre su uniforme de trabajo dentro de las instalaciones.
- No libar en vías públicas utilizando el uniforme de trabajo.
- Cuidar de su aseo y presentación personal.
- Cumplir estrictamente con las tareas que les sean asignadas a cada uno de los trabajadores.
- Mantener relaciones estrictamente laborales dentro de la empresa, toda relación de índole amorosa está prohibida dentro de las instalaciones.
- No podrán fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de las instalaciones de la empresa.
- No podrán llegar al trabajo con aliento a licor o ningún tipo de sustancia estupefaciente.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Rechazar la corrupción.

### ***La empresa.***

- Brinda a sus clientes los productos en buen estado.
- Facilitar posibles soluciones a las necesidades de la comunidad que se encuentren en el entorno de la empresa.
- Proporcionar a los empleados un ambiente agradable, reconfortante y seguro para que puedan cumplir sus actividades con mayor disposición.
- Es responsable del bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa.
- Es responsable de la seguridad integral de los trabajadores y clientes de la empresa.
- Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Ofrecer precios accesibles que atraigan al consumidor.

## **2.7 ANÁLISIS FODA**

### ***Fortalezas***

- Productos cosechados al diario para el consumidor.
- Precios competitivos.
- Crecimiento y aprendizaje
- Iniciativa o proactividad

### ***Oportunidades***

- Crecimiento del mercado

- El auge de personas que desean tener una alimentación saludable y mejorar su sistema inmunológico.
- Calle concurrida y cercana a comercios relacionados.

### ***Debilidades***

- Inexperiencia dentro del mercado.
- Falta de infraestructura competente
- Costosas inversiones en publicidad y marketing
- Poca apertura a nueva experiencia

### ***Amenazas***

- Situación económica del país.
- Alza de precios en los productos
- La creciente delincuencia nacional a raíz de la emergencia sanitaria.

## **2.8 DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

### ***Tipo de Estructura.***

### ***Diferenciación.***

“El Buen Vivir” mantendrá una comunicación de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar el control y supervisión de procesos, con el fin de ofrecer una atención rápida y oportuna al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

***Nivel Gerencial.***

- Gerente - propietario

***Nivel Operativo.***

- Bodeguero
- Recepcionista / cajera / auxiliar
- Vendedor

***Formalización.***

La empresa legalizará jurídicamente su presencia en el mercado y también la manera en que se encuentran declarados y evidenciados sus procesos organizacionales.

Se registrará a políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo el respectivo permiso de funcionamiento.

## **2.9 Centralización – Descentralización.**

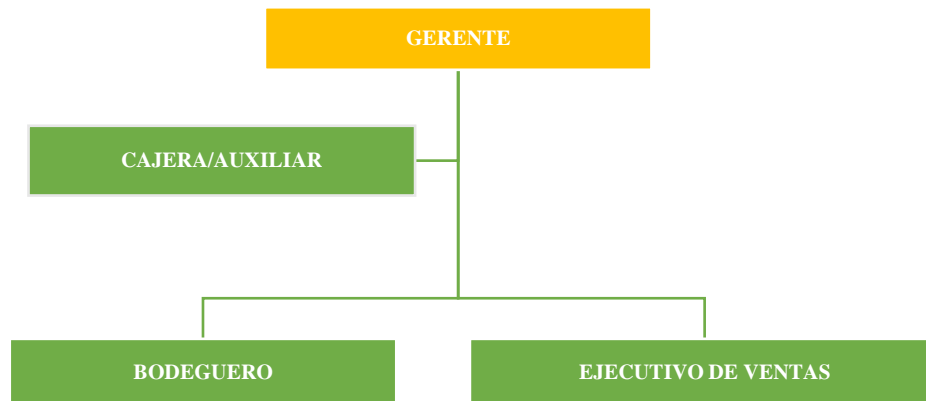
“El Buen Vivir” centrará sus actividades en el área de bodegaje, perchas y despacho para constatar que los clientes lleven a su hogar un producto en excelente estado para su consumo de esta manera lograr el posicionamiento dentro del sector.

La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

## **2.10 Integración.**

La integración organizacional estará basada en la gestión de compra y venta de verduras y hortalizas, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas de mercadería, identificando cuales son los productos de mayor demanda entre estos tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa y den sus opiniones y puntos de vista de manera igualitaria.

## 2.11 Organigrama empresarial



### *DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES*

#### *Puesto de gerente/propietario*

Detalles generales del puesto de Gerente/Propietario.

<b>Empresa</b>	El Buen Vivir
<b>Unidad administrativa</b>	Área ejecutiva.
<b>Misión del puesto</b>	Será el encargado directo de alcanzar los objetivos planteados por la organización, obviamente para ello se le otorgará todos los recursos necesarios ya sean de carácter monetarios, infraestructura, tecnológico, así como de talento humano que se requiera a la par con la responsabilidad que conlleva la conducción de cada uno de estos grupos, compartirá trabajo e

información con la secretaria/auxiliar, juntos serán los responsables de realizar las compras de necesarias para la venta.

**Remuneración** \$ 550

*Méritos aspectos a considerar*

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente.

<b>1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	GERENTE
<b>N. DE CARGOS:</b>	Uno (1)
<b>2. NIVEL:</b>	Directivo
<b>3. EDUCACIÓN:</b>	Profesional en Administración o en Contabilidad y Finanzas.
<b>4. EXPERIENCIA:</b>	Dos (2) años
<b>5. FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</b> El Administrador, estará a cargo de todas las actividades de la empresa como coordinar, dirigir, planear, supervisar las áreas.	
<b>6. FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b> Representar judicial y legalmente a la Empresa, Elevar el plan operativo y presupuesto anual de ingresos, costos y egresos	



## ***PUESTO DE CAJERA/AUXILIAR***

### **Detalles generales del puesto de cajera/auxiliar.**

<b>Empresa</b>	El Buen Vivir.
<b>Unidad administrativa</b>	Área administrativa
<b>Misión del puesto</b>	Su función estará basada en recaudar los valores de las ventas, realizar cierres, reportes y arqueos de caja, llevar el correcto control de los proveedores de la empresa y el pago de sus facturas, monitoreo de sus clientes, tendrá que trabajar en conjunto con cada una de las áreas, con las cuales compartirá información mutuamente y estarán prestos a brindar toda la información acontecida dentro del área administrativa cuando esta sea requerida.
<b>Denominación del puesto</b>	Cajera/auxiliar.
<b>Remuneración</b>	\$ 425

## Méritos aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, cajera/auxiliar.

<b>1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	CAJERA/AUXILIAR
N. DE CARGOS:	Uno (1)
<b>2. NIVEL:</b>	Administrativo
<b>3. EDUCACIÓN:</b>	Profesional en Administración o en Contabilidad y Finanzas.
<b>4. EXPERIENCIA:</b>	Dos (2) años
<b>5. FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</b>	Recaudaciones, reportes, control de compras y ventas.
<b>6. FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	Realizar los cobros provenientes de las ventas.

## **PUESTO DE BODEGUERO**

### **Detalles generales del puesto de bodeguero.**

<b>Empresa</b>	El Buen Vivir.
<b>Unidad administrativa</b>	Área operativa
<b>Misión del puesto</b>	Es la persona que tiene como funciones gestionar, registrar, manipular y mover mercancías en bodega, dirige al personal y lleva control de inventarios y ordena la distribución interior, su actividad es recibir la mercaderías y productos en buen estado.
<b>Denominación del puesto</b>	Bodeguero.
<b>Remuneración</b>	\$ 425

### Méritos aspectos a considerar

<b>1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	BODEGUERO
N. DE CARGOS:	Uno (1)
<b>2. NIVEL:</b>	Operativo
<b>3. EDUCACIÓN:</b>	Bachiller
<b>4. EXPERIENCIA:</b>	Un (1) año
<b>5. FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</b>	Persona que tiene funciones de gestionar, registrar, manipular mercancías en bodega registro informático bien de forma manual, o mediante lectura del código de barra
<b>6. FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	Recepción de mercancía

Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, bodeguero.

### PUESTO DE EJECUTIVO DE VENTAS

#### Detalles generales del puesto de ejecutivo de ventas.

**Empresa** El Buen Vivir.

**Unidad administrativa** Área de ventas

**Misión del puesto** Las principales funciones es recibir a los clientes de una manera respetuosa y ayudarlos y brindar solución en caso de tener dudas en su compra.

**Denominación del puesto** Ejecutivo de ventas.

**Remuneración** \$ 425

## Méritos aspectos a considerar

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, ejecutivo de ventas.

<b>1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	AGENTE DE VENTAS
N. DE CARGOS:	Uno (1)
<b>2. NIVEL:</b>	Operativo
<b>3. EDUCACIÓN:</b>	Secundaria
<b>4. EXPERIENCIA:</b>	Un (1) año
<b>5. FUNCIÓN GENERAL DEL CARGO:</b>	Un agente de ventas es alguien que muestra y vende un producto directamente a los consumidores.
<b>6. FUNCIONES ESPECÍFICAS:</b>	Función o actividad que se realiza dentro de la empresa

### **3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

#### **3.1 Objetivo de mercadotecnia**

Posicionar la tienda “El Buen Vivir” en la mente del usuario apostando con énfasis a la alimentación y al consumo de legumbre y hortalizas frescas a la comunidad de la isla San Cristóbal a través de la entrega de la calidad de los productos y el servicio de la tienda por medio de diversos medios digitales, primordialmente las redes sociales, cautivando así a los clientes potenciales.

#### **3.2 Investigación de mercado**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación de procesamiento y análisis de información que El Buen Vivir necesita para tomar sus decisiones de marketing, esta etapa consiste en definir una forma muy clara los argumentos que se pretenden contestar con ella, proponer objetivos claros para ayudar a obtener un resultado preciso

“El Buen Vivir” diseña un plan de investigación y se decide el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información. En este período hay que tener en cuenta que el modo el cual se obtiene la información es muy diverso y trae consigo la consecuencia de que si se tarda mucho en obtener la información se puede perder la oportunidad de trasladar a la práctica la información.

El siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano para ello es básico distinguir entre información primaria y secundaria la información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de su propia investigación y con respecto a la información secundaria, es el conjunto de datos que ya están recogidos en publicaciones, bases de datos, o estudios realizados previamente.

