



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

**Título:**

---

Plan de negocios para la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo.

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en  
Administración de Empresas

**Autora:**

Herrera Bartilotti María José

**Tutora:**

Borja Brazales Yadira Paola MSc.

LATACUNGA –ECUADOR  
2023

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo” presentado por Herrera Bartilotti María José, para optar por el título de magíster en Administración de Empresas.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, diciembre, 08, 2022



---

MSc. Yadira Paola Borja Brazales  
C.C. 0502786833

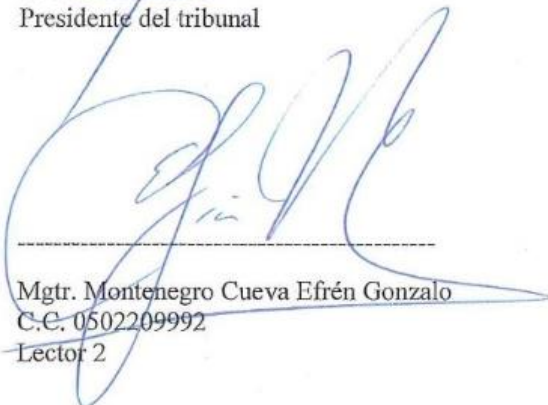
### APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación Plan de negocios para la creación de un "AgroPub" urbano en el cantón Salcedo", ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, diciembre, 08, 2022



Ph.D. Marlon Rubén Tinajero Jiménez  
C.C. 0502080336  
Presidente del tribunal



Mgtr. Montenegro Cueva Efrén Gonzalo  
C.C. 0502209992  
Lector 2



Mgtr. Arias Figueroa Roberto Carlos  
C.C. 0502123730  
Lector 3

## DEDICATORIA

Mis padres siempre serán mi mayor motivación para alcanzar mis sueños y metas propuestas. Dedico este trabajo de titulación a mi ángel del cielo, mi madre, sé que donde ella este, se sentirá muy orgullosa de mis triunfos y logros.

A ella le debo todo lo que soy, siempre serás mi motor para seguir adelante mamita linda.

María José Herrera

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por otorgarme la vida, la salud y la oportunidad de haber culminado mi carrera de 4to nivel. A la Universidad Técnica de Cotopaxi por su apertura y ser la cuna del saber que impulso a cumplir mi sueño, también un agradecimiento especial a la MSc. Yadiria Borja por su guía, paciencia y tiempo para cumplir con mi trabajo de titulación. Muchas gracias por ser los maestros de aprendizaje en esta etapa de mi vida.

Eternamente agradecida.

María José Herrera

### RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, diciembre, 08, 2022



---

Ing. Herrera Bartilotti María José  
C.C. 0502753692

## RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, diciembre, 08, 2022



Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'MARIA JOSE HERRERA', positioned above a horizontal dashed line.

Ing. Herrera Bartilotti María José  
C.C. 0502753692

### AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la creación de un "AgroPub" urbano en el cantón Salcedo contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, diciembre, 08, 2022



---

PhD. Marlon Rubén Tinajero Jiménez  
C.C. 0502080336

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título: Plan de negocios para la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo.**

**Autora:** Herrera Bartilotti María José  
**Tutora:** Borja Brazales Yadira Paola MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo titulado plan de negocios para la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo, tuvo por objetivos: fundamentar teóricamente los principales conceptos y elementos de los planes de negocios de alimentos orgánicos; desarrollar la matriz CANVAS para la creación, desarrollo y captura de valor del Agropub urbano y evaluar la factibilidad financiera de la creación de este negocio. La metodología aplicada se sustentó en un enfoque cuantitativo, donde se empleó técnicas estadísticas y matemáticas mediante la utilización de la encuesta que sirvió para la recolección de datos de la población. Para el desarrollo de la investigación se utilizó los niveles exploratorio y descriptivo. En la investigación de mercado se determinó una población de 6551 que conforman la población económicamente activa del sector urbano del cantón Salcedo y una muestra de 363 personas, a quienes se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario. Se determinaron los gustos y preferencias de los consumidores de los productos orgánicos, entre ellos hamburguesas, café y canasta básica de hortalizas. Los resultados obtenidos señalan la viabilidad de este plan de negocios, el Valor Actual Neto fue de \$ 4.641,50, la Tasa Interna de Retorno alcanzó el 20,49%, con una TMAR del 12,96% y un período de recuperación de la inversión de 2 años 8 meses. Finalmente, las estimaciones establecieron un punto de equilibrio en \$101.487,89 que es inferior a las ventas o ingresos planeados.

**PALABRAS CLAVE:** Agropub urbano, canasta orgánica, comida orgánica, consumo responsable, plan de negocios.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF AN URBAN "AGROPUB" IN THE CANTON OF SALCEDO"

AUTHOR: Herrera Bartilotti María José

### ABSTRACT

The present work entitled business plan for the creation of an urban "AgroPub" in the canton of Salcedo, had the following objectives: to provide a theoretical basis for the main concepts and elements of organic food business plans; to develop the canvas matrix for the creation, development and value capture of the urban Agropub and to evaluate the financial feasibility of the creation of this business. The methodology applied was based on a quantitative approach, where statistical and mathematical techniques were employed through the use of a survey that was used to collect data from the population. For the development of the research, the exploratory and descriptive levels were used. In the market research, a population of 6551 that make up the economically active population of the urban sector of the canton of Salcedo and a sample of 363 people were determined, to whom a survey was applied through a questionnaire. The tastes and preferences of consumers of organic products were determined, including hamburgers, coffee and a basic basket of vegetables. The results obtained indicate the feasibility of this business plan, the Net Present Value was \$ 4,641.50, the Internal Rate of Return reached 20.49%, with a TMAR of 12.96% and an investment recovery period of 2 years and 8 months. Finally, the estimates established a break-even point of \$101,487.89, which is lower than the planned sales or income.

**KEY WORDS:** Urban Agropub, organic basket, organic food, responsible consumption, business plan.

Alison Paulina Mena Barthelotty, con cédula de identidad número: 0501801252 Licenciada en Ciencias de la Educación especialidad Inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1020-06-657642 CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN "AGROPUB" URBANO EN EL CANTÓN SALCEDO", de Herrera Bartilotti María José, aspirante a Magister en Administración de Empresas..

Latacunga, enero de 2023

  
Lic. Alison Mena Barthelotty MSc.  
CC: 0501801252



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Beneficiarios.....	4
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Reflexiones teóricas.....	6
1.2.1. Plan de negocios.....	6
1.3. Modelo de negocio CANVAS.....	10
1.3.1. Modelo de negocio.....	10
1.3.2. Modelo CANVAS .....	10
1.4. Alimentos orgánicos.....	11
1.4.1. Antecedentes .....	11
1.4.2. Comida orgánica en el mundo.....	11
1.4.3. Características relevantes de la comida orgánica.....	13
1.4.4. Requisitos para la certificación de productos orgánicos .....	13
1.4.5. Acreditación de un producto orgánico .....	15
1.4.6. Avances de la gastronomía orgánica en países europeos.....	16
1.4.6.1. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de España.....	17
1.4.6.2. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de Francia .....	17
1.4.6.3. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de Inglaterra.....	18
1.4.6.4. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de Alemania.....	18
1.4.6.5. Restaurantes de comida orgánica en Europa.....	19
1.4.7. Restaurantes de comida orgánica en Ecuador .....	20
1.5. Marco conceptual .....	21
1.5.1. Agronegocios .....	21
1.5.2. Emprendimiento.....	21

1.5.3. Pub.....	22
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO .....	23
2.1. Enfoque de la investigación.....	23
2.2. Tipo de investigación .....	24
2.3. Técnicas e instrumentos .....	24
2.4. Población y muestra .....	25
2.4.1. Población.....	25
2.4.2. Muestra.....	26
2.4.3. Resultados del estudio de mercado .....	27
CAPÍTULO III. PROPUESTA .....	46
3.1. Modelo de negocio CANVAS.....	46
3.1.1. Segmento de clientes.....	47
3.1.2. Propuesta de valor .....	47
3.1.3. Canales .....	48
3.1.4. Relación con clientes.....	48
3.1.5. Fuentes de ingreso.....	49
3.1.6. Recursos claves .....	49
3.1.7. Actividades claves.....	50
3.1.8. Socios claves .....	50
3.1.9. Estructura de costos.....	50
3.2. Estudio técnico .....	51
3.2.1. Demanda .....	51
3.2.2. Oferta.....	52
3.2.3. Demanda insatisfecha.....	52
3.2.4. Capacidad instalada y utilizada.....	52
3.3. Infraestructura.....	53
3.4. Ubicación geográfica.....	53
3.4.1. Macro localización .....	53
3.4.2. Micro localización.....	53
3.4.3. Características del sector.....	55
3.5. Ingeniería del proyecto .....	55
3.5.1. Descripción del producto o servicio.....	55

