

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE
TIENDAS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS
UBICADAS EN SITIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DAYANA SOLEDAD FERNÁNDEZ OÑATE
JORGE ANDRÉS PINTO LANDETA

DIRECTOR: MASTER JAIME BENALCÁZAR

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Master Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, quienes con su cariño y apoyo incondicional han sabido guiar cada paso de mi vida.

A Dios, por llenarme día a día de bendiciones.

Dayana

DEDICATORIA

A la luz de mis ojos, la razón de mi vida, mi cielo y mi tierra, mi aire y mi todo, mi mami bendita.

Jorge Andrés

AGRADECIMIENTO

A Dios, pues gracias a él estoy culminando una importante etapa de mi vida, a mi familia, pues cada uno de ellos hizo posible este gran logro.

Un agradecimiento especial a Liz Burneo por su inmenso apoyo en este proyecto y por su amistad incondicional.

Dayana

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos por su apoyo y ayuda permanente, por ser mis guías, amigos y consejeros, por estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos, por aceptarme y quererme como soy.

A mi sobrinito Joaquín por ser la nueva luz que ilumina la familia.

Andrés, Camilo y Pablo mis amigos incondicionales.

A mis familiares, amigos y compañeros por quienes guardo un cariño especial por todos aquellos hermosos momentos que nunca olvidare.

Jorge Andrés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 4

- 1.1 ENTORNO PAÍS, 4
 - 1.1.1 Análisis Político, 7**
 - 1.1.2 Análisis Social, 9**
 - 1.1.2.1 Desempleo, 9
 - 1.1.2.2 Pobreza, 10
 - 1.1.2.3 Migración, 12
 - 1.1.2.4 Salud, 13
 - 1.1.2.5 Educación, 14

2 INDUSTRIA, 16

- 2.1 CULTIVOS ORGÁNICOS, 16
- 2.2 LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL ECUADOR, 18
- 2.3 SECTOR TURÍSTICO, 19
- 2.4 TURISMO RECEPTIVO, 24
- 2.5 INGRESO DE DIVISAS, 26
- 2.6 TURISMO INTERNO, 27

3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 31

- 3.1 ANÁLISIS F.O.D.A., 31
 - 3.1.1 Fortalezas, 31**
 - 3.1.2 Debilidades, 32**
 - 3.1.3 Oportunidades, 32**
 - 3.1.4 Amenazas, 32**

4 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS, 34

- 4.1 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 34
 - 4.1.1 Rivalidad Entre los Competidores, 35**
 - 4.1.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 36**
 - 4.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores, 37**
 - 4.1.4 Poder de Negociación de los Clientes, 38**
 - 4.1.5 Amenaza de Ingreso de Sustitutos, 39**

5 NEGOCIO, 40

- 5.1 RAZONES DEL PROYECTO, 40
- 5.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, 41
 - 5.2.1 Misión, 42**

- 5.2.2 Visión, 42**
 - 5.2.3 Valores, 42**
 - 5.2.4 Competidores, 43**
 - 5.2.4.1 Cadena de Tiendas “Fino de Aroma”, 43
 - 5.2.4.2 Organicatessen, 45
 - 5.2.4.3 Tiendas y Negocios No Especializados, 50
 - 5.2.5 Clientes, 50**
- 6 ANÁLISIS DEL MERCADO, 51**
- 6.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 51
 - 6.1.1 Macrosegmentación, 51**
 - 6.1.2 Microsegmentación, 52**
 - 6.1.2.1 Variables de Segmentación, 52
 - 6.2 PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 54
 - 6.2.1 Observación Directa, 54**
 - 6.2.2 Encuestas, 54**
 - 6.3 TRABAJO DE CAMPO, 55
 - 6.3.1 Observación Directa, 55**
 - 6.3.2 Metodología de la Investigación, 55**
 - 6.3.2.1 Población, 55
 - 6.3.2.2 Modelo de la Encuesta, 56
 - 6.3.2.3 Tamaño de la Muestra, 56
 - 6.3.2.4 Encuestas, 57
 - 6.3.2.5 Tabulación de la Encuesta, 58
- 7 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 76**
- 7.1 CONCEPTO, 76
 - 7.2 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA, 76
- 8 PLAN DE MARKETING, 78**
- 8.1 OBJETIVOS, 78
 - 8.1.1 Objetivos a Corto Plazo (1-3 Años), 78**
 - 8.1.2 Objetivos a Mediano Plazo (3-6 Años), 80**
 - 8.1.3 Objetivos a Largo Plazo (6-10 Años), 81**
 - 8.2 ESTRATEGIAS, 83
 - 8.2.1 Estrategias de Diferenciación, 83**
 - 8.2.2 Estrategias de Posicionamiento, 85**
 - 8.2.3 Estrategias de Segmentación, 86**
 - 8.3 MARKETING MIX, 87
 - 8.3.1 Estrategias y Tácticas del Marketing Mix, 88**
 - 8.3.1.1 Producto, 88
 - 8.3.1.2 Plaza o Distribución, 122
 - 8.3.1.3 Promoción y Comunicación, 124
 - 8.3.1.4 Precio, 126
 - 8.4 CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING, 128
 - 8.5 PRESUPUESTO DE MARKETING, 129

9 ESTUDIO TÉCNICO, 132

9.1 LOCALIZACIÓN, 132

9.1.1 Matriz Locacional, 134

9.1.1.1 Palacio Arzobispal (Plaza Grande), 135

9.1.2 Plano de Localización, 136

9.2 REQUERIMIENTO DE PERSONAL, 137

9.2.1 Perfiles de los Puestos de Trabajo, 138

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 141

9.4 MARCO LEGAL, 141

9.4.1 Registro de Marca, 141**9.4.2 Nombre, 142****9.4.3 Logotipo, 142****9.4.4 Slogan, 142****10 EVALUACIÓN FINANCIERA, 143**

10.1 PLAN DE INVERSIONES, 143

10.2 BALANCE GENERAL INICIAL, 145

10.3 PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA, 146

10.3.1 Presupuesto de Ventas, 146**10.3.2 Presupuesto de Compras, 150****10.3.3 Presupuesto de Gastos, 152****10.3.4 Tabla de Depreciación, 153****10.3.5 Tabla de Amortización, 154****10.3.6 Flujo de Efectivo, 155****10.3.7 Estado de Resultados, 157****10.3.8 Balance General Proyectado, 159**

10.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO, 161

10.4.1 Valor Actual Neto, 162**10.4.2 Tasa Interna de Retorno, 163****10.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión, 165****10.4.4 Punto de Equilibrio, 166**

10.5 ÍNDICES FINANCIEROS, 168

10.5.1 Índices de Liquidez, 168**10.5.2 Índices de Endeudamiento, 170****10.5.3 Índices de Rentabilidad, 171****11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 174**

11.1 CONCLUSIONES, 174

11.2 RECOMENDACIONES, 177

BIBLIOGRAFÍA, 179

RESUMEN EJECUTIVO

EARTH es una empresa dedica a la promoción y venta de productos y suvenires ecuatorianos del tipo orgánico y/o con sello verde.

El presente Plan de Negocios tiene por objeto identificar y mostrar la factibilidad de la creación de una comercializadora exclusiva de productos orgánicos y/o con sello verde enfocada principalmente al turismo internacional y nacional.

Una vez realizada la respectiva investigación se ha podido observar la creciente demanda que tienen los productos orgánicos en el exterior, especialmente en países de Europa y América del Norte, debido, principalmente, a los beneficios que estos otorgan a quienes los consumen como por el hecho de que cuidan al medio ambiente.

De manera similar se puede notar un incremento permanente en el ingreso de turistas extranjeros al país así como un movimiento constante de turismo nacional a lo largo de todo el Ecuador. Pruebas de esto son los estudios realizados por organizaciones internacionales, el estado ecuatoriano y finalmente por el municipio del Distrito Metropolitano, en su Plan Estratégico Quito Turismo 2012.

El estudio de mercado permitió determinar los principales objetos de consumo por parte de turistas nacionales y extranjeros al momento de realizar un viaje y la mayoría de productos que se tiene establecido comercializar cubren las expectativas que los clientes esperan. De

igual manera se pueden observar la escasa, y en ocasiones nula, oferta y promoción de productos orgánicos, en gran parte debido al desconocimiento de la existencia de estos.

Dentro del Plan de Operaciones y Compras del proyecto, se analiza la óptima ubicación, se define la operación y se especifican las necesidades para la puesta en marcha del mismo. Necesidades que se toman en cuenta dentro la inversión inicial y del Análisis Financiero. En esta sección se proyectan los flujos a cinco años que es el tiempo de estudio del proyecto y el cual muestra la rentabilidad del mismo.

Los resultados expuestos una vez realizado el presente Plan de Negocios muestran la viabilidad de la puesta en marcha del mismo siempre y cuando se establezcan claramente políticas claras en cuanto al manejo financiero.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la agricultura mundial está siendo afectada por muchos factores que ponen en riesgo no solo la alimentación de toda la población, sino la supervivencia de millones de campesinos alrededor del mundo. La explotación excesiva de los recursos naturales y la contaminación de los ecosistemas son día a día más evidentes; el cambio climático no es sino producto de décadas de procesos económicos y sociales depredatorios y contaminantes. El uso abusivo de químicos, la contaminación de fuentes hídricas, la pérdida de fertilidad de la tierra, la erosión de los suelos, la implementación de sistemas productivos no sustentables son causas comprobadas de efectos negativos en los sistemas alimentarios del mundo. Los cambios en los patrones climáticos están afectando ya los ciclos productivos y la estabilidad de la oferta de casi todos los cultivos alimenticios, en donde se generan los nutrientes necesarios para la vida humana. Con este panorama, la agricultura orgánica puede aportar con soluciones a estos problemas de índole global. Hoy más que nunca, debemos valorizar las características que hacen de la producción orgánica un sistema responsable con el medio ambiente y capaz de ser sostenible económica y socialmente.

De acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su informe *“El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID”*, realizado en el 2007, a partir de la segunda mitad del siglo pasado, el turismo internacional ha registrado una gran expansión, tanto en movimiento de viajeros como en generación de ingresos y puestos de trabajo, situándose como uno de los sectores líder de la economía mundial. El turismo ha

favorecido la participación de los países en desarrollo en el mercado global, y el peso del sector en la economía de muchos países de América Latina y el Caribe ha aumentado. El turismo ha despertado el interés de los gobiernos de países en desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleo. Desde los años setenta y ochenta, el Ecuador ha promovido el turismo como sector impulsor de crecimiento económico y exportación, lastimosamente la inestabilidad política y económica, los conflictos sociales y, en ciertos casos, los desastres naturales, han actuado como frenos para una mayor inversión y demanda.¹

Los flujos turísticos internacionales en destinos altamente dependientes del mercado regional, como Ecuador, están muy influenciados por la coyuntura socioeconómica en los diferentes países y las tasas de cambio de las monedas nacionales. Otro de los problemas que existen son las dificultades de acceso a destinos turísticos por carencias en infraestructura de transporte y conexiones aéreas. Un aspecto clave para el desarrollo turístico es disponer de una red de aeropuertos y carreteras que facilite el acceso desde mercados exteriores y conecte los principales destinos turísticos a nivel interno. El gobierno ecuatoriano está muy claro en ello por lo que a través del ministerio del ramo busca lograr contribuciones de todos los organismos y entidades de los sectores público y privado involucrados.

Sin embargo de los diversos problemas que el turismo ha atravesado y continúa atravesando a nivel país, las estadísticas muestran que año tras año existe un incremento tanto del turismo nacional como internacional, cumpliéndose en parte los objetivos que el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador ha realizado hasta el 2014.

¹ EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE Y LA EXPERIENCIA DEL BID.

Una vez detallados los argumentos previos, se ha tomado la decisión de establecer un negocio que vincule la producción orgánica con el turismo receptivo interno y externo, dando como resultado la creación de una cadena de islas o pequeños locales dedicados a la venta detallista de productos orgánicos hechos en Ecuador, dirigidos a turistas nacionales y extranjeros que visitan los principales centros atractivos de la ciudad de Quito y del País.

1 ANTECEDENTES

1.1 ENTORNO PAÍS

Ecuador en el año 2000 y luego de afrontar una grave crisis económica, política y social en los años 1998 y 1999, dolariza su economía, estableciendo el Dólar de Los Estados Unidos de Norteamérica como moneda nacional. Este periodo estuvo marcado por la falta de empleo, la crisis bancaria, la creciente inflación, el peso de la deuda externa y la incapacidad del Estado de responder a las necesidades del pueblo. Ecuador registró en ese entonces la más alta tasa de inflación de los países de América Latina, con una tasa del 60% de inflación, el país, estaba sumido en una gran crisis.

Con el paso de los años y gracias a la dolarización, se ha logrado frenar en parte la inflación, y la economía ecuatoriana se encuentra aparentemente estable registrándose en el año 2009 una inflación acumulada del 4.31% y a julio del 2010 del 3.40%.

Esta aparente estabilidad también ha sido gracias a los altos precios del petróleo registrados en los últimos años. Las ventas por concepto de petróleo generan aproximadamente un cuarto del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, por lo tanto la economía se vuelve vulnerable y totalmente dependiente del precio del crudo y de la producción del mismo.

La actividad económica del Ecuador desde el año 2000 ha registrado tasas de crecimiento reales positivas. En el período 2000-2008, el PIB alcanzó un crecimiento promedio de 4.91%.² En el año 2004 se observó el mayor crecimiento del PIB (8.82%), principalmente como consecuencia de la entrada en pleno funcionamiento del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), lo cual permitió incrementar sustancialmente la producción de crudo de las compañías privadas.³

El crecimiento del PIB del año 2009 fue de apenas 0.36%, y obedeció a la subida del consumo del gobierno (4.03%), al decrecimiento de las exportaciones (5.9%) e importaciones (11.57%).⁴ Actualmente, si bien Ecuador es un país de economía de libre mercado, hay quienes piensan que las reformas económicas llevadas a cabo por la actual administración pretenden devolverle al Estado un papel regulador en la economía.

Este entorno incierto y las crisis vividas están acompañados de una baja en la inversión extranjera, lo cual perjudica al Ecuador frente a los países vecinos los cuales son grandes polos atractivos para la inversión. Los ingresos por inversión extranjera directa en el Ecuador ascendieron de los \$324.7 millones en el 2008 a \$360.7 millones el año pasado, estas cifras son muy bajas si comparamos con países vecinos que están captando hasta 10 veces más recursos, por ejemplo, Colombia cerró el 2009 con cerca de \$4000 millones y Perú con \$6000 millones de inversión extranjera.⁵

² COMUNIDAD ANDINA. [http://www.comunidadandina.org/economia/GTP2010_ecuador.pdf].

³ ECUADOR. (2006). *Informe del Directorio al Excelentísimo Señor Presidente de la República y al Honorable Congreso Nacional. Apuntes de Economía. No. 56.* Segundo Semestre.

⁴ COMUNIDAD ANDINA. [http://www.comunidadandina.org/economia/GTP2010_ecuador.pdf].

⁵ ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2010/04/06>].

El principal socio comercial del Ecuador lo constituye Estados Unidos donde se dirigen el 53% de los 14 mil millones de dólares de sus exportaciones, seguido de lejos por países como Perú, Colombia, Chile, Venezuela, Panamá, Italia, y Rusia. El 50% de estas exportaciones corresponden a petróleo y el restante 50% a exportaciones tradicionales y no tradicionales.⁶

Es necesario fomentar el desarrollo de otros sectores que no sean el petrolero como el sector industrial, agrícola, pesquero, turístico entre otros; ya que la situación de la economía no-petrolera del país es incierta y frágil ante las decisiones gubernamentales.

Con la negativa del Gobierno Ecuatoriano y la suspensión de las negociaciones para la entrada del Ecuador a un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos ciertos productos de exportación se verán gravemente afectados ante la preferencia comercial que tendrán nuestros países vecinos, Perú y Colombia. En lo que se refiere a los productos no tradicionales, la Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador anota: “Los productos de exportación no petroleros se dirigen en un 30% hacia la Unión Europea por lo que es indispensable lograr un acuerdo comercial con ellos.”⁷

La balanza comercial no petrolera del Ecuador mantuvo en el 2009 su tendencia al a la baja al acumular un déficit en su balanza comercial de 347.9 millones de dólares en comparación con el superávit de \$1465.1 millones del 2008. El Gobierno restringió desde enero del 2009 las importaciones en un intento por frenar el

⁶ ECUADOR TRADE. [<http://www.ecuadortrade.org>].

⁷ Cfr. ECUADOR. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS. (2006). [<http://www.bce.fin.ec>]. *Evolución de la balanza comercial*.

crecimiento desequilibrado de las compras externas dentro de la balanza comercial, en una economía dolarizada.⁸

1.1.1 Análisis Político

La inestabilidad política ecuatoriana se hace visible de manera más marcada a partir de mediados de los años noventas. En 1996, con motivo de la Guerra del Cenepa con el Perú, se inició un descontento a nivel poblacional lo que se manifestó en constantes movilizaciones y paros.

Los gobiernos de los últimos años han sido incapaces de responder a las necesidades del pueblo ecuatoriano. Se han hecho diversas promesas durante las campañas políticas con el fin de captar una mayoría de votos muchas veces aprovechándose de la ignorancia y necesidad de la gente. Candidatos volcados al populismo como Abdalá Bucaram y Álvaro Noboa han sido grandes protagonistas durante elecciones pasadas. Después de la destitución de Abdalá Bucaram en 1997 el Estado Ecuatoriano ha estado gobernado por 10 presidentes en un periodo de 13 años, desde el 2007, cuando ocupa el sillón presidencial el Eco. Rafael Vicente Correa Salgado, se vive una parcial estabilidad que se espera continúe hasta el 2013, año en el cual culminaría el periodo para el que fue electo.

Rafael Correa, desde el inicio de su mandato, planteó la disolución del Congreso Nacional; según Correa: "Con la mediocridad de los legisladores y el

⁸ ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2010/01/08>].

grado de corrupción, no se puede ir a ningún lado". Para lograr su cometido el Presidente sometió a referéndum la realización de una Asamblea Constituyente, el cual fue respaldado por el pueblo ecuatoriano, cansado de los partidos políticos tradicionales.

El 28 de septiembre del 2007 el partido de Correa, Alianza PAÍS, logra obtener más del 70 % de los escaños en la Asamblea Constituyente, la cual se instaló el 30 de noviembre del mismo año en Montecristi, provincia de Manabí, lugar en el que nació el prócer de la Revolución Liberal, Eloy Alfaro. El 27 de junio del 2008, el presidente de la Asamblea, Alberto Acosta, renunció por divergencias con el presidente de la república, siendo sucedido por Fernando Cordero. La Asamblea Nacional Constituyente finalizó su labor la noche del jueves 24 de julio, y el texto de la nueva Constitución fue aprobado por 94 de 130 miembros. El 25 de julio se realizó la ceremonia de clausura de la Asamblea, con la presentación de la nueva Constitución.

El 28 de septiembre del 2008 fue aprobado el Referéndum Constitucional con el 63.9% de los votos, permitiendo así que la nueva Constitución entre en vigor el 20 de octubre del mismo año, tras lo cual se abrió un plazo de 45 días para llamar a elecciones generales. El domingo 26 de abril de 2009, Rafael Correa, celebró su quinto triunfo en las urnas, siendo reelecto como presidente en primera vuelta con el 51.1% de los votos. Correa, de 47 años, estará en el poder hasta el 2013 y según la nueva Constitución podrá reelegirse una vez más.⁹

⁹ ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/2009/04/27>].

1.1.2 Análisis Social

1.1.2.1 Desempleo

El Desempleo es un problema estructural de la economía ecuatoriana, el cual no ha podido ser resuelto y que afecta por igual a hombres y mujeres. El alto desempleo fue una de las causas de la crisis vivida a finales de los años noventa y fue determinante el momento de adoptar el modelo de dolarización. Durante este período las dos principales causas de desempleo fueron la restricción de la demanda de empleo en el sector moderno de la economía y el crecimiento de la población en edad de trabajar (PEA), puesto que a causa de la difícil situación económica mayor número de gente quería ingresar a la actividad económica.

El desempleo ha generado costes humanos, generados de la privación, como la miseria y el rechazo social. El desempleo sigue siendo un problema para el crecimiento de la economía puesto que no se han podido generar plazas de trabajo que puedan sustentar económicamente la población ecuatoriana. En las zonas rurales se registra un mayor porcentaje de desempleo, lo que ha provocado la migración hacia las zonas urbanas, principalmente las grandes urbes como Quito y Guayaquil.

Algunas de las graves consecuencias ocasionadas por el desempleo son:

- Deterioro de la salud física y psicológica.
- Pérdida de la autoestima.
- Destrucción del núcleo familiar.
- Descuido de las habilidades para el trabajo.
- Inseguridad para buscar un nuevo trabajo.
- Altos índices de deserción estudiantil (en los hijos).
- Incremento de los índices delincuenciales.

El actual gobierno liderado por Rafael Correa en su “Agenda social para el desarrollo” contempla la generación de 300 mil nuevos empleos en los próximos cuatro años.

La tasa de desocupación promedio entre los años 2003 a 2006 se mantuvo en alrededor del 10.5% El 2007 registró una considerable disminución cerrándose en un 7%; el año 2008 existió nuevamente un despunte, de este indicador, alcanzando un 9.5%, mientras que en el 2009 y lo que va del 2010 se ha llegado a una aparente estabilización en alrededor del 7.3% de la PEA.¹⁰

1.1.2.2 Pobreza

La lucha contra la pobreza es el principal desafío que enfrenta el Ecuador.

¹⁰ ECUADOR. DIARIO HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador>].

En Ecuador existen dos tipos de pobreza, la pobreza estructural se concentra en las áreas rurales la cual está relacionada con la poca actividad económica que existe, los pueblos más afectados por este tipo de pobreza son los afroecuatorianos y los indígenas. Los principales factores causantes de la pobreza rural son: el escaso acceso a los factores de producción; a los servicios sociales básicos de salud, saneamiento y educación; a oportunidades de empleo agrícola y no agrícola; a la falta de inserción en el tejido económico; y a una larga exclusión histórica por razones de sexo y etnia.

La urbanización de la pobreza fue el resultado de: flujos migratorios del campo a la ciudad; el carácter particular de la crisis de 1999, que afectó especialmente a los hogares de clase media urbana; y a los cambios en el nivel y la composición del empleo de una zona a otra.¹¹

El empleo es la principal y, generalmente, la única fuente de ingreso para la mayoría de las familias que viven en zonas urbanas y por eso la mayoría de las veces la carencia de empleo lleva a la pobreza. Si bien existe un crecimiento en el PIB, el PIB per cápita ha disminuido conforme pasan los años; para citar un ejemplo, en el período de 1991 a 2001 el crecimiento del PIB per cápita fue del orden del 0,01 %, mientras que en el período de 1971 a 1980 el crecimiento del PIB per cápita era del 8,90%. El mal desempeño económico de Ecuador se debe a una gestión económica insatisfactoria y, especialmente, al débil aumento de

¹¹ ECUADOR. THE WORLD BANK. (2004). *Ecuador Poverty Assessment*.

la productividad, esto es lo que ha generado el empobrecimiento de población, viéndose más afectada la clase media.

La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2009. En el 2001 se estimó en un 45 % de la población, para el 2004 la cifra bajó a un 25 % mientras que para febrero del 2010 se ubico en un 22.6%.¹² Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la dolarización.

1.1.2.3 Migración

La crisis vivida durante la última década provocó la migración de miles de ecuatorianos hacia el exterior, principalmente hacia España Italia y Estado Unidos. Este fenómeno trajo graves consecuencias sociales provocando la desintegración del núcleo familiar, siendo esto muchas veces la causa de que niños y adolescentes caigan en las drogas, la delincuencia y el alcohol. Los emigrantes son muchas veces explotados ya que no se encuentran legalizados y sus condiciones de trabajo no son las adecuadas.

Hoy en día las remesas de los emigrantes representan el segundo rubro de ingresos para el Ecuador luego del petróleo, ya que los ecuatorianos que residen en el extranjero siguen enviando dinero a sus familias en el Ecuador.¹³

¹² ECUADOR. SENPLADES. [<http://www.senplades.gov.ec/web/senplades-portal>].

¹³ ECUADOR. DIARIO HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador>].

1.1.2.4 Salud

Según la Organización Mundial de la Salud en el año 2010 se destinará únicamente el 2.2% % del PIB ecuatoriano al sector de la salud.¹⁴ Este sector ha estado caracterizado por constantes problemas, como la falta de recursos económicos, mala gestión y organización. Cada año hay paros en el sector de la salud, lo cual afecta gravemente a la población de escasos recursos económicos. El principal problema se da a causa de la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial.

Alrededor de un 30 % de la población no tiene acceso regular a servicios de salud, esto debido a que no son suficientes los recursos destinados a este sector y a que no son canalizados adecuadamente; por ejemplo, el hecho de que provincias igualmente pobres de la sierra y de la costa registren tasas significativamente diferentes de desnutrición, implica que tal vez no sean adecuados los planes de fijación de objetivos de los programas de nutrición exclusivamente basados en indicadores de pobreza monetaria.¹⁵

La estructura del Ministerio de Salud se encuentra debilitada por la falta de presupuesto. La estructura del sector salud en Ecuador está claramente segmentada; existen múltiples financiadores y proveedores:

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ *Ibíd.*

Ministerio de Salud, Seguro Social IESS, ICS, ONG, que actúan independientemente.

Desde 1995 y hasta el 2009 se desarrolló una reforma del Sector de la Salud basado en la descentralización y transferencia de funciones del Ministerio de Salud a Municipalidades; sin embargo, y ya que el problema de salud continuada, este año el Gobierno Nacional decidió tomar nuevamente las riendas totales de este sector volviendo a la centralización de funciones.

1.1.2.5 Educación

La inestabilidad económica y fiscal ha producido cambios significativos en las asignaciones presupuestarias del sector de la educación, por ejemplo, en el 2010 apenas un 3.9% del Presupuesto General del Estado (\$3216 millones) serán destinados a este sector.¹⁶

Las escuelas y universidades privadas ofrecen un nivel de educación satisfactorio, sin embargo las escuelas y universidades estatales carecen de calidad académica, recursos tecnológicos e infraestructura adecuada. La educación es gratuita y obligatoria para niños entre los 6 y los 14 años de edad, sin embargo no todos ellos tienen acceso.

Del Presupuesto General del Estado se asigna únicamente el 3.9% a la educación, sector que es fundamental para el desarrollo de un país. En el

¹⁶ ECUADOR. DIARIO HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/distribucion-de-recursos>].

Ecuador la falta de educación es un grave problema que aún no ha sido resuelto, el sector vive constantemente en paro a causa de la falta de presupuesto; esto se acompaña de la escasez de profesores sobre todo en las áreas rurales. No existe continuidad y eficacia en los programas del sector de la educación, por lo cual es necesario que el Gobierno Ecuatoriano tenga proyectos de desarrollo a largo plazo que vengan acompañados de un incremento en el porcentaje de asignación del presupuesto.

2 INDUSTRIA

2.1 CULTIVOS ORGÁNICOS

En el Ecuador se están desarrollando desde hace varios años cultivos orgánicos, en tierras y plantaciones libres del uso de químicos sintéticos o a partir de la transición de cultivos mediante la utilización de instrumentos convencionales y el uso de técnicas como cultivos asociados y la rotación de cultivos (de ciclo corto), entre otras.

Desde el año 1999 la producción orgánica en el país se ha incrementado considerablemente, al punto que se estima existen 62.262 hectáreas certificadas orgánicas según estándares internacionales y 3.316 hectáreas aún en proceso de certificación, estas tierras pertenecen a unos 6000 productores individuales asociados en 82 organizaciones.¹⁷

La mayoría de la producción certificada ecuatoriana, según el Organic Monitor, es destinada para la exportación a América del Norte y Europa debido a los mejores precios que en estos países se paga y/o a lo reducido del mercado interno y regional.

Ante un acentuado interés del sector productor agrícola y agroindustrial en la producción orgánica para suplir un mercado con cifras altas de crecimiento en los

¹⁷ ECUADOR. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. [<http://blogs.udla.edu.ec/negociosinternacionales/2009/03/13/ecuador-es-parte-del-mundo-de-la-agricultura-organica>].

países industrializados por un lado y varias deficiencias de información sobre estos temas por otro lado, vale la pena aclarar los conceptos de la agricultura y certificación orgánica para luego aproximarnos al status actual de la producción en el Ecuador.