### **3.3 Modalidad.**

De acuerdo a los datos entregados por el Municipio de San Cristóbal al norte del barrio Algarrobos tiene una población de 120 habitantes y se procede a la recolección de datos a través de encuestas realizada de forma digital, donde en el transcurso de semana se encuestó a 94 personas de forma aleatoria se comparte el link por medios digitales, esta encuesta constó de 11 preguntas cerradas.

### **3.4 Plan de Muestreo**

Este trabajo se pensó en el tiempo de post Covid-19, debido a la falta de locales de este tipo en el sector Algarrobos, por lo tanto, se tomó como sujetos de estudio a personas de distintas edades, las cual se realizó un fin de semana en un grupo de WhatsApp del sector. Se toma en cuenta solo a este target puesto a que este emprendimiento va dirigido a las personas que comparten en familia cada día para cuidar la salud de sus familias el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{120 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (120 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{115,248}{1,2579}$$

$$n = 92$$



## *Análisis de las encuestas*

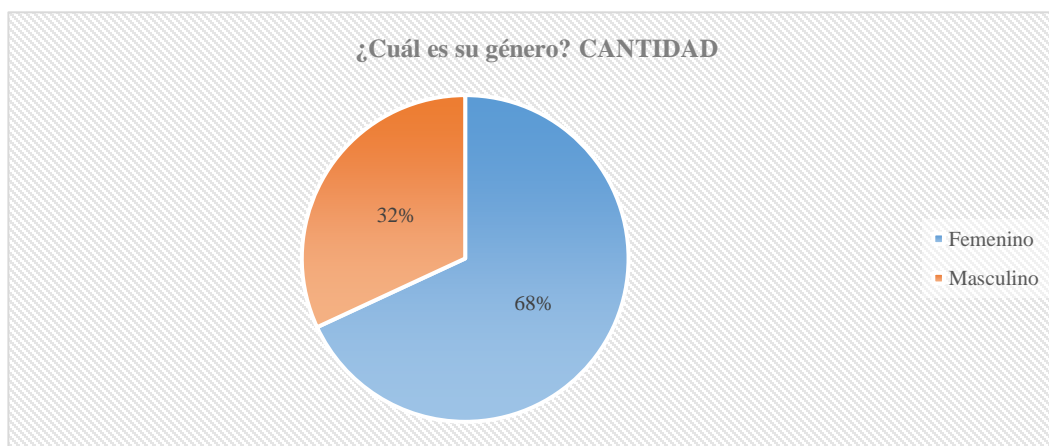
### *Pregunta 1.*

Tabla pregunta 1

¿Cuál es su género?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Femenino	64	68
Masculino	30	32
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022). ¿Cuál es su género? San Cristóbal

Pregunta 1, gráfico circular.



(Ortega, 2022). pregunta 1, gráfico circular. San Cristóbal.

**Análisis:** De los 94 encuestados el 64% manifestaron en su mayoría que son femenino esto ayuda a determinar que la encuesta va dirigida a las amas de casa en si las mujeres, es de conocimiento general que las personas que consumen verduras y hortalizas frescas y quienes visitan el emprendimiento son mujeres que les gusta compartir entre

amigos y familiares los productos del El Buen Vivir benefician a la mayoría de la población.

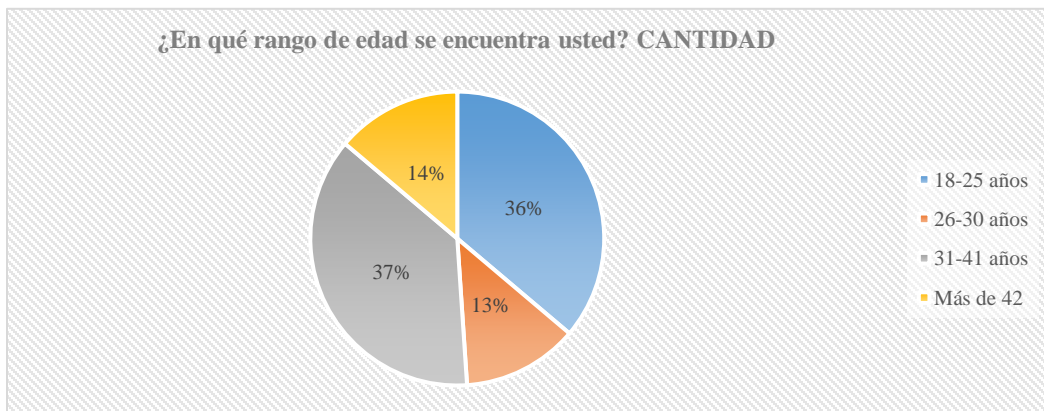
**Pregunta 2.**

Tabla pregunta 2

¿En qué rango de edad se encuentra usted?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
18-25 años	34	36
26-30 años	12	13
31-41 años	35	37
Más de 42	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022) ¿En qué rango de edad se encuentra usted? San Cristóbal

Pregunta 2, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 2, gráfico circular. San Cristóbal

**Análisis:** De los 94 encuestados la repuesta ha sido muy equitativa siendo el resultado más alto el 37% los que manifestaron que se encuentran en una edad de 31 a 41 año, la mayoría iría con más frecuencia a comprar en el establecimiento esto es de gran aporte para El Buen Vivir, ya que siendo un emprendimiento de la venta de

legumbre y hortalizas frescas quiere decir que en su mayoría consumirían los productos.

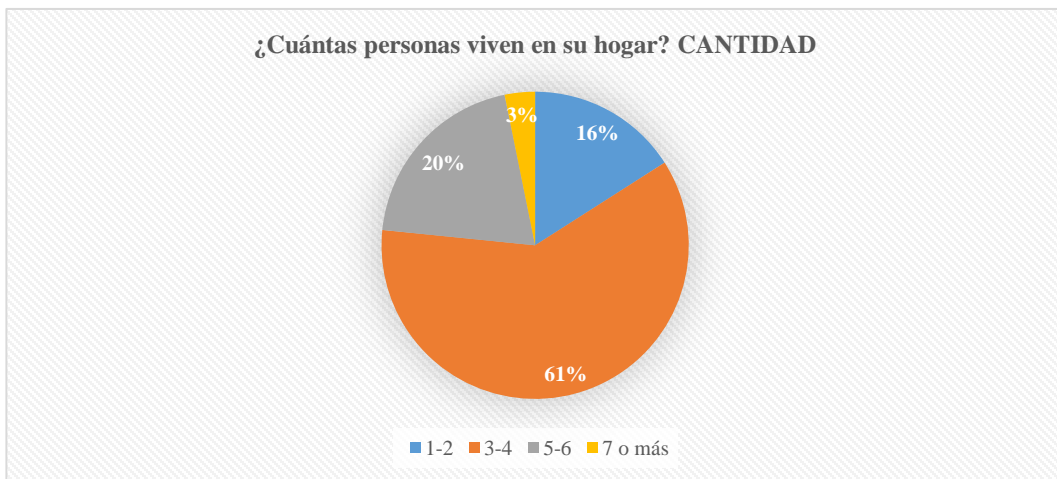
**Pregunta 3.**

Tabla pregunta 3

¿Cuántas personas viven en su hogar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1-2	15	16
3-4	57	61
5-6	19	20
7 o más	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022). ¿Cuántas personas viven en su hogar? San Cristóbal

Pregunta 3, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 3, gráfico circular. San Cristóbal.

**Análisis:** De los 94 encuestados 57% respondió que viven de 3 a 4 personas en su hogar en su gran mayoría consumen los productos de cómo son legumbres y

hortalizas frescas 3 o más veces por semana, esto ayuda a El Buen Vivir a atraer clientes potenciales cada semana

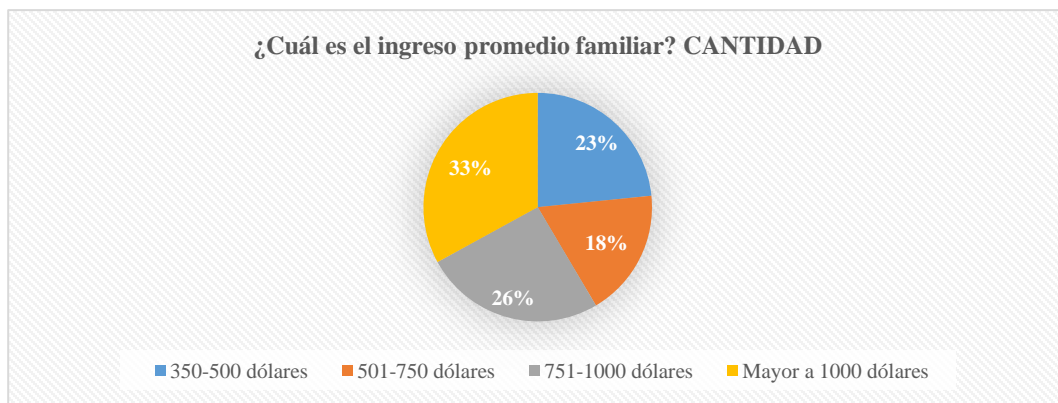
**Pregunta 4.**

Tabla pregunta 4

¿Cuál es el ingreso promedio familiar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
350-500 dólares	22	23
501-750 dólares	17	18
751-1000 dólares	24	26
Mayor a 1000 dólares	31	33
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022). ¿Cuál es el ingreso promedio por familia? San Cristóbal

Pregunta 4, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 4, gráfico circular. San Cristóbal

**Análisis:** De 94 encuestados el 31% respondió que el ingreso promedio familiar es más de 1000 dólares esto indica que en su gran mayoría pueden ser futuros clientes

que también atraigan a más clientes para El Buen Vivir, ya que aparte de que son consumidores de legumbre y hortalizas frescas, sus familias también lo son, lo que induce que sus familias también sean parte de la clientela.