3.5.2.	Flujograma de procesos.....	64
3.5.3.	Distribución de planta .....	66
3.5.4.	Estructura administrativa .....	67
3.5.5.	Organigrama estructural.....	68
3.1.1	Organigrama funcional .....	68
3.5.6.	Requerimiento personal .....	69
3.5.7.	Equipos de cómputo y comunicación .....	69
3.5.8.	Muebles y enseres oficinas y restaurante .....	69
3.5.9.	Maquinaria y equipo .....	70
3.5.10.	Vehículos.....	70
3.5.11.	Menaje .....	71
3.5.12.	Activo diferido: Gastos de constitución .....	71
3.5.13.	Estudio técnico legal.....	71
CAPÍTULO IV. ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA .....		73
4.1.	Estudio financiero.....	73
4.1.1.	Inversión inicial.....	73
4.1.2.	Costos de producción .....	74
4.1.3.	Gastos administrativos .....	75
4.1.4.	Gastos de ventas .....	76
4.1.5.	Financiamiento.....	76
4.1.6.	Ingresos estimados .....	77
4.1.7.	Costos y gastos proyectados.....	78
4.1.8.	Depreciación de activos fijos .....	78
4.1.9.	Amortización del activo diferido .....	79
4.1.10.	Estados financieros.....	79
4.2.	Evaluación financiera .....	81
4.2.1.	Costo de oportunidad TMAR.....	81
4.2.2.	Factibilidad financiera del negocio .....	82
4.2.3.	Punto de equilibrio .....	82
4.3.	Decisión de inversión con enfoque del modelo CANVAS .....	83
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		87
5.1.	Conclusiones.....	87

5.2. Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	93
Anexo 1 Población Económicamente Activa Cantonal .....	93
Anexo 2 Encuesta.....	94
Anexo 3 Costos .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del mercado meta.....	26
Tabla 2. Estratificación de la Población.....	27
Tabla 3. Edad .....	27
Tabla 4. Género.....	28
Tabla 5. Tipo de trabajo .....	28
Tabla 6. ¿Conoce qué es un alimento orgánico?.....	29
Tabla 7. ¿Consume alimentos orgánicos?.....	30
Tabla 8. ¿Conoce algún restaurante o cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón Salcedo? .....	30
Tabla 9. ¿Con que frecuencia ha visitado un restaurante/cafetería de productos orgánicos?.....	31
Tabla 10. ¿Qué productos orgánicos ha consumido?.....	32
Tabla 11. ¿Qué tipo de productos compraría en nuestra cafetería AgroPub?.....	33
Tabla 12. ¿En qué lugar considera Ud. comprar productos orgánicos?.....	34
Tabla 13. ¿Dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos? .....	34
Tabla 14. ¿Consideraría Ud. visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos? .....	35
Tabla 15. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos?.....	36
Tabla 16. ¿Qué menú con productos orgánicos preferiría servirse en una cafetería? .....	37
Tabla 17. ¿En qué horarios visitaría Ud. la cafetería orgánica?.....	37
Tabla 18. ¿Qué tipo de promoción preferiría Ud. que exista en la cafetería orgánica? .....	38
Tabla 19. ¿Qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica?.....	39
Tabla 20. ¿Con que frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería?.....	40
Tabla 21. ¿En compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías?.....	40
Tabla 22. ¿Cuál es el gasto promedio de consumo en su visita? .....	41

Tabla 23. ¿Qué factores determina la satisfacción en su visita? .....	42
Tabla 24. ¿Porque razón preferiría consumir alimentos orgánicos? .....	43
Tabla 25. ¿Cuáles considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos? .....	43
Tabla 26. ¿Cuántas veces al mes acudiría a un restaurante de alimentos orgánicos? .....	44
Tabla 27. Cartera de productos .....	48
Tabla 28. Demanda potencial actual .....	51
Tabla 29. Demanda proyectada.....	51
Tabla 30. Oferta actual .....	52
Tabla 31. Oferta proyectada.....	52
Tabla 32. Demanda insatisfecha en clientes .....	52
Tabla 33. Infraestructuras.....	53
Tabla 34. Ponderación para la Ubicación exacta del Agropub Urbano Método Cuantitativo de Puntos .....	54
Tabla 35. Productos.....	56
Tabla 36. Precio de productos orgánicos .....	56
Tabla 37. Características del empaque.....	58
Tabla 38. Presupuesto para la publicidad.....	58
Tabla 39. Armado Bancal de siembra .....	58
Tabla 40. Cronograma de producción de la cosecha del plantío.....	63
Tabla 41. Personal .....	69
Tabla 42. Equipos de cómputo y comunicación .....	69
Tabla 43. Muebles y Enseres oficinas y restaurante .....	70
Tabla 44. Maquinaria .....	70
Tabla 45. Vehículos .....	70
Tabla 46. Menaje.....	71
Tabla 47. Gastos de constitución .....	71
Tabla 48. Inversiones .....	73
Tabla 49. Costos de producción.....	74
Tabla 50. Materia prima directa .....	74
Tabla 51. Mano de obra directa.....	74

Tabla 52. Mano de obra indirecta .....	75
Tabla 53. Costos indirectos de fabricación .....	75
Tabla 54. Gastos administrativos .....	75
Tabla 55. Remuneración personal administrativo .....	75
Tabla 56. Gastos generales.....	76
Tabla 57. Gastos de ventas.....	76
Tabla 58. Tabla de amortización.....	76
Tabla 59. Ingresos .....	78
Tabla 60. Ingresos proyectados.....	78
Tabla 61. Costos y gastos proyectados .....	78
Tabla 62. Depreciación .....	79
Tabla 63. Amortización activo diferido .....	79
Tabla 64. Balance de situación general en dólares .....	79
Tabla 65. Estado de Resultados en dólares .....	80
Tabla 66. Flujo de caja .....	81
Tabla 67. Tasa mínima de retorno TMAR.....	81
Tabla 68. Cálculo evaluadores financieros .....	82
Tabla 69. Punto de equilibrio.....	83
Tabla 70. Estrategia de producto.....	85
Tabla 71. Estrategia de precio.....	86
Tabla 72. Estrategia de distribución.....	86
Tabla 73. Población Económicamente Activa Cantonal.....	93
Tabla 74. Costo de Hamburguesas.....	98
Tabla 75. Costo bebida.....	98
Tabla 76. Costo canasta de verduras .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos comunes del plan de negocio .....	8
Gráfico 2 Restaurante El Vergel .....	19
Gráfico 3 Restaurante El Organic´s .....	20
Gráfico 4 Restaurante Sacha Ji .....	20
Gráfico 5 Cuchara de San Marcos .....	21
Gráfico 6 Edad .....	27
Gráfico 7 Género.....	28
Gráfico 8 Tipo de trabajo .....	29
Gráfico 9 ¿Conoce qué es un alimento orgánico?.....	29
Gráfico 10 ¿Consume alimentos orgánicos?.....	30
Gráfico 11 ¿Conoce algún restaurante/cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón Salcedo?.....	31
Gráfico 12 ¿Con que frecuencia ha visitado un restaurante/cafetería de productos orgánicos? .....	31
Gráfico 13 ¿Qué productos orgánicos ha consumido?.....	32
Gráfico 14 ¿Qué tipo de productos compraría en nuestra cafetería AgroPub?.....	33
Gráfico 15 ¿En qué lugar considera Ud. comprar productos orgánicos?.....	34
Gráfico 16 ¿Dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos? .....	35
Gráfico 17¿Consideraría Ud. visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos? .....	35
Gráfico 18 ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos?.....	36
Gráfico 19 ¿Qué menús con productos orgánicos preferiría servirse en una cafetería? .....	37
Gráfico 20 ¿En qué horarios visitaría Ud. la cafetería orgánica? .....	38
Gráfico 21 ¿Qué tipo de promoción preferiría Ud. que exista en la cafetería orgánica? .....	38
Gráfico 22 ¿Qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica?.....	39
Gráfico 23 ¿Con que frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería?.....	40