- ***Agricultura orgánica y certificación:*** Es indispensable partir de una definición clara, de que es un producto orgánico certificado, ya que muchas veces se confunde a la certificación orgánica con otras certificaciones ambientales o “sellos verdes”. Entre los diferentes estándares o requerimientos del mercado aplicables para productos agrícolas y agroindustriales de calidad, salud e inocuidad, ambiente o comercio justo (*p.e. ISO 14000, GAP, HACCP, FLO, ...*), se puede constatar que la certificación orgánica es la más exigente en términos de la producción agrícola, ya que se basa en una filosofía holística de agricultura muy diferente a la agricultura convencional.

La agricultura ecológica u orgánica “es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agrosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agroecosistemas que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico”¹⁸ y se caracteriza por:

- Un nivel bajo del uso de insumos externos (a la unidad productora), los mismos que básicamente deben provenir de orígenes naturales.

¹⁸ CORPEI. (2009). *Productos provenientes de cultivos orgánicos en el Ecuador, certificación mercados y promoción.*

- El no uso de químicos de síntesis como fertilizantes y plaguicidas.
- La no modificación genética de las plantas.

Es importante recalcar que el reglamento de la Unión Europea sobre la producción orgánica del año 1991 (CEE 2091/91), que determina el marco legal de la producción, el procesamiento, etiquetaje y el control/certificación de un producto orgánico, define que son sinónimos los términos “*orgánico*”, “*biológico*” y “*ecológico*”, en el caso de productos alimenticios comercializados en la Unión Europea, por lo que estos quedan protegidos en toda la UE¹⁹. En otras palabras, cualquier producto final que lleve el término “eco” o “bío” en su etiqueta, tiene que estar certificado según sus normas. Mientras, otros países como Estados Unidos y Japón han establecido sus propias normativas parecidas al reglamento europeo y se espera un reconocimiento mutuo en un futuro cercano.

2.2 LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL ECUADOR

Al ser el Ecuador el principal exportador de banano orgánico a nivel mundial, en la actualidad la mayor producción orgánica del país se ha concentrado en el banano y sus derivados como el puré, batidos, cereales, entre otros, y en menor porcentaje en una variedad de otras frutas tropicales como el banano orito, mora, mango, piña y arazá.²⁰ Otros rubros de marcada importancia son el café y el cacao, la caña de azúcar y derivados, vegetales y hortalizas frescas y congeladas como el brócoli, la

¹⁹ Vale destacar que el sello “ECO OK” concedido por la “Rainforrest Alliance” de USA no es por lo tanto aceptada como certificación orgánica, ya que no prohíbe del todo el uso de químicos de síntesis, sino trata de reducir su uso sistemáticamente, entre otras condiciones.

²⁰ CORPEI. (2009). *Productos provenientes de cultivos orgánicos en el Ecuador, certificación mercados y promoción.*

lechuga, y el aguacate, hierbas y especias; cultivos andinos como la quinua, el amaranto y el chocho, productos provenientes de la recolección silvestre como hongos de bosque de pino y achote y otros acuícola como los camarones. Las exportaciones más importantes actualmente son el banano, brócoli congelado, café, cacao, quinua y, en menor escala, camarón, mango, panela molida de caña y hongos secos. Los productos ecológicos se destinan a Europa, Estados Unidos y Japón. Ecuador fue el primer país que desarrollo la producción de camarones orgánicos, con primeras exportaciones en el 2001. Existe un gran interés en la agricultura orgánica por parte de varios productores; desde grupos de pequeños productores asociados hasta grupos empresariales grandes y se espera un crecimiento significativo del área certificada en los próximos años.

2.3 SECTOR TURÍSTICO

El crecimiento y gran dinamismo del turismo a nivel mundial lo sitúan como uno de los fenómenos sociales y económicos más destacados desde el siglo pasado. El turismo tiene un gran potencial como promotor del desarrollo socioeconómico en zonas con atractivos claros como Ecuador. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento. Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 2% frente al 7% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes

fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008.²¹

Desde la perspectiva mundial, en balance todas las regiones mostraron resultados positivos, a excepción de Europa donde se estancaron las llegadas. De acuerdo al reporte del barómetro de la OMT (Enero 2009), las mejores calificaciones fueron obtenidas en Oriente Medio (+11%), África (+5%), y las Américas (+4%). El Ecuador por su parte, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio (+7%) con respecto al 2007, sin embargo la comparación del 2007 con respecto al 2006 mostró un crecimiento superior (+12%).²²

Los diez mercados líderes en cuanto al gasto por turismo en 2008, se mantienen prácticamente igual en el 2009.

TABLA N° 1: Ranking de los 10 mercados líderes del gasto por turismo en el exterior

Ranking	País	Gasto en Billones de US\$
1	Alemania	\$83.10
2	EEUU	\$76.20
3	Reino Unido	\$71.40
4	Francia	\$36.70
5	China	\$29.80
6	Italia	\$27.30
7	Japón	\$26.50
8	Canadá	\$24.80
9	Rusia	\$22.30
10	Corea	\$22.00

Fuente: OMT. Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 7. No.1- Enero 2010

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

²¹ PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DE ECUADOR – PIMTE 2014.

²² *Ibidem*.

Según las previsiones de la OMT, para el 2020, los países que serán los mayores productores de turismo fuera de sus fronteras son los principales países industrializados, Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido y Francia, que encabezan la lista de los diez principales. China y Rusia, aparecen también dentro de este ranking.

TABLA N° 2: Principales países de turismo emisor de visitantes del mundo, 2020

País	Año base (millones) 1996	Proyecciones (millones) 2020	Tasa de Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota de mercado (%)	
				1995	2020
1. Alemania (a)	75	153	2,9	13,3	9,8
2. Japón (a)	23	142	7,5	4,1	9,1
3. Estados Unidos (a)	63	123	2,7	11,1	7,9
4. China (a)	5	100	12,8	0,9	6,4
5. Reino Unido (a)	42	95	3,3	7,4	6,1
6. Francia (a)	21	55	3,9	3,7	3,5
7. Países Bajos (a)	22	46	3,0	3,8	2,9
8. Italia (a)	16	35	3,1	2,9	2,3
9. Canadá (a)	19	31	2,0	3,4	2,0
10. Fed. De Rusia (b)	12	31	4,0	2,1	2,0
Total (1-10)	298	809	4,1	52,7	51,8

(a) Los datos del año base corresponden a 1996

(b) Las cantidades absolutas para 1996 son estimaciones basadas en datos del turismo receptor en los países de destino.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

En el continente americano, Estados Unidos encabeza la lista como el mayor captador de visitantes en el 2007. En segundo lugar está México, luego Canadá, seguido de Brasil y Argentina en cuarto y quinto puesto respectivamente. Chile, por su parte, es el tercer país de Sudamérica que supera en llegadas a Costa Rica, Perú y Ecuador.

GRÁFICO N° 1: Principales Destinos de las Américas. Año 2007

(1) Los datos de llegadas internacionales al Brasil fueron obtenidos a través de Boletín de desempeño económico de Turismo, Ministerio de Turismo de Brasil.

Fuente: Barómetro Mundial de la OMT. (Enero 2009)

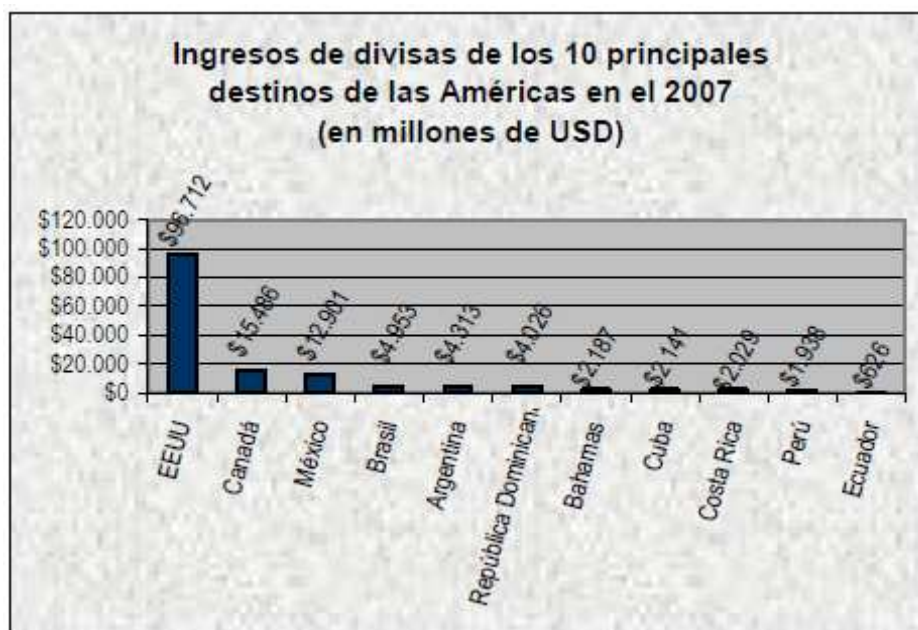
Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Por su parte, Ecuador, ocupa la posición No. 19, seguido de Honduras (No. 20) y Nicaragua (No. 21) de una escala de 42 países. Ecuador está a ocho puestos de alcanzar a su vecino Perú (No. 11), a nueve puestos de alcanzar a Costa Rica (No. 10), y a dos puestos de alcanzar a su otro vecino Colombia (No. 17).

En cuanto al ingreso de divisas por este rubro, en el caso particular de las Américas, los países con mayor tamaño geográfico encabezan la lista de mayores generadores de ingresos por turismo, como es el caso de Estados Unidos, tal como se aprecia en la gráfica.

GRÁFICO N° 2: Ingresos de divisas de principales destinos de las Américas.

Año 2007



Fuente: Barómetro Mundial de la OMT. (Enero 2009)

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Por su parte, Ecuador, ocupa la posición No. 20, seguido de Bermudas (No. 21) de una escala de 44 países. Ecuador está a diez puestos de alcanzar a Perú (No. 10), a once puestos de alcanzar a Costa Rica (No. 9), y a ocho puestos de alcanzar a su otro vecino Colombia (No. 12).

Para ver la situación de Ecuador en su relación con Sudamérica, se expone a continuación una tabla comparativa de llegadas internacionales versus ingresos de divisas por turismo, a fin de apreciar las relaciones con los países de la región.

TABLA N° 3: Comparación de llegadas e ingresos turísticos de países sudamericanos

Posición	País	Llegadas internacionales	Posición	País	Ingresos de divisas por turismo
2007			2007		
		(miles)			(millones US\$)
1	Brasil (a)	5,025	1	Brasil (a)	4,953
2	Argentina	4,562	2	Argentina	4,313
3	Chile	2,507	3	Perú	1,938
4	Perú	1,812	4	Colombia	1,669
5	Uruguay	1,752	5	Chile	1,419
6	Colombia	1,195	6	Uruguay	809
7	Ecuador	937	7	Venezuela	817
8	Venezuela	912	8	Ecuador	623
9	Paraguay (c)	416			
10	Guyana (d)	131			

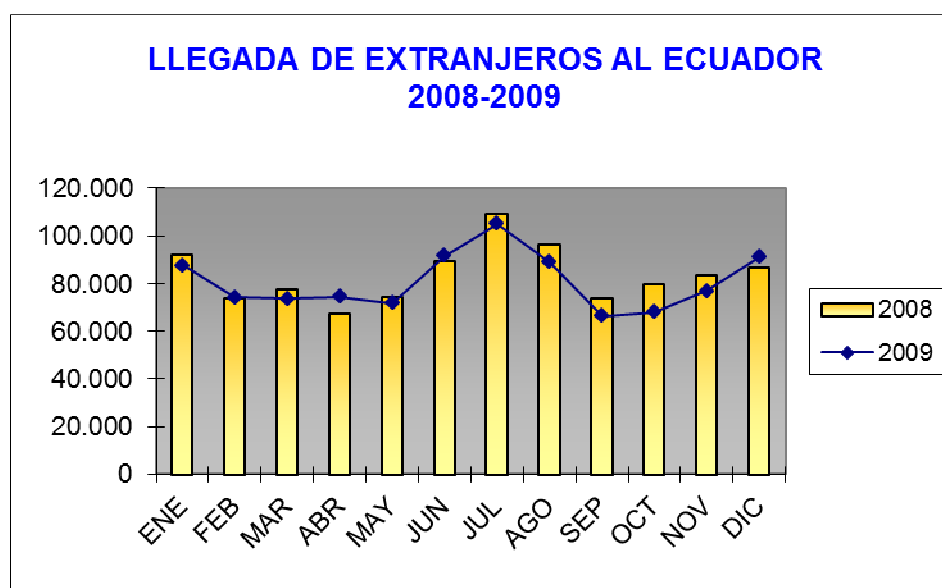
a) Boletín de desempeño económico de turismo, Ministerio de turismo de Brasil b) MINTUR Venezuela, www.mintur.gob.ve c) Datos de Paraguay y Guayana solamente disponibles para llegadas internacionales

Fuente: Barómetro Mundial de la OMT. (Enero 2009)

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

2.4 TURISMO RECEPTIVO

En el 2009, el Ecuador alcanzó las 970.086 llegadas internacionales en comparación con 1'005.297 en el 2008. El decrecimiento en el número de llegadas en el 2009 fue principalmente debido a la crisis económica que afectó al mundo entero y que afecta las economías de los países emisores principales al Ecuador como EEUU y Europa, aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, así como las bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio.

GRÁFICO N° 3: Variación llegada de extranjeros al Ecuador. Años 2008-2009

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. Estadísticas de turismo 2009.

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Realizando un análisis al mes de Julio de 2010, el Ecuador contabiliza 110.543 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 7,77% al compararse con las entradas registradas en Julio de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Julio de 2010 existe un incremento del 9,09% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 567.159 en el año 2009 a 618.713 en el año 2010.²³

Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados en cuatro regiones emisoras importantes:

- Norteamérica: Estados Unidos y Canadá.
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos.
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil.
- Países Vecinos: Colombia y Perú.

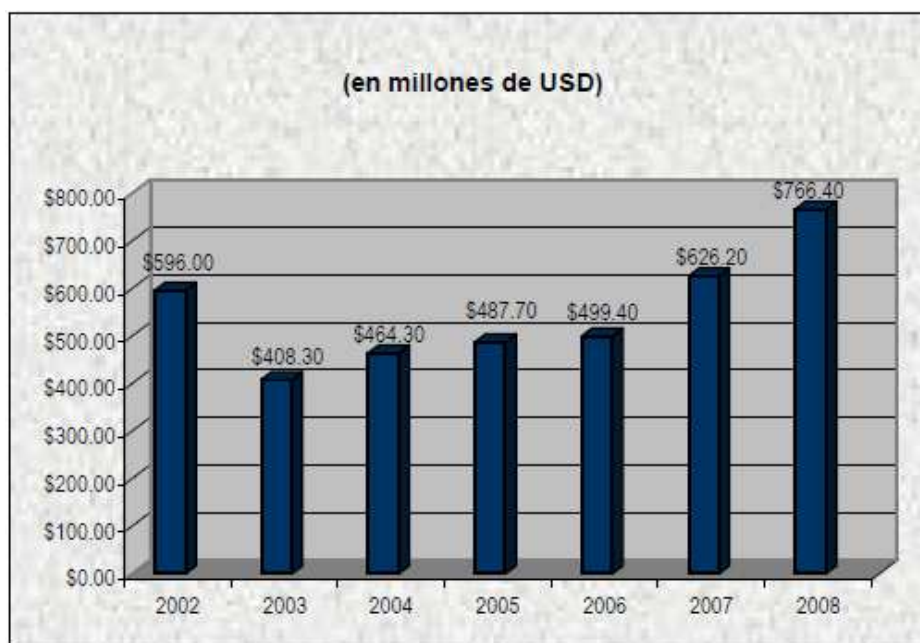
²³ ECUADOR. DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN. *Estadísticas provisionales.*

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Julio se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 25,14%, 19,31% y 14,77% en su orden, y mercados tales como España, Gran Bretaña, Alemania y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,28%, 2,23%, 2,22% y 1,83% respectivamente.

2.5 INGRESO DE DIVISAS

La tasa de crecimiento anual en los ingresos de divisas por turismo al Ecuador durante el periodo 2002 al 2007 se sitúa en 0.7%. En el 2008, los ingresos de divisas por turismo alcanzaron la cifra de 766,4 millones de dólares frente a 626,20 millones de dólares en el 2007. La tasa de crecimiento en el periodo 2007-2008 fue de 22,4%. En el 2009 el turismo genero un total 840.9 millones de dólares creciendo así en un 9.72% en comparación al año previo.

GRÁFICO N° 4: Ingresos de Divisas por Turismo al Ecuador 2002-2008



Fuente: MINTUR. Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.
Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer trimestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (viajes + transporte de pasajeros aéreo) 189,1 millones de dólares, de los cuales 187,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 1,2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

2.6 TURISMO INTERNO

En la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista. La última investigación oficial sobre el turismo interno la hizo el MINTUR a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el SETE (Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador), que se realizó durante el periodo junio 2002 a julio 2003 en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR). Igualmente, y reuniendo los resultados de entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno de Ecuador.

- Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la

temporada Alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre.

- Durante la temporada Alta los ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones.

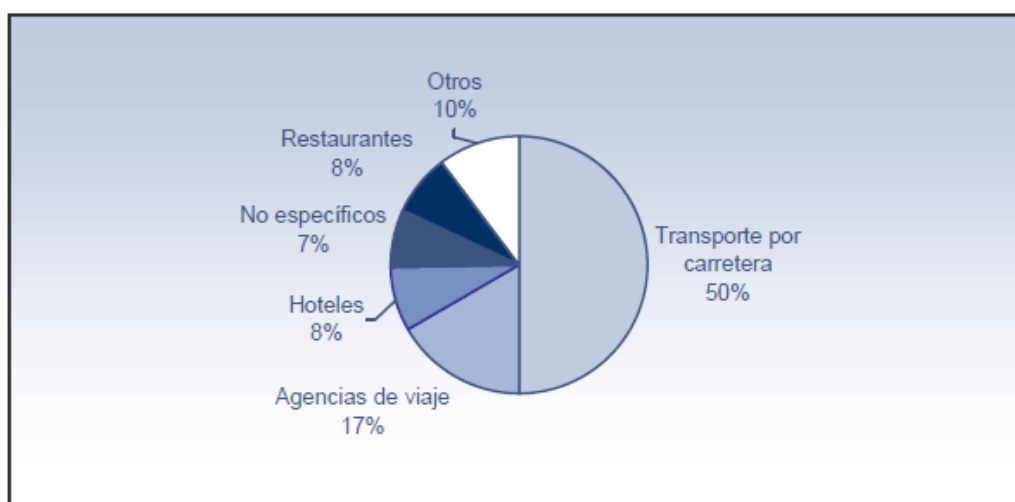
- Durante la temporada Baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de Mayo a Septiembre por temporada de avistamiento de ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente.

- Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre).

- Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son principalmente:
 - Recreación,
 - Visitas a familias y amigos,
 - Negocios/ motivos profesionales
 - Otros motivos
 - Motivos religiosos
 - Compras

- Tratamiento de salud
 - Estudios
 - Congresos/Conferencias
-
- Los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.
 - El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre \$42 y \$52 en el 2009.

GRÁFICO N° 5: Estructura del consumo turístico interno, 2003



Fuente: Estadísticas & Estudios

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

- El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios

culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes.

- Los destinos más visitados del país son:
 1. Quito/Guayaquil/Cuenca,
 2. Costa en general,
 3. Parques nacionales en Andes.

- La región destino que más le atrae es la Costa y Galápagos, gustando de la playa, gastronomía y clima.

3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 ANÁLISIS F.O.D.A.

Para realizar el análisis situacional estratégico hemos utilizado el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que consiste en reunir información tanto del entorno como de la propia institución, siendo su objetivo el encontrar la mejor relación entre las tendencias que se perciben del entorno y el potencial propio de la institución.

Una vez definido el FODA del proyecto se procederá al planteamiento de estrategias de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos deseados en el presente plan de negocios.

3.1.1 Fortalezas

Es un recurso de tipo interno que posee la institución en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. La institución puede emplear estos elementos para lograr sus objetivos y mejorar su posición competitiva en el mercado. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado.²⁴

²⁴ G., JOHNSON y K., ACHOLES. (1996). *Dirección estratégica: análisis de la estrategia de las organizaciones*. México: Ed. Prentice Hall.

3.1.2 Debilidades

Son limitaciones, defectos o inconsistencias en la institución, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Son recursos del tipo interno que poseen las instituciones y por el solo hecho de poseerlo la hacen vulnerable en su accionar en relación a su competencia. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva.²⁵

3.1.3 Oportunidades

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de las fronteras de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución que deseamos estudiar.²⁶

Puede consistir en una necesidad del mercado aún no cubierta o una tendencia en el entorno que puede permitir mejorar la posición de la organización, correspondiendo a aspectos del entorno que pueden ser aprovechados ventajosamente.

3.1.4 Amenazas

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno. Si la gerencia no toma una determinada acción estratégica ante esta tendencia desfavorable, que proviene del entorno, puede llevarla a su estancamiento o incluso su desaparición.²⁷

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ *Ibidem.*

Cualquier organización debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de las fortalezas internas, que aprovechen las oportunidades externas, que mitiguen las debilidades internas y eviten o aminoren el impacto de las amenazas externas.

TABLA N° 4: Matriz F.O.D.A.

Fortalezas	Oportunidades
Productos con certificación orgánica de la más alta calidad sabor y aroma.	Creciente demanda a nivel mundial de productos orgánicos.
Productos que resaltan lo mejor de la producción orgánica del país	Apoyo de entidades gubernamentales al desarrollo del turismo.
Presentación y comercialización única a nivel nacional.	Incremento de turismo nacional e internacional.
Cadena de tiendas ubicada en los mejores sitios turísticos del país.	Apoyo gubernamental a la producción orgánica.
Variedad de productos orgánicos novedosos	Excelente calidad de la producción orgánica a nivel nacional
Ubicación estratégica.	Numero reducido de competidores.
Debilidades	Amenazas
No se cuenta con experiencia previa en el mercado	Desconocimiento de las bondades de los productos orgánicos.
Marca nueva que no cuenta con un posicionamiento en el mercado.	Inseguridad jurídica.
No se cuenta con poder de negociación con los proveedores.	Pocas barreras de entradas que posibilitan el ingreso acelerado de nuevos competidores.
Productos con precios relativamente altos.	Productos sustitutos no orgánicos de bajo costo.
Capital inicial limitado.	Dificultad para conseguir un local comercial en sitios turísticos estratégicos.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

4 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

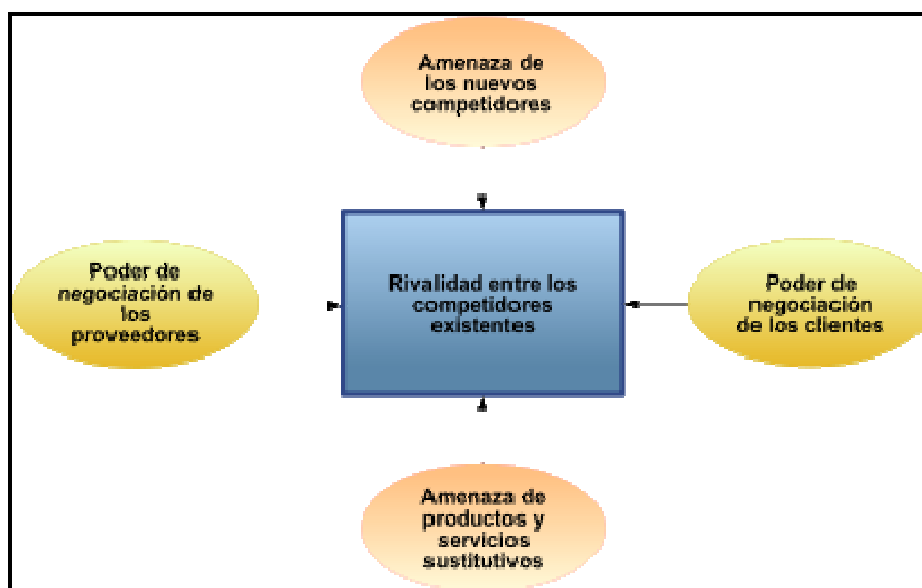
4.1 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.²⁸

El presente plan de negocios toma el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter como una herramienta de gestión que permitirá realizar un análisis externo de la empresa estudiando minuciosamente la industria a la que pertenece.

El objetivo de este análisis es poder diseñar estrategias que permitan aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el mercado y enfrentar a las amenazas del mismo para lograr el posicionamiento esperado de la marca EARTH.

²⁸ CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter>].

GRÁFICO N° 6: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Modelo_Porter.svg].

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

4.1.1 Rivalidad Entre los Competidores

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.”²⁹

Como consecuencia del crecimiento del turismo en Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito también ha crecido el número de comerciantes formales e informales que han visto en el turismo un ingreso económico rentable y sostenible.

En la ciudad de Quito, específicamente en el centro histórico es cada vez mayor la oferta de alimentos y bebidas en tiendas, despensas, micromercados, entre otros a los cuales EARTH los considera como competidores indirectos pues no son tiendas especializadas en productos orgánicos pero pueden llegar a

²⁹ *Ibidem*.

convertirse en una fuerte amenaza ya que los precios de los productos sustitutos que estas ofrecen son mucho menores lo que constituye un atractivo en especial para los turistas locales.

A pesar del crecimiento acelerado que ha tenido la producción orgánica en el Ecuador se puede identificar puntualmente a dos fuertes competidores directos de EARTH lo cual indica que el mercado de este tipo de productos aun no presenta una oferta excesiva en la cual no se pueda entrar a competir con éxito.

Para la elaboración del presente proyecto se puede indicar que la rivalidad entre competidores actualmente es baja, razón por la cual se decidió aplicar el plan de negocios; se debe tener en cuenta que el futuro aumento de competidores obligará a revisar estrategias o ventajas competitivas que permitan a EARTH lograr el esperado crecimiento y posicionamiento.

4.1.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto.”³⁰

Las barreras de entrada son bajas puesto que este tipo de negocio no requiere de una experiencia específica para poder administrarlo. En la parte de gubernamental no existe ningún tipo de barreras, al contrario existe un apoyo a los productores orgánicos y el gobierno ha puesto en marcha el “*Plan Integral*

³⁰ *Ibíd.*

de Marketing Turístico” con lo que busca mejorar el turismo tanto receptivo como interno ya que constituyen una excelente fuente de ingresos; este ha sido también uno de los mayores incentivos para realizar el presente análisis.

Las escasas barreras de entrada se pueden convertir a futuro en un problema pues esto hace que nuevos competidores ingresen fácilmente. A pesar de ello, la alta calidad y variedad de productos hace que EARTH tenga una gran ventaja competitiva.

4.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.³¹

Existe una gran variedad de proveedores de productos orgánicos a lo largo del país, cada uno con productos especializados de acuerdo a la región a la que pertenecen; a pesar de esto son pocos los aquellos que tienen una certificación internacional de producción orgánica por lo que quienes la posean incrementan sus costos y puede existir dificultad en la negociación con estos proveedores.

En general no existen proveedores fuertes o que monopolicen el mercado, también es importante recalcar que EARTH no depende de un solo proveedor, en este sentido todos ellos están buscando ampliar sus canales de distribución y

³¹ *Ibíd.*

sus ventas por lo que existe una ventaja para obtener proveedores de alta calidad a bajos costos.

Cambiar de un proveedor a otro no será difícil pues existe un mayor número de productores orgánicos que de tiendas especializadas como EARTH, de esta manera la ventaja es aun mayor para poder elegir ampliamente a los mejores proveedores.

4.1.4 Poder de Negociación de los Clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.³²

El poder de negociación de los clientes es medio alto ya que existe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que viéndose atraídos por la presentación y calidad de los productos pueden ser compradores potenciales siempre y cuando los mismos estén dispuestos a pagar un costo más elevado por los mismos.

Existe una muy baja fidelidad de los clientes pues este tipo de productos no son de consumo habitual debido al desconocimiento de utilizar en la dieta diaria productos orgánicos, esto principalmente en el caso de turistas nacionales; en el caso de turistas extranjeros la característica de los productos orgánicos EARTH será el mayor atractivo.