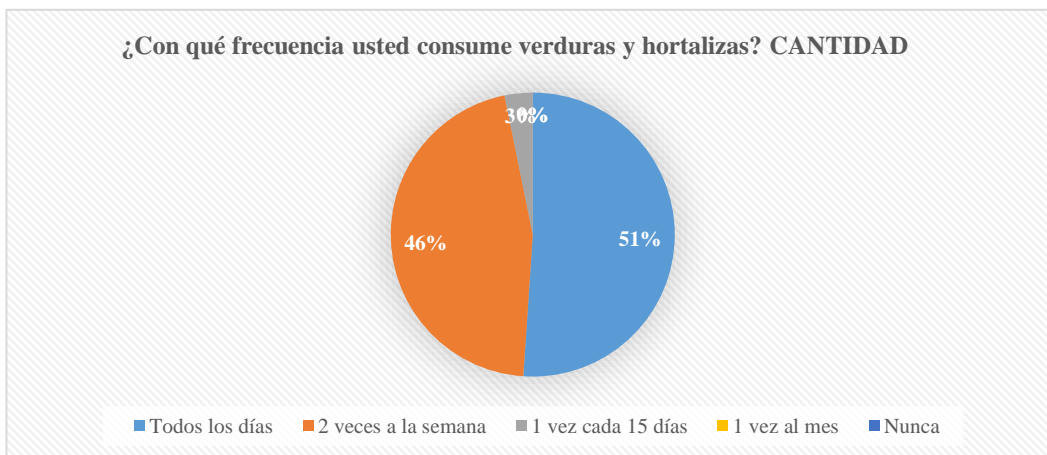
**Pregunta 5.**

Tabla pregunta 5

¿Con qué frecuencia usted consume verduras y hortalizas?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Todos los días	48	51
2 veces a la semana	43	46
1 vez cada 15 días	3	3
1 vez al mes	0	0
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022). ¿Con qué frecuencia usted consume verduras y hortalizas? San Cristóbal

Pregunta 5, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 5, gráfico circular. San Cristóbal

**Análisis:** De los 94 encuestados el 48% respondió positivamente que consumen legumbres y hortalizas todos los días siendo una influencia en las redes sociales

eligiendo y visitando El Buen Vivir, esto ayuda a concluir que es de suma importancia la publicidad digital para atraer clientes potenciales que consuman los productos.

**Pregunta 6.**

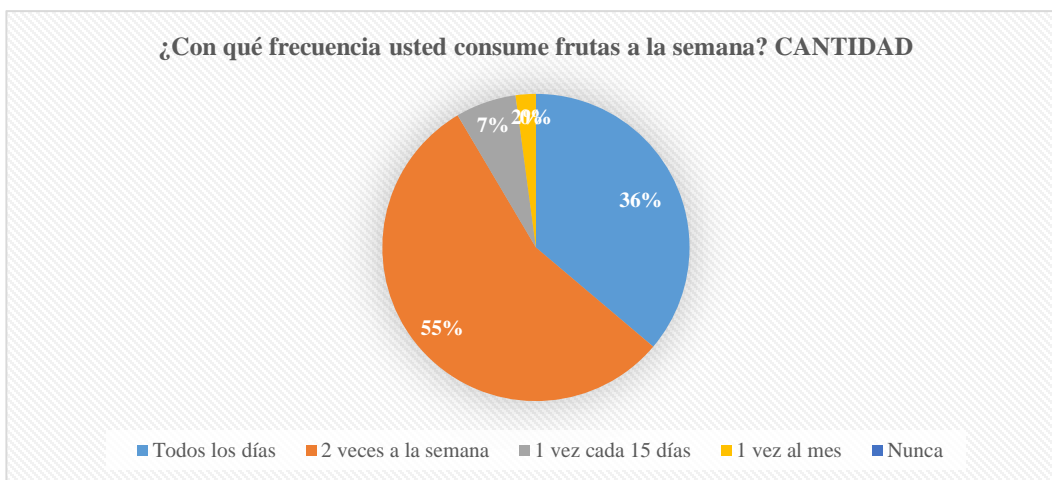
Tabla pregunta 6

(Ortega, 2022). ¿Con qué frecuencia usted consume frutas a la semana? San Cristóbal

¿Con qué frecuencia usted consume frutas a la semana?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Todos los días	34	36
2 veces a la semana	52	55
1 vez cada 15 días	6	6
1 vez al mes	2	2
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Gráfico circular

(Ortega, 2022). Pregunta 6, gráfico circular. San Cristóbal.



**Análisis:** De los 94 encuestados el 55% son personas que gastan una cantidad considerable de dinero en legumbres y hortalizas frescas semanalmente, pero cabe

recaltar que los precios en los cuales se estableció en El Buen Vivir no son tan elevados.

**Pregunta 7.**

Tabla pregunta 7

<b>¿Sabía usted que las frutas, vegetales y hortalizas provenientes del continente contienen conservantes que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	63	67
No	31	33
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022).

¿Sabía usted que las frutas, vegetales y hortalizas provenientes del continente contienen conservantes que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud? San Cristóbal

Pregunta 7, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 7, gráfico circular. San Cristóbal

**Análisis:** De los 94 encuestados un 63% estaría dispuesto a cambiar su hábito alimenticio y dispuestos a consumir legumbres y hortalizas frescas, favorita por otro que brinde unas mejores promociones con este porcentaje, está claro que, El Buen Vivir debe brindar promociones llamativas con los productos que son el 100% sin conservante cuidando la salud y que satisfaciendo a los clientes.

**Pregunta 8.**

Tabla pregunta 8

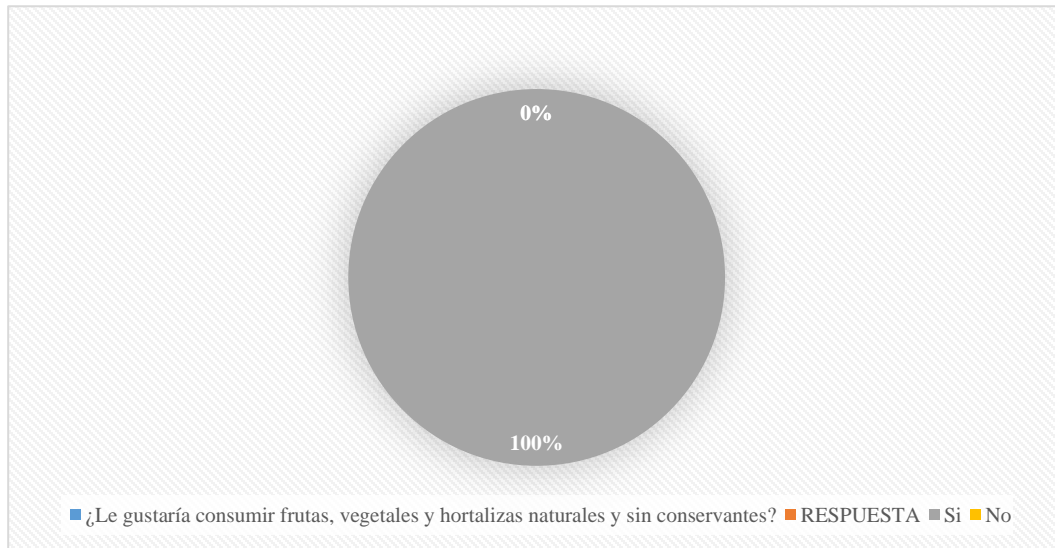
<b>¿Le gustaría consumir frutas, vegetales y hortalizas naturales y sin conservantes?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	94	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022).

**¿Le gustaría consumir frutas, vegetales y hortalizas naturales y sin conservantes?** San Cristóbal



Pregunta 8, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 8, gráfico circular. San Cristóbal.

**Análisis:** Todos los encuestados en su gran mayoría prefieren un consumir legumbre y hortalizas frescas libre de conservante que sean el 100% natural estos los puede conseguir en El Buen Vivir, donde los precios accesibles y con una buena calidad de los productos siempre trabajando en el bienestar general para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

**Pregunta 9.**

### Tabla pregunta 9

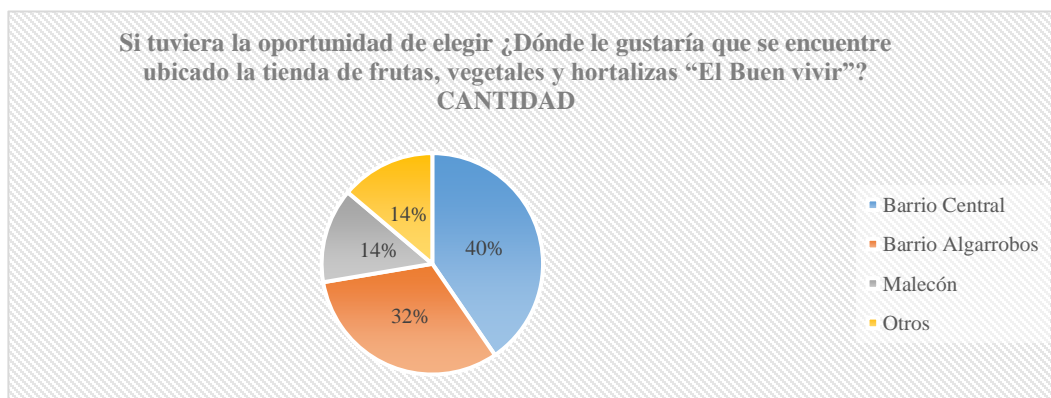
(Ortega, 2022).

Si tuviera la oportunidad de elegir ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado la tienda de

Si tuviera la oportunidad de elegir ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado la tienda de frutas, vegetales y hortalizas “El Buen vivir”?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Barrio Central	38	40
Barrio Algarrobos	30	32
Malecón	13	14
Otros	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

frutas, vegetales y revisar pregunta

### Pregunta 9, gráfico circular



(Ortega, 2022). Pregunta 9, gráfico circular. San Cristóbal.

**Análisis:** De los 94 encuestado el 38% le gustaría que El Buen Vivir, se encuentre ubicado en el barrio centra para poder realizar la compra de legumbre y hortalizas frescas que estarían de acuerdo con la existencia de un nuevo punto de venta para los

clientes que puedan adquirir los productos con más facilidad debido que está cerca del centro de recreación.

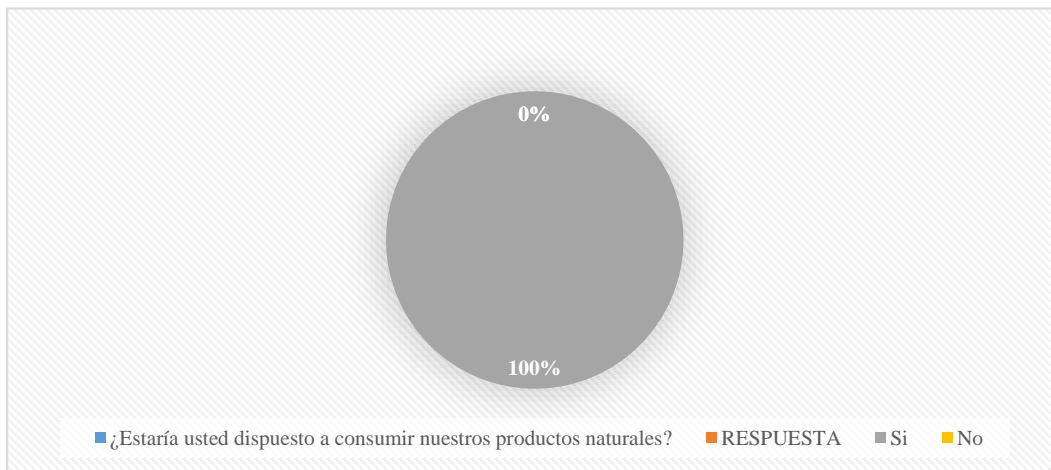
**Pregunta 10.**

Tabla pregunta 10

¿Estaría usted dispuesto a consumir nuestros productos naturales?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	94	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022). ¿Estaría usted dispuesto a consumir nuestros productos naturales? San Cristóbal

Pregunta 10, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 10, gráfico circular. San Cristóbal.