Gráfico 24 ¿En compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías?.....	41
Gráfico 25 ¿Cuál es el gasto promedio de consumo en su visita? .....	41
Gráfico 26 ¿Qué factores determina la satisfacción en su visita? .....	42
Gráfico 27 ¿Porque razón preferiría consumir alimentos orgánicos? .....	43
Gráfico 28 ¿Cuáles considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos? .....	44
Gráfico 29 ¿Cuántas veces al mes acudiría a un restaurante de alimentos orgánicos? .....	44
Gráfico 30 Modelo CANVAS.....	47
Gráfico 31 Macro localización Salcedo .....	53
Gráfico 32 Micro localización Salcedo centro norte.....	54
Gráfico 33 Nombre del negocio.....	57
Gráfico 34 Símbolo y significado en un flujograma de procesos .....	64
Gráfico 35 Materia Prima.....	65
Gráfico 36 Elaboración de platos .....	66
Gráfico 37 Distribución de planta .....	67
Gráfico 38 Organigrama estructural.....	68
Gráfico 39 Organigrama funcional .....	68
Gráfico 40 Modelo CANVAS para la creación de AgroPub .....	85

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

Las tendencias de alimentación actuales están ligados a una creciente preocupación por llevar regímenes de vida saludable para mejorar su calidad de vida. Entre las actividades realizadas como evitar el sedentarismo y la práctica de ejercicios, una alimentación sana, etc.

Por otro lado, no se puede omitir ni dejar de lado la realidad que se vive a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19, pues, este virus ha incentivado a que las personas evalúen su alimentación diaria y realicen ciertos ajustes, esto con el fin, de tener una alimentación saludable que le ayude a su sistema inmunológico a fortalecerse y crear una barrera, es decir, una “búsqueda de alimentos más saludables y seguros como consecuencia de la conciencia generada en torno al virus y actitudes de prevención ante su afección” (Vergara et al., 2020).

Los hábitos de consumo cambian continuamente debido al avance tecnológico y crecimiento de la producción y comercialización de los países desarrollados, siendo, el consumo un agente dinamizador del desarrollo económico y social de las naciones y está presente en el trabajo, diversión y descanso, entre otras actividades de la vida cotidiana (Carrillo, 2017). Por tanto, se considerará que los consumidores prefieren alimentos más saludables y ambientales que se convierte en una tendencia que ayudara a ganar clientes en el presente y a dar un paso adelante hacia el futuro.

Es importante recalcar que la tendencia de negocios enfocados a la preservación de alimentos orgánicos serán el futuro exigido por parte de los consumidores, debido a que la salud es considerada como el factor más vulnerable. La oportunidad del aprovechamiento de esta tendencia gastronómica brindara al consumidor la experiencia de sentarse a la mesa del restaurante y consumir las verduras y hortalizas más frescas del mercado, sin intermediarios, sin procesos que puedan devaluar su calidad o, en otras palabras, que los productos lleguen “de la huerta a la mesa”. Tener un restaurante con huerto propio del que abastecerse.

El plan de creación de oportunidades promueve para el 2030 una nutrición saludable en consecuencia se reduce la incidencia de sobrepeso y obesidad. Por lo que se considera viable la oportunidad de un negocio que combine la agricultura

urbana y el servicio alimenticio mediante el cultivo de productos orgánicos que contribuyan de manera beneficiosa a la salud de los consumidores. En consecuencia, varias organizaciones promueven programas de consumo responsable cumpliendo obligaciones y adquiriendo derechos que coadyuvan al cuidado ambiental, desarrollo económico y beneficio social (Carrillo, 2017).

## **1.2. Planteamiento del problema**

Durante la emergencia sanitaria entre marzo y diciembre 2020, 3 de cada 10 personas no tuvieron la posibilidad de pagar el costo mensual de la canasta básica familiar. En la región Costa el 37,9% de los hogares sufrió inseguridad alimentaria severa y moderada, el 33,6% en la Amazonia y el 19,4% en la Sierra. En las zonas rurales el 30% de los hogares se encuentra en inseguridad alimentaria severa y el 5% en emergencia (Plan de creación de oportunidades, 2021).

Actualmente en el cantón Salcedo en base a la observación se puede determinar que, existe un bajo consumo de alimentos orgánicos en restaurantes, evidenciado por la escasa cantidad de restaurantes de este tipo. Es posible que esto se deba a los altos costos que implica estos tipos de menús orgánicos o al poco conocimiento acerca de la disponibilidad existente de comida orgánica. Esta es la mejor forma de crear oportunidades en lo referente al emprendimiento.

En esta línea, el Banco Central Ecuatoriano con cifras actualizadas hasta el tercer trimestre de 2020, señala que 75 de cada 100 ecuatorianos adultos tienen acceso a productos y servicios financieros (8,5 millones de adultos), de esta cifra 4,4 millones son hombres y 4,1 millones son mujeres.

Por tanto, el presente proyecto de desarrollo plantea una propuesta de creación de un restaurante de comida orgánica con alineación a la provisión de las materias primas, es decir, un Agropub que cuente con su propio huerto orgánico para asegurar el origen y la calidad de las materias primas vegetales utilizados y, de esta manera, brindar a los consumidores una mayor confianza en el momento de consumir menús orgánicos.

En la realización del plan de negocio se aplicará el modelo CANVAS que consiste en identificar el segmento de clientes, se agrega la propuesta de valor, delimitar los canales de distribución, analizar las relaciones con clientes, determinar las fuentes

de ingreso, establecer los recursos, las actividades claves y los socios claves, finalmente, estructurar los costos, donde se diseña el presupuesto y determina la factibilidad del proyecto.

De este modo, se formula la siguiente pregunta científica ¿Será factible la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo que permita satisfacer las necesidades de los consumidores de menús orgánicos, empleando materias primas vegetales y de calidad?

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo surge de la necesidad de ofrecer alimentos saludables con el hombre y el medio ambiente, actualmente la comida orgánica está tomando impulso, esto se debe a que las personas que optan por alimentos saludables o tener una alimentación balanceada la consumen. Así como también nace de la oportunidad de una idea de negocio innovadora que impacte en los futuros consumidores y sea la premisa con la que los restaurantes de comida orgánica buscan crecer cada vez más y convertirse en una verdadera tendencia en el país.

Las ventas de alimentos naturales y orgánicos están creciendo. Alrededor del mundo, la adopción y aceptación de productos orgánicos y alimentos funcionales (alimentos o componentes dietéticos que proveen beneficios a la salud más allá de la nutrición básica) están mostrando un crecimiento saludable. Los consumidores claramente asocian "orgánico" con salud y bienestar personal, la tendencia de estilo de vida más importante de la última década.

Este estudio tiene la finalidad de crear un restaurante que cuente con su propio huerto, el mismo que abastecerá de materia prima al establecimiento. De esta manera se reducirán costos y se podrá ofrecer un precio módico y accesible por cada menú al cliente. Con la materia prima que se coseche en el huerto se elaborarán las preparaciones que se ofrecerán en el restaurante, las mismas que serán saludables, frescas y orgánicas.

No hay cifras exactas sobre el número de restaurantes orgánicos que hay en la ciudad; sin embargo, según datos entregados por el Ministerio de Turismo se estima que aproximadamente 20 lugares a nivel nacional se dedican a cocinar pensando en la salud de las personas y con la armonía que brinda el medio ambiente.

Cuando se habla de comida orgánica se hace referencia a aquellos productos que se siembran en tierras limpias. Su producción está libre de químicos, pesticidas, fertilizantes o aditivos sintéticos. Por ello es importante conocer la aceptación por parte de los consumidores de este tipo de negocio.

El presente proyecto de desarrollo es factible ya que proporcionará información a los consumidores sobre el origen de sus alimentos, además de brindar un espacio que tendrá interacción con el medio ambiente, generará una ventaja competitiva frente al resto de negocios con similar servicio. Contribuyendo a la vez con uno de los objetivos de desarrollo sostenible, como es la producción y consumo responsable.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de un “Agropub” urbano en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los principales conceptos y elementos de los planes de negocios de alimentos orgánicos.
- Desarrollar la matriz canvas para la creación, desarrollo y captura de valor del agropub urbano.
- Evaluar la factibilidad financiera de la creación del agropub urbano en el cantón Salcedo.

#### **1.5. Beneficiarios**

- La población que consume productos orgánicos.
- El sector agrícola que cultiva en la zona de referencia del cantón Salcedo
- Los socios inversionistas del emprendimiento.
- Los proveedores de materia prima y materiales indirectos.
- La sociedad porque se crean fuentes de trabajo.
- El estado y gobierno local porque reciben impuestos.