³² *Ibíd.*

4.1.5 Amenaza de Ingreso de Sustitutos

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.”³³

La amenaza del ingreso de productos sustitutos, es para el proyecto, el punto más débil pues el incremento puede afectar en alto grado el nivel de ventas de EARTH.

Referente a productos orgánicos un producto sustituto directo no lo hay pues no igualaría las características saludables que estos tienen, pero si se considera un producto sustituto indirecto a todos aquellos productos no orgánicos que por su bajo costo pueden ser preferidos por los clientes.

³³ *Ibíd.*

5 NEGOCIO

5.1 RAZONES DEL PROYECTO

La principal razón es el conocimiento del éxito que estos productos están teniendo a nivel mundial debido a sus múltiples beneficios y al crecimiento acelerado del mercado, sobre todo en países como Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, y a nivel sudamericano Argentina; países de donde provienen la mayor cantidad de turistas que visitan el país.

Se observa un gran crecimiento de turistas que visitan Ecuador y en especial la ciudad de Quito, para quienes se busca ofrecer productos orgánicos tradicionales como chocolates, café, dulces típicos, licores de frutas, especias y recuerdos novedosos tanto de la ciudad como de las otras regiones del país. La empresa desea que los turistas se lleven a manera de recuerdo, un producto elaborado a todo nivel de forma orgánica, desde sus insumos hasta su empaque final, con lo que se busca elevar al producto a una categoría gourmet. Los así llamados productos orgánicos no utilizan elementos preservantes o químicos en su producción, lo cual es la característica que queremos destacar entre los clientes, quienes por la tendencia actual desean un producto que mejore su salud y bienestar.

La venta de alimentos convencionales ha sido relativamente estable en los últimos años mientras el sector de los alimentos orgánicos en el país ha registrado un fuerte

crecimiento, la demanda aumenta rápidamente debido a los beneficios que entregan al consumidor. La oferta actual en nuestro país, y especialmente en Quito, está conformada por pocos competidores identificables que poseen establecimientos pequeños donde comercializan este tipo de productos. En cuanto a competidores indirectos, básicamente se encuentran los micromercados y tiendas de los sectores turísticos que, a más de vender productos no orgánicos, son negocios no especializados que ofrecen una gran variedad de alimentos, bebidas, entre otros, y que por lo tanto no entran en competencia directa con la empresa.

Los productos son la mejor representación de la producción nacional, la calidad es insuperable, el aroma y sabor incomparables, estos atributos deseamos dar a conocer a los clientes que visiten el negocio en uno de los principales puntos turísticos de la ciudad de Quito.

En base a lo mencionado, el desafío es aprovechar las condiciones favorables de un mercado creciente interesado en productos orgánicos de calidad para de este modo crear una cadena de tiendas especializada y así satisfacer un mercado potencial de turistas nacionales y extranjeros en Quito y otros lugares turísticos de nuestro país.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La cadena de tiendas busca la comercialización de una gran variedad productos orgánicos del tipo gourmet, de alta calidad, aroma y sabor; se encuentra enfocado a turistas nacionales y sobretodo extranjeros que deseen llevar un recuerdo de su paso por Ecuador.

Los productos, la decoración, el personal y todo lo que engloba el presente proyecto, busca plasmar en si la marca Ecuador como un referente de excelencia en cuanto a productos orgánicos a nivel mundial.

5.2.1 Misión

Ser una cadena de tiendas enfocada en la comercialización de productos orgánicos dirigidos a turistas nacionales y extranjeros que visitan los principales atractivos de la ciudad de Quito. Los productos cuentan con una marca propia, son 100% orgánicos garantizando a todo momento alta calidad y variedad.

5.2.2 Visión

Ser la principal cadena de comercialización de productos orgánicos ecuatorianos del tipo gourmet con presencia en la mayor cantidad de sitios turísticos del Ecuador. Lograr el posicionamiento de la marca a nivel nacional y con proyección internacional.

5.2.3 Valores

- Honestidad: Transparencia en las relaciones interpersonales y comerciales.
- Cumplimiento: Servir de la mejor manera a clientes y a la empresa.

- Servicio: Transmitir los beneficios de los productos, marca y empresa a todos los clientes, de una manera dinámica y eficaz.
- Trabajo en equipo: Trabajar por objetivos comunes, apoyando a cada uno de quienes sirven en la empresa de tal manera que se logre un mejoramiento continuo.
- Responsabilidad: Asumir la consecuencia de los actos que llevamos a cabo.

5.2.4 Competidores

Una vez realizado el respectivo análisis de mercado se ha establecido que los principales competidores son:

- Cadena de tiendas “Fino de Aroma”,
- Organicatessen, y
- Tiendas y negocios no especializados.

A continuación se procederá a describir brevemente cada uno de ellos.

5.2.4.1 Cadena de Tiendas “Fino de Aroma”

Nació el año 2004, con el objetivo de rescatar los productos ecuatorianos especiales, de alta calidad y orgánicos, a los mismos que se les ha incorporado valor agregado con interesantes empaques, para el deleite de

clientes extranjeros y nacionales. Su nombre hace referencia a la mejor variedad de cacao nacional “Cacao Fino y de Aroma” cuyas características representan la mejor expresión de la producción nacional por su calidad, aroma y sabor.

Esta compañía comercializa en sus 6 locales a nivel país una amplia variedad de productos orgánicos entre los cuales podemos mencionar chocolates, café, licores, te y miel. La mayoría de los productos poseen una marca propia pero existe una amplia variedad de productos de terceros.

Los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicados en:

1. Aeropuerto Mariscal Sucre, Salida Internacional, local No. 14.
2. Aeropuerto Mariscal Sucre, local frente a la sala de pre embarque A y B.
3. Teleférico, Estación de llegada, local No. 4.
4. Mercado Artesanal locales No. 48 y No. 153.
5. Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Salida Internacional, Dutty Free.
6. Otavalo, Sucre y Morales a media cuadra de la Plaza de Ponchos.

IMAGEN N° 1: Logo - Fino Aroma



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

TABLA N° 5: Lista de Precios – Fino Aroma

FINO DE AROMA			
PRODUCTOS	PRECIO	PESO BRUTO EN GRAMOS	DETALLE
CAFES			
Café Fino de Aroma (grano o molido)	6,50	250	funda tela estampada
Café Zaruma (grano o molido)	4,50	250	café organico
Café Piedra Negra (Galapagos, grano o molido)	3,73	100	café organico
TES AROMATICOS			
Tizanas de frutas naturales	3,18	10	
Te de sabores caja 2 unidades	9,50	100	
CHOCOLATES			
Barra fino de aroma	7,00	250	funda tela estampada 75 % cacao
Figuras Precolombinas	8,00	110	caja 6 unidades, 75 % cacao
Figuras Precolombinas individuales	1,50	20	caja individual 75 % cacao
Chocolate con Merken (aji)	3,50	50	
Chocolate con sal	3,51	50	
Chocolate mortiño	3,51	50	
Chocolate lemograss (hierba luisa)	3,51	50	
Chocolate chukululu	6,16	50	funda de tela
Choclate Kallari	2,90	50	varios % de contenido de cacao
Chocolate caja de madera 6 u	30,20	700	con CD y folleto
Chocolate caja de madera 6 u	24,20	500	con CD y folleto
SURTIDOS			
Miel 4 sabores	10,80	180	caja de madera
Aji caja 4 botellas	9,20	500	caja de balsa
Mermeladas orgánicas	3,00	300	con certificación organica
Petalos rosas comestibles orgánicas	7,50	400	con certificación organica
Aceite de aguacate con estrellas	6,90	300	con estrellas de hojas de aguacate
UTILITARIOS			
Agendas de cabuya	26,80		
Esferos de madera	12,99		caja de madera con incrustación de trigo
Pinchos concha perla	20,16		
LICORES			
Cloudforest	16,00	800	naranja, tomate, maracuya
Licor Uyama	19,70	600	licor mandarina, naranja y grappa
LIBROS			
Libro Ecuador Infinito	45,36		
Libro sobre Quito	42,00		
BOUTIQUE			
Bufanda de alpaca	125,00		
JOYAS			
Collar cobre y concha	62,00		
Juego Collar y aretes de plata	122,00		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

5.2.4.2 Organicaessen

Tiene dos locales comerciales localizados al norte de la ciudad de Quito y otro en el valle de Cumbaya. Es una iniciativa sana y económica, que busca contribuir al desarrollo de comunidades rurales de la Sierra ecuatoriana. Detrás de esta propuesta alimenticia y socialmente responsable, está la Fundación Mujer y Familia Andina (Fundamyf).

Organicatessen ofrece una amplia variedad de productos orgánicos que van desde lechugas, chocolates, pasando por galletas de arroz, hasta vinos. Fundamyf trabaja hace 7 años en la producción y exportación de alimentos orgánicos, con la ayuda de más de 10 000 productoras ubicadas en diversas zonas rurales del país y cuenta con la certificación orgánica para mercados estadounidenses, europeos y asiáticos. La fundación espera concretar sus exportaciones hacia España en el año siguiente y así continuar su labor de producción y alfabetización con los grupos sociales a los que ayuda, bajo el lema: *"Comer como antes, con la facilidad de hoy"*.

IMAGEN N° 2: Logo - Organicatessen



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

TABLA N° 6: Lista de Precios – Organicatessen

ORGANICATESSEN	
PRODUCTO	P.V.P. ORGANICATESSEN
Achiote	0,72
Aji deshidratado	0,65
Ajo en Polvo	0,65
Arroz de Cebada Randimpak	0,85
Café Orgánico Zaruma	5,3
Café Victoria Taza Dorada	5,2
Café Orgánico Victoria	2,2
Chifles de Platano Organico	0,85
Barra de Chocolate latte y noir	0,9
Canela	0,26
Chocolate Organico Banana	2,41
Chocolate Organico Cacao Nibs	2,41
Chocolate Organico Esmeraldas 60 %	2,41
Chocolate Organico Espresso Beans	2,41
Chocolate Organico Golden Berries	2,41
Chocolate Organico Guava	2,41
Chocolate Organico Manabi 65%	2,41
Cuyes	10,5
Frejol panamito	0,99
Fréjol Bolón Rojo	1,35
Fréjol Canario	1,27
Fréjol cargabello	1,1
Granola Randimpak	2,95
Guayusa	0,72
Guayusa e Ishpink	0,72
Harina de quinua	1,3
Harina de cebada	0,8
Harina de Arverja	0,48
Harina de Haba Radimpak	0,6
Harina de Soya	0,95
Herbasal Condimento natural de 20 gr.	0,65
Herbasal de 100 gr.	3,27
Hierba Luisa e ishpink	0,72
Hierba Luisa y jengibre	0,72
Horchata	0,65
Ishpink (especia)	1,17
Ishpink, Hierba luisa, guayusa, jengibre	0,72
Jengibre (especia)	0,87
Jugo de Banacuya de 1000 ml.	1,3
Jugo de Durazno de 250 ml.	0,6
Jugo de Mango 250ml.	0,6
Jugo de Mango de 1000 ml.	1,3
Jugo de Piña	1,98
Leche de Soya Liquida	1,6
Leche de Soya (Fresa, Banana, Coco, Vainilla)	2,3
Leche de soya nutrida 200 gr.	1,5
Maiz y Trigo Insuflado	0,5
Mermelada de Banana	2
Mermelada de Frutas Mixtas	2,32
Mermelada de Frutilla	1,45
Mermelada de Mango	2,26
Mermelada de Piña y Babaco	1,45
Mermelada de Uvilla con canasta	3,9
Mermelada de uvilla sin canasta	3,25

ORGANICATESSEN	
PRODUCTO	P.V.P. ORGANICATESSEN
Dulce de banano	1,6
Mixturas Gastronómicas	1,11
Muesli con Panela	3,7
Muesli Crocante	3,27
Muesli Loncherita	0,92
Muesli sin azucar	3,4
Caja frutas deshidratadas	4,37
Pack Pasta de Aji	7,5
Panela Bio Caña	0,7
Chocorito (Banana Bañada en Chocolate)	3,47
Sal con Hierbas Normal	1,79
Sal con Hierbas Picante	1,79
Salsa de Mango	2,18
Salsa de Maracuya	2,18
Sopa de Quinoa y Amaranto	0,86
Sopa de Arroz de Cebada	0,86
Barra de cereales	0,75
Barra cubierta con chocolate	0,99
Turrón Arabian	4,25
Tomate Seco	6,5
Salsa napolitana 425 gr.	3,95
Salsa napolitana pequeña	2,65
Yogurth Artesanal	2,5
Uvilla Deshidratada	1,3
Uña de Gato	0,98
Quinoa Randimpak	1,69
Colada de chocolate	1,95
Colada de vainilla	1,95
Pepas de Sambo	1,3
Galletas Schullo 220 gr.	2,05
Galletas Schullo 40 gr.	0,37
Pack galletas schullo	2,95
Vinagre de Piña	3,64
Vinagre de piña filtrado	3,64
Vinagre Maracuya	3,64
Vinagre Maracuya Filtrado	3,64
Vinagre Papaya	3,64
SOLKF (bebida de cebada, haba)	2,85
Leche de soya nutrida 400 gr.	2,87
Jambi Kiwa (hierbas medicinales)	1,05
Nuez de macadamia	2,7
Chocobanana de 50 gr.	0,46
Chocobanana de 150 gr.	1,38
Barra de chocolate sin azúcar leche	1,77
Barra de chocolate sin azúcar negro	1,77
Barra de maní	1,35
Chochitos deshidratados limon	0,45
Chochitos deshidratados natural	0,45
Pack chochitos deshidratados	2,7
Duraznos Mitades 1 litro	3,99
Duraznos enteros 1 litro	3,69
Durazos pequeños mitades	1,82
Durazos pequeños enteros	1,69
Mangos pequeños	1,82
Higos pequeños	1,97

ORGANICATESSEN	
PRODUCTO	P.V.P. ORGANICATESSEN
Higos 1 litro	3,69
Miel de Abeja	3,16
Mermeladas con Miel de abeja 600 gr.	2,75
Mermeladas con miel de abeja 300 gr.	1,53
Turrón de macadamia	5,9
Turrón de coco & macadamia	5,2
Turrón de coco	4,7
Turrón de almendra	6
Frutas deshidratadas 45 gr.	1
Chocolate hoja verde	2,6
Chococofee de 100 gr.	2,9
Crocantitos de soya y maiz	0,85
Turrón de jengibre	1,75
Sombritas de jengibre	1,6
Jengibre dulce	1,45
Panela de jengibre	1,6
Jengibre energético	1,6
Pops de quinua 50 gr.	1
Pops de quinua 25 gr.	0,5
Galletas de arroz integral	1,4
Galletas de arroz integral con chocolate	0,7
Papas fritas 200 gr.	2,82
Papas pequeñas	0,5
Habas, maní	0,45
Suplemento noni & linaza	4,58
Escabeche de champiñon	5,75
Escabeche de aji dulce	4,3
Escabeche de tomate verde	4,6
Escabeche de berenjena al ajillo	4,45
Mixtas deshidratadas x 200 gr.	3,5
Piñas 150 gr.	3,15
Frutillas 150 gr.	3,5
Chocolate Olguita	1,9
Vino Orgánico	28,5
Aji guis art 124 gr.	2,8
Jalea de maracuyá 160 gr	2,92
Aji guis art 330 gr.	4,31
Jalea de maracuyá 300 gr.	3,97
Chocolate caja turística x12	5,83
Chocolate caja turística x 6	2,91
Chocolate tab-letz	4,8
barra de maní sin azúcar	1,35
Hongos ostra	2
Snacks de soya y garbanzo	0,9
Aji caramelizado	3,75
Pesto	4,25
Pasta de ajo	4,1
Ají amarillo encurtido	2,7
Ají cholo encurtido	2,7
Ají aromático	3,1
Jalapeños	3
Ají rocoto encurtido	2,7
Mantequilla	1,09
Yogurth de frutas	2,1
Queso el nevadito	2,8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

5.2.4.3 Tiendas y Negocios No Especializados

En todo el Ecuador y en particular en las ciudades de alta densidad poblacional como Quito, se puede encontrar una amplia variedad de pequeñas tiendas, micromercados, delicatessen, supermercados, farmacias y otros negocios en los cuales se puede acceder a todo tipo de productos no orgánicos y en ciertos casos orgánicos, por lo que constituyen también una competencia para la empresa. Si bien los productos no orgánicos no constituyen una competencia directa, estos pueden fácilmente constituirse en productos sustitutos en especial si el cliente no está claramente informado de las ventajas personales y globales que tiene el consumo de productos orgánicos.

5.2.5 Clientes

El proyecto está enfocado a captar al menos el 1% de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito.

6 ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado, es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos. (KOTLER, 1996: 253).

Hemos identificado como principales clientes de EARTH, los turistas nacionales y extranjeros que ingresan día a día al país por lo cual en el estudio de mercado está orientado a analizar la factibilidad de la creación de una cadena de tiendas especializada en la comercialización de productos orgánicos en los lugares de mayor flujo turístico del Ecuador.

Con el objetivo de lograr un panorama claro sobre la implementación de estrategias es necesario segmentar el mercado, para lo cual hemos identificado un perfil específico de las personas a encuestar.

6.1.1 Macrosegmentación

Productos EARTH busca operar en los sitios de mayor tráfico turístico en el Ecuador, comercializando al por menor productos orgánicos como café, cacao, licores, especias y bebidas aromáticas, los cuales por sus características esperan captar principalmente la atención de turistas nacionales y extranjeros.

6.1.2 Microsegmentación

6.1.2.1 Variables de Segmentación

Variable Geográfica.

Productos EARTH busca comercializar, en sus inicios, productos orgánicos a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha, Ecuador. El total de tiendas especializadas en la comercialización de estos productos específicos no supera el número de 6 según la Cámara de Comercio. Sin embargo, existen una serie de tiendas y negocios no especializados, varios de los cuales cuentan con una poca variedad de productos orgánicos o netamente sustitutos por lo cual el dato proporcionado por la Cámara es alejado de la realidad.

Variable Demográfica.

El estudio piensa dividir a turistas extranjeros y nacionales que ingresan a la ciudad de Quito enfocándose en aquellos que utilizan a la ciudad como lugar principal de estadía y no en aquellos que lo utilizan únicamente como paso hacia otros sitios. El grupo objetivo fijado se analizará para la implementación de las estrategias.

De acuerdo a la Empresa Metropolitana Quito Turismo y al CAPTUR en su “Plan Estratégico de Turismo de Quito” durante el año 2009 la ciudad

recibió la visita de 558.307 turistas extranjeros y 903.932 turistas nacionales. Del gran total de turistas extranjeros el 56% es generalmente hombre; y en cuando al porcentaje por país de proveniencia, el 31% es residente en Estados Unidos, el 7% en España, el 10% en Colombia y el 4% en Reino Unido.

Variable Sicográfica.

La segmentación sicografica divide a los consumidores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características sicograficas muy diferentes.³⁴

El turista internacional que visita Quito lo hace principalmente por motivos recreativos (75%); es un turista muy comprador y lo hace tanto en centros comerciales como en mercados artesanales; realiza una buena preparación previa a su viaje y realiza una visita bastante completa de la ciudad acudiendo principalmente al Centro Histórico, la Mariscal y el Teleférico como sitios clave y realizando combinaciones con la Mitad del Mundo, Otavalo y Cotopaxi.³⁵

³⁴ P., KOTLER. (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 4ta. Edición. p. 209.

³⁵ PLAN Q 2012 – PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE QUITO.

6.2 PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la planificación de la investigación se determinan dos métodos para el estudio, la observación directa y encuestas al mercado objetivo.

6.2.1 Observación Directa

Se ha observado que tanto el sector de la producción orgánica como el del turismo han tenido un crecimiento importante en los últimos años, generando la multiplicación de negocios y puestos de trabajo que a su vez mejoran la economía de la nación. Conforme aumenta la competencia en la industria las exigencias de los clientes son mayores y los negocios buscan diferenciarse unos de otros.

La gran mayoría de turistas que ingresan a la ciudad lo hacen con fines recreativos y por tanto exigen tener a su alcance productos y servicios de calidad que les permitan cumplir con su objetivo. Para citar un ejemplo en junio del 2009 un total de 46.796 turistas gastaron 28.7 millones de dólares es decir un promedio de \$612 mensual o \$ \$61 diarios.

6.2.2 Encuestas

Con el objetivo de plantear estrategias correctas para Productos EARTH se ha orientado las encuestas a ver la factibilidad de la puesta en marcha de una cadena de tiendas temática destinada a la venta de productos orgánicos. Se busca también evaluar el conocimiento por parte del cliente de lo que

constituyen los productos orgánicos o ecológicos para la implementación de estrategias secundarias de información, promoción y de imagen de marca, evaluando cuales son los aspectos mas importantes a tener en cuenta para cada una de las diferentes estrategias posibles de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el negocio.

6.3 TRABAJO DE CAMPO

6.3.1 Observación Directa

Para el trabajo de observación directa se acudió a los sitios de mayor tráfico turístico de la capital, donde los potenciales clientes de Productos EARTH realizan visitas obligadas; se pudo constatar la escasa o casi nula presencia de negocios temáticos especializados y la falta de una adecuada promoción, manejo de imagen de marca y en general un escaso marketing, en los existentes.

6.3.2 Metodología de la Investigación

6.3.2.1 Población

La población corresponde al número total de turistas que ingresan a la ciudad de Quito con fines recreativos, visita a compatriotas, negocios u otros. En el 2009 la población total fue de 1.462.239; si tomamos en cuenta un crecimiento anual del 10% (media entre los años 2006-2009)

en turistas internacionales y de un 5.6% en turistas nacionales, en el 2010 Quito recibiría la visita de 1.568.690 personas.³⁶

TABLA N° 7: Población

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INTERNACIONALES	416.614	461.411	507.552	558.307	614.138	706.259	812.198
NACIONALES	767.616	810.602	855.996	903.932	954.552	964.098	973.739
TOTAL	1.184.230	1.272.013	1.363.548	1.462.239	1.568.690	1.670.356	1.785.936

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

6.3.2.2 Modelo de la Encuesta

El modelo de la encuesta realizada se encuentra en el Anexo 1 esta encuesta se la realizo en los sitios de mayor afluencia turística de la capital como lo constituyen, el Centro Histórico, el Teleférico y la Mariscal.

6.3.2.3 Tamaño de la Muestra

Con el objetivo de determinar el número de turistas a encuestar se utilizará la siguiente fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = (z^2 pq) / e^2$$

Para el estudio, las variables serán las siguientes:

Probabilidad de éxito: $p=0.5$

³⁶ *Ibíd.*

Probabilidad de fracaso: $q= 0.5$

Límite de aceptación error muestral: $e= 5\%$

Nivel de confiabilidad: $z= 95\%$, 1.96

Una vez realizada la operación matemática tenemos que $n= 384,17$ por lo tanto el tamaño de la muestra debe ser de 384.

6.3.2.4 Encuestas

A través de las encuestas se quiere evaluar la factibilidad de la implementación de estrategias de mercadeo, se conocerán requerimientos, inconformidades y necesidades del target al que se tiene establecido llegar.

La encuesta comprende 8 preguntas, las cuales permitirán cumplir con los siguientes objetivos:

- Establecer el nivel de conocimiento que el turista posee acerca de los productos orgánicos.
- Determinar los requerimientos del target al que se espera llegar.
- Conocer los hábitos de consumo del cliente objetivo.

- Crear estrategias adecuadas para Productos EARTH.
- Establecer tácticas de promoción y venta.
- Conocer cuales son los atributos que valora más el mercado objetivo.

6.3.2.5 Tabulación de la Encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al grupo objetivo.

ENCUESTA

1. Los productos orgánicos son alimentos en cuyo proceso de elaboración se incluyen ingredientes no contaminantes, libres de sustancias tóxicas que cuidan la salud y protegen el medio ambiente.

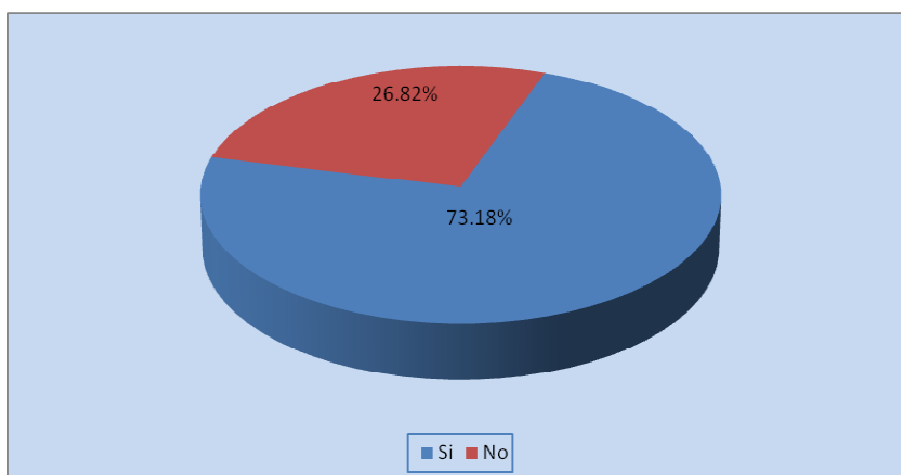
Bajo este concepto, ¿ha comprado usted un producto orgánico?

TABLA N° 8: Pregunta 1

	Muestra	Porcentaje
Si	281	73.18%
No	103	26.82%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 7: Pregunta 1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como es posible observar las respuestas positivas para la primera pregunta fueron de 281 personas; es decir el 73 % de los encuestados conocen y han adquirido productos orgánicos en el pasado, esto es un buen punto de partida ya que el target al cual pensamos dirigirnos esta consciente de los beneficios que tiene la adquisición de estos productos.

Por el otro lado 103 personas contestaron que no han adquirido productos orgánicos en el pasado, lo cual representa un 27% del total de encuestados. En base a esta respuesta y al ser un número considerable de individuos, se observa la necesidad de realizar campañas informativas una vez iniciado el proyecto.

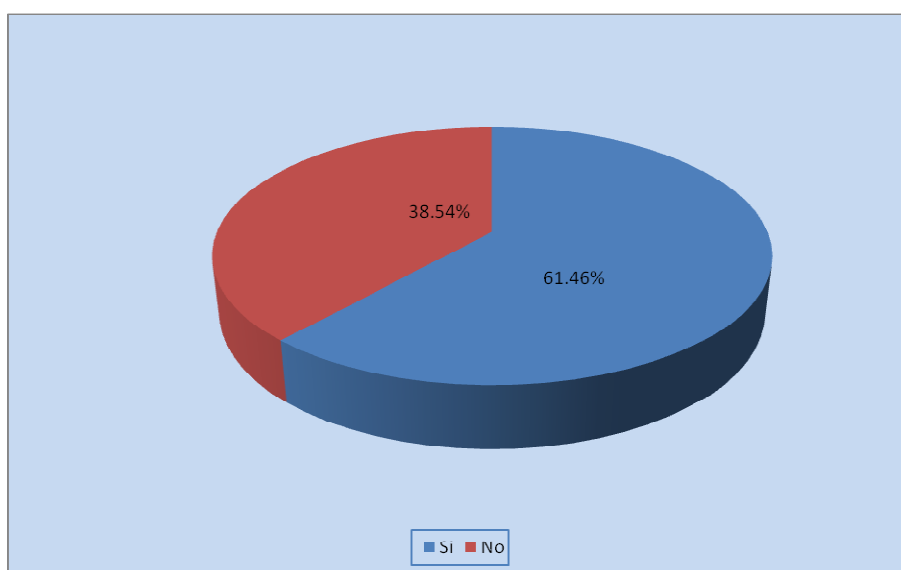
2. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir suvenires realizados con ingredientes orgánicos como por ejemplo chocolate, café, condimentos, licores, recuerdos y/o bebidas aromáticas?

TABLA N° 9: Pregunta 2

	Muestra	Porcentaje
Si	236	61.46%
No	148	38.54%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 8: Pregunta 2

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Los encuestados a esta pregunta respondieron en su mayoría, el 61%, que estarían dispuestos a adquirir souvenirs orgánicos del tipo que EARTH está interesado a comercializar. De igual manera existe un número considerable, el 39%, de turistas, nacionales y extranjeros que consideran que este tipo de productos no son de su interés.