**Análisis:** El 100% de los encuestados están dispuestos a consumir los productos naturales El Buen Vivir está posesionado y da luz a las familias de San Cristóbal para

cuidar la salud incluyendo las legumbres y hortalizas frescas para ser consumidas en conjuntos con sus familiares.

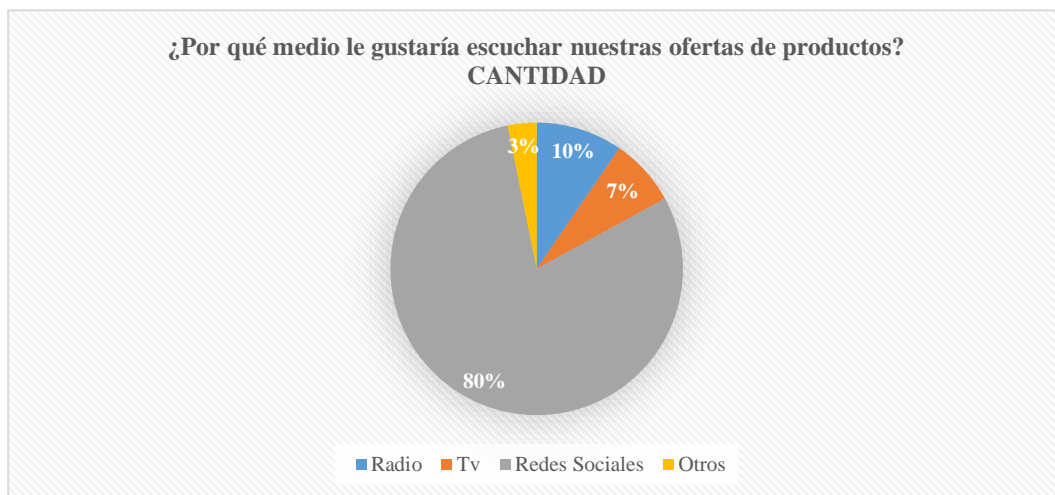
**Pregunta 11.**

Tabla pregunta 11

<b>¿Por qué medio le gustaría escuchar nuestras ofertas de productos?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Radio	9	10
Tv	7	7
Redes Sociales	75	80
Otros	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

(Ortega, 2022). ¿Por qué medio le gustaría escuchar nuestras ofertas de productos? San Cristóbal

Pregunta 11, gráfico circular.



(Ortega, 2022). Pregunta 11, gráfico circular. San Cristóbal.

**Análisis:** De los 94 encuestados el 75% en su gran mayoría prefieren que le gustaría que las promociones se realicen mediante redes sociales esto indica que, El Buen Vivir debe trabajar en un bienestar general para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

### ***Análisis General.***

Se puede concluir que el target al que va dirigido, El Buen Vivir son mujeres de entre 31 a 41 años de edad los cuales visitan regularmente el emprendimiento, este target en su gran mayoría son personas que realizan las compra regularmente, para ser exactos la mayoría de los encuestados consumen hasta más de 5 veces por semana lo que es legumbre y hortalizas frescas, y no obstante, las personas encuestadas supieron manifestar que sus familiares también son consumidores de este tipo de producto, esto es importante porque llega a cumplir las necesidades de los clientes directos, atrayendo a clientes indirectos, como son las familias de cada uno de nuestros clientes.

Hay que recalcar que observando las encuestas se concluyó que ahora las redes sociales dominan el mundo de la publicidad, tanto niños/as, jóvenes con y sin discapacidad y adultos mayores tienen una alta capacidad para manejar redes sociales y no obstante la mayoría del tiempo se mantienen con información actualizada, estas personas pasan revisando sus redes sociales constantemente, por eso es transcendental para El Buen Vivir manejar una atractiva publicidad mediante estos medios podemos llegar a los clientes y dar a conocer los productos para que sean mostrado de acuerdo a nuestras promociones e incrementar la competencia local con otros productos los cuales se cultivan en invernaderos propio.

Se observa que las personas encuestadas gastan un valor accesible de dinero en el consumo de este tipo de productos, así como también recalcan la importancia de las promociones que ofrece este emprendimiento que ayuda a ahorrar beneficiando al cliente. Pero el precio accesible y las promociones no es todo lo que busca el cliente, también requieren de un excelente servicio, rapidez y calidad de los productos que brinda El Buen Vivir, ya que son también fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho con las compras y logra fidelidad

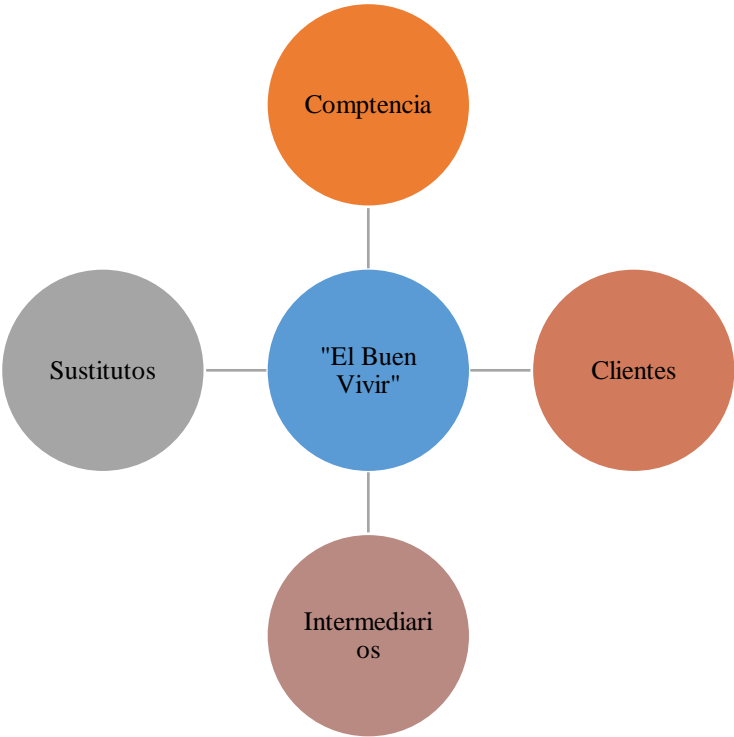
Lo más importante que se pudo analizar es la acogida que tiene el emprendimiento de venta de legumbre y hortalizas frescas dentro del sector, y para El Buen Vivir el porcentaje de aceptación de consumir productos libres de conservante llega al 100%. Concluyendo que es un negocio viable que tiene una buena aceptación en el estudiado de mercado.

**3.5 Entorno empresarial**

*Microentorno.*

Legumbre y hortalizas fresca “El buen vivir” considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Esquema microentorno “El buen vivir”



*(Ortega, 2022) Esquema microentorno Buen Vivir. San Cristóbal.*

### Ubicación.



(GOOGLE, 2022) Ubicación.

### ***Competencia directa.***

Una vez hecho un recorrido en los alrededores del sector donde se va a ubicar “El buen vivir”, no se encontraron establecimientos como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron, el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían, dentro de este contexto analizado no se logró evidencias ningún establecimiento que se pueda considerar como competencia real.



### ***Competencia indirecta.***

En la Avenida Quito y Portete de Tarqui se encuentra ubicado el Minimarket “Romero”, quienes se dedican a la venta y comercialización de productos de primera necesidad, perecibles y no perecibles, licores y bebidas a más de un limitadísimo abastecimiento de verduras y frutas.

### ***Sustitutos.***

Realizado el recorrido por el sector, se encontraron dos pequeñas tiendas de barrio que no implican mayor competencia ya que sus ventas mayoritarias son productos de primera necesidad con pocos productos de origen vegetal.

### ***Proveedores.***

El Buen Vivir”, no necesita de proveedores ya que cuenta con una fuente propia de productos (invernadero propio). El vivero cuenta con la garantía 100% orgánico, calidad y frescura de los productos sin conservante en el medio local.

### ***Intermediarios.***

“El Buen Vivir” comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

### ***Clientes.***

“El Buen Vivir” en este sentido contaría con una amplia variedad de clientes, especialmente dirigida a las familias del sector, pero además de esto se espera que se convierta en proveedores de productos frescos, orgánicos, de calidad y a precios

cómodos en relación a aquellos que provenientes de la parte continental para los hoteles y restaurantes del sector.