## **CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. Antecedentes**

En el diseño del plan de negocios se hace referencia a algunos estudios que se han desarrollado sobre el tema de estudio, así se tiene:

Estrella (2021) realizó un Plan de Negocios para la creación de un centro de acopio de cacao en el cantón Montalvo provincia de los Ríos, como trabajo de titulación de maestría en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi y logró verificar la factibilidad del plan de negocios propuesto. En esta investigación se determina que el Ecuador está considerado entre uno de los principales exportadores de cacao, lo cual permite establecer que hay mercado para compra y venta de cacao. Consecuentemente se plasmaron las diversas teorías que sirvieron para plantar el plan de negocios y se estableció el diseño metodológico de la investigación, realizando un estudio de campo mediante encuestas que permitieron elaborar conclusiones acertadas. Finalmente se planteó la propuesta de creación de la empresa y su correspondiente análisis financiero que verificó que el proyecto es rentable.

Cevallos (2020) desarrolló un Plan de Negocios para una empresa de Catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga, como trabajo de titulación de maestría en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, mediante la ejecución de este plan de negocio se cumplió con el principal objetivo alineado a la carrera de administración de empresas, el cual es, constituir una empresa, y llegar a la meta de ofertar break como los sandwiches, las empanadas y el mote con chicharrón los cuáles fueron los gustos y preferencias de los clientes. Así como también el uso de los Envases

Biodegradables crean valor a la empresa, ya que son amigables al medio ambiente por el material de caña de azúcar siendo esto natural y fáciles de desechar.

Guevara (2016) realizó un *Plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional*, como trabajo de titulación de maestría en Administración en la Universidad del Pacífico en Perú. El objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad de creación de una empresa distribuidora de alimentos orgánicos para el canal tradicional en el Perú. Los productos orgánicos, ecológicos o biológicos, son aquellos que, durante su siembra, cosecha e incluso durante su transformación emplean insumos y tecnologías amistosas con el medio ambiente y la integridad cultural. Así, este proyecto es factible en términos de mercado, administrativos y operativos, ya que, se idéntica una demanda insatisfecha, existen los equipos que permiten almacenar y distribuir los alimentos orgánicos, se cuentan con una amplia cadena de proveedores y es aplicable la implementación administrativa de la organización. Mediante el estudio financiero es factible la ejecución del plan de negocios porque tiene indicadores favorables como el valor actual neto y la tasa interna de retorno. Asimismo, se identifica la necesidad de un crédito bancario por el 63,40% de la inversión. El estudio financiero comprende un horizonte de análisis de 5 años, incluyendo el año 2017 de levantamiento de datos.

En consideración, de los trabajos revisados se determina el uso de diversas metodologías para analizar el mercado, sin embargo, todos se enfocan en el desarrollo del estudio técnico, administrativo y financiero. Además, se trabaja con escenarios futuros de 3 a 5 años debido a los cambios rápidos del entorno.

## **1.2. Reflexiones teóricas**

### **1.2.1. Plan de negocios**

El plan de negocios es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta para alcanzar los objetivos y metas propuestas y, sobre todo logrando una rentabilidad atractiva para el inversionista. Además, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante la implementación y desarrollo de las actividades futuras. El plan permite determinar qué tan competitiva puede ser en el mercado la empresa a implementarse.

El plan de negocios reúne y visualiza en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio, que permite evaluar, implementar lineamientos, determinar alternativas y sugerir acciones que ayuden a la puesta en marcha de este, orientando a la organización a su supervivencia y crecimiento en el largo plazo (Gaytán, 2020).

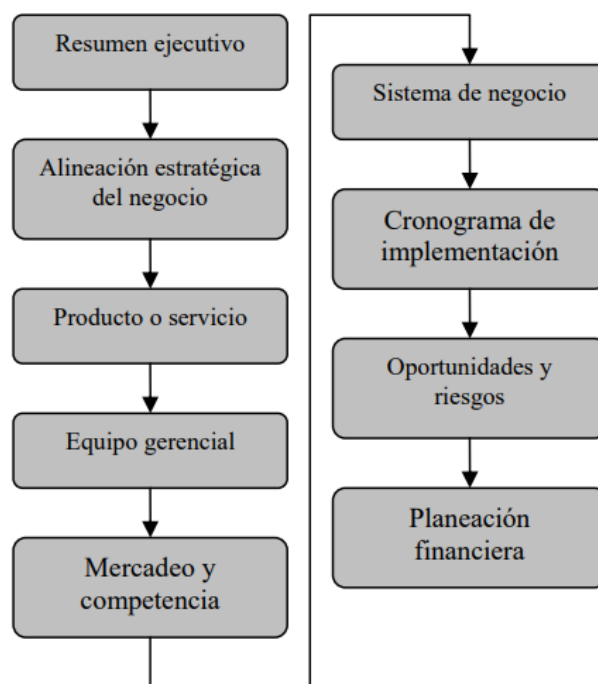
Igualmente, es un instrumento de gestión para la empresa que sirve de guía para la efectiva gestión del emprendedor y es un documento habilitante para gestionar su financiamiento. Todo plan tiene etapas que involucran una serie tiempo e inician con la idea de negocio y terminan con la entrega de un plan de negocio concluido (CEASE, 2011).

El plan de negocio impulsa a los gerentes a pensar en sus ideas de una forma sistemática, identificar brechas de conocimiento, impulsa a la toma de decisiones y facilita la formulación de una estrategia focalizada y estructurada. Durante su preparación se abordan y evalúan diferentes alternativas y, se identifican y cuantifican sus principales riesgos. Así, el plan de negocio impulsa a los gerentes a pensar en sus ideas de una forma sistemática, identifica brechas de conocimiento, fortalece la toma de decisiones, y facilita la formulación de una estrategia focalizada y estructurada. Durante su preparación se abordan y evalúan diferentes alternativas y además se identifican y cuantifican sus principales riesgos.

En esta línea, de acuerdo con la guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa de Proinversión (2007) un plan de negocio contiene las siguientes fases:

1. Resumen Ejecutivo
2. Descripción y visión del negocio
3. Análisis del mercado
4. Planeamiento estratégico
5. Estrategia de comercialización y venta
6. Análisis del proceso productivo y,
7. Análisis económico financiero.

Arias et al. (2016) en el Gráfico 1 expone el modelo para el diseño del plan de negocios que contiene los aspectos comunes y mínimos que debe contener.



*Gráfico 1 Elementos comunes del plan de negocio*  
 Fuente: Arias (2008)

**Resumen Ejecutivo:** está diseñado para capturar el interés de los tomadores de decisiones y debe contener un breve resumen de los aspectos principales del negocio. En particular deben de resaltarse los productos y servicios, la propuesta de valor el cliente, los mercados relevantes, la experiencia de los administradores, los requerimientos financieros y el posible entorno de la inversión.

**Alineación estratégica del negocio:** el plan de negocios debe estar coordinado con el plan estratégico de la empresa coma por lo tanto coma debe existir una relación entre los objetivos y los objetivos generales de la empresa punto seguido para eso el plan de negocio debe indicar cuáles son las metas y objetivos de largo plazo que ayuda a alcanzar de tal manera que se soporte el desarrollo e implementación de este, alineado a las estrategias de la organización.

**Producto o servicio:** el plan de negocios se deriva de un producto o servicio innovador y del valor que represente para el consumidor final punto es importante indicar la forma como el producto del diferente de aquellos que se encuentran ya inmersos en el mercado con la finalidad de aportar con ventajas competitivas.

**Equipo gerencial:** algunas características que deben tener los integrantes del conjunto del equipo gerencial son la similitud de valores y que persigan los mismos objetivos, tengan un perfil idóneo para el tipo de negocio a implementarse y adecuada experiencia para llevar la organización al desarrollo y crecimiento a largo plazo.

**Mercado y competencia:** Conocer al cliente y sus necesidades es primordial, al igual que, identificar a la competencia, sus productos, servicios y mercados. Asimismo, se debe conocer a los proveedores y canales de distribución. De este modo, el análisis en este campo se sintetiza en: segmentación de mercado, competencia, precio, plaza, producto y promoción.

**Sistema de negocio:** Define los mapas de actividades necesarias para preparar y llevar el producto terminado al consumidor, de ser lógico, óptimo, completo y útil para la planeación y la implantación del negocio.