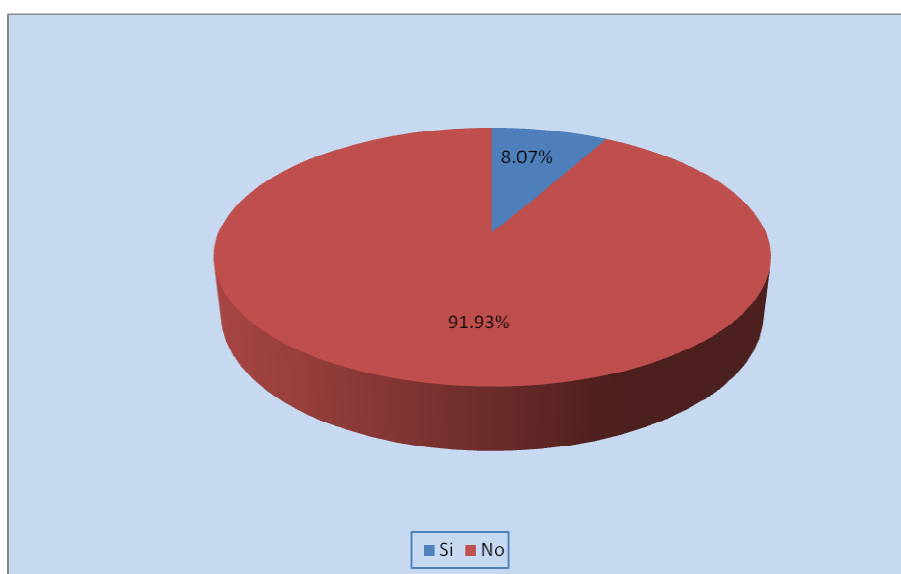
3. ¿Conoce usted que Ecuador es uno de los principales exportadores de productos orgánicos a nivel mundial como por ejemplo chocolate, café, condimentos, licores, recuerdos y/o bebidas aromáticas?

TABLA N° 10: Pregunta 3

	Muestra	Porcentaje
Si	31	8.07%
No	353	91.93%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 9: Pregunta 3

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

A la presente pregunta, el 8% de los encuestados respondieron que si tenían conocimiento de que Ecuador se constituye en uno de los principales exportadores de productos orgánicos a nivel mundial, si bien este valor es sumamente bajo consideramos que es un incentivo para justamente dar a conocer y promocionar toda la amplia gama y variedad de productos orgánicos de alta calidad que el país posee.

A la misma pregunta, el 92% de los entrevistados respondieron que no tenían idea de que el Ecuador exportaba productos orgánicos, este

valor es una muestra que nos indica claramente el arduo trabajo que debe realizar EARTH, como marca 100% ecuatoriana, para posicionarse en la mente de los consumidores.

4. Cuando usted viaja con fines turísticos; ¿cuál es su gasto promedio en la compra de suvenires como por ejemplo chocolates, café, condimentos, licores, recuerdos y/o bebidas aromáticas?

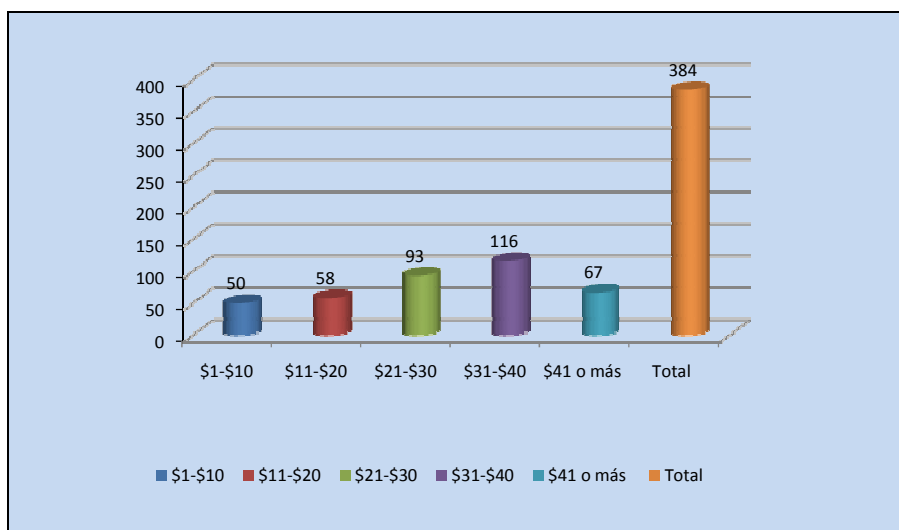
TABLA N° 11: Pregunta 4

	Muestra	Porcentaje
\$1-\$10	50	13.02%
\$11-\$20	58	15.10%
\$21-\$30	93	24.22%
\$31-\$40	116	30.21%
\$41 o más	67	17.45%
Total	384	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 10: Pregunta 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como es posible observar, del total de encuestados, el 14% respondió que su gasto promedio en suvenires no supera los \$10, el 15% de los mismos, asegura que su gasto oscila entre los \$11 y \$20 en promedio. Los productos orgánicos marca EARTH, al ser un poco más costosos que el resto de productos no orgánicos, van dirigidos a un consumidor más exigente, informado y con los recursos para acceder a los mismos, por lo que se tiene un interés especial en aquellos posibles clientes dispuestos a un gasto mayor que para el presente caso se ha estipulado en \$21 o más; tomando en cuenta esto se observa que los resultados obtenidos en la presente pregunta son positivos ya que un 24% de los encuestados ha respondido que su gasto promedio en recuerdos se encuentra entre los \$21 a \$30; el 30%, entre los \$31 y \$40; y finalmente un 17% cuyo gasto es de \$41 o más.

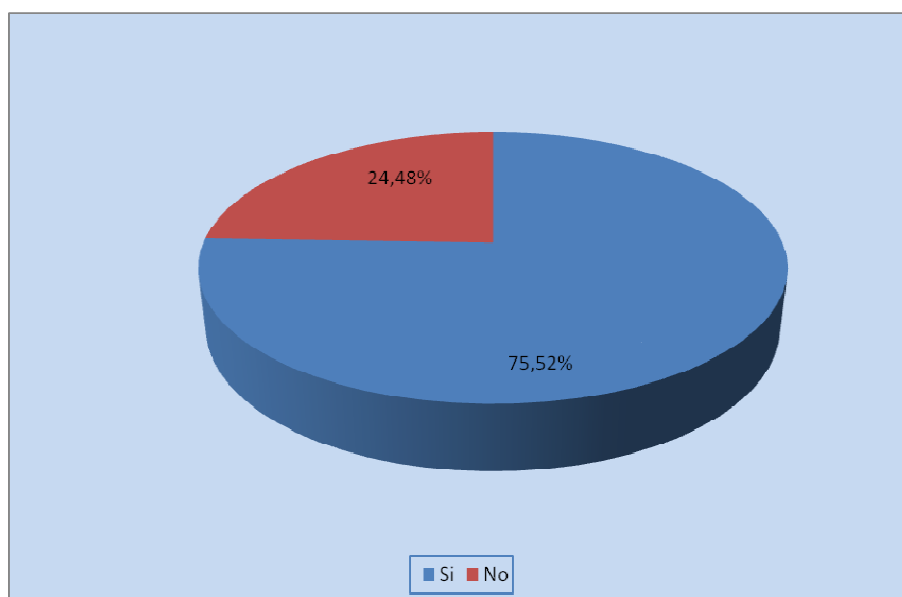
5. ¿Estaría usted interesado a visitar una tienda especializada en la venta de suvenires orgánicos y productos naturales cuya decoración represente los principales atractivos turísticos del país?

TABLA N° 12: Pregunta 5

	Muestra	Porcentaje
Si	290	75.52%
No	94	24.48%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 11: Pregunta 5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como respuestas a la pregunta establecida se obtuvo que el 75.52% de los encuestados están interesados en visitar una tienda especializada y decorada acorde a los productos orgánicos que se tiene establecido vender; en contraparte se puede observar que un 24.48% no está interesado en visitar una tienda de estas características, este porcentaje si bien es menor al porcentaje de respuestas positivas es necesario ser considerado al momento de realizar la campaña de marketing.

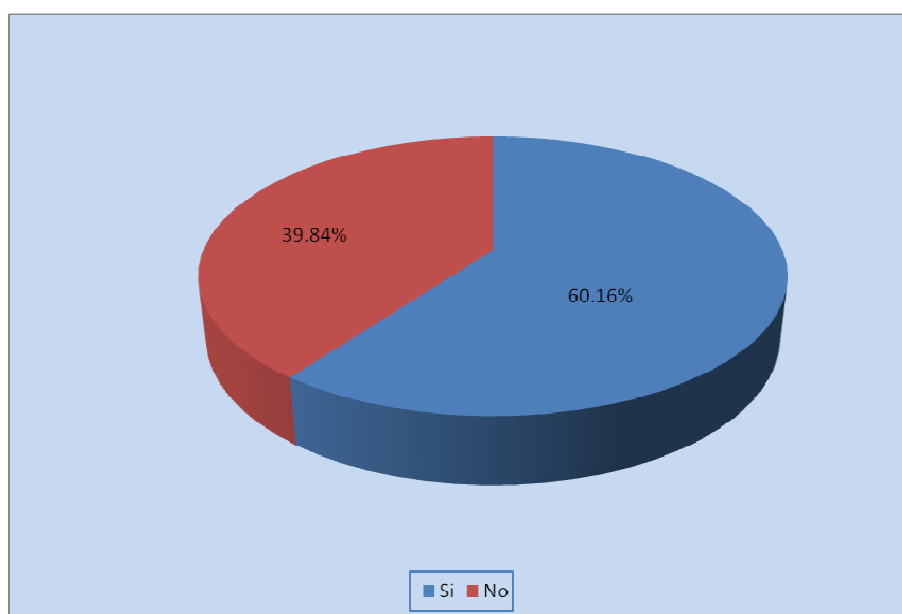
6. Estaría dispuesto a pagar un mayor valor por un souvenir orgánico como por ejemplo chocolates, café, condimentos, licores, recuerdos y/o bebidas aromáticas que lo que pagaría por un producto no orgánico.

TABLA N° 13: Pregunta 6

	Muestra	Porcentaje
Si	231	60.16%
No	153	39.84%
Total	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 12: Pregunta 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Los encuestados a la presente pregunta respondieron en un 60% de manera positiva en cuanto a la disposición a pagar un mayor valor por productos orgánicos en comparación con productos no orgánicos. El 40% del total encuestado ha respondido que no está dispuesto a pagar un valor adicional por un producto de similares características por el hecho de ser orgánico. Como podemos observar si bien existe un número considerable de respuestas negativas existe una preponderancia de las respuestas positivas lo que muestra el interés de

una mayoría en la compra y consumo de productos orgánicos ya que es notable los beneficios globales como individuales que estos otorgan.

7. Califique del 1 al 7, siendo 1 el más importante, los suvenires orgánicos que preferiría comprar al momento de visitar un lugar turístico en la ciudad de Quito.

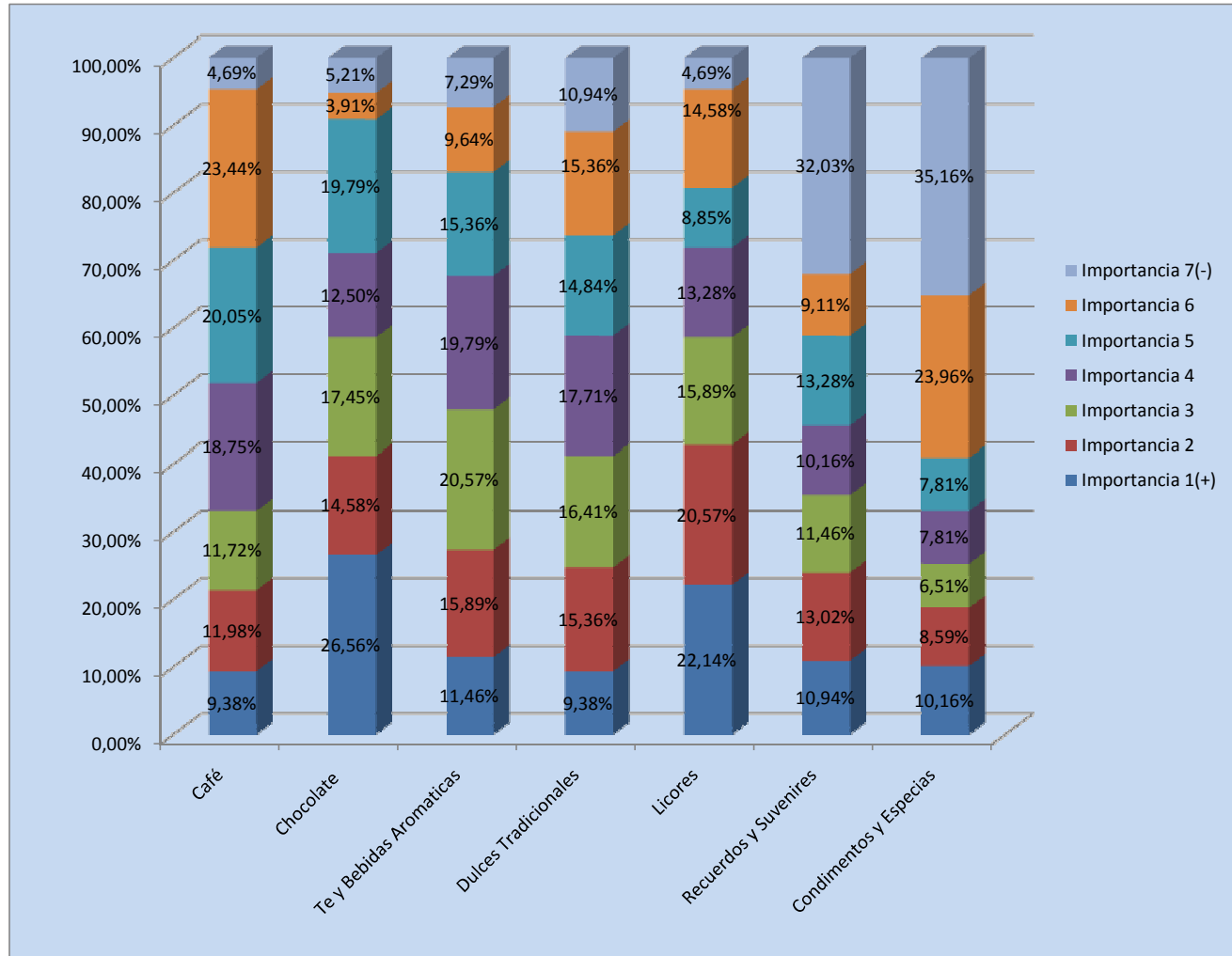
TABLA N° 14: Pregunta 7

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Café	36	46	45	72	77	90	18	384
Chocolate	102	56	67	48	76	15	20	384
Te y Bebidas Aromaticas	44	61	79	76	59	37	28	384
Dulces Tradicionales	36	59	63	68	57	59	42	384
Licores	85	79	61	51	34	56	18	384
Recuerdos y Suvenires	42	50	44	39	51	35	123	384
Condimentos y Especies	39	33	25	30	30	92	135	384
	384	384	384	384	384	384	384	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 13: Pregunta 7



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como es posible observar, una vez tabulados los resultados de la presente pregunta, casi el 27% de los encuestados considera el chocolate como primera opción de compra al momento de optar por un souvenir, en un segundo lugar, con un 22%, se encuentran los licores, cremas y bebidas alcohólicas; estos dos primeros valores, que suman el 50% del total, son un punto a favor de EARTH ya que estos productos se encuentran dentro de la gama se ofrecerá al público; en un tercer lugar, con un 11.46%, se encuentra el té y las bebidas aromáticas seguidas muy de cerca por los recuerdos y souvenirs, en un cuarto lugar, con un 10.94%. En una quinta posición, con un 10.16%, se encuentran los condimentos y especias; y finalmente, con un 9.38%, los ítems café y dulces tradicionales.

Con los datos obtenidos se realizó la ponderación de las características a analizar. El porcentaje se ponderó con siete a la característica de mayor importancia, descendiendo hasta el uno para la cualidad menos importante. La siguiente tabla es el resultado del análisis mencionado:

TABLA N° 15: Ponderación – Pregunta 7

	Ponderacion	Puntuacion	Valor Ponderado	Total
Café	7,00	0,09	0,66	3,83
	6,00	0,12	0,72	
	5,00	0,12	0,59	
	4,00	0,19	0,75	
	3,00	0,20	0,60	
	2,00	0,23	0,47	
	1,00	0,05	0,05	
Chocolate	7,00	0,27	1,86	4,83
	6,00	0,15	0,88	
	5,00	0,17	0,87	
	4,00	0,13	0,50	
	3,00	0,20	0,59	
	2,00	0,04	0,08	
	1,00	0,05	0,05	
Te y Bebidas Aromaticas	7,00	0,11	0,80	4,30
	6,00	0,16	0,95	
	5,00	0,21	1,03	
	4,00	0,20	0,79	
	3,00	0,15	0,46	
	2,00	0,10	0,19	
	1,00	0,07	0,07	
Dulces Tradicionales	7,00	0,09	0,66	3,97
	6,00	0,15	0,92	
	5,00	0,16	0,82	
	4,00	0,18	0,71	
	3,00	0,15	0,45	
	2,00	0,15	0,31	
	1,00	0,11	0,11	
Licores	7,00	0,22	1,55	4,71
	6,00	0,21	1,23	
	5,00	0,16	0,79	
	4,00	0,13	0,53	
	3,00	0,09	0,27	
	2,00	0,15	0,29	
	1,00	0,05	0,05	
Recuerdos y Suvenires	7,00	0,11	0,77	3,43
	6,00	0,13	0,78	
	5,00	0,11	0,57	
	4,00	0,10	0,41	
	3,00	0,13	0,40	
	2,00	0,09	0,18	
	1,00	0,32	0,32	
Condimentos y Especies	7,00	0,10	0,71	2,93
	6,00	0,09	0,52	
	5,00	0,07	0,33	
	4,00	0,08	0,31	
	3,00	0,08	0,23	
	2,00	0,24	0,48	
	1,00	0,35	0,35	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Una vez realizada la ponderación se observa que efectivamente el chocolate ocupa el primer lugar al momento que turistas nacionales y extranjeros deciden adquirir un souvenir; a continuación se puede ver que el ítem licores ocupa un segundo lugar seguido por el té y bebidas aromáticas, cumpliéndose el mismo resultado que en la encuesta; por otra parte se puede ver que el cuarto lugar lo ocupan los dulces tradicionales a diferencia de en la tabulación donde compartía el último puesto; el ítem café asciende ubicándose en la quinta posición seguido por el café que mantiene los últimos lugares; finalmente el séptimo lugar lo ocupan los condimentos y especias.

8. Califique los aspectos que considera importantes al visitar un punto de venta de productos orgánicos. (Del 1 al 8 siendo, 1 el más importante).

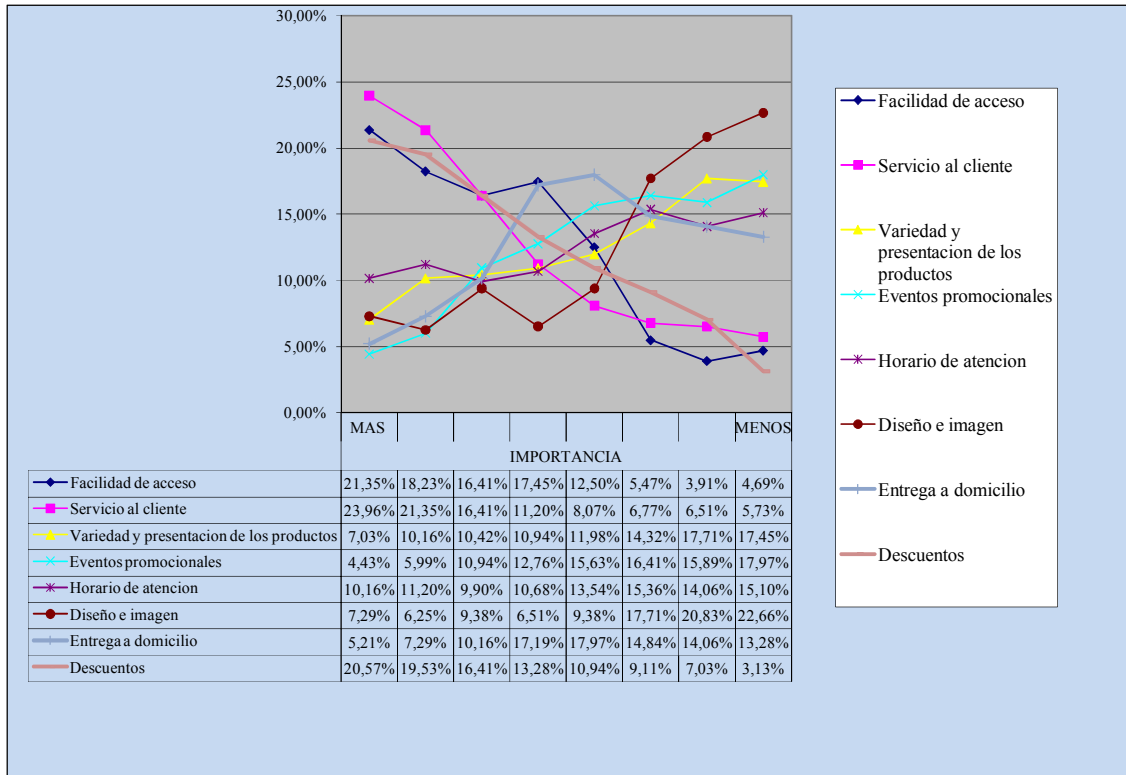
TABLA N° 16: Pregunta 8

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
Facilidad de acceso	82	70	63	67	48	21	15	18	384
Servicio al cliente	92	82	63	43	31	26	25	22	384
Variedad y presentacion de los productos	27	39	40	42	46	55	68	67	384
Eventos promocionales	17	23	42	49	60	63	61	69	384
Horario de atencion	39	43	38	41	52	59	54	58	384
Diseño e imagen	28	24	36	25	36	68	80	87	384
Entrega a domicilio	20	28	39	66	69	57	54	51	384
Descuentos	79	75	63	51	42	35	27	12	384
	384	384	384	384	384	384	384	384	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

GRÁFICO N° 14: Pregunta 8



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

TABLA N° 17: Ponderación – Pregunta 8

	Ponderacion	Puntuacion	Valor Ponderado	Total
Facilidad de acceso	8,00	0,21	1,71	5,63
	7,00	0,18	1,28	
	6,00	0,16	0,98	
	5,00	0,17	0,87	
	4,00	0,13	0,50	
	3,00	0,05	0,16	
	2,00	0,04	0,08	
	1,00	0,05	0,05	
Servicio al cliente	8,00	0,24	1,92	5,67
	7,00	0,21	1,49	
	6,00	0,16	0,98	
	5,00	0,11	0,56	
	4,00	0,08	0,32	
	3,00	0,07	0,20	
	2,00	0,07	0,13	
	1,00	0,06	0,06	
Variedad y presentación de los productos	8,00	0,07	0,56	3,88
	7,00	0,10	0,71	
	6,00	0,10	0,63	
	5,00	0,11	0,55	
	4,00	0,12	0,48	
	3,00	0,14	0,43	
	2,00	0,18	0,35	
	1,00	0,17	0,17	
Eventos promocionales	8,00	0,04	0,35	3,68
	7,00	0,06	0,42	
	6,00	0,11	0,66	
	5,00	0,13	0,64	
	4,00	0,16	0,63	
	3,00	0,16	0,49	
	2,00	0,16	0,32	
	1,00	0,18	0,18	
Horario de atencion	8,00	0,10	0,81	4,16
	7,00	0,11	0,78	
	6,00	0,10	0,59	
	5,00	0,11	0,53	
	4,00	0,14	0,54	
	3,00	0,15	0,46	
	2,00	0,14	0,28	
	1,00	0,15	0,15	
Diseño e imagen	8,00	0,07	0,58	3,46
	7,00	0,06	0,44	
	6,00	0,09	0,56	
	5,00	0,07	0,33	
	4,00	0,09	0,38	
	3,00	0,18	0,53	
	2,00	0,21	0,42	
	1,00	0,23	0,23	
Entrega a domicilio	8,00	0,05	0,42	3,97
	7,00	0,07	0,51	
	6,00	0,10	0,61	
	5,00	0,17	0,86	
	4,00	0,18	0,72	
	3,00	0,15	0,45	
	2,00	0,14	0,28	
	1,00	0,13	0,13	
Descuentos	8,00	0,21	1,65	5,54
	7,00	0,20	1,37	
	6,00	0,16	0,98	
	5,00	0,13	0,66	
	4,00	0,11	0,44	
	3,00	0,09	0,27	
	2,00	0,07	0,14	
	1,00	0,03	0,03	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Con las respuestas obtenidas en esta última pregunta se realizó la ponderación de los aspectos que el cliente considera importantes al momento de visitar este tipo de tiendas. El porcentaje se ponderó con ocho al aspecto más importante descendiendo hasta uno para el aspecto menos importante dando como resultado la tabla que se observa en la parte superior.

El aspecto principal que el grupo objetivo considera más importante al momento de visitar un punto de venta, es el servicio al cliente con un 24%; a este aspecto le sigue, en segundo lugar, la facilidad de acceso, con un 21.35%; muy cerca se encuentra el aspecto, descuentos, en tercer lugar con un 20.57%; en el cuarto y quinto lugar se encuentran el horario de atención, con un 10% y el diseño e imagen, con un 7.29%, respectivamente. El sexto lugar se encuentra ocupado por variedad y presentación de los productos, con un 7.03%, seguido muy de cerca por el aspecto, entrega a domicilio quien logro el 5.21%. Finalmente, el aspecto con menor puntaje lo ocupa eventos promocionales con un 4.43%, lo cual es muy entendible ya que al ser turistas que se encuentran de paso por la ciudad no están pendientes de este tipo de eventos para acercarse o no a comprar un producto.

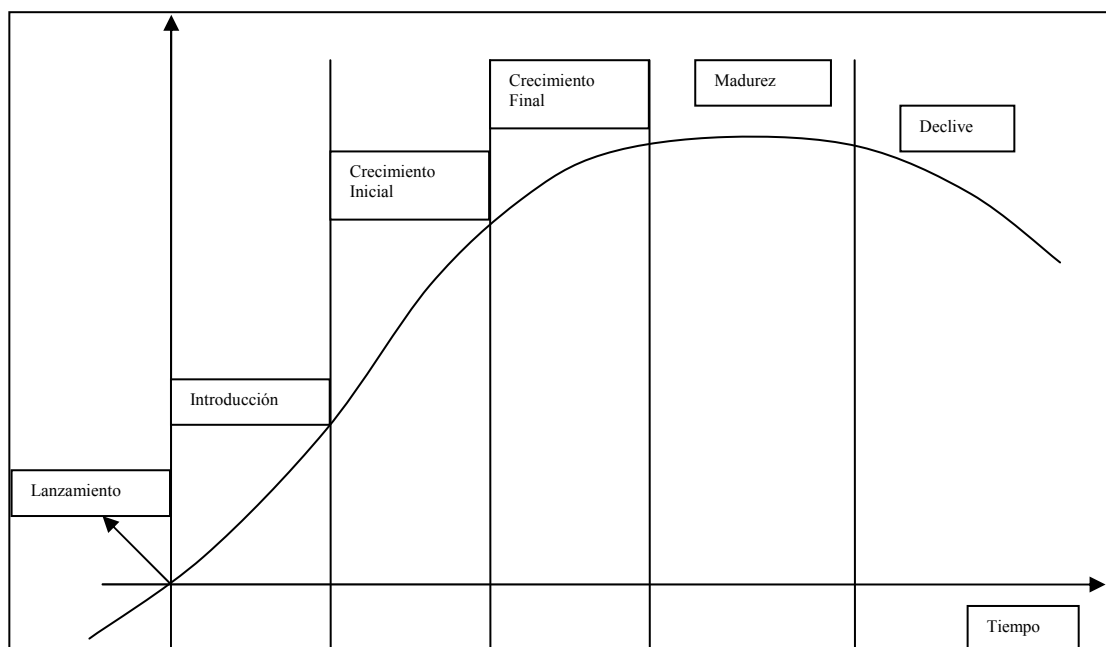
7 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

7.1 CONCEPTO

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.³⁷

7.2 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

GRÁFICO N° 15: Etapas del Ciclo de Vida



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

³⁷ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto].