Desde este punto de vista, se observa una gran oportunidad de negocio, algunos de los hoteles que pudimos observar son:

Av. 12 de Febrero y Guayaquil:	Restaurant Perla Negra
Av. 12 de Febrero y M. Sola:	Restaurant Isleñita
Av. 12 de Febrero y M. Sola:	Restaurant Galápagos Dream
Av. 12 de Febrero y M. Sola:	— Restaurant Quinazo de San

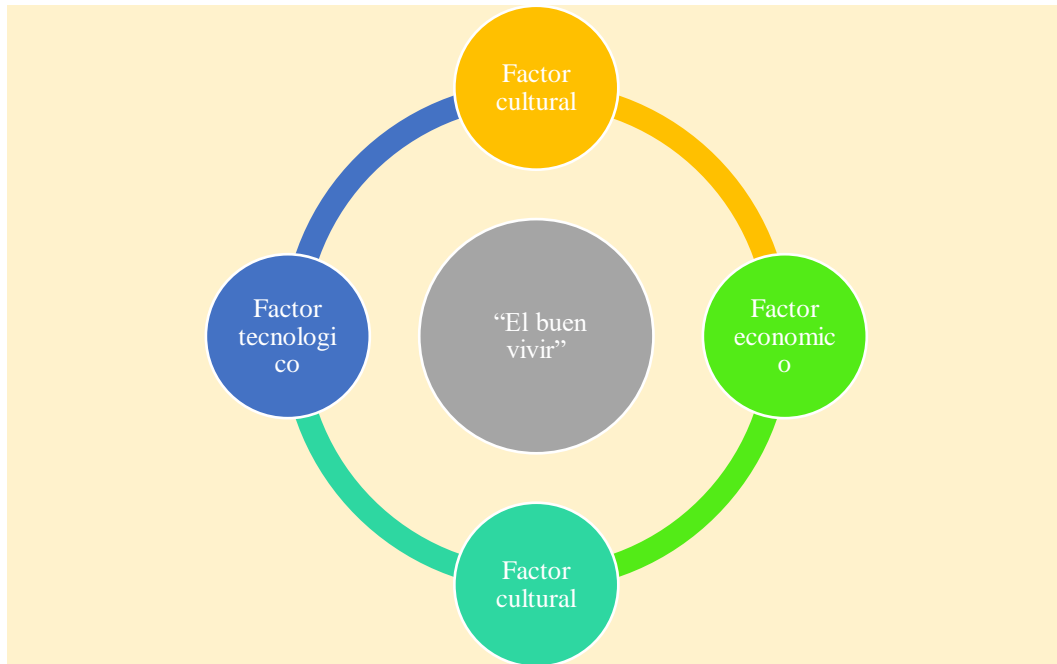
Cristóbal

Av. Quito y Azogues	restaurant Iguana Rock
Av. Guayaquil y Ambato	Café el Embrujo
Av. Guayaquil y Esmeraldas	Posada Twin Suit II
Av. Esmeraldas y Azogues	Hotel Islas Galápagos
Av. Quito y Juan José Flores	Hotel Cactus

### ***Macroentorno***

Los sectores del mercado sobre los cuales “El buen vivir”, no tiene control directo y que de alguna manera pueden incidir en el normal funcionamiento y desarrollo del modelo de negocio sería:

### Esquema macroentorno.



*(Ortega, 2022) Esquema macroentorno Buen Vivir. San Cristóbal*

### ***Factor Político.***

En el Ecuador Continental como en la región insular la expedición de los permisos de funcionamiento del establecimiento que se encuentran en categoría 6. Tiendas naturistas, tiendas, frigoríficos, locales de venta de legumbres o frutas, abacerías, quioscos, abarrotes, micro mercados y establecimientos en gasolineras, se encuentra a cargo del Ministerio de Gobierno a través de la Intendencia General de Policía. En este sentido se debe canalizar el correspondiente trámite para el permiso de funcionamiento dirigido a estos establecimientos legales con la documentación requerida para su efecto.

### ***Factor Económico.***

Como se tiene en conocimiento la pandemia trajo consigo una desaceleración económica importantes que ha azotado al mundo entero y en este sentido las islas Galápagos han sentido un fuerte remesón ya que su principal fuente de ingresos proviene de la actividad turística, sin embargo, en los últimos meses se ha evidenciado una mejoría importante sobre todo en la afluencia del turismo. En este sentido puede observar una gran oportunidad para surgir con nuestro modelo de negocio ya que el sector turístico es el motor de dinamiza todos los componentes económicos de la sociedad.

Es por eso que “El buen vivir” También estará sujeto al desarrollo de este sector económico de las islas, pero tampoco en su totalidad ya que también tendrá como clientes prioritarios a las familias que habitan en los sectores aledaños al local sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

### ***Factor Sociocultural.***

En cuanto a este factor “El buen vivir” ofrecerá una gran variedad de legumbres y hortalizas frescas 100% orgánicos y libres de conservante, de excelente calidad, con la garantía de consumir lo local y a precios competitivos del mercado. Además, se les dará la oportunidad a los consumidores de visitar el invernadero para que evidencien la procedencia de los productos y puedan realizar la compra directa, de esta manera

podrán estar seguros de los productos que llevarán a su mesa. Por otro lado, durante el recorrido se dará a conocer los beneficios para el estado de salud en general que conlleva el consumo de productos orgánicos con cero aditivos, preservantes, conservantes y pesticidas tóxicos.

Este concepto de volver a la naturaleza y a consumir productos orgánicos y naturales ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos en los que el mantenimiento óptimo del sistema inmune ha sido crucial para el combate contra el covid-19.

### ***Factor Tecnológico.***

El factor tecnológico ha cobrado gran importancia durante este tiempo de pandemia a nivel mundial sobre todo en lo que tiene que ver con el marketing y los delivery a domicilio. En este sentido nuestro país no ha sido indiferente a aplicar este tipo de tecnologías en todos los tipos de negocio. Por tal motivo también haremos uso de aplicaciones tecnológicas como Facebook, WhatsApp, telegram entre otras para la cuestión publicitaria y para la entrega de pedidos a domicilio que se han instalado de manera importante en las familias cristobaleñas.

### **3.6 Producto y servicio**

“El buen vivir” es una tienda de abastos dedicado principalmente a la producción, venta y expendio directo de productos de origen vegetal como legumbre y hortalizas y demás frutas de temporada, se enfoca principalmente en posicionar en el mercado la importancia del consumo de productos locales orgánicos, libre de pesticidas y abonos químicos, volviendo a procesos y técnicas ancestrales de cultivo, guiadas y asesoradas

por el ABG (Agencia de Bioseguridad de Galápagos) en convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En este sentido se ofrecerán estos productos al por mayor y menor con ventas directas al menudeo en su propio local, así como entregas a domicilio.

### ***Producto Esencial.***

Actualmente se ha dado cuenta la importancia que las familias le han dado al consumo de una alimentación saludable y sustentable. Esto en relación a un mejoramiento en el estado de salud de las personas sino también en relación al cuidado del medio ambiente. En este sentido, se considera una empresa con responsabilidad social y medio ambiental en la que les permite a los clientes involucrarse en los procesos de producción de los alimentos que consumen para que lo puedan evidenciar por sí mismos. Esto fue pensado para dar un plus adicional sobre el resto de la competencia ya que los clientes tendrán la seguridad de la procedencia de los productos que consumen.

### ***Producto real.***

“El buen vivir” maneja una gran variedad de productos de vegetales frutas, verduras y hortalizas tanto de temporada como anuales, entre las que podemos indicar las siguientes:

- Verduras y hortalizas: apio, camote, yerbitas, berenjenas, calabacín, cebolla blanca, cebolla colorada, maíz, pepino, pimiento, tomate, rábano, remolacha, zanahorias, papas, calabaza, ajo, yuca, alverjita, frejol, etc.

- Frutas: naranja, mandarina, limón, sandía, melón, papaya, mango, bananas, verde, piña, guanábana, etc.

### ***Características.***

Para la siembra y producción de los productos de la granja y el vivero cuenta con trabajadores calificados y certificados por el Agencia Bioseguridad de Galápagos (ABG) en la implementación de técnicas ancestrales de cultivo, todo el proceso se lo hace de manera manual garantizando de esta manera la calidad y la frescura de los productos hasta llegar a su destino final, el punto de venta estará entendido directamente por su propietaria, brindando un trato amable y cordial a su distinguida clientela.

### ***Calidad.***

Para el cultivo, mantenimiento, cosecha, transporte y expendio de las verduras y frutas producidas se cuenta con el asesoramiento del ABG, y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que garantizan la calidad en toda la cadena de producción.

- Sistema de almacenamiento (FIFO).
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.
- Tipos y medios de contaminación de alimentos.

### ***Estilo.***

“El buen vivir” maneja un estilo natural y ecológico, tratando que los clientes se involucren con el proceso de producción para garantizar los productos y la seguridad

del cliente al comprarlos. Se da mucha importancia a la conservación del medio ambiente y minimizar el impacto a la madre tierra, mediante la siembra rotativa de los cultivos, dando importancia a las frutas y verduras de temporada y revalorizando el producto local frente al importando o traído del continente.

***Marca.***

“El buen vivir” es un nombre que encierra la procedencia de los productos, está formada por una palabra en inglés “Organics” hace referencia a la producción orgánica, en idioma extranjero debido a la alta afluencia de turistas sobre todo de habla inglesa y “El buen vivir” que tiene mucha relación con lo orgánico ya que de esta manera al consumir productos naturales garantizamos productos de alta calidad y sin causar daño a la salud de la población, mejorando la calidad de vida. De esta manera se va a implementar una empresa única en el mercado hasta el momento ya que hemos evidenciado en toda la isla que no hay otra de las mismas características.



### ***Producto aumentado.***

La marca distintiva del “El Buen Vivir” es el concepto ecológico de nuestros productos y cultivos, la parte del involucramiento de los clientes de los procesos productivos y de cosecha, sin duda nos hacen únicos en el mercado además de la calidad de los productos y servicios de delivery. A todo esto, se añade los precios bajos en relación a los productos traídos del continente y de mejor calidad y frescura.

### **3.7 Plan de introducción al mercado**

#### ***Distintivos y Uniformes***



Diseño uniforme de trabajadores en producción, cultivo y cosecha (prentex, 2022)

#### **Área de producción, cultivo y cosecha.**

El personal encargado de estos procesos guardara su adecuada vestimenta que les brinde comodidad en el desarrollo de las faenas diarias.

- Enterizo, overol de color gris

- Botas de caucho
- Sombrero
- guantes

**Asistente de atención al cliente en punto de venta.**



Diseño uniforme de trabajadores en punto de venta. Atención al cliente.

(dreamstim, 2022)

- Camiseta azul con sello distintivo de la empresa
- Delantales en color negro con sello distintivo de la empresa.
- Pantalón jean color azul
- Zapatos deportivos color negro
- Gorra color azul con sello distintivo de la empresa.

## Uniforme para delivery



Diseño uniforme de trabajadores para delivery. (freepik, 2022)

- Chaqueta en color negro y verde con sello distintivo de la empresa.
- Gorra en color negro y verde con sello distintivo de la empresa
- Jean azul.
- Zapatos deportivos negros.

*Materiales de identificación.*

*Imagotipo.*

Imagotipo Fresh Products “Buen vivir”



*(Ortega, 2022) Imagotipo Buen Vivir*

*“El Buen Vivir”*

Legumbres y hortalizas orgánicas

### **Elementos a destacar:**

- Las bolsas ecológicas con el logo de la empresa.
- El logotipo del establecimiento “El Buen Vivir”
- El eslogan del El Buen Vivir “La vida al natural”
- Los colores usados:
- Color azul.
- El Isotipo es claro en resaltar la relación entre el color azul con la naturaleza y la vida ecológica.