**Cronograma de implementación:** Por lo general la planeación debe centrarse en un período realista de cinco años de modo que sea atractivo y entendible para los inversionistas. Este cronograma debe estructurarse así: diseño del cronograma de implementación, planeación de recursos humanos, planeación de inversiones y depreciación y, control y seguimiento de la inversión.

**Oportunidades y riesgos:** Es necesario contar con escenarios optimistas y pesimistas identificando oportunidades y posibles riesgos que pueden surgir durante la ejecución del plan.

**Planeación financiera:** esta fase es la más importante en el diseño del plan, ya que, se estructura el plan de inversiones, se proyectan los estados financieros, se proyecta el flujo de caja, se realiza la evaluación del valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación y beneficio costo para identificar la factibilidad financiera del negocio. Según Carrillo (2022) el estudio y evaluación financiero define el rumbo del negocio en el corto y mediano plazo de acuerdo con los índices de liquidez, rentabilidad y deuda adecuadamente controlados.

De este modo, el plan de negocios identifica los montos de financiamiento o inversión requerida y su cronograma de desembolso.

### **1.3. Modelo de negocio CANVAS**

#### **1.3.1. Modelo de negocio**

El término modelo de negocio ha sido atribuible al autor Peter Drucker (1994), quien introdujo el concepto de estrategia al hablar de negocios, cuando en su época la palabra estrategia se aplicaba solamente al ámbito militar, sin embargo, posteriormente refiere modelo de negocio como una manera de asegurar los rendimientos financieros a través de las organizaciones.

Porter (1991) utiliza dicho concepto como una estrategia para el ámbito empresarial haciendo referencia al desempeño de la empresa en un entorno competitivo. De tal manera, es posible observar cierta relación entre modelo de negocio y estrategia (Chandler, 1990). De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio comprende los siguientes elementos: segmento de clientes, propuestas de valor, criterios de seguimiento, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y, estructura de costos.

La estrategia es considerada como un complemento del modelo de negocio que contribuye al logro del éxito, es dinámica, reflexiva y se centra en la competencia del medio. Además, la estrategia es el medio para crear una posición única y valiosa, su función es dar sentido y dirección para el desarrollo del modelo de negocio.

#### **1.3.2. Modelo CANVAS**

El Modelo CANVAS permite el diseño de modelos de negocio de acuerdo con diversos tipos de estrategia (Osterwalder & Pigneur, 2011). Este modelo es una metodología de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de manera dinámica y visual mediante un formato dividido en 9m bloques que ofrecen un panorama global y simplificado de la empresa. El modelo está compuesto de cuatro áreas clave:

Cientes: Segmento de clientes, proposición de valor y canales.

Oferta: Relación con los clientes.

Infraestructura: Esquema de ingresos, recursos, actividades.

Vialidad financiera: Socios, estructura de costos.

## **1.4. Alimentos orgánicos**

### **1.4.1. Antecedentes**

Se denomina alimento orgánico a aquellos en cuyo proceso de cosecha no se involucran químicos como los fertilizantes, herbicidas o pesticidas, que durante toda su cadena de producción emplean técnicas denominadas “ecológicas”. Este tipo de técnicas se consideran sostenibles y cuidadosas con el entorno natural, tal es el caso de la ganadería y la agricultura ecológica (Marcano, 2021).

La globalización fortalece el crecimiento de la economía, comercio, industria y tecnología, sin embargo, aumenta el consumo no responsable de productos y servicios que afectan el ambiente (Carrillo, 2017). Por eso, en las últimas décadas, el consumo de estos productos ha alcanzado un incremento potencial, ya que, la sociedad contemporánea ha optado por concientizar sobre lo natural y el cuidado de los espacios naturales.

Precisamente, la demanda de este mercado ha sobrepasado a la oferta y, se apertura un amplio campo de oportunidades para quienes se planteen la creación de un agronegocio debido a la alta rentabilidad. Este tipo de productos presentan un valor económico mayor a los demás debido a la etiqueta “Productos Premium”. Incluso según información de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), alrededor de 30 millones de hectáreas en todo el mundo son empleadas en esta producción (Larrazabal, 2021).

En este contexto, se destaca que la producción sostenible en el campo de la agricultura nació en la década de los 40 cuyo propósito fue brindar una respuesta a industrialización de los productos agrícolas. Actualmente, la mayor parte de la población optan por el consumo de este tipo de alimentos por los resultados positivos que tienen en su salud, un claro ejemplo son aquellas personas que padecen de cáncer y deben acatar los cuidados sugeridos por el personal médico, los cuales sugieren una dieta sana con alimentos sin químicos (Marcano, 2021).

### **1.4.2. Comida orgánica en el mundo**

El crecimiento de la tendencia por la comida orgánica a nivel mundial tuvo su punto de partida a principios del siglo XX cuando se fundó el movimiento de la comida

orgánica dirigido por Sir Albert Howard, él se propuso demostrar que era posible la cosecha de alimentos sin el apoyo de fertilizantes en su proceso (Martínez & Verduga, 2015).

Al debatir sobre la sostenibilidad de esta clase de comida, se conoce que ésta responde a un mercado en constantes desarrollo económico en todo el mundo, por ejemplo, en 2014 recaudó un valor de 80 mil millones de dólares. Pese a su potencial la agricultura ecológica aún está por consolidarse a causa de algunas variables como los precios del producto y ciertas limitaciones técnicas que nacen de la poca investigación (Barbieri, 2016).

Por otra parte, a partir de la pandemia se dieron varios cambios sociales, económicos y de producción. Con la aparición y adaptación a lo planteado como “nueva normalidad” surgieron modificaciones en las rutinas y los hábitos de alimentación, pues si antes de la emergencia sanitaria un segmento de la población ya consumía estos alimentos, hoy en día, aquel segmento se ha incrementado por el nivel de concientización sobre lo que se ingiere (Ablin, 2021).

Según el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica FIBL (2019) el territorio destinado a estos cultivos con métodos orgánicos aumentó en 1,1 millón de hectáreas, registrando un total a nivel global de 72,3 millones de hectáreas. Si se habla de la geolocalización de territorio con mayor concentración de cultivos orgánicos se tiene a Oceanía con 36 millones de hectáreas. Luego, se ubica el continente europeo con 16,5 millones de hectáreas y Latinoamérica con 8,3 millones de hectáreas (Ablin, 2021).

Al realizar una revisión cuantitativa se percibe el alcance del mercado mundial de alimentos orgánicos en 90.000 millones de dólares recaudados como promedio anual, donde Estados Unidos encabeza estas cifras con \$38.000 millones, seguido de Alemania \$10.400 millones y Francia \$9.600 millones. Asimismo, en 2019, se registraron tasas de crecimiento en otros países como Suiza y Dinamarca, cuyos consumidores adquirieron \$285 y \$290 anuales per cápita, hecho del cual se dedujo que Dinamarca tuvo una cuota más elevada de consumo orgánico (Ablin, 2021).

En consecuencia, el mercado de los alimentos orgánicos se ha considerado como uno de los nichos de mercado más dinámicos en relación con la producción mundial

en lo referente al mercado de los alimentos procesados, de modo que exige a las empresas enfocadas en estos alimentos a superar todo esfuerzo con el fin de identificar a tiempo las necesidades de los consumidores.

#### **1.4.3. Características relevantes de la comida orgánica**

La particularidad primordial de un producto orgánico radica en su proceso de producción que es ajeno a sustancias químicas como fertilizantes o plaguicidas. Estos productos no tienen hormonas, antibióticos, saborizantes o colorantes artificiales y, son de beneficio para la salud de quien los consume, aportando en el cuidado de la tierra y el medio ambiente (Gobierno de México, 2017).

Otra de las características de este tipo de alimentos es la certificación sobre su proceso de cultivo. Para mantener esta certificación se debe aprobar los controles anuales que recopilan muestras para ser analizadas en un laboratorio y, se debe seguir todas las fases de producción estimadas, cumpliendo el cien por ciento con los protocolos exigidos (Caballero, 2019).

En este sentido, Caballero (2019) menciona que los alimentos orgánicos se diferencian por su inocuidad, es decir, que no conlleven a la generación de enfermedades en el consumidor. Se alude a una sanidad integral y de excelente calidad con propiedades organolépticas inmejorables en sabor, textura y olor que se mantienen desde la semilla, hasta la cosecha y el proceso de manufactura.