En la industria del Turismo en el Ecuador este tipo de tiendas se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que muchas personas familias, empresas, artesanos y comerciantes independientes han visto en el turismo una fuente de ingresos segura y creciente gracias al constante apoyo del Ministerio de Turismo del País y de las facilidades que se presentan ahora para realizar viajes dentro y fuera.

El turismo a nivel mundial, según el estudio realizado en el capítulo de “Análisis de la Industria” del presente proyecto, ha tenido un acelerado crecimiento año tras año por la colaboración que existe entre países y por el deseo de la gente a conocer otras culturas diferentes a la propia.

Para definir el Plan Estratégico que EARTH utilizará para lograr los objetivos planteados, es importante identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra la industria; se lo hace de esta manera pues es un negocio nuevo con un concepto diferente.

Analizando el gráfico, se puede decir que la industria del turismo se encuentra también en una etapa de crecimiento acelerado, pues existe un esfuerzo constante, de todos los vinculados, por diferenciarse.

Las estrategias deben estar orientadas a un lanzamiento vistoso, introducción agresiva del los productos orgánicos, que serán los productos estrellas y la principal características de las tiendas EARTH, así como el diseño y la presentación de la tienda.

8 PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser un bien o servicio, una marca o gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años, aunque por lo general son a largo plazo.³⁸

Tomando en cuenta la definición antes descrita se procederá a detallar los objetivos establecidos por EARTH.

8.1 OBJETIVOS

“Los objetivos son los resultados que una organización pretende alcanzar, o situaciones hasta donde esta pretende llegar.”³⁹

8.1.1 Objetivos a Corto Plazo (1-3 Años)

Proveedores: Obtener y mantener como mínimo 5 proveedores principales nacionales que entreguen productos de alta calidad con certificación de producción orgánica.

³⁸ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing].

³⁹ CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa>].

Posicionamiento: Posicionar la marca como “La mejor cadena de productos orgánicos tipo gourmet en la ciudad” con puntos de venta en sitios específicos de Quito.

Calidad: Obtener las certificaciones de calidad de todos los productos, como garantías de origen, duración, entre otros.

Expansión: Abrir inicialmente una tienda en el centro histórico y en un periodo no mayor a 3 años otra en uno de los sectores turísticos de la capital.

Participación de Mercado: Lograr tener al menos un 0.5% de la participación en las ventas de este tipo de productos.

Tecnología: Implementar e integrar la tecnología básica indispensable para la gestión de una tienda, como por ejemplo tecnología de información para manejo de inventarios y contabilidad.

Clientes: El mercado que atacaremos está constituido básicamente por turistas nacionales y extranjeros, quienes consideramos aprecian de mejor manera lo que es un producto orgánico 100% ecuatoriano y que a su vez desean llevar un recuerdo de su paso por la ciudad.

Recursos Humanos: Capacitar a todo el personal en lo que respecta a propiedades y atributos de los productos poniendo un énfasis particular en lo que constituye servicio al cliente. Crear fidelidad y sentimiento de pertenencia hacia la organización. Invertir a nivel administrativo en cursos sobre gestión y

administración de negocios. Contratar a jóvenes estudiantes que tengan conocimientos medios del idioma inglés.

Inversionistas: Minimizar al máximo las posibles pérdidas en los primeros años y obtener utilidades a partir del tercer año.

8.1.2 Objetivos a Mediano Plazo (3-6 Años)

Proveedores: Aumentar a un número aproximado de diez los proveedores y evitar la dependencia en alguno de ellos mediante la búsqueda permanente de nuevos productores.

Posicionamiento: Posicionar al negocio como los especialistas dentro del comercio de productos orgánicos.

Calidad: Obtener las certificaciones de los productos de marca propia. Registrar nuestra marca y plasmarla como tal en todos los productos.

Promoción: Debe ser intensiva en más puntos turísticos de la ciudad y del país, alianzas estratégicas con organismos de apoyo al producto nacional, participación en ferias nacionales e internacionales para dar a conocer el negocio.

Expansión: Duplicar el número de tiendas en la ciudad de Quito y abrir una tienda más en otro punto del país de alto tráfico turístico como por ejemplo las islas Galápagos.

Participación de Mercado: Al duplicar el número de locales comerciales se espera lograr captar al menos el 1% del total de las ventas de este tipo de productos en el sector turístico.

Clientes: Aumento del número de clientes con la apertura de nuevos locales.

Tecnología: Adaptar cada vez más una mejor tecnología destinada a la gestión de este tipo de negocio e incorporar un software en la gestión de servicios.

Recursos Humanos: Incorporar el personal necesario en medida de la expansión del negocio; capacitar y motivar permanentemente al personal. Disminuir al mínimo la rotación.

Inversionistas: Acorde al crecimiento en ventas, aumentar ingresos y utilidades que beneficien al valor de la empresa y por lo tanto den mayores réditos a los inversionistas.

8.1.3 Objetivos a Largo Plazo (6-10 Años)

Expansión: Ampliar la cadena de tiendas a otros puntos turísticos del Ecuador como Galápagos, ciudades de la Amazonía; distribuir los productos a pequeñas tiendas, farmacias, hoteles, hosterías y establecer alianzas estratégicas para la exportación a mercados de Estados Unidos, Europa y Asia.

Proveedores: Aumentar la cantidad y mantener la relación con los proveedores existentes; originar alianzas estratégicas para afianzar vínculos.

Posicionamiento: Mantener el posicionamiento de las tiendas y de la marca en el mercado como un negocio de productos orgánicos innovadores del tipo gourmet.

Calidad: Mantener y mejorar los altos estándares de calidad que caracterizan a la empresa.

Promoción: Intensiva en puntos turísticos, dar a conocer los productos mediante una página web; participar en ferias nacionales e internacionales; buscar apoyo en organismos gubernamentales y no gubernamentales que incentiven el crecimiento de negocios como el actual.

Participación de Mercado: Lograr la captación de al menos un 2.00 % del total de las ventas de este tipo de productos en lo que respecta al sector turístico.

Recursos Humanos: Implementar planes de capacitación en las diferentes regiones donde se encuentren ubicados los locales comerciales, desarrollar programas de motivación a nivel global en la organización, mantener bajos índices de rotación de personal e impartir capacitación sobre gestión de administración a nivel administrativo superior. Exigir un mejor nivel del idioma inglés a los empleados para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Inversión: Duplicar el valor de la inversión en ingresos y utilidades netas.

8.2 ESTRATEGIAS

Mientras los OBJETIVOS establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las ESTRATEGIAS delimitan las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos OBJETIVOS y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El Objetivo es el resultado final. La Estrategia es el camino a seguir.⁴⁰

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, se va a proceder a clasificar las estrategias destinadas a los cuatro elementos del plan de negocios, producto, precio, plaza y promoción.

A continuación se detallan las estrategias que seguirá EARTH para conseguir los objetivos inicialmente planteados.

8.2.1 Estrategias de Diferenciación

“Crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes.”⁴¹

Presentación, diseño e imagen.

La presentación de cada uno de los productos se caracterizará por contar con una descripción exacta de su procedencia, proceso de elaboración, certificaciones, cualidades y recomendaciones en cuanto al consumo.

⁴⁰ CURSO GESTIÓN EMPRESAS. [www.cursogestionempresas.com].

⁴¹ GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/difeventaja>].

Empaques novedosos de materiales orgánicos como fundas de tela, canastillas de paja toquilla, cajas de madera que llevarán grabado la marca EARTH.

El personal de EARTH entregará con la compra de cualquier producto una tarjeta de material corrugado decorada con hojas secas, esta es ideal para un regalo y constituye un recuerdo de su visita a la tienda.

La imagen de la tienda es de especial interés para el desarrollo del proyecto, es por ello que se tiene establecido decorar la tienda bajo un estilo “kitsch”⁴² de tal manera de recargar cada uno de los espacios en el interior con temas que resalten la cultura nacional.

Incluir nuevos servicios al cliente.

EARTH abrirá la tienda más novedosa de productos orgánicos en la ciudad de Quito. Las 4 regiones del país, sus costumbres, productos y tradiciones estarán perfectamente armonizadas en el local, logrando así que los turistas vivan una experiencia inolvidable al visitar el punto de venta.

EARTH será un lugar de visita infaltable en el recorrido por el centro histórico ya que se buscará establecer convenios con la Cámara de Turismo de Pichincha.

⁴² “Deseo de aparentar ser” (como la definición de clase propuesta por Marx). En este sentido, todas las irritaciones y copias serían consideradas como kitsch, así como el uso de materiales que pretenden ser otra cosa (plástico que imite oro, cristal o madera, por ejemplo), siempre y cuando este pensada para que su poseedor aparente ser de una clase social, económica o cultural superior a la suya.

Los servicios que se incluirán son la degustación de productos, principalmente el café, que será el producto más llamativo del lugar, combinado con exhibiciones permanentes de la elaboración de dulces tradicionales, la presentación de grupos musicales, pintores y artistas en general.

8.2.2 Estrategias de Posicionamiento

Consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.⁴³

Características del producto.

Productos EARTH se constituirá en la primera tienda especializada en la promoción y venta de productos orgánicos y/o con sello verde por lo que deberá resaltar el lema “Ecuador Ecológico”.

Beneficios de consumo.

Se resaltarán los beneficios tanto a la salud de quienes lo consumen como al cuidado medio ambiental por la no utilización de químicos.

⁴³ ESTO ES MARKETING. [<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>].

Orientación al estilo de vida.

Resaltar el tema ecológico de tal manera de llegar a un grupo objetivo preocupado por el cuidado y protección medio ambiental; este target valora mucho y apoya los esfuerzos que se realizan en pro de la conservación.

8.2.3 Estrategias de Segmentación

“Consiste en desarrollar ideas que permitan a una empresa dirigirse en lugar de a un público total, a diferentes grupos de forma más especializada.”⁴⁴

Estrategia concentrada. Productos EARTH se encuentra enfocada a un mercado objetivo compuesto principalmente por turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Quito; por la tanto la idea es promocionar y publicitar los diferentes productos mediante brochures, flyers, banners, entre otros a ser entregados en el aeropuerto.

Se tiene establecido publicitar la pagina web www.earth-ecuador.com en las principales paginas de turismo del país como www.turismo.bob.ec, www.ecuador.travel.com, www.zenithtravel.com, www.viajeros.com, entre otras.

Participar en ferias de turismo a nivel mundial al establecer un convenio con el Ministerio de Turismo.

⁴⁴ MARKETINET. [http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing].

8.3 MARKETING MIX

“Combinación de elementos o técnicas sobre las cuales puede actuar la empresa de forma planificada. Dichos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.”⁴⁵

Una vez definido el concepto Marketing Mix se procederá a detallar cada uno de los elementos que la organización tiene establecido desarrollar.

Marca. Productos “EARTH”

Slogan. *“save the earth, taste it”*

Logotipo.

GRÁFICO N° 16: Logotipo Earth



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

⁴⁵ SLIDE SHARE. [<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>].

8.3.1 Estrategias y Tácticas del Marketing Mix

En este punto se procederá al desarrollo de estrategias y tácticas en cada una de las diferentes variables controlables que toda empresa posee, producto, plaza, promoción y precio; lo que permitirá a productos EARTH obtener ventas efectivas y cumplir con las metas y objetivos planteados.

8.3.1.1 Producto

Establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser.⁴⁶

EARTH comercializará productos orgánicos de la más alta calidad, enfocados a satisfacer el deseo de los turistas de adquirir un producto a manera de recuerdo representativo del País.

Los productos EARTH son productos típicos del Ecuador que estarán a la venta en una tienda especializada en la venta de suvenires, entre estos se encuentran café, chocolate, dulces tradicionales, licores de frutas, té y bebidas aromáticas, recuerdos, entre otros, cuya principal característica es que la materia prima es de origen orgánico o cuenta con certificaciones de sello verde.

⁴⁶ DE GERENCIA. [http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos].

El turista nacional y extranjero sentirá que al comprar uno de los productos EARTH está llevando de recuerdo un conjunto de tradición, sabor y cultura, todo esto combinado con productos ecuatorianos de la más alta calidad.

Para conseguir el objetivo de atraer a la mayor cantidad de consumidores, las estrategias que se utilizarán en cuanto al producto destacan la presentación, los beneficios, los diferentes estilos, los sabores exóticos; en fin todo lo que plasme en si el recuerdo de una visita inolvidable al país y en especial a Quito.

Fabricación del producto.

El presente plan de negocios requerirá de varios proveedores para las diferentes líneas de productos café, chocolate, te y bebidas aromáticas, licores, dulces y confites, condimentos y especias, y recuerdos.

Los productos se comercializarán principalmente bajo la marca EARTH y existirán productos de otras marcas, siempre y cuando, éstas sigan la misma ideología. Todos son fabricados por artesanos calificados que, a pesar de no poseer un alto grado tecnológico para la fabricación de los productos, deberán trabajar bajo estándares de la más alta calidad y cuidando siempre que no se utilicen químicos en todo el proceso de fabricación. De la misma manera existirá un proveedor de fundas y empaques con diseños propios de EARTH que serán utilizados para dar el toque final a la presentación.

Introducir nuevos y variados productos.

EARTH introducirá productos que satisfagan las necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida, aprovechando la tendencia que tienen los turistas, principalmente extranjeros, al consumo de productos saludables, cero químicos y que además aportan a la protección y cuidado del medio ambiente.

Chocolate.

Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo, su incomparable sabor y aroma floral es único y es reconocido a nivel internacional. Aproximadamente un 75% de la producción exportable de cacao ecuatoriano se la utiliza para la producción de chocolates finos y de aroma.

IMAGEN N° 3: Chocolate

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

El tipo de chocolate que se piensa comercializar se encuentra combinado con naranja, almendras, nueces de macadamia, limón, licor de café y frutas secas; de igual manera se tiene establecido vender variedades de tabletas de chocolate puro al 77% y 55%.

Chocolate con naranja.

Chocolate orgánico al 70% mezclado con extracto naranja, leche y azúcar morena. Este es un producto totalmente delicioso que combina perfectamente el cítrico de la naranja con el amargo del chocolate.

IMAGEN N° 4: Chocolate con Naranja



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Chocolate con almendras.

Chocolate orgánico semiamargo al 70% mezclado con almendras, manjar de leche y licor de amareto; sin duda alguna esta es una de las combinaciones que mejor aceptación tiene en el consumidor por su agradable sabor y textura.

IMAGEN N° 5: Chocolate con Almendras

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Chocolate con nueces de macadamia.

Chocolate orgánico al 70% combinado con nueces de macadamia, crema de leche extra fina y azúcar morena. Las nueces de macadamia son exhaustivamente seleccionadas de tal manera que de 4 kilos de este producto se escoge 1 kilo para la mezcla con nuestro chocolate.

IMAGEN N° 6: Chocolate con Nueces de Macadamia

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Chocolate con limón.

Es un producto completamente natural que mezcla chocolate orgánico al 70% con leche y extracto de limón. Esta combinación crea una fabulosa explosión de sabores la cual culmina con una larga sensación del sabor intenso del limón, generando un perfecto balance con la dulzura del chocolate.

IMAGEN N° 7: Chocolate con Limón

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Chocolate con licor de café.

Combina perfectamente chocolate orgánico al 70%, leche y licor de café. El café y el chocolate fueron hechos el uno para el otro y EARTH simplemente perfecciono la mezcla.

IMAGEN N° 8: Chocolate con Licor de Café

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Chocolate con frutas secas.

Mezcla chocolate orgánico al 70% con una variedad de diferentes frutas secas como la piña, mandarina, manzana y banano. Es la combinación ideal entre frutas del verano con el amargo del chocolate logrando un retrogusto elegante y prolongado.

IMAGEN N° 9: Chocolate con Frutas Secas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Todos los chocolates van empacados internamente con papel cera y una envoltura novedosa con lienzo impreso y motivos t[ípicos amazónicos, galápagos o de la región de donde proviene el producto. La envoltura tendrá pequeños relatos sobre el origen, la elaboración, el lugar y los ingredientes de los productos.

IMAGEN N° 10: Chocolates con Diseños



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

La marca EARTH quiere dar un toque especial a los productos con cajas, diseños, empaques, fundas y/o envolturas de alto valor simbólico las cuales serán realizadas también con productos orgánicos.

Aparte de los productos antes mencionados se tiene establecido vender productos orgánicos de marcas afines como:

- Chocolates Caoní en sus diferentes presentaciones de 77% y 55% de Esmeraldas, Manabí y los Ríos.

- Chocolates República del Cacao al 75% de las provincias de El Oro, Esmeraldas, Los Ríos y Manabí.
- Chocolates Kallari.

Café.

Ecuador es uno de los pocos países que puede exportar todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los cafetos están bien adaptados a los diferentes ecosistemas, llegando a cultivarse café hasta en las islas Galápagos.

El café se caracteriza por ser cosechado a mano y seleccionado grano a grano lo que garantiza la calidad del mismo. El sabor es único con un aroma floral característico.

El café forma parte de uno de los productos de exportación más cotizado que tiene el país no por los volúmenes que se exporta si no por el fantástico sabor que tiene el café ecuatoriano haciendo de este producto uno de los más cotizados y apetecidos por turistas nacionales y extranjeros.

Café de Zaruma.

Un café muy tradicional es el café de Zaruma, provincia de El Oro, sembrado y cosechado a 1300 metros de altura, es característico por tener un gran cuerpo, acidez balanceada y refinado sabor y aroma.

Este tipo de café posee certificación orgánica lo cual garantiza un cultivo sin químicos protegiendo el medio ambiente y la salud de quienes lo consumen y disfrutan.

El café de Zaruma marca EARTH es de la mejor calidad aroma y sabor con granos orgánicos seleccionados haciendo de este café uno de los mejores del mundo, este café denominado arabiga se produce de 800 a 1200 sobre el nivel del mar donde el sol del verano combinado con la lluvia de invierno permiten lograr sus características de acidez, cuerpo, aroma y sabor.

Lo más importante es que este café crece de forma natural, no necesita agroquímicos y su llamativo y elegante empaque gourmet hacen del Café Orgánico EARTH el mejor regalo que un turista se puede llevar como recuerdo de su visita por Ecuador.

IMAGEN N° 11: Café de Zaruma

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Café de Loja.

Este café se cultiva en Cariamanga, zona de altura de la provincia de Loja donde la perfecta combinación del sol, sombra, lluvia, altitud, temperatura y humedad ofrecen las condiciones óptimas para el cultivo de café de suprema calidad. Los granos de café son cuidadosamente seleccionados y luego tostados al nivel más óptimo para garantizar el cuerpo, aroma y sabor.

IMAGEN N° 12: Café de Loja

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Café de sabores.

Para quienes buscan algo más EARTH presenta una original opción de café al adicionar sabores como almendras, amareto y menta lo que hace del café una experiencia diferente y original.

IMAGEN N° 13: Café de Sabores



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Aparte de los productos antes mencionados se tiene establecido vender café orgánico de marcas afines como:

Café fino de aroma.

Café de altura producido en la provincia de Loja a 1500 metros, del tipo arábica caracterizado por su baja acidez y buen cuerpo. Debido a la topografía del terreno este café es cultivado en pequeñas extensiones familiares, recibiendo de ellas un cuidado particular. Es cosechado a mano, seleccionado grano a grano, lavado en aguas naturales, lo que resulta un café aromático, floral y orgánico.

Café Vélez.

Cafés de origen proveniente de diferentes zonas geográficas del Ecuador, cada uno con características de clima y suelo especiales. Estas características confieren al café aromas y sabores específicos.

Gold Mountain Coffee.

Café orgánico con un sabor excepcional y envolvente aroma, sano para el consumo humano pues ha sido producido sin químicos; es un producto certificado, con denominación de origen.

Condimentos.

Ecuador ofrece una variedad única de condimentos y especias originales de la región. La cocina ecuatoriana se caracteriza por la utilización de un sinnúmero de estos productos en la preparación de los diferentes alimentos. Se han seleccionado algunos de los que consideramos los mejores exponentes al momento preparar cualquier tipo de comida.

Aceite de aguacate.

El aceite de aguacate orgánico Extra Virgen es producto de las diarias cosechas de nuestra tierra, este finísimo aceite es 100 % natural, obtenido mediante un proceso de extracción mecánica al frío lo cual hace que conserve las mejores propiedades del aguacate. Posee una gran cantidad

de vitamina E y una altísima resistencia a las altas temperaturas No tiene preservantes, ni colorantes lo que le permite conservar el sabor, aroma y valores nutricionales.

IMAGEN N° 14: Aceite de Aguacate



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Salsa de ají.

La salsa de ají, es una de los productos ecuatorianos más tradicionales, se podría decir el favorito de nacionales y extranjeros por su exquisito sabor. Entre las variedades que se tiene establecido vender son: combinados con maracuyá, tomate de árbol, vinagre, piña, limón, entre otros. Este producto tiene fama mundial y ha llegado a ser parte de la dieta de propios y extraños; el exótico sabor de este producto garantiza el éxito de su comercialización.

IMAGEN N° 15: Salsa de Aji

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Vinagreta de mango.

La salsa vinagreta es una de las salsas más conocida a nivel internacional debido a que puede mezclarse con una amplia gama de alimentos como ensaladas, verduras, estofados, entre otros y con la ventaja de poder ser preparada en un momento. La vinagreta orgánica de mango combina perfectamente el sabor tropical del mango ecuatoriano con el picante característico del aji, logrando así un producto de sabor único que estamos seguros será reconocido por los clientes.

IMAGEN N° 16: Vinagreta de Mango

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Vinagre de albahaca.

Este producto es ideal para condimentar ensaladas de sabor delicado, ya que el suave y dulce aroma de la albahaca se arraiga en el vinagre dándole un peculiar sabor.

IMAGEN N° 17: Vinagre de Albahaca

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Mostaza orgánica.

De sabor ligeramente picante la mostaza se encuentra dentro de las variedades de productos que despiertan las sensaciones más agradables, su aroma intenso puede despertar el apetito del comensal más exigente y combina muy bien con casi todos los sabores y por contraste resaltarlos.

Espicias.

Desde los tiempos más remotos, las especias fueron para el hombre, medicina, condimento y objeto de uso en ritos religiosos y mágicos. Tal

era el valor de estas, que en citas del Antiguo Testamento se las refiere participando junto al oro y las joyas, en regalos de reyes.

Albahaca Se cuenta con una variedad de hojas secas que se utilizan tradicionalmente en la cocina mediterránea para platos en los que el tomate es un ingrediente destacable. Combina también de maravilla con los platos cuyo ingrediente principal es el huevo.

Apio (semilla) De fuerte sabor y aroma, se utilizan en sopas y estofados, o se pulverizan y mezclan con sal, para preparar el condimento conocido como sal de apio.

Azafrán Se utilizan los estigmas secos de la planta, que se venden tanto en hebras como en polvo. Esta especia, históricamente una de las más caras, se utiliza para dar sabor y color a platos como la paella, el arroz a la milanesa, así como a mariscos y pescados.

Cardamomo Se utilizan los frutos ("semillas"), secos, enteros o molidos para condimentar panes, pasteles, dulces y en el curry.

Cilantro Se utilizan las hojas, las semillas y, en algunos lugares, la raíz. Las hojas se usan para sazonar platos de carne, pescados, sopas y potajes, y las semillas, enteras o en polvo, para hacer encurtidos, así como en panes, pasteles y platos de pescado.

Comino Se utilizan los frutos de la planta, semejantes a semillas. Es un ingrediente típico de la cocina árabe y mediterránea.

Curry El polvo de curry es una mezcla de entre 16 y 20 especias, siendo las principales cúrcuma, canela, clavos, cilantro, comino, jengibre, mostaza, pimienta roja y negra, y alholva. El más picante y fuerte es el curry de Madrás. Es un condimento fundamental en la cocina de la India y el Asia Sudoriental, y también se utiliza en el Caribe.

Estragón Se emplean las hojas en vinagres y salsas, así como en platos de pollo, pato, hígado, huevos y sopas, siempre con cierta precaución dado que su sabor es muy característico.

Orégano Se utilizan las hojas, frescas o secas. Típico de la cocina italiana, sobre todo en salsas o platos de tomate y en las pizzas.

Paprika Equivalente al pimentón. Se utilizan los frutos secos y molidos para condimentar sopas, platos de carne y ensaladas. Es típica de la cocina húngara.

Perejil Se utilizan las hojas y el tallo, frescos y troceados, en salsas, platos de carne y verduras al horno. También se puede consumir seco, pero pierde aroma y sabor.

Pimienta blanca Son las bayas maduras, remojadas, sin cáscara y secas de la planta. Se utilizan para sazonar platos de carne, pollo, pescado, para salsas y platos de colores claros.

Pimienta negra Son las bayas inmaduras y secadas al sol de la planta; se utilizan en grano o en polvo para sazonar platos de carne, pollo y, en general, de alto contenido proteico.

Pimienta verde Son las bayas inmaduras y en salmuera de la planta. Se utiliza para sazonar platos de carne y guisos. Su sabor es más suave que el de la pimienta negra.

Romero Se utilizan las hojas, frescas o secas, como condimento en asados, platos de cordero, salsas de tomate y guisos.

Tomillo Se utilizan las hojas, frescas o secas, para aderezar salsas de tomate tipo italiano, salsas de vino blanco, rellenos y asados carne, pescado y pollo.

Vainilla Es un producto obtenido por fermentación de la vaina de una orquídea trepadora. Se utiliza sobre todo en repostería: cremas, helados, pasteles, pudines, entre otros.

IMAGEN N° 18: Especias

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Licores.

Los licores son un regalo perfecto para llevar como recuerdo del país, especialmente si esta hecho con ingredientes seleccionados, alta concentración de frutas y preparaciones que le dan una incomparable característica de sabor.

Con un elevado grado de alcohol los licores de frutas son los más apetecidos por los turistas nacionales y extranjeros. Entre los licores más deseados están: licor de banano, mandarina, maracuyá, granadilla, cremas de café, crema de chocolate, ron de durazno, licor de manzana verde entre otros.

Las botellas serán atractivas y ornamentales y vendrán con una breve leyenda sobre el origen y elaboración del producto.

Crema de Banano.

Envase hecho en cerámica de 750 c.c., de color amarillo y grado alcohólico 24. Siendo el banano uno de los principales productos de exportación del país, el licor de banano es uno de los productos más atractivos y de mejor sabor, muy apetecido entre turistas nacionales y extranjeros.

IMAGEN N° 19: Crema de Banano

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Crema de Cacao.

Envase de cerámica de 750 c.c., en colores café y rojo, grado alcohólico 24. Hecho con la mejor selección de granos de cacao orgánico provee un aroma y sabor incomparable.

IMAGEN N° 20: Crema de Cacao

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Crema de Café.

Envase de cerámica de 750 c.c., en forma de la pepa del café o envase tradicional del proveedor Ecuavases, es de color café oscuro y grado alcohólico 24. Hecho con ingredientes seleccionados de café orgánico fino y de aroma.

IMAGEN N° 21: Crema de Café

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Crema de Piña.

Envase de cerámica en forma de piña de 750 c.c., tiene una llamativa presentación de colección. Grado alcohólico 24, lleva como ingrediente principal la mejor pulpa de piña dando como resultado un licor de sabor exótico entré cítrico y dulce.

Crema de Tomate de Árbol.

Envase de cerámica de 750 c.c., grado alcohólico 24, este licor esta hecho con el mejor tomate de árbol orgánico del país, al ser una fruta característica de Ecuador, se constituye en un producto exótico muy apreciado por los turistas.

IMAGEN N° 22: Crema de Tomate de Árbol

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

De igual manera se tiene establecido proceder a la venta de productos de características similares a los productos EARTH como:

Lovisone.

Licores de futas realizados artesanalmente con ingredientes 100% naturales entre los que se pueden resaltar:

- Licor de chocolate,
- Licor de café,
- Licor de limón,
- Licor de choco-menta,
- Crema de limón,
- Crema de maracuyá.

La fábrica de los licores Lovisone está ubicada en el Valle de Cumbaya y fue fundada hace 5 años, cuenta con altos estándares de calidad en sus productos ya posicionados en el mercado. La presentación es en botellas de cerámica de 750c.c. y 200c.c., tienen un grado alcohólico de 25.

IMAGEN N° 23: Lovisone



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Espiritu del Ecuador.