### ***Tarjetas de presentación.***

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

*Gráfico 1. Anverso tarjeta de presentación*



*(Ortega, 2022) Anverso tarjeta de presentación. San Cristóbal*

En el reverso hay datos de contacto, tanto de la granja de producción, vivero como del punto de venta.

## Reverso tarjeta de presentación



(Ortega, 2022) Reverso tarjeta de presentación. San Cristóbal

### ***Canal de distribución y puntos de ventas***

El canal de distribución y punto de venta físico del “El Buen Vivir” es su establecimiento ubicado en la ciudad de San Cristóbal – Galápagos, en la calle Tyarco y Av. Del Maestro.

### ***Promoción.***

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook, WhatsApp, etc.
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por un medio de promoción radial debido que es lo más factible en la isla.

### **Contacto.**

- Tarjetas de presentación.
- E-mail.
- WhatsApp.
- Facebook.

### **Negociación.**

- Directa en el establecimiento.
- Vía telefónica.

### **Financiamiento.**

Tabla 5. Financiamiento publicidad

Tarjetas de presentación	100 unidades	\$2.30
Publicidad Facebook	2 veces por mes	\$5.70
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 96.00</b>

(Ortega, costo, 2022). Financiamiento publicidad. San Cristóbal

### ***Riesgo y oportunidades del negocio***

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo El Buen Vivir, sino también todo los emprendimientos y negocios, en la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, sobretodo en el proceso de producción, en donde se involucra la compra de materia prima, en la entrega y empaque de los productos finales al cliente. Ya que en todos estos pasos los empleados manipulan directamente cada uno de los productos.

La oportunidad más grande que tiene El Buen Vivir es la de posicionarse en un mercado, si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria los establecimientos de emprendimiento se han visto perjudicados, a tal manera de que muchos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas, el día de hoy es todo lo contrario, el país de a poco está trabajando para regresar a la normalidad, y con esto surgiendo y creciendo debido a los nuevos sistemas de servicios que se vieron obligados a implementar.

Uno de estos es la tecnología, que ayuda a realizar reservaciones, elegir productos por medios digitales, así como también para el pago realizados mediante banca móvil o transferencias bancarias, sin dejar de resaltar la gran ayuda que brindan las redes sociales para una publicidad digital que puede llegar a centenares de personas, es por eso también que una de las grandes oportunidades que tiene El Buen Vivir es la de posicionar y abarcar un mercado digitalizado, que cada vez crece y atrae a los clientes para que realicen sus compras en línea siendo “EL Buen Vivir” su tienda preferida .

### **3.8 Fijación de Precios**

#### ***Fijación de precios por productos estándar.***

Los precios en los productos presentados a continuación han sido calculados para tomar en cuenta el costo de los productos que se usan para preparar los alimentos de las familias Galapagueñas y poder compartir una exquisita cena en familia, la referencia es el costo por libra o por unidad del producto, a este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:





- Imprevistos
- Mano de obra
- Gastos de producto (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio

En los productos se puede apreciar cuál es el porcentaje de valores, luego de una sumatoria se define el precio final del producto.

A continuación, se presentan los costos de varios productos:

- Tomate, pimiento, pepino, lechuga, zanahoria, cebolla, coliflor, rábano, haba.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		PRODUCCIÓN ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	TODO EN UNO (CANASTA)		Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	04/02/2022		Administradora: Ketty Ortega	
PRODUCTOS	M EDIDA	COS TO (LB)	CANTIDA D	TOTAL
Tomate	LB	\$50 (80 lb)	1	\$0.62
Pimiento	Unidad	\$40 (80 unid)	1	\$0.50
Pepino	Unidad	\$40 (75 unid)	1	\$0.53
Lechuga	Unidad	\$15 (10 unid)	1	\$1.50
Zanahoria	LB	\$25 (60 lb)	1	\$0.42
Cebolla	LB	\$50 (80 lb)	1	\$0.50
Coliflor	Unidad	\$30 (20 unid)	1	\$1.50
Rábano	Unidad	\$25 (120 unid)	1	\$0.20
Habas	LB	\$40 (20 lb)	1	\$2.00
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	<b>\$7.770</b>
			<b>10% imprevistos</b>	<b>\$0.777</b>
			<b>Total neto</b>	<b>\$8.547</b>
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	<b>\$1.282</b>
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$2.848</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$3.846</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$1.025</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$3.846</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$12.847</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$1.541</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$1.284</b>
			<b>Total</b>	<b>\$15,672</b>

(Ortega, costo, 2022). Productos frescos. San Cristóbal. Tabla 6.

### 3.9 Implementación del negocio

#### *Arriendo del local.*

Tabla 7. Arriendo del local.

<b>ARRIENDO DEL LOCAL</b>		
<b>Pago Mensual</b>	<b>Pago Semestral</b>	<b>Pago Anual</b>
\$300	\$1800	\$3600

(Ortega, costo, 2022). Arriendo de local. San Cristóbal

#### *Equipos industriales.*

Tabla 8. Equipos industriales

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Frigorífico	4	300.00	\$1.200
Balanza digital	2	\$10.50	\$21.00
<b>TOTAL</b>			\$1.221

(Ortega, costo, 2022). Equipos industriales. San Cristóbal

***Equipos de computación.***

Tabla 9. Equipos de computación

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Laptop HP Core I6	1	\$900.00	\$900
Impresora EPSON	1	\$150.00	\$150
<b>TOTAL</b>			\$1.050

(Ortega, costo, 2022). Equipos de computación. San Cristóbal

***Muebles y enseres.***

Tabla 10. Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Gavetas plásticas	15	\$5.00	\$ 75.00
Escritorio pequeño	1	\$50.00	\$ 50.00
Silla	1	\$15.00	\$ 15.50
Perchas	3	\$30.00	\$ 90.00
<b>TOTAL</b>			\$ 215.00

(Ortega, costo, 2022). Muebles y enseres San Cristóbal.

*Equipos industriales de seguridad.*

Tabla 11. Equipos industriales de seguridad

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$15.00	\$15.00
Bomba de mano desinfectante	1	\$5.00	\$5.00
Detector de gas GLP	1	\$20.00	\$20.00
Señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	4	\$2.00	\$8.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$48.00</b>

(Ortega, costo, 2022). Equipos industriales de seguridad San Cristóbal.

*Suministros de oficina.*

Tabla 12. Suministros de oficina.

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Papel bond, 1 resma	1	\$3.40	\$3.40
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	1	\$1.15	\$1.15
Caja 3 resaltadores	1	\$1.80	\$1.80
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0.40	\$1.20
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
Cuaderno de apunte	2	\$0.57	\$1.14
Carpeta de cartón	20	\$0.22	\$4.40
Tijera	1	\$0.45	\$0.45
<b>TOTAL</b>			\$21.04
<b>TOTAL ANUAL</b>			\$252.48

(Ortega, costo, 2022). Suministros de oficina San Cristóbal.

### *Servicios básicos.*

Tabla 13. Servicios básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Pago Mensual</b>
Agua	\$10.00
Luz	\$10.00
Teléfono	\$10.00
Internet	\$5.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$35.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$420.00</b>

(Ortega, costo, 2022). Servicios básicos. San Cristóbal.

### *Materiales de limpieza.*

Tabla 14. Materiales de limpieza

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escoba de cerda grande	1	\$3.50	\$3.50
Trapeador	1	\$7.00	\$7.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95
Desinfectante	1	\$12.00	\$12.00
Bolsos ecológicos (20 unidades)	20	\$0.75	\$1.75
Papel higiénico	2	\$1.00	\$4.00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9.50	\$9.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$64.69</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$776.28</b>

(Ortega, costo, 2022). Materiales de limpieza. San Cristóbal.

### **3.10 Estudio arquitectónico**

Se toma en cuenta para el diseño de la tienda la capacidad instalada, el número y el aforo de las personas que atenderá la tienda, se ha considerado el espacio que necesitará

el vendedor para moverse con tranquilidad en el cumplimiento de sus actividades. No se han agregado espacios específicos para bodegas ya que la recepción se hará en el área de la entrada del local que tiene un espacio al aire libre para recibir los productos. Como se puede observar, se agregaron espacios físicos para los diferentes mostradores en donde los clientes se pueden escoger sus productos de acuerdo a lo que desean adquirir.

***Estructura interna del establecimiento.***

El gráfico a continuación es donde funcionará en emprendimiento “El Buen Vivir” el cual cuenta con entrada principal y salida de emergencia, así mismo cuenta con mostradores para las legumbres y hortalizas y un área donde el vendedor pueda atender a los clientes.

Estructura del establecimiento.



(Pinterest, 2022)



## **4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los trámites y permisos pertinentes.

### **4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI**

Para legalizar el emprendimiento El Buen Vivir y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos.

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único.
- Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

### **4.2 Patente Municipal**

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad de San Cristóbal solicita los siguientes requisitos.

- Registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio del Interior

[https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso\\_anual-de-funcionamiento/](https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso_anual-de-funcionamiento/)

- Cédula de identidad en el caso de personas ecuatorianas y pasaporte para las y los extranjeros, nombramiento del representante legal inscrito en el Registro
- Mercantil o poder notariado, en el caso de que actúe en representación del propietario
- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal, licencia única de actividades económicas o su equivalente;
- Permiso de cuerpo de bomberos (para locales de consumo de alimentos preparados supermercados, tiendas y abacerías y centros de entretenimiento).

### **4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)**

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo.

- Ingresar a la página web del IESS [www.iesgob.ec](http://www.iesgob.ec)
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

## **5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **5.1 Objetivo de área**

El “El Buen Vivir” puede aportar numerosas soluciones para disminuir el impacto dañino. En los ambientes interiores a través de la limpieza origina un efecto mínimo sobre la salud de las personas y el medio ambiente. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.

Valorar el Medio Ambiente como principal responsabilidad del emprendimiento “El Buen Vivir” y velar por que ésta se lleve a cabo en todas las funciones y áreas de la actividad que se realice. La protección del Medio Ambiente es cosa de todos los que conforman el emprendimiento por lo que se debe proceder en cada situación con un comportamiento responsable dentro y fuera del” Buen Vivir”.

Las disposiciones legales ambientales vigentes aplicables a esta actividad, son de suma importancia, así como de los requisitos que “El Buen Vivir” suscriba. La reducción de los impactos ambientales derivados del uso y la manipulación de sustancias químicas y peligrosas; el consumo de agua, energía, y la gestión inadecuada de los residuos, es la tarea central de la política de protección ambiental.