En cuanto a los productos orgánicos, netamente de origen animal, estos deben tener una dieta basada al cien por ciento en granos, forrajes y pastos orgánicos, y no ingerir hormonas durante su crecimiento. Estos parámetros brindan características especiales a su carne que aporta vitamina E y poca grasa cuya ingesta produce un menor nivel de colesterol en el consumidor. Estas carnes no presentan contaminación biológica como fiebre aftosa, intoxicación con escherichia coli o salmonelosis (en aves y huevos), debido a los controles de trazabilidad desarrollados en su proceso de comercialización (Caballero, 2019).

#### **1.4.4. Requisitos para la certificación de productos orgánicos**

La certificación de procesos avala que todo el sistema o fases que comprende la producción de algún producto cumple con un reglamento técnico. Toda empresa

enfocada a este mercado orgánico, por medio de la certificación podrá garantizar la eficiencia y eficacia del producto que comercializa. Con la certificación se plantea un aprovechamiento al máximo de los recursos naturales y la reducción del impacto en la naturaleza (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

Según Martínez y Verduga (2015), para obtener la certificación de los cultivos de productos orgánicos vegetales o animales, existe una serie de requisitos específicos. Las normativas que rigen a la producción orgánica tienen parámetros vinculados al periodo de transición del terreno para lo cual se aplican técnicas que se deben desarrollar al menos 2 a 3 años antes. Los parámetros considerados son:

- Elección de semillas y materia vegetal
- Técnica de tratamiento de las plantas
- Conservación de la fertilidad del suelo
- Reutilización de la materia orgánica
- Técnica de labrado de la tierra
- Cuidado del agua
- Manejo de plagas, malezas y enfermedades

En la producción de animales, la normativa se enfoca en la sanidad, alimentación, reproducción, entorno, movilización y los procesos de sacrificio (Martínez & Verduga, 2015). Para el caso ecuatoriano, existen organismos del Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE) que certifican todos los procesos partiendo con la “Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica, Ecológica, Biológica en el Ecuador”, que indica las directrices para que un producto se produzca responsablemente con el medio ambiente. Elegir un ente certificador es de suma importancia para las empresas que tengan acreditación del SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

Por otra parte, en cuanto al periodo de cambio de la finca, FAO determina que para su certificación orgánica se debe tener un capital económico amplio debido a las inversiones que representa para quien lo produce, dado que de 2 a 3 años el producto se vende con el precio fijado previo a la certificación. Es así como, inicialmente el capital de producción aumenta y su producción se reduce (Connectamericas, 2015).

Para minimizar el valor a pagar por la certificación, los productores podrán unirse y compartir el sistema de control interno, de este modo, resulta fundamental un trabajo en equipo que se sostenga en la confianza y la cooperatividad (Connectamericas, 2015). Entonces, cuando los alimentos poseen algún identificativo de estos organismos aumenta la confianza en los consumidores y le otorga mayor ventaja comercial.

El problema o la situación compleja que deben superar las empresas que se encuentran en este camino son los altos costos que se tienen que invertir, sobre todo en las visitas de los inspectores, quienes viajan desde el país al cual corresponde la organización certificadora. Muchas organizaciones mundiales de certificación como Ecocert, OCIA o BSC-Okó han fundado sucursales en los países en vías de desarrollo para reducir costos. En caso de la ausencia de alguna de estas sucursales se puede optar por una que se encuentre dentro de la misma región (FAO, 2011).

#### **1.4.5. Acreditación de un producto orgánico**

La acreditación de un producto como orgánico depende de un estudio riguroso de su sistema de certificación que involucra una ponderación de la mano de obra y todo el personal de la empresa, así como también de las normativas y procesos de inspección y certificación. Un producto orgánico certificado se produce, reserva, elabora y comercializa de acuerdo a los reglamentos técnicos propicios y su certificación se ampara en una organización especializada en el tema.

Cuando el organismo encargado ha revisado el cumplimiento de los requisitos exigidos se permite el etiquetado del producto, sin embargo, la etiqueta de calidad orgánica se aplica solo al proceso de producción para abalizar que este fue elaborado responsablemente con el cuidado ambiental. Esta difiere de la certificación de calidad, ya que, aquí únicamente se respalda el proceso de producción.

En Ecuador el Instituto para la Certificación Ética y Ambiental (ICEA) es una empresa ecuatoriana generada bajo el objetivo de transformarse en una organización certificadora local e internacional, cuyos servicios han iniciado desde 2012 (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2021). Entre los documentos

necesarios para aprobar este proceso se deben responder a las siguientes listas de actividades estimadas a verificar:

### **Finca**

- Recurso humano, cantidad del personal que colabora
- Acciones ejecutadas, estas pueden estar detalladas en un cuaderno e indicar los tiempos planeados para la siembra, aporca, podas, entre otras.
- Insumos, se debe presentar una nómina de los insumos utilizados, etiquetas y facturas.

### **Cosecha**

- Valores cuantitativos de lo cosechado, información del número de cajas, peso o algún mecanismo con el cual se indiquen los valores de las cosechas.

### **Transporte**

- Guías de las rutas
- Contratos, en el caso de emplear los servicios de alguna empresa de transporte. Presentar el registro del transporte.

### **Almacenamiento**

- Inventario que ampare el ingreso y salida de los productos desde la zona de almacenamiento.

### **Plantas de proceso**

- A nivel regional, en América Latina, las plantas de proceso poseen un registro completo de sus actividades, misma que respalda varios aspectos como el ingreso y salida del producto, la pulcritud y mantenimiento de los equipos, personal, estrategias de control de plagas y demás.

#### **1.4.6. Avances de la gastronomía orgánica en países europeos**

La gastronomía orgánica ha logrado gran nivel de aceptación en los países del viejo continente debido a la creciente necesidad de sus habitantes por mantener una alimentación saludable en pro de su bienestar. Es así como, en el presente punto se

desarrollará de manera breve la información relevante sobre las naciones de Europa con mayor cifra de consumidores de productos orgánicos.

#### **1.4.6.1. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de España**

Según datos del Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica ubican a España como la décima nación del mundo con un amplio mercado de alimentos ecológicos que recibió 1,9 millones de euros en 2019 (Saiz, 2019). De acuerdo con la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura y Pesca el consumo de alimentos orgánicos es el deseo de tener una vida saludable, dejar aquellos productos cosechados con sustancias químicas y, contar con un producto de calidad (Saiz, 2019).

El 71% de los consumidores de alimentos orgánicos indicó que los adquieren en lugares no especializados como, por ejemplo, en los súper mercados a causa de la comodidad en el proceso de compra, la cercanía y el precio. De esta situación difiere el 29% complementario quienes afirmaron comprarlos en sitios especializados debido a la confianza que les brindan donde dos de cada diez consumidores los compran en estos dos lugares. Además, se registró que, en 2017, los españoles invirtieron 42,19 euros por persona en estos productos (Saiz, 2019).

Existe avance moderado en el mercado de comida orgánica similar al desarrollo de otros países que comercializan dichos productos y se encuentran cubriendo esta tendencia. Además, se denota la necesidad de capacitación y promoción en el sector de alimentos orgánicos con el fin de fortalecer este segmento de mercado (Martínez & Verduga, 2015).

#### **1.4.6.2. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de Francia**

Los ciudadanos de Francia se caracterizan por su selectividad al momento de comprar, su preocupación por lo que consumen, un hábito que forma parte de su cultura y se ha compartido durante las generaciones, incluso siempre se han responsabilizado con la preservación del ecosistema. En los últimos años, esta tendencia por consumir productos orgánicos no ha resultado ajena en Francia, ya que, se ha registrado un crecimiento constante, cuyos compradores principales son personas de la tercera edad de la clase media (UNESCO, 2010).

Francia, desde los años 80 se ha caracterizado por producir frutas y verduras, a pesar de que, dicha producción no ha sido alta en comparación con el cultivo de otros productos. Este sector atravesó una caída en la década de los 90, recuperándose y continuando con la producción de alimentos de calidad (UNESCO, 2010).

#### **1.4.6.3. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de Inglaterra**

La influencia de la comida orgánica dentro de la gastronomía de Inglaterra se dio a principios de los años 90 con la idea visionaria del príncipe Carlos, quien al elaborar una simple galleta alcanzó un impulso total en la agricultura sostenible y la producción orgánica. Iniciativa pionera que hoy en día ha resultado lucrativa al presentar facturación superior a los 236 millones de dólares en ventas (Contreras, 2017).