Licor altamente posicionado en el mercado por su sabor y especialmente por su característica presentación en botella de cerámica con la forma del monumento a la mitad del mundo. A pesar de que es un productos que facilmente se lo puede encontrar en un supermercado, su llamativa y original presentación ha hecho que sea carecterístico en toda tienda de recuedos del país. Con un alto contenido del alcohol, Espiritu del Ecuador sin duda se ha convertido, para muchos, en el licor favorito y representativo del país.

IMAGEN N° 24: Espiritu del Ecuador



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Amishkado.

Es la marca de uno de los licores de frutas más originales y reconocidos tanto por su sabor como por la presentación de sus envases, el cual es en cerámica en forma de frutas como piña, plátano, cacao, sandía y pera, sus

formas hacen de este producto una figura un adorno coleccionable, de alta vistosidad y el regalo perfecto de un turista que visita Ecuador.

Los Licores tienen un grado alcohólico de 24 y son elaborados con alcohol destilado, agua pura, glucosa, azúcar, malto de extrina y esencia (excepto el café).

IMAGEN N° 25: Amishkado



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Té y Bebidas aromáticas.

Ecuador ofrece una gran variedad de té y hierbas exóticas aromáticas y medicinales tales como manzanilla, hierba luisa, guayusa, cedrón, canela, hierba buena, matico, llantén, entre otras. Estas infusiones a nivel país se las conoce como “agua de vieja”.

Estos productos se dan en diferentes zonas geográficas especialmente en la Sierra y Oriente ecuatorianos, son cultivados en pequeñas extensiones

familiares por lo que no necesitan el uso de químicos y son reconocidos desde hace mucho como orgánicos.

IMAGEN N° 26: Té y Bebidas Aromáticas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Dulces y Confites.

Los dulces orgánicos ofrecen variedad, calidad y sabores nuevos, se caracterizan por poseer una tradición familiar que es llevada a su máxima expresión al ser fabricados de manera artesanal. El objetivo que se persigue es volver a los sabores de antaño, donde la característica era la elaboración natural.

Los dulces más tradicionales son: cocadas, melcochas, tostado enconfitado, maní de sal, habas de dulce y sal, dulces de guayaba, quesadillas, colaciones, higos enconfitados, todos elaborados a mano por la familia Gómez quienes serán los principales proveedores; se han dedicado al negocio por más de 30 años y consideramos esta es una gran

oportunidad de apoyar su labor y mejorar la calidad y presentación de sus productos.

Los clientes, turistas nacionales y extranjeros, tendrán la opción de elegir la cantidad y variedad de dulces que deseen y el personal de EARTH lo empacará en una de las cajas de regalo.

IMAGEN N° 27: Miel de Sabores



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

IMAGEN N° 28: Dulces y Galletas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

IMAGEN N° 29: Turrones e Higos Enconfitados

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

IMAGEN N° 30: Chimborazos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Recuerdos y Suvenires.

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a medianas y grandes industrias, el gremio del artesanado tiene una notable importancia. Esta industria da trabajo a unas 200.000 familias; su gran trabajo, y la calidad y variedad de sus productos han hecho que esta sea una fuente de ingresos para cada vez más familias ecuatorianas.

EARTH desea incluir en su amplia gama de productos un recuerdo que todos los turistas desean llevar como camisetas, llaveros, platos decorativos, bolsos sombreros, entre otros, que a pesar de ser fáciles de encontrar en cualquier lugar tienen una alta acogida por los turistas.

Sombreros.

La mayor parte de la elaboración de los sombreros "Montecristi", inadecuadamente llamados "Panamá", es de tipo artesanal, utilizando la fibra de la palmera toquilla. Este sombrero es muy tradicional y apetecido, y EARTH mantendrá esta tradición únicamente adicionando el logo de la marca en las fundas que revisten a los sombreros más famosos de Suramérica.

Sacos, bufandas, guantes y pantalones.

En la artesanía textil, se distingue por su habilidad, los indígenas de Otavalo, ubicados en la parte norte de la región interandina. Sus artesanías son muy bellas pues son producciones hechas, en su mayoría, a mano, con imaginativas combinaciones de colores y diseños.

EARTH incluirá muchos de estos artículos pues a pesar de ser de fácil ubicación en muchos sitios turísticos son de gran atractivo para los clientes; además la gran producción de estas artesanías permite que exista un gran número de buenos proveedores a precios competitivos.

Joyas.

Son de considerable valor los objetos de plata, que si bien no serán la especialidad de EARTH creemos que contar con una variedad de estos productos es importante. Se incluirá también joyas de caña guadua o el reconocido bambú en todas sus presentaciones como aretes, anillos y demás.

Gorras, camisetas y bolsos ecológicos.

EARTH piensa tener una variedad de los más originales gorros, camisetas y bolsos en diferentes modelos, tamaños y colores, siendo así los preferidos por turistas de todas las edades.

IMAGEN N° 31: Gorras, Camisetas y Bolsos Ecológicos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Llaveros y magnetos.

Productos EARTH piensa tener los más originales y variados modelos de llaveros y magnetos ya que constituyen un recuerdo que tanto turistas nacionales como extranjeros prefieren.

TABLA N° 18: Lista de Precios Productos EARTH

PRODUCTOS	COSTO	P.V.P	Utilidad
LICORES EARTH			
Licor crema de banano EARTH	\$ 12.45	\$ 16.60	\$ 4.15
Licor crema de cacao EARTH	\$ 13.87	\$ 18.30	\$ 4.43
Licor crema de piña EARTH	\$ 12.45	\$ 16.60	\$ 4.15
Licor crema de Tomate de Arbol EARTH	\$ 12.46	\$ 16.60	\$ 4.14
Licor de Chocolate EARTH	\$ 12.70	\$ 18.30	\$ 5.60
Licor de frutas exóticas EARTH	\$ 12.45	\$ 16.60	\$ 4.15
Licor de caña EARTH	\$ 12.45	\$ 16.60	\$ 4.15
Licor de mango EARTH	\$ 12.45	\$ 16.60	\$ 4.15
Licor de Maracuyá EARTH	\$ 12.44	\$ 16.60	\$ 4.16
Piña Colada Earth	\$ 11.18	\$ 15.00	\$ 3.82
LICORES OTRAS MARCAS			
Licor Chocolate LOVISONNE	\$ 12.10	\$ 15.90	\$ 3.80
Licor café LOVISONNE	\$ 12.10	\$ 15.90	\$ 3.80
Licor de limón LOVISONNE	\$ 12.10	\$ 15.90	\$ 3.80
Licor choco-menta LOVISONNE	\$ 12.10	\$ 15.90	\$ 3.80
Crema de limón LOVISONNE	\$ 12.10	\$ 15.90	\$ 3.80
Crema de Maracuyá LOVISONNE	\$ 12.10	\$ 15.90	\$ 3.80
Espiritu del Ecuador botella monumento	\$ 20.90	\$ 25.90	\$ 5.00
Espiritu del Ecuador botella vidrio	\$ 17.60	\$ 20.60	\$ 3.00
CAFÉ EARTH			
Café de Zaruma Earth	\$ 3.35	\$ 6.25	\$ 2.90
Café de Loja Earth	\$ 3.35	\$ 6.25	\$ 2.90
Café de Amaretto.	\$ 3.35	\$ 6.25	\$ 2.90
Café de Brandi Earth	\$ 4.10	\$ 7.10	\$ 3.00
Café con Menta Earth	\$ 4.10	\$ 7.10	\$ 3.00
CAFÉ OTRAS MARCAS			
Café fino de aroma	\$ 6.25	\$ 7.90	\$ 1.65
Café Piedra Negra de Galapagos	\$ 3.73	\$ 5.90	\$ 2.17
Café Valdéz	\$ 4.20	\$ 6.80	\$ 2.60
Café orgánico Gold Mountain Coffee	\$ 4.35	\$ 6.90	\$ 2.55
DULCES Y CONFITES EARTH			
Mile de manzana	\$ 2.60	\$ 3.80	\$ 1.20
Miel de membrillo	\$ 2.60	\$ 3.80	\$ 1.20
Mile de Tomate de árbol	\$ 2.60	\$ 3.80	\$ 1.20
Miel de maracuyá	\$ 2.60	\$ 3.80	\$ 1.20
Dulce de Coco	\$ 0.20	\$ 0.45	\$ 0.25
Dulce de Higo	\$ 0.20	\$ 0.45	\$ 0.25
Dulce de Guayaba	\$ 0.20	\$ 0.45	\$ 0.25
Melcochas (paquete de 10)	\$ 0.70	\$ 1.25	\$ 0.55
Turrón de Maní	\$ 0.35	\$ 0.75	\$ 0.40
Colaciones (paquete de 20 unidades)	\$ 1.20	\$ 2.30	\$ 1.10
Dulces Lojanos	\$ 0.25	\$ 0.40	\$ 0.15
Chimborazos	\$ 0.30	\$ 0.60	\$ 0.30
RECUERDOS Y SOUVENIRES			
Sombreros	\$ 15.00	\$ 21.00	\$ 6.00
Sacos	\$ 9.00	\$ 14.00	\$ 5.00
Bufandas	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 2.00
Guantes	\$ 2.80	\$ 3.50	\$ 0.70
Pantalones	\$ 6.00	\$ 10.00	\$ 4.00
Gorras	\$ 3.90	\$ 7.00	\$ 3.10
Camisetas tipo polo	\$ 6.00	\$ 9.00	\$ 3.00
Bolsos ecológicos	\$ 7.50	\$ 13.00	\$ 5.50
Llaveros	\$ 0.70	\$ 1.50	\$ 0.80
Magnetos	\$ 0.70	\$ 1.50	\$ 0.80
Postales	\$ 0.18	\$ 0.25	\$ 0.07

CHOCOLATES "EARTH"			
Con naranja en tableta	\$ 2.20	\$ 3.30	\$ 1.10
Con almendras en tableta	\$ 2.90	\$ 4.35	\$ 1.45
Con nueces de macadamia en tableta	\$ 2.90	\$ 4.35	\$ 1.45
Con limón en tableta	\$ 2.20	\$ 3.30	\$ 1.10
Con licor de café en tableta	\$ 2.20	\$ 3.30	\$ 1.10
Con frutas secas en tableta	\$ 2.35	\$ 3.53	\$ 1.18
CHOCOLATES DE OTRAS MARCAS			
Caoní al 77% y 55% de Esmeraldas	\$ 2.55	\$ 3.70	\$ 1.15
Caoní al 77% y 55% de Los Ríos	\$ 2.55	\$ 3.70	\$ 1.15
Caoní al 77% y 55% de Manabí	\$ 2.55	\$ 3.70	\$ 1.15
República del cacao al 75% de El Oro	\$ 3.28	\$ 4.75	\$ 1.47
República del cacao al 75% de Esmeraldas	\$ 3.28	\$ 4.75	\$ 1.47
República del cacao al 75% de Manabí	\$ 3.28	\$ 4.75	\$ 1.47
República del cacao al 75% de Los Ríos	\$ 3.28	\$ 4.75	\$ 1.47
Chocolate Kallari	\$ 3.28	\$ 4.75	\$ 1.47
TE Y BEBIDAS AROMÁTICAS "EARTH"			
Té verde	\$ 1.10	\$ 1.70	\$ 0.60
Té negro	\$ 0.80	\$ 1.45	\$ 0.65
Manzanilla	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Hierba Luisa	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Guayusa	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Cedrón	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Canela	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Hierba Buena	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Matico	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
Llantén	\$ 0.75	\$ 1.35	\$ 0.60
TE Y BEBIDAS AROMÁTICAS DE OTRAS MARCAS			
Menta Ally Qampy	\$ 1.15	\$ 1.85	\$ 0.70
Manzanilla Ally Qampy	\$ 1.15	\$ 1.85	\$ 0.70
Hierba Luisa Ally Qampy	\$ 1.15	\$ 1.85	\$ 0.70
Romero Si Gar	\$ 1.68	\$ 2.30	\$ 0.62
Tomillo Si Gar	\$ 1.68	\$ 2.30	\$ 0.62
Laurel Si Gar	\$ 1.68	\$ 2.30	\$ 0.62
Menta Si Gar	\$ 1.68	\$ 2.30	\$ 0.62
CONDIMENTOS Y ESPECIAS "EARTH"			
Aceite de aguacate	\$ 5.10	\$ 7.25	\$ 2.15
Salsa de ají con maracuya	\$ 1.45	\$ 2.40	\$ 0.95
Salsa de ají con tomate de árbol	\$ 1.45	\$ 2.40	\$ 0.95
Salsa de ají con vinagre	\$ 1.45	\$ 2.40	\$ 0.95
Salsa de ají con piña	\$ 1.45	\$ 2.40	\$ 0.95
Salsa de ají con limón	\$ 1.45	\$ 2.40	\$ 0.95
Vinagreta de mango	\$ 1.85	\$ 2.90	\$ 1.05
Vinagre de albahaca	\$ 1.85	\$ 2.90	\$ 1.05
Mostaza orgánica	\$ 1.90	\$ 2.90	\$ 1.00
CONDIMENTOS Y ESPECIAS DE OTRAS MARCAS			
Chutney de mango organico de Tierra Viva	\$ 3.10	\$ 4.50	\$ 1.40
Salsa orgánica de jalapeño de Tierra Viva	\$ 3.10	\$ 4.50	\$ 1.40
Aderezo de guayaba de Tierra Viva	\$ 3.10	\$ 4.50	\$ 1.40
Achiote en polvo de Tierra Viva	\$ 0.95	\$ 1.40	\$ 0.45
Ajo al limón de Tierra Viva	\$ 0.95	\$ 1.40	\$ 0.45
Albahaca de Tierra Viva	\$ 0.95	\$ 1.40	\$ 0.45
Curry de Tierra Viva	\$ 0.95	\$ 1.40	\$ 0.45
Tomate al limón	\$ 0.95	\$ 1.40	\$ 0.45

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como se puede observar en la Tabla N° 18 constan todos los costos y PVP de cada uno de los diferentes productos que EARTH tiene establecido vender. El precio final se estableció aumentando un margen del 30% al costo de adquisición, que de acuerdo a los estudios realizados es el porcentaje máximo que el mercado objetivo puede pagar, y el mismo que cubre ampliamente los gastos en los que incurre la organización.

8.3.1.2 Plaza o Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.⁴⁷

La estrategia de plaza o de distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se instalará las tiendas EARTH.

Se puede decir que la ubicación de la tienda será una estrategia clave para el éxito del negocio pues el sitio turístico elegido debe reunir las condiciones adecuadas de acuerdo a lo establecido en el estudio técnico. La decoración, el diseño, los productos y los servicios que se ofrecerán deberán sobrepasar las expectativas de los visitantes.

La zona para la ubicación de la tienda que se ha elegido para el presente plan de negocios es el centro histórico de Quito, catalogado como uno de

⁴⁷ CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>].

los más antiguos y hermosos de América del Sur. Su historia, cultura y arquitectura han hecho que este sea un lugar de obligada visita por turistas nacionales y extranjeros como lo demuestra el último estudio realizado por el CAPTUR y La Empresa Metropolitana Quito Turismo.

Las estrategias de plaza que utilizará EARTH son:

Extender la distribución.

Una estrategia de crecimiento extensivo a futuro será hacer uso de vendedores intermediarios, es decir, pequeños comerciales que ofrezcan productos marca EARTH en sus locales, siempre enfocados en sitios de alto tráfico turístico.

El proyecto de EARTH incluye aumentar los puntos de venta para alcanzar el objetivo de tener una cadena de tiendas de productos orgánicos en la ciudad. Los lugares objetivos serán el aeropuerto, la mariscal, la mitad del mundo, mercado artesanal y el teleférico que son los lugares de mayor demanda turística según lo demuestra el "Plan Estratégico de Turismo de Quito".

Otros puntos de venta objetivos serán destinos como Baños, Otavalo, Galápagos, Mindo, y la Amazonía. Esta estrategia busca posicionar EARTH en la mayor cantidad de sitios turísticos del país.

Estrategia de distribución selectiva.

Los productos se ubicaran en puntos de venta que sean convenientes para la comercialización de la marca, bajo este concepto se consideran puntos de venta importantes a hoteles, museos, hosterías, agencias de viajes y tiendas de suvenires.

8.3.1.3 Promoción y Comunicación

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.”⁴⁸

En base a este concepto las estrategias de promoción y comunicación que utilizara EARTH para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo son:

Publicidad por internet.

EARTH optará por una opción muy práctica y de bajo costo como constituye la publicidad por internet, a través de una página web, en la cual se promocióne el concepto “Ecuador Orgánico”. Este sitio incluirá una descripción detallada de la gama de productos, el concepto de un nuevo servicio en las tiendas y habrá un espacio en la que los turistas publiquen su opinión acerca de la visita.

⁴⁸ GESTIÓN EMPRESARIAL. [www.gestionempresarial.com].

Con los planes futuros de crecimiento en puntos de venta y distribución se quiere también publicitar la marca en páginas relacionadas con destinos turísticos, hoteles, hosterías, museos, entre otros.

Publicitar links en páginas sociales como facebook y twitter.

Crear puestos de degustación y eventos llamativos

Dentro del punto de ventas, EARTH creará un sitio de degustación y promoción de la diversa gama de productos dando énfasis a los productos de marca propia.

Realizar eventos llamativos todos los fines de semana en los que se ofrezca degustación de productos, charlas informativas y shows que resalten la cultura ecuatoriana. Otro evento atractivo será la elaboración de dulces tradicionales en la misma tienda con la presencia de artesanos expertos en la materia.

Crear nuevas ofertas

La creación de paquetes de regalo, combinados con diversos productos en un empaque de regalo, será una atractiva oferta pues al llevar varios productos los consumidores reciben un descuento en el precio. Por ejemplo, un paquete de regalo combina: una botella de licor de frutas, una funda de café EARTH, una barra de chocolate EARTH y una

camiseta de la tienda, por 10% menos del valor que si se comprara cada producto por separado.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

Se creará diferentes tipos de promociones semanales en las que los clientes reciban un obsequio en la compra del producto de la semana, esta promoción incluye productos EARTH y productos de otras marcas. Los obsequios serán de bajo costo para la tienda pero en una presentación muy original con mensajes del país y de cómo cuidar la salud y la naturaleza a través de la compra de productos orgánicos.

8.3.1.4 Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. La elección de una adecuada Estrategia de Precios, es un paso fundamental dentro del “proceso de fijación de precios” ya que establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.⁴⁹

Con base en esta definición, algunas estrategias que utilizara EARTH son:

⁴⁹ CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>].

Descremado de precios.

Al ser productos orgánicos certificados los precios de introducción son relativamente altos en comparación a los de la competencia, basados en esto lo que se tiene establecido hacer, es poner los precios más altos que el mercado objetivo pueda pagar de tal manera que en un inicio los productos sean adquiridos únicamente por aquellos compradores que realmente lo desean.

Precios de prestigio.

El hecho de contar con productos de muy buena calidad que ofrecen beneficios tanto al consumidor final como al medio ambiente permite a la organización fijar precios altos ya que se tiene la seguridad de que el mercado meta conoce y está consciente de los beneficios que obtiene al adquirir los diferentes productos.

8.4 CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

TABLA N° 19: Cronograma para el Desarrollo del Plan de Marketing

CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING												
ACTIVIDADES	ene-11				feb-11				mar-11			
	SEM. 1	SEM.2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 1	SEM.2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 1	SEM.2	SEM. 3	SEM. 4
1 Elaboración de la pagina web												
2 Contratación de un decorador para el diseño del local comercial												
3 Decoración del local												
4 Elaboración material promocional												
5 Establecimiento de convenios para la promoción del negocio												
6 Publicaciones en revistas y mapas de la ciudad												
7 Publicaciones en paginas web												
8 Distribución de material publicitario												
9 Gala de inauguración												
10 Eventos promocionales												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como se puede observar se tiene previsto poner en marcha el proyecto EARTH en un periodo de 3 meses a partir de enero del año 2011, durante este tiempo se deberá llevar cabo cada uno de las actividades detalladas de tal manera de lograr una optima inauguración y apertura del local la última semana del mes de marzo.

8.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto para llevar a cabo las estrategias de marketing anteriormente planteadas por EARTH estará compuesto por los rubros que mostramos a continuación en la Tabla N° 20 los cuales serán parte de la inversión inicial del proyecto.

TABLA N° 20: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	
CONCEPTO	VALOR
Página WEB	\$ 1.300
Eventos Sociales de promoción	\$ 250
Publicidad en páginas Sociales	\$ 117
Flyers	\$ 350
Brochures	\$ 450
Links en paginas web relacionadas al turismo	\$ 400
Participación en ferias de turismo	\$ 400
Publicidad en mapas turísticos de Quito entregados por el municipio	\$ 350
Decoración llamativa	\$ 1.000
TOTAL	4.617,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

El Presupuesto de Marketing para el proyecto comprende los valores iniciales de inversión en promoción de la tienda EARTH para lo cual el principal canal de comunicación será el internet. EARTH tendrá una página web muy dinámica en la

que se incluya detalles de la elaboración de los productos, reseñas de quienes cultivan y fabrican los productos de manera artesanal a lo largo de todos los rincones del país. Para la elaboración de la página web se contratará los servicios de alguien especializado en diseño y desarrollo lo que tendrá un costo de \$1300.

Adicional a la página web, EARTH quiere estar presente en sitios Web relacionados al turismo por lo que se contratará publicidad a través de estos; por ejemplo guía turísticos, agencias de viajes, trip advisor, sitios web de programas de intercambio, entre otros.

Un tipo de publicidad muy atractiva actualmente son las páginas sociales por lo que Facebook será la primera opción para enviar los anuncios publicitarios; EARTH planifica invertir en esta publicidad por internet el valor de \$517 como parte del plan de inversión inicial en promoción.

Se invertirá también en publicidad tradicional como de flyers y brochures en puntos turístico estratégicos que informen a nuestro mercado objetivo acerca de la gama de productos; EARTH planifica invertir en este tipo de publicidad \$800.

Como algo complementario a lo anterior se pactará publicidad en los mapas de Quito que entrega el Municipio en los puntos de información turística y además se elaborará un mapa turístico EARTH que será entregado gratuitamente a turistas nacionales y extranjeros. Esta publicidad tendrá un costo en la inversión inicial de \$350.

Parte importante de la estrategia de marketing es la participación en ferias de turismo y productos que realiza frecuentemente el Ministerio de Turismo donde EARTH piensa hacer presencia con un stand para lograr un posicionamiento de marca y por lo tanto más clientes.

La parte más característica y de especial interés será su llamativa decoración que incluye un ambiente exótico en su interior con diferentes temas que resalten los más hermosos paisajes del país y de sus 4 regiones; la inversión en la decoración de la tienda será de \$1500.

9 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico contempla los aspectos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica de un proyecto y así justificar una alternativa que cumpla con criterios de optimización.

En el caso puntual de Productos EARTH se procederá a desarrollar el respectivo estudio técnico en 5 áreas específicas:

1. Localización,
2. Requerimiento de personal,
3. Estructura organizacional, y
4. Marco legal.

A continuación se procederá a detallar cada uno.

9.1 LOCALIZACIÓN

Por medio del siguiente estudio de localización se busca seleccionar el mejor y más conveniente lugar para la puesta en marcha del proyecto. El objetivo que persigue Productos EARTH es estar situado en zonas de alta concentración turística donde se podrá tener un contacto directo con el mercado objetivo.

Para el planteamiento de las estrategias de ubicación se utilizará una matriz locacional que es la herramienta que ayudará a determinar el mejor sector para la ubicación del local comercial dentro del Distrito Metropolitano. Se consideraron dos aéreas, las mismas que fueron analizadas cautelosamente durante el estudio de mercado. A continuación se detallan las zonas:

TABLA N° 21: Zonas para el Proyecto

ZONAS	Ubicación
Centro Histórico	Palacio Arzobispal
San Antonio de Pichincha	Ciudad Mitad del Mundo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

En base a los sitios identificados se realizó la Matriz Locacional donde se califica los factores considerados clave y así proceder finalmente a la toma de una decisión final.

9.1.1 Matriz Locacional

TABLA N° 22: Factores de Análisis de Localización

FACTORES DE ANÁLISIS	CENTRO HISTÓRICO	MITAD DEL MUNDO
1. Transporte: El transporte en este proyecto está entendido como los medios que facilitan a las personas el traslado hacia el local comercial; la ubicación debe permitir que personas lleguen tanto en transporte público como en vehículos particulares.	5	4
2. Comunicaciones: La facilidad de acceso a medios de comunicación en este tipo de negocio son fundamentales.	5	3
3. Concentración turística: Se debe tomar en cuenta los sitios de mayor tráfico turístico de Quito tomando en cuenta las condiciones generales que ofrece el sector.	5	5
4. Arrendamiento de local: El costo debe ir acorde a las comodidades que nos brinde, servicios básicos presentes, seguridad, iluminación y metraje correcto para una adecuada decoración.	4	4
5. Fácil Acceso: El lugar seleccionado debe contar no solo con una alta afluencia turística sino ser de fácil acceso por diferentes medios garantizando la visita de todo tipo de turista.	5	4
6. Disponibilidad de espacio físico: Es vital contar con un espacio lo suficientemente amplio para la comercialización de los productos, brindar servicios adicionales y adecuar la tienda al estilo temático que lo requiere EARTH.	3	3
7. Servicios básicos: Se refiere al acceso a vías, luz, agua, teléfono, alcantarillado, entre otros.	5	4
8. Competencia: Este factor hace referencia a la cercanía o no de competencia directa o de comercializadores de productos sustitutos.	4	5
TOTAL	36	32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

TABLA N° 23: Matriz de Análisis de Localización

FACTORES DE ANÁLISIS	%	DIRECCIÓN DE LOS LUGARES			
		A = Palacio Arzobispal		B = Mitad del Mundo	
		Evaluación	Calificación	Evaluación	Calificación
1. Transporte	15%	5	0,75	4	0,6
2. Comunicaciones	10%	5	0,5	3	0,3
3. Concentración turística	20%	5	1	5	1
4. Arrendamiento del local	15%	4	0,6	4	0,6
5. Fácil acceso	5%	5	0,25	4	0,2
6. Disponibilidad de espacio físico	15%	3	0,45	3	0,45
7. Servicios básicos	10%	5	0,5	4	0,4
8. Competencia	10%	4	0,4	5	0,5
TOTAL	100%		4,5		4,1
<u>EVALUACIÓN DE FACTORES</u>					
1 = NO APROPIADO					
5 = EXCELENTE					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Se calificó de 1 a 5 los factores previamente descritos y el lugar con mayor calificación es el localizado en el Palacio Arzobispal a un costado de la Plaza Grande, el puntaje alcanzado es de 4.5 y constituye, por ende, el que presenta las mejores condiciones del mercado.

9.1.1.1 Palacio Arzobispal (Plaza Grande)

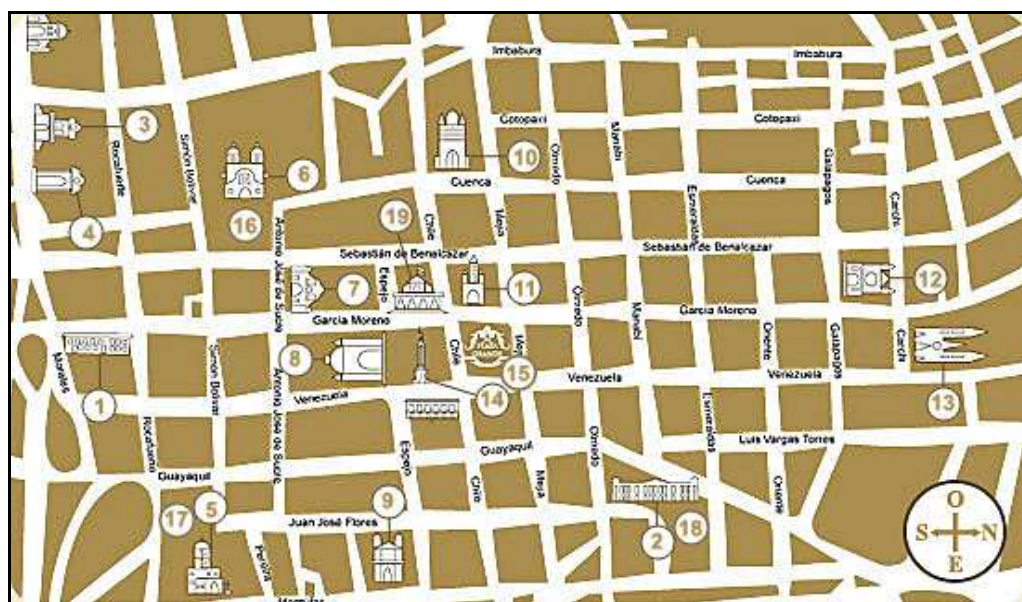
Se encuentra ubicado en el sitio mas concurrido del Centro Histórico de la ciudad de Quito pues es justamente donde se encuentra el Palacio Presidencial y la famosa Iglesia de la Catedral. La Plaza Grande como se la conoce es un lugar lleno de cultura e historia y constituye un punto de encuentro de jóvenes y ancianos del Quito Colonial.