Se controlará en el cumplimiento de la protección ambiental, con el fin de mitigar todo tipo de daño que este pueda suscitar. Adecuar los objetivos y metas que nacen debido a las dificultades provenientes de la naturaleza y magnitud de los impactos ambientales provocados por las actividades, productos y servicios.

## **5.2 Impacto ambiental**

### ***Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar El Buen Vivir***

Los problemas de tipo medioambiental que se identifican en el emprendimiento del “Buen Vivir “son tres:

- Residuos.
- Aguas.
- Atmósfera.

Si bien hoy en día, se tiene en cuenta la tendencia hacia la prevención de la contaminación en contra de la corrección, otro campo importante sería también el consumo de recursos. En cuanto al caso particular del emprendimiento se tiene en cuenta los siguientes:

#### ***Residuos***

- Productos de limpieza.
- Contenedores de productos.
- Residuos comestibles (productos descompuestos)

#### ***Atmósfera***

La contaminación atmosférica, en la actualidad es la contaminación menos relevante ya que serían los residuos de productos en descomposición, además de los productos se utilicen en la limpieza. El tipo de contaminación atmosférica más común:

- Emisiones difusas.

- Contaminación de los aerosoles utilizados para las limpiezas del emprendimiento.

### *Vertidos*

La contaminación por vertidos es importante ya que se utiliza para la limpieza de los productos y del local, debido a la gran cantidad de líquidos residuales que generan en dichas actividades.

Los contaminantes fundamentales existentes en las aguas de limpieza serán:

- Suciedades arrastradas por dichas aguas (sólidos en suspensión, elementos químicos en limpiezas industriales,).
- Sustancias químicas existentes debido a los productos de limpieza utilizados.

Otros factores medioambientales relacionados con el sector de alimentos son:

Arsénico, Mercurio, Plomo, Cadmio y aluminio Aguas, Sustancias químicas.

Evaluación ambiental

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN ASPECTO Y VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES													
DEFINICIÓN DEL ASPECTO AMBIENTAL				VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL									DETERMINACIÓN DE CONTROLES
Proceso	Zona o lugar	Actividades	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Probabilidades	Duración	Alcance	Recuperabilidad	Cantidad	Requisitos legal	Total	Interpretación	Control operacional en termino de eliminación, situación, controles de ingeniería, controles administrativo
Administración	Planta 1	Uso de equipo de computador e impresora y teléfono	Consumo de energía	Agotamiento de los recursos naturales	10	5	10	5	1	10	25000	Significación baja	Control de consumo mensual
		Generación de documentos	Generación de residuos reciclable	Agotamiento de los recursos naturales	10	4	6	5	2	1	2400	Significación baja	Control de consumo mensual
		Impresión de documentación	generación de residuos peligrosos o especiales	Contaminación del recurso o suelo	10	3	2	1	4	5	1200	Significación baja	Control de consumo mensual
		Iluminación	Consumo de energía	Agotamiento de los recursos naturales	10	5	3	4	2	1	1200	Significación baja	Control de consumo mensual

(Ortega, Ambiental, 2022). Elaborado por: Ketty Ortega

La matriz de impacto ambiental identifica el consumo de cada uno de los recursos naturales en el indica que se lleva un control del consumo de cada mes, en cada uno de las actividades detalladas en la imagen concluyo que para tener un ambiente libre de contaminación se debe tener un archivo totalmente digitalizado para así no contaminar el medio ambiente ya que cada día el ecosistema se vuelve más frágil, del análisis realizado puedo indicar que el impacto ambiental que genera El Buen Vivir es mínimo debido a que aplica las “3R” Reduce, Reutiliza y Recicla.

***Medidas para contrarrestar los impactos generados por El Buen Vivir.***

- Se debe reducir la carga tóxica de los productos químicos empleados, mediante la exclusión de productos con componentes nocivos, la limitación de su uso o la selección de productos de menos tóxicos
- Utilizar los productos más respetuosos con el medio ambiente y la salud laboral.
- Realizar formación continuada al personal para garantizar una correcta manipulación, dosificación y uso de los productos, así como de los procedimientos de a manejar en la tienda.
- Reducir la generación de residuos durante la atención y hacer una correcta gestión de los mismos, utilizando las respectivas clasificaciones de residuos.
- Evitar el gasto innecesario el agua
- Reducir, reciclar y reutilizar.

### **5.3 Impacto social**

#### ***Igualdad de género***

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida del emprendimiento. El Buen Vivir priorizará la participación igualitaria de hombres y mujeres

#### ***Generar empleo***

El Buen Vivir genera empleos a las personas del sector tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados y también capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento.

Considerando también la equidad de género en todos los campos con participación igualitaria de hombres y mujeres. Incentivando al personal del Emprendimiento El Buen Vivir administrativos y trabajadores, con ascenso cada dos años, premio al mejor trabajador del año, pago de horas extras, cumpleaños. Canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores de la misma.

Obra social en escuelas, colegios, a personas con discapacidad, personas de la tercera edad del lugar donde está situada la tienda.

#### ***Atracción de empleados***

El Buen Vivir mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan



motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno.

## 6 PROCESO FINANCIERO

### 6.1 Introducción

En el presente capítulo se analizará y detallará los bienes, valores, herramientas y proceso contables que se utilizará y aplicará para llevar a cabo el modelo de negocio así mismo facilitará la comprensión de la factibilidad a fin de evitar fracasos y pérdidas a futuro en la tienda de legumbres y hortalizas “El Buen Vivir”.

### 6.2 Activos Fijos

Los activos fijos llegan a ser los bienes tangibles o intangibles que resultan de vital importancia para el funcionamiento y operatividad de una empresa. Entre las principales características que adquieren este tipo de activos es que no se convierten en dinero líquido hasta antes del año. El modelo de negocio Legumbres y Hortalizas “El buen vivir”, deberá contar con los siguientes activos fijos para iniciar sus operaciones comerciales, mismas que se detallan en la tabla adjunta.

Tabla 15. Activos Fijos.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y enseres	\$ 215
Equipos y Maquinarias	\$1.221
Equipos de Computación	\$1.050
Equipos Ind./ seguridad	\$ 48
<b>Total</b>	<b>\$2.534</b>

*Elaborado por: Ketty Ortega*

### 6.3 Activos corrientes

Los activos corrientes son aquellos bienes que se encuentran dispuestos para la empresa y que pueden ser utilizados de manera inmediata o que está disponible en el corto plazo para cubrir alguna necesidad emergente de la empresa. En tal sentido se han determinado los siguientes activos corrientes a ser utilizados por el modelo de negocio.

Tabla 16. Activos Corrientes

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Suministros de oficina	258,48 \$
Materiales de limpieza	776,28 \$
<b>Total</b>	<b>1.034,76 \$</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

### 6.4 Activos diferidos

Conciérne a todos los gastos o inversión en los que se incurrirán para obtener los permisos necesarios de funcionamiento para poner en marcha el modelo de negocio. Estos gastos paso a detallar en la siguiente tabla adjunta.

Tabla 17. Activos diferidos

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos legales	\$ 50,00
Permisos funcionamiento	\$ 43,50
<b>Total</b>	<b>\$ 93,50</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega.

## 6.5 Sueldos

En este rubro se detallará el gasto correspondiente a sueldos y salarios que se prevé para poner en marcha en modelo de negocio, tomando en cuenta que será atendido por la misma propietaria en calidad de administradora, un supervisor y un vendedor quienes percibirán los sueldos y todas las prestaciones legales. (Ver tabla 18).

Tabla 18. Sueldos

CARGOS	Nro.	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS Patronal (11,15%)	Aporte IESS Personal (9,45%)	Costo Mensual USD	Costo Anual USD
Administradora	1	\$740,00	\$61,66	\$61,66	\$82,51	\$69,93	\$1.015,76	\$12.189,12
Supervisor	1	\$600,00	50,00	\$61,66	\$66,69	\$56,70	\$835,05	\$10.020,60
Vendedor	1	\$450,00	37,50	\$61,66	\$50,17	\$42,52	141,68	\$1.700,16
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$1.340,00</b>	<b>\$149,16</b>	<b>\$184,98</b>	<b>\$149,20</b>	<b>\$169,15</b>	<b>\$1.992,49</b>	<b>\$23.909,88</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## 6.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica”, (Weistrecher y Sánchez, 2018).

Para la puesta en marcha de nuestro establecimiento de comercio se ha establecido los siguientes valores iniciales mensuales que se deben tomar en cuenta, tales como: Productos a comercializar \$3.200; servicios básicos \$ 35; arriendos \$300, sueldos y salarios \$1.992,49, sumados dan un total de 5.527,49 mensual. Ahora bien, este valor lo vamos a multiplicar por 2 meses ya que considero que es

el tiempo prudente para permitirle al negocio recapitalizar lo invertido, dando un total de \$ 11.054,98.

Tabla 19. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Costo productos a comercializar	\$3.200,00
Servicios básicos	\$ 35,00
Arriendos	\$ 300,00
Sueldos y salarios	\$ 1.992,49
Nro. De meses	2
<b>Total</b>	<b>\$ 11.054,98</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

Una vez que se ha establecido estos valores se debe especificar el total de la inversión que en este caso implicara los activos fijos por un valor de \$ **2.534,00**; los activos corrientes \$ **1.034,76**; los activos diferidos \$ 93,50 y el capital de trabajo que es \$ **11.054,98** dando un total de Inversión de \$14.717,24 (*Ver tabla 20*).

Tabla 20. Detalles de inversión

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	
Total Activos Fijos	\$ 2.534,00
Activos corrientes	\$ 1.034,76
Total Activos Diferidos	\$ 93,50
Capital de Trabajo	\$ 11.054,98
<b>Total</b>	<b>\$ 14.717,24</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## **6.7 Depreciación activos fijos.**

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. (Derecho Ecuador, 2019)

Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

En la tabla 21, se podrá observar los diferentes montos de depreciación de los activos fijos del modelo de negocio que en este caso se tomó en cuenta los siguientes rubros: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33% y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$509,56.