Es así como, en los últimos años se ha registrado un auge en el mercado de los alimentos orgánicos, negocio impulsado por el príncipe Carlos, configurándose como uno de los más amplios en el Reino Unido (Pérez, 2017). La producción de mayor escala se centra en tomates, las papas, la col o repollo y los pepinos. Al hablar de las frutas la lista está encabezada por las manzanas seguidas de las peras cosechadas en los territorios de Inglaterra (Martínez & Verduga, 2015).

#### **1.4.6.4. Impacto de la comida orgánica en la gastronomía de Alemania**

Los consumidores de Alemania también son parte de esta tendencia del consumo de alimentos bio o alimentos ecológicos. Esto se sustenta con los porcentajes registrados sobre la población que opta por esta clase de alimentos. En 2016 el 16% de los consumidores a nivel global prefería estos alimentos, pero esta cifra se incrementó a un 24% según información de la consultora PwC. Entre los alimentos con mayor demanda están las frutas, los lácteos, las verduras, los huevos, los embutidos y harinas ya que, de cada diez consumidores, cuatro adquieren estos productos con certificación ecológica (Guadarrama, 2021).

Los requisitos para obtener este sello se encuentran en los reglamentos 834/2007 y 889/2008 de la Unión Europea, sello que le indica al consumidor que al menos el 95% de los componentes del producto son ecológicos. Debido a que la cosecha de hortalizas orgánicas en Alemania no supera el 20% de lo que exige su mercado el

país ha decidido exportar toneladas de ellas y de frutas desde España, por ejemplo, en 2019 exportó 22.000 toneladas (Guadarrama, 2021).

#### **1.4.6.5. Restaurantes de comida orgánica en Europa**

En el siguiente apartado se da a conocer de manera sintetizada la vivencia de restaurantes europeos con huertos orgánicos. Se toma a este continente como referencia ya que, se ha desarrollado una amplia cultura de este tipo de comida.

##### **El Vergel**

Es un restaurante ecológico y vegetariano de Madrid, fue el primero y todavía se mantiene como el único con gastronomía 100% vegetariana con certificación ecológica oficial de Intereco en Madrid. Posee un supermercado en el cual comercializa productos orgánicos (Nieves, 2018).



*Gráfico 2 Restaurante El Vergel*  
*Fuente: Nieves (2018)*

##### **El Organic's**

El Organic's es el primer restaurante ecológico al 100% dentro de España. Nació con una ideología fresca que va más allá de un restaurante vegetariano pues ofrece un ambiente propicio para aquellos clientes que deseaban comer de manera natural. Todo su menú posee certificación 100% ecológico. Además, ofrece “Eco-desayunos” (Nieves, 2018).



*Gráfico 3 Restaurante El Organic´s*  
*Fuente: Ecología Verde (2018)*

#### **1.4.7. Restaurantes de comida orgánica en Ecuador**

En el Ecuador se develan varios restaurantes especializados en comida orgánica, cada uno de ellos han logrado posicionarse con éxito mediante distintas estrategias.

##### **Restaurante Sacha Ji**

Está ubicado a pocos minutos de la ciudad de Otavalo, su menú es vegetariano casi en su totalidad, ya que uno que otro plato contiene carne o pollo. Además, entre sus estrategias ellos cultivan algunos productos orgánicos los mismos que utilizan para ahorrar. Cabe resaltar que tienen al chef, Henry Richardson siendo un chef muy respetado en el país y siendo una garantía que los platos van a ser de calidad (Jairala, 2013).



*Gráfico 4 Restaurante Sacha Ji*  
*Fuente: Sacha Ji (2022)*

## Cuchara de San Marcos

Se ubica en Quito, este local se divide en tres partes; una parte está el restaurante de comida orgánica, en la segunda parte tiene una galería de arte y la tercera parte tiene una tienda donde venden productos elaborados con material reciclado (Jairala, 2013).



*Gráfico 5 Cuchara de San Marcos*  
*Fuente: La Cuchara De San Marcos (2016)*

### 1.5. Marco conceptual

#### 1.5.1. Agronegocios

“Los agronegocios son las actividades que se relacionan con la recolección, producción, acondicionamiento, transformación, distribución y comercialización de productos del campo, ya sea para consumo directo, como las frutas y las hortalizas” (Caballero & Santoyo, 2019). La tendencia de agronegocios y la innovación en nuevos modelos de negocios generan una nueva oportunidad en el mercado, ya que, los consumidores buscan espacios que permitan el contacto directo con el medio ambiente y con la seguridad para consumir productos saludables que cuiden su alimentación.

#### 1.5.2. Emprendimiento

La palabra emprendimiento viene del francés *entrepeneur* que significa pionero y se refiere a la capacidad para alcanzar objetivos propuestos. Además, emprender tienen relación con la innovación y el valor agregado a un producto (Kirberg, 2016). En este contexto, se considera emprendedor a aquella persona que está iniciando su

negocio, con pequeñas características creativas y a la vez con grandes inquietudes, siendo, la innovación un factor característico de la persona emprendedora donde su talento creativo e iniciativa aportan en el desarrollo del emprendimiento.

### **1.5.3. Pub**

Pub es la abreviación de *public house*, que en español significa "casa pública", es un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios bajo las premisas del país correspondiente (Ortiz et al., 2009). Es un mercado en pleno crecimiento. Por su parte, los *GastroPub*, son establecimientos que sirven comida gourmet en un ambiente de pub donde los comensales pueden experimentar nuevos sabores acompañado de bebidas alcohólicas en un ambiente tradicional (Schuler, 2014).

El Pub y el GastroPub son lugares con características similares a los restaurantes de especialidades, pero identificados como lugares que proponen un ambiente particular y distinto, dichas características se han adaptado actualmente en escenarios informales y tranquilos que ofertan alimentos y bebidas.

## **CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es el conjunto de los procedimientos que se siguen con la finalidad de recabar los objetivos de la investigación de manera que sea válida y precisa, es decir, es la recolección, estudio y la interpretación de los datos en competencia del problema de la investigación.

El objetivo de la investigación es diseñar un plan de negocio para la creación de un “Agropub” urbano en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, además, fundamentar teóricamente los principales conceptos y elementos que influyen para la creación de un “AgroPub” urbano.

Para el efecto, se realiza un estudio de mercado con el fin de identificar la demanda insatisfecha, luego se desarrolla el estudio técnico, administrativo, financiero y legal para así determinar la factibilidad de aplicación del plan de negocio “AgroPub” urbano.

### **2.1. Enfoque de la investigación**

Las necesidades del proyecto permiten aplicar un enfoque cuantitativo porque determina los procesos numéricos y los resultados de la investigación de campo, mediante una base estadística y en este caso la aplicación de las finanzas para determinar la viabilidad del negocio (Sáenz & Tamez, 2014).

El diseño cuantitativo emplea técnicas estadísticas y matemáticas mediante la utilización de la encuesta que sirve para la recolección de datos de la población. A través de este tipo de investigación se procura determinar la aceptación que tiene en cuanto se refiere a la utilización de materias primas que posee su propio huerto orgánico para asegurar el origen y la calidad de los vegetales utilizados en el momento de consumir menús orgánicos. Así como pronosticar los efectos de la

generación de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida orgánica en el cantón Salcedo.

## **2.2. Tipo de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se utilizan los niveles exploratorio y descriptivo. Así, la investigación exploratoria es un análisis preliminar que nos proporciona conocimientos sobre un tema en específico, dándonos una visión general, familiarizándonos con el tema y obteniendo resultados relevantes sobre el tema investigado (Zafra, 2006).

El nivel descriptivo busca describir situaciones para conocer las costumbres, actitudes y situaciones que se manifiestan, estudian y analizan para contribuir al conocimiento (Moreno, 2016). La indagación proporciona la ayuda para clasificar los comportamientos y el accionar de las personas y, comparar las características de los restaurantes de comida orgánica y la provisión de las materias primas.

Los tipos de investigación nos proporcionan información que al agruparse persiguen un mismo objetivo de manera profunda mediante los datos obtenidos, por lo que se utilizará la investigación de campo, investigación exploratoria e investigación documental.

La investigación de campo es un método que recoge datos con el objetivo de observar e interactuar con los individuos, mientras se encuentran en su entorno natural por medio de la observación o la entrevista (Peralta, 2009). La investigación de campo se realiza en el cantón Salcedo sobre los restaurantes de las mismas características con la finalidad de analizar el gusto del consumidor en el momento de adquirir comida orgánica.

## **2.3. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos se utilizan como guías que orientan los temas que se van a tratar para llevar a cabo la investigación por lo que se realiza la encuesta.