El Palacio Arzobispal al igual que todo el Centro Histórico fue restaurado y remodelado por el Municipio de Quito, quien ha hecho de este uno de los cascos coloniales más hermosos de América del Sur y del mundo. Actualmente cuenta con una amplia variedad de servicios de transporte y con la respectiva disponibilidad de estacionamientos, cuenta además con todos los servicios necesarios para poder escoger este sitio como lugar de emprendimiento del proyecto.

9.1.2 Plano de Localización

En cuanto al plano localización consideraremos como fuente los planos provistos por el Municipio de Quito, los mismos que se encuentra en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 17: Mapa del Centro Histórico de Quito



Fuente: [<http://www.plazagrandequito.com>].

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

9.2 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Es muy importante que los locales comerciales cuenten con personal debidamente capacitado para así poder lograr los objetivos y cumplir la visión de Productos EARTH.

Para la debida atención del punto de venta y teniendo en cuenta que dentro de un Centro Comercial se trabaja con horarios especiales, la empresa contratará 3 personas quienes se turnarán los horarios y días de atención. Estas personas se encargarán no solo de ventas y atención al cliente, tendrán la responsabilidad de administrar el punto de venta. Serán responsables de llevar los reportes diarios de ventas, inventarios y de solicitar las adquisiciones tanto de inventario como de artículos necesarios para el punto de venta. Por otra parte, la empresa contará con un administrador contable, esta será una persona que supervise a los vendedores y analice los reportes que éstos emitan, además tendrá a cargo las adquisiciones para tener abastecido el local tanto de productos a comercializar como de insumos varios para el correcto funcionamiento del establecimiento. El administrador contable será responsable de realizar y dar seguimiento a las compras en base al reporte diario de inventarios; se encargará de hacer las compras justificables para el punto de venta, y además de llevar la contabilidad de la empresa, roles de pago y declaraciones de impuestos que se deriven del negocio.

TABLA N° 24: Necesidades de Recurso Humano para el Proyecto

#	MANO DE OBRA A UTILIZAR	CANTIDAD
1	Atención al Cliente - vendedor mostrador	2
2	Administrador contable	1
TOTAL		3

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

9.2.1 Perfiles de los Puestos de Trabajo

Los perfiles de los puestos de trabajo permitirán a la organización identificar con mayor facilidad a gente apta, que reúna ciertos conocimientos, aptitudes e incluso actitudes esenciales para brindar un mejor servicio al mercado objetivo y de este modo que los clientes se sientan satisfechos al momento de la adquisición de los productos. Además estos perfiles son una herramienta apropiada para identificar las actividades que corresponden a cada puesto de trabajo y asigna claramente responsabilidades a las personas que trabajarían en la empresa.

TABLA N° 25: Perfil del Puesto de Trabajo – Área Administrativa

PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO			
NOMBRE DE LA POSICION: <u>Tiempo Completo</u>		UNIDAD DE NEGOCIO: _____	
AREA: <u>Administrativa</u>		DEPARTAMENTO: <u>Contabilidad</u>	
PERFIL DE LA POSICIÓN			
MISION: Mantener un registro confiable y actualizado de las transacciones de la empresa, tanto en el punto de venta como en las adquisiciones.			
ACTIVIDADES:			
1. Llevar la contabilidad de la empresa registrando asientos, mayorizando y realizando informes de las cuentas de la empresa.			
2. Mantener actualizada la cartera de proveedores.			
3. Programar los cobros y pagos de la empresa.			
4. Emitir cheques y facturas.			
5. Realizar pagos de impuestos a la Renta e IVA y servicios.			
6. Realizar la conciliación bancaria.			
7. Manejar el rol de pagos de la empresa.			
8. Realizar los contratos y los pagos al IESS del personal.			
9. Estar en contacto con los proveedores y realizar los pedidos según las necesidades de la empresa; además de dar seguimiento a las compras realizadas hasta su recepción			
10. Archivar documentos, preparar escritos y disponer de la información que le sean solicitados.			
11. Tener el punto venta abastecido de insumos: útiles de oficina, artículos de limpieza, etc.			
REPORTA A: <u>Gerente General</u>		SUPERVISA A: <u>Vendedores (as)</u>	
PUESTO TIPO: <u>Administrativo</u>		DÍAS DE TRABAJO: <u>Lun - Vie</u>	
LUGAR DE TRABAJO: _____		HORARIO DE TRABAJO: <u>9h00 - 18h00</u>	
PERFIL DEL CANDIDATO			
EDAD _____			
EDUCACION: Bachiller _____		IDIOMAS	
Técnico Medio _____		Inglés _____	
Superior <u>X</u> _____		_____	
Maestria _____		_____	
NIVEL <u>100%</u>			
TITULO: <u>Comercio exterior, adm. Empresas, marketing.</u>			
EXPERIENCIA REQUERIDA (Especificar el tiempo)			
<u>1 - 2 años</u>			
COMPETENCIAS TECNICAS (Conocimientos especiales)			
<u>Contabilidad y comercio exterior</u>			
COMPETENCIAS GENERICAS: (Marcar la competencia requerida de acuerdo al puesto que va a ocupar)			
INICIATIVA <u>x</u> _____		GESTION DEL CAMBIO _____	
ORIENTACION A RESULTADOS _____		CONEXIÓN CON EL ENTORNO <u>x</u> _____	
ORIENTACION AL SERVICIO <u>x</u> _____		TRABAJO EN EQUIPO <u>x</u> _____	
ANALISIS Y MEJORA CONTINUA <u>x</u> _____		DESARROLLO DE PERSONAS _____	
VISION GLOBAL/ESTRATEGICA _____		DIRECCION DE EQUIPOS <u>x</u> _____	
BENEFICIOS DEL EMPLEADO			
SUELDO <u>540,00</u>		COMISIONES _____	
MOVILIZACIÓN _____		TELEFONO CELULAR _____	
SEGURO DE VIDA Y MEDICO _____		UNIFORME _____	
TARJETAS _____		TRANSPORTE _____	

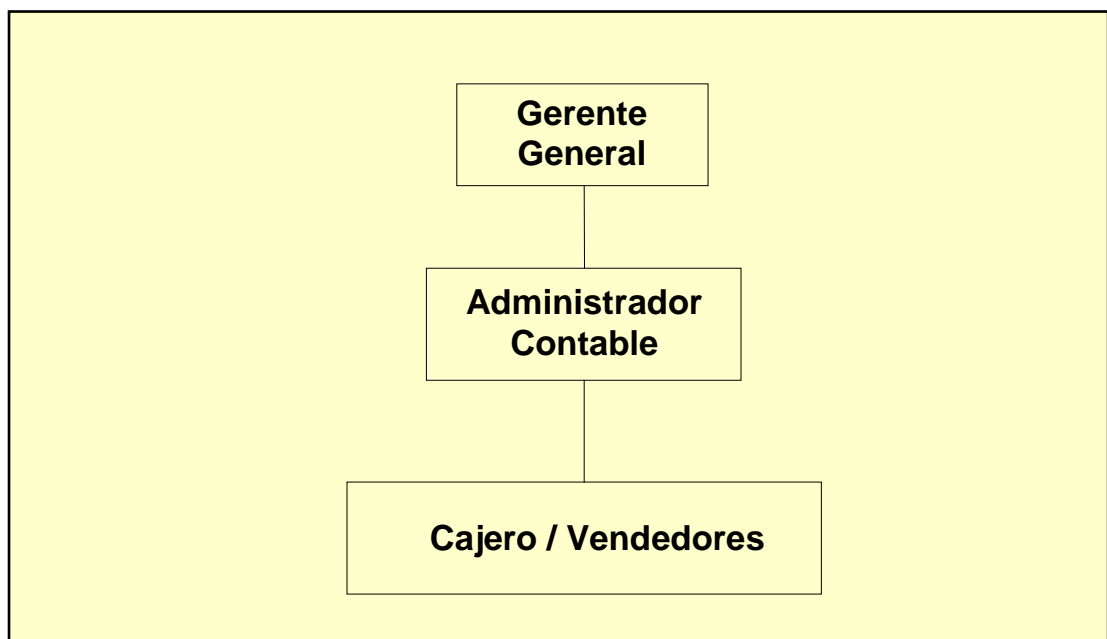
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

9.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la representación formal de las relaciones laborales, define las tareas por puesto y unidad y señala como deben coordinarse. (HELLRIEGEL, JACKSON Y SLOCUM, 2002: 276).

GRÁFICO N° 18: Estructura Organizacional



Fuente: Investigación realizada para Productos EARTH

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

9.4 MARCO LEGAL

9.4.1 Registro de Marca

Se registrarán como marca de Productos EARTH su nombre, logotipo y slogan. Deberá presentarse la solicitud de registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. El registro tendrá una duración de 10 años y podrá renovarse.

9.4.2 Nombre

Productos EARTH.

9.4.3 Logotipo

IMAGEN N° 33: Logotipo Earth



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

9.4.4 Slogan

“save the earth, taste it”

10 EVALUACIÓN FINANCIERA

10.1 PLAN DE INVERSIONES

La inversión inicial para el proyecto se compone de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo necesario para la operación y apertura del punto de venta, a través del cual se comercializarían los productos.

Los activos fijos están conformados por muebles y enseres, equipo de computación y una máquina de café. Los activos mencionados son necesarios para la operación de la tienda EARTH ubicada en el Centro Histórico de Quito.

Los activos diferidos se componen por \$1,500.00 correspondientes a la garantía de arriendo del local, los gastos de constitución cuyo valor es de \$250,00 que incluyen permisos de funcionamiento y RUC. La tienda funcionará como sociedad de hecho es decir Persona Natural con RUC. Dentro de estos gastos está también un rubro muy importante que son los gastos de marketing que incluye toda la decoración de la tienda y el plan promocional; este es un gasto representativo dentro de la inversión inicial pero EARTH lo considera básico para éxito del negocio.

El mayor valor de la inversión inicial corresponde a la adecuación de la tienda EARTH en la que se incluye los arreglos al local, compra de muebles, estanterías, rótulos, mostradores, exhibidores e iluminación. El segundo valor más importante se

considera la compra de productos que se exhibirán en la tienda y a todo el inventario de los mismos que asciende a \$26.749,47 valor obtenido del presupuesto de compras. El valor de compra del inventario se estima que tendrá una rotación de un mes y quince días.

A este valor se le añaden \$1608,67 que es el valor en efectivo que se deberá tener disponible para que la tienda asuma los gastos del primer mes como pago de servicios básicos, pago de personal, compra de uniformes y caja chica.

Se añaden, útiles de oficina por un valor de \$200.00, como otros activos; estos consistirían en papelería, perforadora, engrapadora, esferográficos, marcadores y demás útiles empleados para la debida operación del local comercial.

La Tabla N° 27 detalla los rubros antes descritos y permite observar la inversión inicial del proyecto por un total de \$38.550,14.

TABLA N° 27: Inversión Inicial del Proyecto

CONCEPTO	VALOR
Muebles y Enseres	1.230,00
Rótulo iluminado	230,00
Mostrador iluminado para isla	600,00
Muebles Varios	400,00
Otros Activos	1.500,00
Máquina de café	1.500,00
Útiles de oficina	200,00
Útiles de oficina	200,00
Equipo de computación	895,00
Computador personal	700,00
Impresora	195,00
Capital de trabajo	28.358,14
Inventario de mercadería inicial	26.749,47
Efectivo	1.608,67
Activos diferidos	6.367,00
Garantía (2 meses de arriendo)	1.500,00
Gastos constitución	250,00
Gastos de Marketing	4.617,00
TOTAL INVERSION INICIAL	38.550,14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.2 BALANCE GENERAL INICIAL

En la Tabla N° 28 se puede apreciar el Balance General Inicial del proyecto; se toma en cuenta al activo corriente referente al capital de trabajo considerado para el proyecto; este valor se compone por lo indicado en caja/bancos por \$1,608,67 justificado por el gasto mensual que se incurre en arriendo, sueldos, suministros y útiles de oficina; además del valor total de la compra de inventarios por \$26.749,27 siendo este el rubro más fuerte para arrancar el proyecto.

Se muestra además la estructura del financiamiento del proyecto; en el patrimonio se considera el capital aportado por los socios, autores del estudio, en dos partes iguales de USD 5000.00 cada uno, mientras que en el pasivo a largo plazo se considera el

préstamo solicitado a una institución financiera, igual a USD 28.550,14 por el plazo de cinco años a una tasa del 11.23%.

TABLA N° 28: Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	28.358,14	PASIVO CORRIENTE	
Caja /bancos	1.608,67		
Inventario	26.749,47		
ACTIVO FIJOS	3.625,00	PASIVO NO CORRIENTE	28.550,14
Equipo de computación	895,00	PRESTAMO BANCARIO	28.550,14
Muebles de oficina	1.230,00		
Cafetera	1.500,00		
OTROS ACTIVOS	200,00		
Útiles oficina	200,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	6.367,00	PATRIMONIO	10.000,00
Gastos de constitución	250,00	CAPITAL	10.000,00
Garantía arriendo	1.500,00		
Gastos de marketing	4.617,00		
TOTAL ACTIVOS	38.550,14	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	38.550,14

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3 PRESUPUESTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

10.3.1 Presupuesto de Ventas

Para la determinación del presupuesto de ventas se estableció primero el número de clientes potenciales que, de acuerdo a las encuestas realizadas, estarían dispuestos a comprar uno o varios de los productos que EARTH tiene previsto vender. Se tiene establecido acaparar el 1% de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, es decir 15687 individuos, de acuerdo al

“Plan Estratégico de Turismo de Quito”; una vez realizado el estudio de mercado se pudo observar que, de este gran total, el 72% realmente adquiriría alguno de los productos, dando como resultado 11295 personas al año y 942 personas al mes.

Para obtener un número específico de compradores se tomo como base los resultados obtenidos en la Pregunta No.4 de la encuesta realizada. Así se dividió a los 942 individuos en 5 grupos de acuerdo al gasto promedio en la compra de suvenires, dando como resultado la tabla que se muestra a continuación.

TABLA N° 29: Número Promedio de Clientes de acuerdo a su Gasto en Suvenires

No. De Clientes	Porcentaje de Clientes de acuerdo al Promedio de Gasto	Rango de consumo por clientes	Promedio de gasto	Consumo en \$ por mes
123	13,02%	\$1-\$10	5	615
142	15,10%	\$11-\$20	15	2130
228	24,22%	\$21-\$30	25	5700
284	30,21%	\$31-\$40	35	9940
165	17,45%	\$41-mas	45	7425
942	100,00%			25810

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Una vez conocidos los diferentes gastos promedio, se procedió a determinar cual sería el gasto en cada una de las líneas de productos tomando en cuenta los datos obtenidos al ponderar la Pregunta No. 7 de la encuesta realizada, obteniéndose como resultado la tabla siguiente.

TABLA N° 30: Presupuesto de Ventas Mensual por Producto

Café	Chocolate	Te y Bebidas Aromaticas	Dulces Tradicionales	Licores	Recuerdos y Suvenires	Condimentos y Especias
70,11	108,89	96,94	89,50	106,18	77,33	66,05
242,83	377,12	335,74	309,97	367,75	267,81	228,77
649,82	1009,20	898,46	829,51	984,13	716,68	612,21
1133,19	1759,90	1566,79	1446,55	1716,18	1249,79	1067,60
846,47	1314,62	1170,36	1080,54	1281,96	933,57	797,48
2942,42	4569,73	4068,29	3756,07	4456,20	3245,17	2772,12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Como se puede observar en la Tabla N° 29 al determinar el gasto promedio que los clientes tienen en cada línea de producto, se determinan también las ventas netas mensuales que EARTH realizaría.

Una vez establecidas las ventas mensuales es posible realizar el Presupuesto de Ventas Anual; el cual, si establecemos un crecimiento anual porcentual del 10% durante un periodo de 5 años, conforme a las estadísticas del “Plan Estratégico de Turismo de Quito”, nos da como resultado la tabla que a continuación se muestra.

TABLA N° 31: Presupuesto de Ventas Anual Proyectado

LINEA DE PRODUCTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFÉ	Unidades	5254	5517	5793	6082	6386
	Precio	\$ 6,72	\$ 7,06	\$ 7,41	\$ 7,78	\$ 8,17
	Total	\$ 35.308,99	\$ 38.925,84	\$ 42.915,73	\$ 47.314,60	\$ 52.164,34
CHOCOLATE	Unidades	13473	14147	14854	15597	16377
	Precio	\$ 4,07	\$ 4,27	\$ 4,49	\$ 4,71	\$ 4,95
	Total	\$ 54.836,79	\$ 60.457,56	\$ 66.654,46	\$ 73.486,54	\$ 81.018,91
TE Y BEBIDAS AROMATICAS	Unidades	34871	36615	38445	40368	42386
	Precio	\$ 1,40	\$ 1,47	\$ 1,54	\$ 1,62	\$ 1,70
	Total	\$ 48.819,50	\$ 53.823,50	\$ 59.340,41	\$ 65.422,80	\$ 72.128,64
DULCES TRADICIONALES	Unidades	24765	26004	27304	28669	30102
	Precio	\$ 1,82	\$ 1,91	\$ 2,01	\$ 2,11	\$ 2,21
	Total	\$ 45.072,89	\$ 49.692,86	\$ 54.786,38	\$ 60.401,98	\$ 66.593,18
LICORES	Unidades	3107	3263	3426	3597	3777
	Precio	\$ 17,21	\$ 18,07	\$ 18,97	\$ 19,92	\$ 20,92
	Total	\$ 53.474,38	\$ 58.955,51	\$ 64.998,45	\$ 71.660,79	\$ 79.006,02
RECUERDOS Y SOUVENIRES	Unidades	4993	5242	5504	5780	6069
	Precio	\$ 7,80	\$ 8,19	\$ 8,60	\$ 9,03	\$ 9,48
	Total	\$ 38.942,07	\$ 42.933,63	\$ 47.334,33	\$ 52.186,09	\$ 57.535,17
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	Unidades	11672	12256	12868	13512	14187
	Precio	\$ 2,85	\$ 2,99	\$ 3,14	\$ 3,30	\$ 3,46
	Total	\$ 33.265,38	\$ 36.675,08	\$ 40.434,28	\$ 44.578,79	\$ 49.148,12
UNID. POR PRODUCTO		98136	103042	108195	113604	119284
TOTAL \$		\$ 309.720,00	\$ 341.463,98	\$ 376.464,03	\$ 415.051,60	\$ 457.594,39

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3.2 Presupuesto de Compras

Una vez determinado el valor estimado de ventas anuales se procederá a calcular el inventario necesario para los diferentes años en cada una de las líneas de productos con base en los costos de adquisición de cada una; los mismos se los puede observar en la Tabla N° 32 del Plan de Marketing.

TABLA N° 32: Presupuesto de Compras Anual Proyectado

LINEA DE PRODUCTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFÉ	Cantidad	5254	5517	5793	6082	6386
	Precio	\$ 4,14	\$ 4,35	\$ 4,56	\$ 4,79	\$ 5,03
	Total	\$ 21.751,56	\$ 23.981,09	\$ 26.439,16	\$ 29.149,17	\$ 32.136,96
CHOCOLATE	Cantidad	13473	14147	14854	15597	16377
	Precio	\$ 2,74	\$ 2,88	\$ 3,02	\$ 3,17	\$ 3,33
	Total	\$ 36.916,02	\$ 40.699,91	\$ 44.871,65	\$ 49.471,00	\$ 54.541,77
TE Y BEBIDAS AROMATICAS	Cantidad	34871	36615	38445	40368	42386
	Precio	\$ 1,12	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,30	\$ 1,36
	Total	\$ 39.055,52	\$ 43.058,71	\$ 47.472,23	\$ 52.338,13	\$ 57.702,79
DULCES TRADICIONALES	Cantidad	24765	26003	27303	28669	30102
	Precio	\$ 1,15	\$ 1,21	\$ 1,27	\$ 1,33	\$ 1,40
	Total	\$ 28.479,75	\$ 31.398,92	\$ 34.617,31	\$ 38.165,59	\$ 42.077,56
LICORES	Cantidad	3107	3262	3425	3597	3777
	Precio	\$ 13,19	\$ 13,85	\$ 14,54	\$ 15,27	\$ 16,03
	Total	\$ 40.981,33	\$ 45.181,92	\$ 49.813,06	\$ 54.918,90	\$ 60.548,09
RECUERDOS Y SUVENIRES	Cantidad	4993	5243	5505	5781	6070
	Precio	\$ 4,98	\$ 5,23	\$ 5,49	\$ 5,76	\$ 6,05
	Total	\$ 24.867,38	\$ 27.416,29	\$ 30.226,46	\$ 33.324,67	\$ 36.740,45
CONDIMENTOS Y ESPECIAS	Cantidad	11672	12256	12869	13512	14188
	Precio	\$ 1,88	\$ 1,97	\$ 2,07	\$ 2,18	\$ 2,29
	Total	\$ 21.944,21	\$ 24.193,49	\$ 26.673,32	\$ 29.407,33	\$ 32.421,59
UNID. POR PRODUCTO		98136	103043	108195	113605	119285
TOTAL \$		\$ 213.995,77	\$ 235.930,33	\$ 260.113,19	\$ 286.774,79	\$ 316.169,21

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

La Tabla N° 32 muestra los costos anuales promedios y la cantidad exacta de unidades necesarias para mantener un inventario permanente de cada una de las líneas de productos.

10.3.3 Presupuesto de Gastos

Dentro del presupuesto de gastos se consideran los que se incurrirán mensualmente por arriendo, sueldos, plan de promoción, útiles de oficina, servicios básicos, internet y el pago del interés financiero por el préstamo bancario que se va a adquirir para poner en marcha el proyecto. Todos estos rubros, en el primer año, representan un gasto total de \$48.026,18.

Se considera que el valor por arriendo va a mantenerse durante el primero y segundo año, al tercer año se incrementara un 10% manteniéndose durante todo el cuarto año y al quinto año se incrementará el 5%. Los valores de salarios van a mantenerse pues el requerimiento de personal será por días de alta demanda y por horas. Se considerara también la posibilidad en un futuro de incrementar un valor por pago de comisiones sobre ventas.

Se tiene establecido mantener el valor de gasto en promoción durante los 5 años pues los programas realizados para incentivar al turismo hacen que este rubro no crezca para EARTH y por el contrario se vea beneficiado de los mismos.

A partir del segundo año es importante que la tienda alcance un posicionamiento en el mercado que permita mantener estable el gasto de

promoción y no incrementarlo de tal manera que el rubro en gastos promocionales sea \$15.840,00.

Los valores correspondientes a útiles de oficina, internet y servicios básicos tienden a ser estables, se ha considerado un valor adicional al real para tener un margen en el presupuesto para estos rubros más altos.

El interés financiero es considerado en base al capital vigente al fin de año que es del 11.23% anual, este es un gasto pues es el valor que asume EARTH por el préstamo del dinero para inversión inicial del proyecto. Este rubro disminuye cada año pues el capital del crédito baja.

TABLA N° 33: Presupuesto de Gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	9.000,00	9.000,00	9.900,00	9.900,00	10.395,00
Sueldos	17.280,00	17.280,00	17.280,00	17.280,00	17.280,00
Plan promoción	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00
Útiles de oficina	600,00	600,00	620,00	620,00	640,00
Servicios básicos e internet	2.100,00	2.100,00	2.220,00	2.220,00	2.340,00
Gastos de Marketing	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Interes Financiero	3.206,18	2.564,94	1.923,71	1.282,47	641,24
TOTAL	58.826,18	58.184,94	58.583,71	57.942,47	57.936,24

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3.4 Tabla de Depreciación

La Tabla N° 34 muestra la manera en que se deprecian los activos fijos a través del tiempo. La empresa cuenta con equipo de computación depreciable a tres años; esto quiere decir que el valor de la inversión inicial decae en un 33.33% cada año.

En cuanto a los muebles de oficina, son depreciados por un tiempo de diez años; de allí que cada año pierde un 10% de su valor hasta el quinto año, en el cual su valor por depreciar de \$615.00, es recuperado.

Existe también un activo fijo importante que es la cafetera depreciable a 10 años. Esta cafetera profesional será un activo importante pues es una herramienta básica para promocionar el café de los distintos productores.

TABLA N° 34: Depreciación Activos Fijos

DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de computación	895,00	298,33	298,33	298,33	-	-
Muebles de oficina	1.230,00	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00
Cafetera	1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL		721,33	721,33	721,33	423,00	423,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3.5 Tabla de Amortización

El préstamo al que debe acceder la empresa para emprender el proyecto es de \$28.550,14, valor que se puede obtener a través de un crédito bancario a un plazo de cinco años con una tasa del 11.23% anual; a esta tasa, los intereses a pagar suman un total de \$9.618,54 durante el mismo periodo.

Los dividendos son mensuales y su valor es de \$160,30 de intereses más \$475,83 de cuota mensual lo que da un total de dividendos de \$616,13. Al final de los cinco años se habrán cancelado un total de \$38.168,18 por concepto del préstamo de capital más intereses. Como se detalla en siguiente

tabla. El pago anual culmina en el quinto año, en el cual vence la obligación con la entidad financiera.

TABLA N° 35: Amortización de la Deuda

AÑO	CAPITAL INICIO DE AÑO	CAPITAL	INTERES	ANUALIDAD	TOTAL
1	28.550,14	5.710,03	3.206,18	8.916,21	22.840,11
2	22.840,11	5.710,03	2.565,94	8.275,97	17.130,08
3	17.130,08	5.710,03	1.923,71	7.633,74	11.420,05
4	11.420,05	5.710,03	1.282,47	6.992,50	5.710,02
5	5.710,02	5.710,03	641,24	6.351,27	0,00
TOTAL		288.550,14	9.619,54	38.169,69	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3.6 Flujo de Efectivo

Para el flujo de efectivo se tomó en cuenta los ingresos y egresos anuales respectivamente.

El saldo final de caja esta considerado como política para que sea el saldo inicial del año siguiente, sin embargo esta política no se aplica el primer año cuando el saldo inicial es el gasto mensual en que incurre el proyecto, es así que esta política es usada a partir del segundo año y en adelante.

El préstamo bancario presentado en el balance será cancelado con pagos mensuales durante un periodo de 5 años y a una tasa de interés del 11.23% anual que es la que actualmente se encuentra vigente en el mercado financiero.

Del monto que se mantiene en caja, \$30.000 se mantendrán invertidos en productos bursátiles y la diferencia permanecerá como capital de trabajo.

Se tiene establecido invertir \$1500 anuales en el mantenimiento y remodelación del local.

La liquidez que presenta el plan de negocios actual permite tener una capacidad de pago óptima, por lo que a partir del primer año con el exceso obtenido se realizarán inversiones a ser colocadas al 4% de recuperación anual.