Tabla 21. Depreciación de activos fijos

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			
		<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Muebles y Enseres	\$ 215,00	10%	\$ 21,50
Equipos y Maquinaria	\$1.221,00	10%	\$ 122,10
Equipos de computación	\$1.050,00	33,33%	\$ 349,97
Equipos Ind./ seguridad	\$ 48,00	33,33%	\$ 16,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 509,56</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## 6.8 Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$18,70 ya que el monto por constitución equivale a \$93,50 (*Ver tabla 22.*)

Tabla 22. Porcentaje Amortización

<b>AMORTIZACIONES</b>			
<b>PORCENTAJE AMORTIZACIÓN</b>			
Gastos de Constitución de la empresa	\$93,50	20%	\$18,70

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## 6.9 Estructura capital

La estructura de capital se define como la combinación específica de deuda y patrimonio propio que una empresa utiliza para financiar sus operaciones (Abor, 2008).

Como es conocido para que cualquier entidad empiece su funcionamiento son necesarios recursos económicos, lo que vendría a ser el capital. Estos pueden

provenir de fuentes externas como es el financiamiento bancario a través de préstamos o a su vez con recursos propios. En el caso que compete el capital de trabajo estará financiado al 100% por la propietaria del negocio quien ha invertido los ahorros disponibles para su efecto. (Ver tabla 23.)

Tabla 23. Estructura de capital.

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>					
		<b>Estructura</b>	<b>Costo</b>	<b>TD</b>	
Capital Propio	\$14.717,24	100%	12%	12%	
<b>Total</b>	\$14.717,24	100%	12%	12%	<b>TMAR</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

### **6.10 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables; es decir, cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel.

De acuerdo con el portal Hubspot de España, el punto de equilibrio no es una línea de meta, más bien es un nuevo punto de partida del que las empresas pueden partir con mayor confianza en sus productos o servicios. Asimismo, es importante porque le permite a la empresa evaluar la rentabilidad de su negocio. Calcular el punto de equilibrio le permitirá a la organización a saber cuánto es lo que necesita vender para generar ganancias, (Gestión, 2021). En el cuadro Nro. 24 se puede evidenciar que los costos fijos de mi modelo de negocio son de \$ 2.327, 49.



Tabla 24. Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Arriendo	\$ 300,00
Sueldos	\$ 1.992,49
Servicios Básicos	\$ 35,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.327, 49</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una empresa sin considerar los costos fijos. Para nuestro modelo de negocio se tomó en consideración la venta de los productos orgánicos de hortalizas en la que se determinó el costo mínimo de una venta con los productos básicos requeridos por los clientes en \$3,25 y el precio de venta al público de \$5,50 por lo que el margen de contribución o de ganancia es de 2,35 por cada venta mínima diaria (*Ver tabla 25*).

Tabla 25. Margen de contribución

<b>Precio venta al publico</b>	\$5, 50	
<b>Costo de venta</b>	\$ 3,25	
<b>Ganancia</b>	\$2,35	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

En la tabla 39, se ha detallado el número de ventas mínimas que se deben hacer un promedio de 35 ventas diarias y 1050 ventas al mes, es decir con los productos básicos para lograrlo.

Tabla 26. Punto de equilibrio

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
<b>VENTA</b>	1050	\$5,51	\$5.785,50
<b>COSTO</b>	1050	\$3,25	\$3.412,50
<b>GASTO</b>			\$2.327,49
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

Ahora bien, obviamente que se debe proyectar un mayor número de ventas para lograr un buen rendimiento económico de la empresa, en este sentido la proyección para generar utilidad es de 50 ventas mínimas diarias que al mes vendrían a ser 1500 ventas mínimas. Estos valores pueden variar ya que con seguridad habrá ventas de mayor valor y volumen, pero tomando en cuenta que son productos que la familia necesita a diario para su alimentación, creemos que la proyección se cumplirá. En la tabla Nro. 27 se puede observar que la proyección de ventas mensuales es de \$8.265,00 y \$99.180,00 anual. En cuanto al costo de estas mismas ventas se tiene \$4.875,00 mensual y \$58.500,00 anual.

Tabla 27. Ventas /costos

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
1500	\$8.265,00	\$99.180,00	<b>VENTAS</b>
1500	\$4.875,00	\$58.500,00	<b>COSTO</b>

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## **6.11 Flujo de ventas**

Para proyectar al futuro y verificar si los modelos de negocio son viables, se hará un estudio desde el presente, a los 5 años posteriores. Este análisis se lo hace en base a la proyección anual detalla en la tabla N°27. En la tabla N°28 contempla un crecimiento país del 1,5% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$9.509,04 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$ 11.026,10

Tabla 28. Costo de ventas.

<b>COSTO DE VENTAS</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS		\$ 99.180,00	\$ 100.667,70	\$ 102.177,72	\$ 103.710,38	\$ 105.266,04
COSTO DE VENTAS		\$ 58.500,00	\$ 59.377,50	\$ 60.268,16	\$ 61.172,18	\$ 62.089,77
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 40.680,00	\$ 41.290,20	\$ 41.909,55	\$ 42.538,20	\$ 43.176,27
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 420,00	\$ 426,30	\$ 432,69	\$ 439,18	\$ 445,77
GASTO SUELDOS		\$ 23.909,88	\$ 24.268,52	\$ 24.632,54	\$ 25.002,02	\$ 25.377,05
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		\$ 1.034,76	1.050,28	1066,03	1082,02	1.098,25
ARRIENDOS		\$ 3.600,00	3.654,00	3.708,81	3.764,44	3.820,91
DEPRECIACIONES		\$ 509,56	517,2	524,96	532,83	540,82
AMORTIZACIONES		\$ 18,70	18,98	19,26	19,55	19,84
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 11.187,10	\$ 12.405,20	\$ 12.591,29	\$ 12.780,18	\$ 12.971,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 11.187,10	\$ 12.405,20	\$ 12.591,29	\$ 12.780,18	\$ 12.971,88
UTILIDADES TRABAJADORES 15%		\$ 1.678,07	\$ 1.860,78	\$ 1.888,69	\$ 1.917,03	\$ 1.945,78
BASE IMPOSITIVA (0%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 9.509,04	\$ 10.544,42	\$ 10.702,60	\$ 10.863,15	\$ 11.026,10

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## 6.12 Flujo de caja

El flujo de caja, también conocido como *cash flow*, representa la diferencia entre los cobros y pagos realizados en un período de tiempo concreto. Es un indicador clave que nos proporciona información sobre la situación financiera de la empresa, ya que refleja las salidas y entradas de dinero reales. Es decir, nos permite saber de cuánto dinero efectivo disponemos. (Martínez, 2019)

En este sentido se espera tener para el primer año de actividades un flujo de caja neto de \$ 7.302,71 mientras que para el año cinco será de \$ 8.519,64, siendo este periodo en el que aún no se recuperará por completo el capital de trabajo.

Tabla 29. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 9.509,04	\$ 10.544,42	\$ 10.702,60	\$ 10.863,15	\$ 11.026,10
DEPRECIACIÓN		\$ 509,56	\$ 517,20	\$ 524,96	\$ 532,84	\$ 540,83
AMORTIZACIÓN		\$ 18,70	\$ 18,98	\$ 19,27	\$ 19,55	\$ 19,85
- UTILIDADES TRABAJADORES		\$ 1.678,07	\$ 1.860,78	\$ 1.888,69	\$ 1.917,03	\$ 1.945,78
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICIÓN DE ACTIVOS				0		
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ 14.717,24	\$ 7.302,71	\$ 8.147,46	\$ 8.269,68	\$ 8.393,73	\$ 8.519,64

**Elaborado por:** Ketty Ortega

### 6.13 Cálculo del TIR y el VAN

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

### 6.14 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$2.147,13; al ser este valor mayor a cero se puede concluir que el negocio es factible.

### 6.15 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Software DELSOL, s.f.)

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 35 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad del modelo de negocios, teniendo una diferencia del 23 % con el TMAR (*Ver tabla 30*).

Tabla 30. **VAN/ TIR**

<b>CALCULO DEL TIR Y EL VAN</b>	
VAN	2.147,13
TIR	35%
TMAR	12%

**Elaborado por:** Ketty Ortega

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- La presente investigación nos guio hacia una respuesta personal que cumple al presentar soluciones espaciales a las necesidades establecidas desde el planteamiento del problema hasta la propuesta concreta. El objetivo principal de esta investigación es realizar un proyecto de creación de una tienda, proyecto que surgió de la demanda y de la realidad de los galapagueños y que se implementó con un proyecto de invernadero que tenemos en una pequeña finca por tal motivo el proyecto no tiene intermediarios.
- Para la realización de esta tesis, se llevaron a cabo diversos trabajos que me llevaron a los resultados aquí mostrados y que satisface a las necesidades de la población de San Cristóbal. Una respuesta así, sin duda traerá beneficios para todos pues un proyecto de esta índole es de beneficio también para la comunidad.
- Durante el desarrollo de esta tesis se presentó la necesidad de abordar el tema considerando los factores económico y social, unidos a la realización de un proyecto de este tipo, por el alcance corresponde a una visión Gobierno Municipal. Los reglamentos y las cuestiones legales que incumben al proyecto de venta de legumbres y hortalizas frescas, sin duda son determinantes para continuar con el proceso de la alimenticios de las familias.

- El proyecto desde el punto de vista de factibilidad para lograr una solución alimentaria viable, aún con todas las condiciones necesarias para resolver un problema real que afecta a las islas por falta de productos frescos, de solventarse contribuirá a que los productos que ofrece el Buen Vivir se incrementen y sobre todo la oportunidad para brindar una alimentación libre de preservantes y llevar una vida sana y niños libre de desnutrición infantil.

## **7.2 Recomendaciones**

- Estudiar la frecuencia del consumo de los distintos tipos de legumbres encontradas para consumo en las islas, para determinar la importancia que estas tienen en la dieta familiar y la diversidad de la alimentación saludable.
- Continuar con estudios de este tipo para determinar el valor nutricional de cada una de las legumbres que tiene un consumo significativo en la población.
- Determinar los datos de composición de minerales y vitaminas, de la legumbre de mayor consumo, para tener datos más completos.
- Para próximas investigaciones con temas similares, se recomienda considerar ampliar los criterios de inclusión y estudiar otros tipos de productos.
- Se recomienda sugerir a las comunidades realizar otro tipo de preparaciones con legumbres, para tener una alimentación más variada.



## 8 REFERENCIAS

Ortega, K. (2022). *Ambiental*. San Cristóbal.

Ortega, K. (2022). *costo*. San Cristóbal.

Ortega, K. (2022). *Encuesta*. San Cristóbal.

Software DELSOL. (s.f.). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.sdelosol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>