TABLA N° 36: Flujo de Efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	309.720,00	341.463,98	376.464,03	415.051,60	457.594,39
TOTAL	309.720,00	341.463,98	376.464,03	415.051,60	457.594,39
EGRESOS					
COMPRAS	213.995,77	235.930,33	260.113,19	286.774,79	316.169,21
TOTAL	213.995,77	235.930,33	260.113,19	286.774,79	316.169,21
GASTOS					
ARRIENDO	9.000,00	9.000,00	9.900,00	9.900,00	10.395,00
SUELDOS	17.280,00	17.280,00	17.280,00	17.280,00	17.280,00
PLAN PROMOCION	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00	600,00	620,00	620,00	640,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	2.100,00	2.100,00	2.220,00	2.220,00	2.340,00
GASTOS DE MKT Y ADECUACIONES	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
INTERES FINANCIERO	3.206,18	2.564,94	1.923,71	1.282,47	641,24
15% TRABAJADORES	-	2.744,06	7.236,20	8.815,83	10.764,03
25% IMP A LA RENTA	-	3.887,42	10.251,28	12.489,09	15.249,04
TOTAL	58.826,18	64.816,42	76.071,18	79.247,38	83.949,31
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	36.898,05	40.717,22	40.279,66	49.029,42	57.475,87

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	309.720,00	341.463,98	376.464,03	415.051,60	457.594,39
EGRESOS	272.821,95	300.746,76	336.184,37	366.022,18	400.118,52
INGRESOS - EGRESOS	36.898,05	40.717,22	40.279,66	49.029,42	57.475,87
SALDO INICIAL DE CAJA	1.608,67	32.796,69	69.004,28	103.074,82	145.310,12
TOTAL	38.506,72	73.513,91	109.283,94	152.104,23	202.785,99
DIVIDENDOS		1.049,60	2.767,84	3.372,05	4.117,24
CANCELACIÓN DE PRESTAMOS LP	5.710,03	5.710,03	5.710,03	5.710,03	5.710,03
INVERSIONES	38.550,14	1.500,00	1.500,00	1.500,00	
LIQUIDACION INVERSIONES					43.050,14
INTERES GANADO	-	750,00	768,75	787,97	807,67
SALDO FINAL DE CAJA CON FINANCIAMIENTO	32.796,69	69.004,28	103.074,82	145.310,12	193.766,39

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3.7 Estado de Resultados

En el estado de resultados proyectado que a continuación se presenta se podrá observar claramente como será la evolución de la empresa durante los 5 años que se están analizando. Cabe recalcar que la empresa nunca obtiene pérdidas, por el contrario, la utilidad a lo largo de los 5 años va teniendo un crecimiento significativo, por lo que las utilidades y el impuesto a la renta a pagar cada vez son mayores.

Cabe mencionar que la depreciación de los equipos de computación así como de los equipos de oficina fue tomada en línea recta, y que los gastos de constitución así como la garantía del inmueble fueron amortizados a cinco años.

TABLA N° 37: Estado de Resultados Proyectado

VENTAS	309.720,00	341.463,98	376.464,03	415.051,60	457.594,39
COSTO DE VENTAS	231.828,75	235.016,39	259.105,57	285.663,89	314.944,44
INV INICIAL	26.749,47	8.916,49	9.830,43	10.838,05	11.948,95
COMPRAS	213.995,77	235.930,33	260.113,19	286.774,79	316.169,21
INV FINAL	8.916,49	9.830,43	10.838,05	11.948,95	13.173,72
GASTOS OPERACIONALES	56.341,33	56.341,33	57.381,33	57.083,00	57.718,00
ARRIENDO	9.000,00	9.000,00	9.900,00	9.900,00	10.395,00
SUELDOS	17.280,00	17.280,00	17.280,00	17.280,00	17.280,00
PLAN PROMOCION	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00	15.840,00
SUMINISTROS DE OFICINA	600,00	600,00	620,00	620,00	640,00
DEPRECIACIÓN	721,33	721,33	721,33	423,00	423,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	2.100,00	2.100,00	2.220,00	2.220,00	2.340,00
GASTOS DE MARKETING Y ADECUACIONES	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
UTILIDAD O PÉRDIDA OPERACIONAL	21.549,92	50.106,25	59.977,13	72.304,70	84.931,94
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCION	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
GASTOS FINANCIEROS	3.206,18	2.564,94	1.923,71	1.282,47	641,24
GASTO INTERES	3.206,18	2.564,94	1.923,71	1.282,47	641,24
OTROS INGRESOS	-	750,00	768,75	787,97	807,67
INTERES GANADO	-	750,00	768,75	787,97	807,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	18.293,74	48.241,31	58.772,17	71.760,20	85.048,37
15% TRABAJADORES	2.744,06	7.236,20	8.815,83	10.764,03	12.757,26
25% IMPUESTO A LA RENTA	3.887,42	10.251,28	12.489,09	15.249,04	18.072,78
UTILIDAD NETA O PÉRDIDA	11.662,26	30.753,83	37.467,26	45.747,13	54.218,34
RESERVA LEGAL	1.166,23	3.075,38	3.746,73	4.574,71	5.421,83
UTILIDAD DESPUES DE RESERVAS	10.496,03	27.678,45	33.720,53	41.172,41	48.796,50
DIVIDENDOS	1.049,60	2.767,84	3.372,05	4.117,24	4.879,65
UTILIDAD DESPUES DE PAGO DE DIVIDENDOS	9.446,43	24.910,60	30.348,48	37.055,17	43.916,85

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.3.8 Balance General Proyectado

En el Balance General Proyectado que se presenta se puede observar claramente como será la evolución de la empresa durante los 5 años para los cuales se ha realizado el estudio. Entre las principales cuentas se encuentran el préstamo bancario, que al quinto año es cancelado en su totalidad, y los impuestos por pagar, que van incrementándose a lo largo de los 5 años de análisis.

La ley obliga a todas las empresas a retener mínimo el 10% de la utilidad y enviarle a la cuenta de Reserva Legal para posteriormente capitalizar este valor, sin embargo se debe tomar en cuenta que este valor no puede sobrepasar del 50% de las utilidades.

TABLA N° 38: Balance General Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	28.358,14	41.713,18	78.834,71	113.912,87	157.259,07	206.940,11
CAJA /BANCOS	1.608,67	2.796,69	38.254,28	71.556,07	113.003,40	160.652,00
INVERSIONES	-	30.000,00	30.750,00	31.518,75	32.306,72	33.114,39
INVENTARIOS	26.749,47	8.916,49	9.830,43	10.838,05	11.948,95	13.173,72
ACTIVO FIJOS	3.625,00	2.903,67	2.182,33	1.461,00	1.038,00	615,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	895,00	895,00	895,00	895,00	895,00	895,00
MUEBLES Y ENSERES	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00	1.230,00
CAFETERA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN	-	298,33	596,67	895,00	895,00	895,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	-	123,00	246,00	369,00	492,00	615,00
DEPRECIACION CAFETERA	-	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
OTROS ACTIVOS	6.567,00	6.517,00	6.467,00	6.417,00	6.367,00	6.317,00
ÚTILES DE OFICINA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
GASTO DE CONSTITUCION	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN	-	50,00	100,00	150,00	200,00	250,00
GARANTÍA ARRIENDO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
GASTOS DE MARKETING	4.617,00	4.617,00	4.617,00	4.617,00	4.617,00	4.617,00
TOTAL ACTIVO	38.550,14	51.133,85	87.484,04	121.790,87	164.664,07	213.872,11
PASIVO	28.550,14	30.521,19	38.885,40	39.097,02	40.340,34	40.209,69
PASIVO CORRIENTE		7.681,08	20.255,32	24.676,96	30.130,31	35.709,69
IMPUESTOS POR PAGAR		6.631,48	17.487,47	21.304,91	26.013,07	30.830,04
DIVIDENDOS POR PAGAR		1.049,60	2.767,84	3.372,05	4.117,24	4.879,65
PASIVO LARGO PLAZO	28.550,14	22.840,11	18.630,08	14.420,06	10.210,03	4.500,00
PRESTAMO BANCARIO	28.550,14	22.840,11	17.130,08	11.420,06	5.710,03	-
INVERSION SOCIOS	-		1.500,00	3.000,00	4.500,00	4.500,00
PATRIMONIO	10.000,00	20.612,66	48.598,64	82.693,85	124.323,73	173.662,42
CAPITAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		9.446,43	24.910,60	30.348,48	37.055,17	43.916,85
RESERVA LEGAL		1.166,23	4.241,61	7.988,33	12.563,05	17.984,88
UTILIDAD ACUMULADA		-	9.446,43	34.357,03	64.705,51	101.760,68

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

En la Tabla N° 39 que se presenta a continuación se puede observar el flujo ajustado del proyecto; esto quiere decir que a la utilidad neta deben sumarse los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones que no son desembolso de efectivo, así como variaciones del capital de trabajo, venta de activos fijos y el pago del capital del préstamo.

En el año cero se pueden apreciar las inversiones iniciales con respecto a activos fijos y diferidos, capital de trabajo y el préstamo solicitado a la entidad financiera. El valor resultante de la suma de los valores de la fase pre operativa corresponde al aporte a realizarse por los socios, es decir, el capital de \$10,000.00.

Los activos fijos adquiridos para la operatividad del proyecto constan de equipos de computación y de los muebles de oficina. El equipo de computación se deprecia totalmente en el tercer año, mientras que los muebles se deprecian en diez años. En el quinto año se registra el valor que faltaría por depreciar a estos activos.

Dentro del capital de trabajo en el año cero se consideran los valores correspondientes a la caja inicial \$1,608.67 y al de la primera importación \$26,749.47; en el caso de productos EARTH la primera importación se la realiza para un mes y medio ya que se debe tener en inventario cierta cantidad de producto hasta el siguiente abastecimiento. Para el resto de años se considera una variación en el inventario hasta el año quinto en el que se recupera el total del capital de trabajo.

El capital del préstamo solicitado en el año cero es cancelado año a año; estos valores son los expresados en ítem correspondiente a abono principal. En el año cero en el que se adquiere el compromiso constan los \$28,550.14 y los valores del año uno al cinco son los correspondientes a la cancelación del capital de dicho préstamo.

TABLA N° 39: Flujo de Efectivo Ajustado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$ 9.446,43	\$ 24.910,60	\$ 30.348,48	\$ 37.055,17	\$ 43.916,85
DEPRECIACIONES		\$ 721,33	\$ 721,33	\$ 721,33	\$ 423,00	\$ 423,00
AMORTIZACIONES		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
ACTIVOS FIJOS	-\$ 3.825,00					\$ 615,00
ACTIVOS DIFERIDOS	-\$ 6.367,00					
Δ CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 28.358,14	-\$ 913,94	-\$ 1.007,62	-\$ 1.110,90	-\$ 1.224,77	32.615,37
ABONO PRINCIPAL	\$ 28.550,14	-\$ 5.710,03	-\$ 5.710,03	-\$ 5.710,03	-\$ 5.710,03	-\$ 5.710,03
FLUJO DE FONDOS	-\$ 10.000,00	\$ 3.593,79	\$ 18.964,29	\$ 24.298,88	\$ 30.593,38	\$ 71.910,19

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.4.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁵⁰

La Tabla N° 40 Muestra las tasas con las que valora la empresa la tasa de descuento para el cálculo del VAN. De esta manera, se suman la inflación prevista como máxima para el año 2010 que es de 3.46%; la tasa pasiva de 4.92% entre el 27 de mayo y el 3 de junio de 2010; y la prima del inversionista del 10%. Estos valores nos dan una tasa de descuento de 18.38%, que es la rentabilidad esperada por el accionista.

⁵⁰ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net].

TABLA N° 40: Tasa de Descuento

Tasa libre riesgo	4,92%
Inflación	3,46%
Prima accionista	10,00%
Tasa total	18,38%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Al aplicar la tasa de descuento ya descrita a los flujos ajustados del proyecto, se obtienen los flujos actualizados de la tabla que se muestra a continuación.

TABLA N° 41: Valor Actual Neto

Año	Flujo		Factor de descuento	Flujo actualizado
0	-10.000,00	1	$1/(1+0.1838)^0$	-10.000,00
1	3.593,79	0,844737287	$1/(1+0.1838)^1$	3.035,81
2	18.964,29	0,713581084	$1/(1+0.1838)^2$	13.532,56
3	24.298,88	0,602788548	$1/(1+0.1838)^3$	14.647,09
4	30.593,38	0,509197963	$1/(1+0.1838)^4$	15.578,09
5	71.910,19	0,430138505	$1/(1+0.1838)^5$	30.931,34
VAN			67.724,89	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

El VAN resultante es de \$67,724.89. Al ser mayor que cero, refleja que el proyecto es viable y rentable, de tal manera que puede ser aceptado por los socios para su realización.

10.4.2 Tasa Interna de Retorno

Conocida también como tasa interna de rendimiento, es un instrumento o medida usada como indicador al evaluar la eficacia de una inversión. La TIR sirve para identificar claramente el tiempo en que recuperaremos el capital asignado a una inversión. Para su cálculo también se requiere

proyectar los gastos por efectuar (valores negativos) e ingresos por recibir (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.⁵¹

Los que es lo mismo, la TIR se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

Si $TIR \geq$ tasa de descuento (r): el proyecto es aceptable.

Si $TIR <$ tasa de descuento (r): el proyecto no es aceptable.

En la Tabla N° 42 se detallan los cálculos realizados con el fin de aplicar la definición expuesta. Al calcular el VAN con una tasa de descuento del 89.47% su valor es de cero. Esto implica que el TIR del proyecto es este valor, que a la vez supera a la tasa de descuento del 18.38%. Por lo tanto, el proyecto es aceptable.

TABLA N° 42: Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo		Factor de descuento	Flujo actualizado
0	-10.000,00	1	$1/(1+1,243020)^0$	-10.000,00
1	3.035,81	0,527770631	$1/(1+1,243020)^1$	1.602,21
2	13.532,56	0,278541839	$1/(1+1,243020)^2$	3.769,38
3	14.647,09	0,147006202	$1/(1+1,243020)^3$	2.153,21
4	15.578,09	0,077585556	$1/(1+1,243020)^4$	1.208,63
5	30.931,34	0,040947378	$1/(1+1,243020)^5$	1.266,56
TIR	89,47625%		VAN	0,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

⁵¹ MÉXICO. FINANZAS PRACTICAS. [<http://mx.finanzaspracticass.com/323367-Que-es-la-Tasa-Interna-de-Retorno.note.aspx>].

10.4.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”⁵²

TABLA N° 43: Periodo de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	-10.000,00	-10.000,00
1	3.035,81	-6.964,19
2	13.532,56	6.568,37
3	14.647,09	21.215,46
4	15.578,09	36.793,54
5	30.931,34	67.724,89
	\$ 13.532,56	12,00 meses
	\$ 6.964,19	X
	X =	6,18 meses
	PRI =	1 año
		6 meses
		5,40 días

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Luego del primer año los flujos acumulados pasan de valor negativo a uno positivo. El valor negativo de \$6.964.19 se vuelve cero en el sexto mes y cinco días de ese mismo año; y ese es el tiempo proporcional para obtener los \$13.532.56 del segundo año.

⁵² MI TECNOLÓGICO. [<http://www.mitecnologico.com/Main/PeriodoDeRecuperacionDeInversion>].

10.4.4 Punto de Equilibrio

“Es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.”⁵³

La Tabla N° 44 ilustra el punto de equilibrio para los diferentes años. Para obtener estos datos, el costo fijo es dividido para la resta de las ventas y los costos variables (ingresos totales). El porcentaje que se obtiene como resultado quiere decir que la empresa destina dicho porcentaje de sus ingresos totales para cubrir o pagar los costos fijos relacionados con su operación. De esta manera, en el primer año los costos fijos representan el 58.10% de los ingresos totales del proyecto. Este porcentaje decae año a año debido a que el incremento del 5% de los costos fijos es menor con relación al incremento del 6% de los ingresos totales.

⁵³ [<http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>].

TABLA N° 44: Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos (Gastos operacionales-gasto de depreciación)	55.620,00	55.620,00	56.660,00	56.660,00	57.295,00
Costos Variables (compras)	213.995,77	235.930,33	260.113,19	286.774,79	316.169,21
Ventas (ventas anuales)	309.720,00	341.463,98	376.464,03	415.051,60	457.594,39
PTO EQUILIBRIO	58,10%	52,70%	48,70%	44,17%	40,51%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

10.5 ÍNDICES FINANCIEROS

La evaluación de la situación de un proyecto se la puede hacer mediante varias formas, para el presente caso se lo hará mediante Índices Financieros que ayudan a interpretar los escenarios económicos y a evaluar los escenarios futuros que se puedan presentar y de esta manera tomar decisiones adecuadas que conlleven al éxito del proyecto.

A continuación se hará el análisis financiero mediante tres tipos de índices: liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

10.5.1 Índices de Liquidez

Los índices de liquidez son razones financieras que miden la capacidad del negocio para cancelar las obligaciones inmediatas o a corto plazo.

TABLA N° 45: Índices de Liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	34,032.10	58,579.39	89,235.90	127,128.76	171,230.42
Indice de Liquidez Corriente	Activo Circulante / Pasivo Circulante	5.43	3.89	4.62	5.22	5.8
Prueba ácida	(Caja Bancos+Inv. Temporales+ Ctas x Cobrar)/Pasivo Circulante	1.52	2.37	3.34	4.15	4.87
Liquidez Inmediata	(Caja Bancos+Inv. Temporales)/Pasivo Corriente	1.52	2.37	3.34	4.15	4.87

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Capital de Trabajo: es un indicador que permite determinar la disponibilidad de dinero para solventar las operaciones de la empresa en los meses siguientes y la capacidad para enfrentar los pasivos corrientes. Se debe tener en cuenta que el capital de trabajo no debe ser demasiado grande ya que puede significar el tener recursos ociosos; tampoco demasiado pequeño porque puede crear obstáculos a la actividad de la empresa. El valor del capital del trabajo varía considerablemente de una empresa a otra dependiendo del proceso de producción, de la política de ventas, y de otros factores.

En la Tabla N° 45 se puede observar que el incremento anual es significativo y que por lo tanto se deberían tomar decisiones inmediatas en cuanto a políticas de venta para que no tenga un crecimiento tan acelerado.

Liquidez Corriente: es el indicador que mide la capacidad del negocio para pagar sus obligaciones en el corto plazo, es decir la capacidad que tiene el activo corriente para solventar requerimientos de sus acreedores.

Por lo que se puede ver en la presente tabla este índice va decreciendo hasta el quinto año de estudio, lo que indica que la liquidez de la empresa va creciendo.

Prueba Ácida: mide la capacidad inmediata que tienen los activos corrientes más líquidos para cubrir los pasivos corrientes. Los activos corrientes más líquidos son caja, bancos y la inversión; es por esto que se puede notar que la liquidez de la empresa aumenta a medida que pasan los años.

Liquidez Inmediata: mide la capacidad del negocio para pagar sus obligaciones, en el corto plazo, es decir el efectivo de la empresa para solventar las necesidades de sus acreedores, esto se expone claramente en la Tabla N° 45 donde se observa que la liquidez aumenta hasta el quinto año. Cabe mencionar que la empresa muestra índices de liquidez que sobrepasan los límites de lo normal, es por ello que sería bueno considerar se realicen inversiones relacionadas con el crecimiento de la organización, como la posibilidad de la apertura de nuevos puntos de venta e invertir en el sector financiero a plazo fijo.

10.5.2 Índices de Endeudamiento

Los índices de endeudamiento miden la capacidad del negocio para contraer deudas a corto o largo plazo de acuerdo a los recursos que se tienen.

Para la empresa es importante conocer la composición del pasivo total ya que una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo, puede estar en mejor situación que otra empresa que tenga un menor índice pero con alto endeudamiento corriente.

TABLA N° 46: Índices de Endeudamiento

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Palanca Financiera	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	148.07%	80.01%	47.28%	32.45%	23.15%
Financiamiento del Activo con Patrimonio	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	40.31%	55.55%	67.90%	75.50%	81.20%
Financiamiento del Activo con Pasivos	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	59.69%	44.45%	32.10%	24.50%	18.80%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Palanca Financiera: indica la relación entre los fondos a largo plazo que suministran los acreedores y los dueños de la empresa. Los resultados que refleja la empresa son altos considerando que no se tiene política de cobro ni de pagos ya que sus gastos son corrientes, pero el préstamo realizado es un rubro significativo dentro de este índice.

Financiamiento del Activo con Patrimonio: es un índice que indica la relación existente entre los activos totales y el patrimonio, representando el porcentaje del patrimonio en el activo, esto quiere decir que muestra en que porcentaje nuestros activos están siendo financiados por recursos propios. En el caso de esta empresa en el primer año es de 40,31% incrementándose a medida que pasan los años por efectos del pago de la inversión.

Financiamiento del Activo con Pasivos: mide la participación de los acreedores en la financiación de los activos de la empresa; éste índice ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones a corto y largo plazo. En la Tabla N° 46 se puede ver que el porcentaje de éste índice va decreciendo, lo que indica que es menor la capacidad anual de pago de los pasivos adquiridos.

10.5.3 Índices de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad miden la capacidad del negocio para generar utilidades, es decir son una forma de medir la efectividad de la administración en el manejo de costos y gastos totales con el objetivo de que las ventas se incrementen y de hecho la utilidad también.

TABLA N° 47: Índices de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rendimiento sobre el Activo Total	Utilidad Neta/Total Activos	22.81%	35.15%	30.76%	27.78%	25.35%
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad Neta/Total Patrimonio	56.58%	63.28%	45.31%	36.80%	31.22%
Margen de Utilidad sobre Ventas	Utilidad Operacional/Ventas	6.96%	14.67%	15.93%	17.42%	18.56%
Margen de Utilidad Neta sobre Ventas	Utilidad Neta/Ventas	3.77%	9.01%	9.95%	11.02%	11.85%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana S. Fernández O. / Jorge A. Pinto L.

Rendimiento sobre el Activo Total: es un índice que muestra la eficiencia de la administración para obtener resultados positivos con los activos disponibles, esto es independiente de la forma como haya sido financiado, ya sea con préstamo o patrimonio. Se puede ver en la Tabla N° 47 que el primer año se tiene 22,81%, aumentando el segundo año al 35,15% y estabilizándose en los siguientes años en un porcentaje promedio de 27%.

Rendimiento sobre el Patrimonio: es un índice que muestra la utilidad sobre el patrimonio obtenida por el negocio en un período de tiempo, dando a conocer la utilidad que se obtiene por cada dólar invertido en el patrimonio.

Margen de Utilidad sobre Ventas: es un índice que mide la utilidad operativa sobre las ventas obtenidas por la empresa en determinado tiempo, siendo un valor estable que no sobrepasa de dos puntos porcentuales hasta el quinto año.

Margen de Utilidad Neta sobre Ventas: es un índice que mide la utilidad sobre las ventas obtenidas por la empresa en un determinado tiempo, tomando en cuenta gastos administrativos y operativos, siendo el porcentaje presentado en

la Tabla N° 47 una cantidad creciente a medida que pasan los años, se reafirma la viabilidad de la inversión.

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- Los estudios realizados muestran el apogeo que la producción orgánica ha tenido tanto a nivel internacional como local, esto es beneficioso para el proyecto ya que es posible tener acceso directo a este tipo de productos sin la necesidad de importar los mismos.
- La industria del turismo, en base a la cual, se desarrolla el proyecto, cuenta con un apoyo directo de las principales autoridades del país y la ciudad, lo cual ha permitido que se establezcas políticas y se desarrollen proyectos al largo plazo con el objetivo de atraer año a año una mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros a Quito. Ejemplos de esto son el “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador” desarrollado por el MINTUR y el Plan Q 2012 “Plan Estratégico de Turismo de Quito” llevado a cabo por el Municipio Metropolitano.
- Existe una creciente demanda de productos orgánicos a nivel mundial, debido a los beneficios que estos brindan tanto a la salud del individuo como por el ser ecológicamente amigables. De igual manera cada día es más común que un numero mayor de personas empiecen a pensar dentro de un esquema de desarrollo sostenible de tal manera de no causar ningún tipo de daño al planeta.

- El segmento de mercado para análisis comprende a turistas nacionales y extranjeros que visitan Quito, en el año 2010 suman 1'568690, al ser un número considerable, para establecer el tamaño de la muestra se ha decidido aplicar la fórmula para poblaciones infinitas, obteniéndose como resultado 384 individuos a encuestar, de los cuales el 73% respondieron de manera positiva acerca del conocimiento de productos orgánicos y un 62% afirmó su interés por la compra de souvenirs del tipo EARTH. Estos porcentajes hacen un mercado atractivo, pues con la pretensión de atender al 1% en el primer año, se esperan ventas por \$309.720.00.
- La inversión inicial es de \$38.550.14 cual no representa un cifra elevada para el establecimiento de la empresa, pues \$28.358.14 de este rubro lo compone el capital de trabajo que es recuperable al término del proyecto, cuya vida es de cinco años.
- Se concluye que la empresa con el pasar de los años presenta índices elevados de liquidez los cuales sobrepasan los valores aceptados, esto quiere decir que existen recursos ociosos los cuales pueden presentar un problema al largo plazo.
- Debido a que en un inicio la empresa no tiene una política de pago, todos los gastos serán de contado y por esta razón los índices de apalancamiento son altos, en este caso los valores son aceptables puesto que por la naturaleza de la empresa, esta tiene que trabajar con recursos de terceros.

- Los sectores en los cuales se desarrollará la empresa muestran un futuro prometedor dado que en el país y el mundo se encuentran en auge tanto los productos orgánicos como el turismo.
- El nicho de mercado al cual se desea enfocar resulta atractivo ya que son personas, que en su mayoría, manejan mucho efectivo, lo que significa contar con un ingreso permanente de dinero que a la par nos permitirá realizar las próximas compras al contado. En un futuro se puede analizar opciones de financiamiento si el caso lo amerita.
- Las estrategias planteadas responden a los requerimientos del mercado, planteando una diferenciación de la competencia permitiendo obtener de esta manera una ventaja competitiva y así satisfacer de una mejor manera al mercado objetivo.
- El proyecto es rentable para los inversionistas y aceptable en cuanto a los conceptos de Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión, la tasa de descuento es del 18.38%; el VAN es superior a cero; el TIR la sobrepasa; y el PRI es de 1 año, 6 meses y 5 días.
- Finalmente para lograr un posicionamiento se deben reforzar las estrategias previas sugeridas como son el educar al mercado sobre la marca, concepto y slogan de tal manera que el mercado sepa quienes somos, donde estamos ubicados y que hacemos.

11.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar comparaciones permanentes en cuanto a la relación ingresos-gastos para de esta manera conocer si las operaciones se están llevando a cabo de la manera proyectada, caso contrario, será necesario realizar los respectivos correctivos y así no caer en situaciones que puedan ocasionar problemas al largo plazo.
- Se recomienda poner atención a los cambios que se puedan presentar en los precios del mercado ya que esto se constituye una variable sensible en el proyecto; de igual manera se debería tomar en cuenta un mayor financiamiento en las compras.
- Debido a los cambios y exigencias del mercado, se deberá replantear las estrategias en base al ciclo de vida en el cual se encuentre el negocio en un periodo de cinco años.
- Para abarcar un mayor porcentaje del mercado EARTH debería expandir su cobertura a sitios de alto tráfico de turistas como la ciudad Mitad del Mundo, el Teleférico, entre otros.
- Con el fin de mejorar continuamente, EARTH deberá crear programas de capacitación para sus empleados de tal manera que brinde un mejor servicio y por lo tanto se incrementen las ventas.

- Al momento de educar al mercado sobre la marca, se recomienda prestar atención a los comentarios del cliente, con el fin de implementar nuevas tácticas que sean posible aplicar y que sean acordes a la política de productos EARTH.
- Es importante ampliar a futuro las líneas de productos y servicios de la empresa en busca de una mejor atención al cliente y su satisfacción. La vinculación de servicios, sobre todo, promoción y venta a través de la pagina web, son de mayor importancia y prioridad.
- Finalmente para monitorear, medir y controlar los avances de las estrategias se recomienda realizar encuestas o grupos focales dirigidas al mercado objetivo y así se puedan tomar medidas correctivas en el caso de ser necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA URBINA, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Ed. McGraw Hill. 4ta. Edición.
2. DATA ANÁLISIS. (2005). *Investigación de mercado: Imagen y posicionamiento de Centro Comerciales de Quito y Guayaquil*.
3. LAMB, C., HAIR, J. y McDANIEL, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson Editores. 6ta. Edición.
4. LAVANDA REATEGUI, D. (2004). [<http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>]. *Evaluación económica y financiera del proyecto de ampliación de la textil San Cristóbal S.A.*
5. LEVIN, R. (1998). *Estadística para Administradores*. México: Prentice Hall. 2da. Edición.
6. McEACHERN, W. (1998). *Economía, una introducción contemporánea*. México: International Thomson Editores. 4ta. Edición.
7. MENESES ÁLVAREZ, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ecuador: Ed. Quality Print. 3ra. Edición.
8. ROSENBERG, J. (1998). *Diccionario de Administración y Finanzas*. España: Ed. Océano.
9. SAPAG, N. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw Hill. 3ra. Edición.