La encuesta es un método utilizado, puede ser clasificado según el tipo de recolección de datos como, por ejemplo: las encuestas por correo electrónico, por vía telefónica y la entrevista personalmente, estos son los métodos nuevos de la recolección de datos, la información es ingresada directamente al computador. La

encuesta puede tener niveles bajos de cooperación esto puede ser acerca de un tema en particular. Las encuestas realizadas en persona sean en su hogar u oficina, representa un gasto mayor que los otros tipos de encuestas ya que pueden ser necesario cuando se quiere recoger información compleja (Alvarado, 2015).

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos mediante un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplica a una población conformada por personas. Este instrumento debe cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad antes de ser aplicado (Arias, 2021).

## **2.4. Población y muestra**

### **2.4.1. Población**

La población y la muestra se aplica para delimitar la información que se requiere con la finalidad de conocer minuciosamente el grado de aceptación de la nueva idea de negocio. La población o universo de estudio es parte de la investigación está compuesta por un conjunto definido, limitado y accesible de todas las personas, elementos, objetos que forman parte de un fenómeno, se requiere tener en cuenta la selección de población de estudio, que fue delimitado y definido durante el análisis del problema de investigación (Arias et al., 2016).

La población económicamente activa (PEA) en el Ecuador son las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados) y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscar empleo (desempleados)” (INEC, 2010). El número de habitantes del cantón Salcedo es de 58.216, la PEA del cantón Salcedo para el año 2010 fue de 25.575 personas INEC (2010). La proyección para el año 2020 en las zonas urbanas del cantón es de 6.551 personas representan el 10% de la población del cantón Salcedo. La PEA en las zonas rurales es de 22.925 personas, que representan el 34% de la población del cantón Salcedo.

Para la factibilidad de la segmentación de mercado se tomó en consideración las proyecciones del Censo Poblacional INEC 2001, 2010 del cantón Salcedo que comprenden la PEA del sector urbano y rural (ANEXO 1) y se proyectó al 2020. En consecuencia, la población se segmenta de acuerdo con la Tabla 1.

**Tabla 1. Segmentación del mercado meta**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográficas</b>	
Región	Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi
Hábitat	Zona urbana, centro de la ciudad
Tamaño	6.551 habitantes pertenecientes a la PEA. 3.047 mujeres 3.504 hombres
<b>Demográficas</b>	
Edad	Más de 15 años
Sexo	Indiferente
Tamaño familia	Indiferente
Estado civil	Indiferente
Ingresos	Mínimo sueldo básico
Categoría socio profesional	Trabajadores públicos, privados, independientes, jubilados, vegetarianos, pacientes oncológicos y estudiantes.
Educación	Indiferente
<b>Psicográficas</b>	
Clase social	Media – media
Estilo de vida	Deportista, de vida saludable, ambientalista.
Personalidad	Preocupado por la salud propia y de sus familiares.
<b>Comportamiento</b>	
Frecuencia de compra	Semanal / mensual
Beneficios esperados	Productos y alimentos orgánicos, salud.
Usuarios	Usuario potencial
Actitud ante el producto	Positiva

**Elaborado por: María José Herrera**

#### **2.4.2. Muestra**

La muestra es la selección de algunos individuos o elementos con la finalidad de investigar sobre un determinado tema, siendo parte de un todo de la población (Otzen & Manterola, 2017). En este plan se determina el tamaño de la muestra considerando una población de 6.551 personas, nivel de confianza 1,96, probabilidad de ocurrencia del evento 50%, probabilidad de no ocurrencia del 50% y error muestral del 5%. De este modo, se identifica una muestra de 363 personas.

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

e: error máximo admisible

o: desviación estándar

N: Universo

$$n = \frac{Z^2 o^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 o^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)^2(6551)}{(0,05)^2(16.765 - 1) + (1,96)^2(0,05)^2}$$

n= 363

El plan muestral se sustentó en la aplicación de la encuesta conforme el número de trabajadores de empresas públicas y privadas aledañas al negocio.

**Tabla 2. Estratificación de la Población**

<b>Empresas Públicas y Privadas</b>	<b>N° Total de Trabajadores</b>	<b>Encuestas a aplicar</b>	<b>Porcentaje</b>
Municipio del cantón Salcedo	447	232	64%
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco	15	7	2%
Judicatura	50	25	7%
Cooperativa de ahorro y crédito Kullki Washi	12	3	1%
Hospital general básico Salcedo “Yerovi Mackuart”	136	68	19%
Unidad Educativa Cristóbal Colon	20	10	2%
Unidad Educativa “Yerovi Marckuart”	18	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>698</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

*Elaborador por: María José Herrera*

### 2.4.3. Resultados del estudio de mercado

Una vez realizado el estudio de mercado mediante la aplicación de la encuesta a la muestra establecida, se determinan los siguientes resultados.

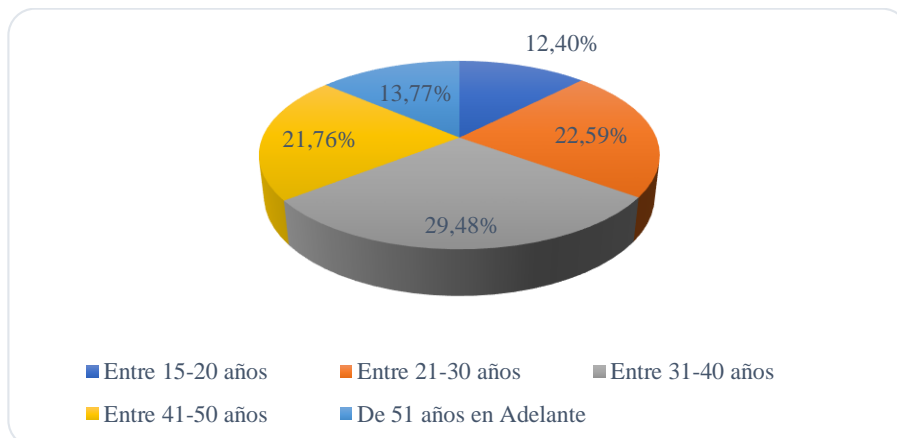
#### a. Datos Generales

##### Edad

**Tabla 3. Edad**

	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 15-20 años	45	12,40%
Entre 21-30 años	82	22,59%
Entre 31-40 años	107	29,48%
Entre 41-50 años	79	21,76%
De 51 años en Adelante	50	13,77%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 6 Edad**

*Elaborado por: María José Herrera*

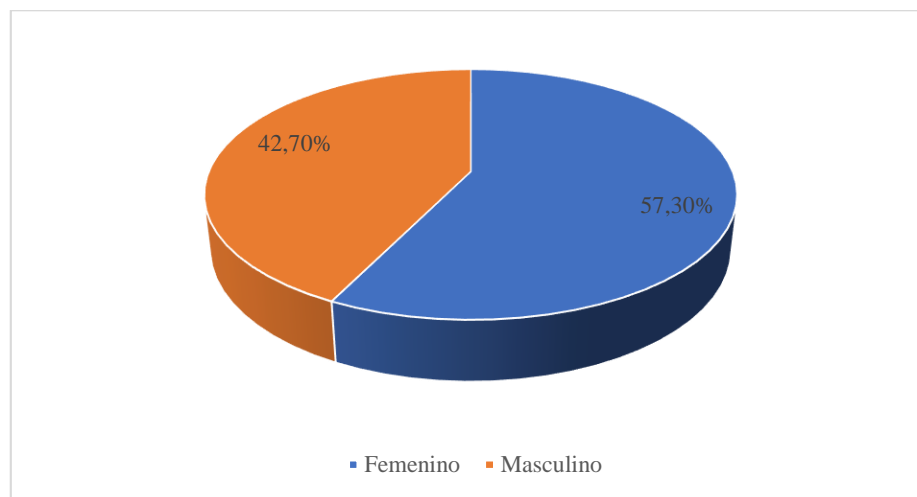
**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca de su edad el 12,40% está entre los 15-20 años, el 22,59% está entre los 21-30 años, el 29,48% está entre los 31-40 años, el 21,76% está entre los 41-50 años y el 13,77% tienen 51 años en adelante.

## Género

**Tabla 4. Género**

	Personas	Porcentaje
Femenino	208	57,30%
Masculino	155	42,70%
Total	363	100,00%

*Elaborador por: María José Herrera*



**Gráfico 7 Género**

*Elaborado por: María José Herrera*

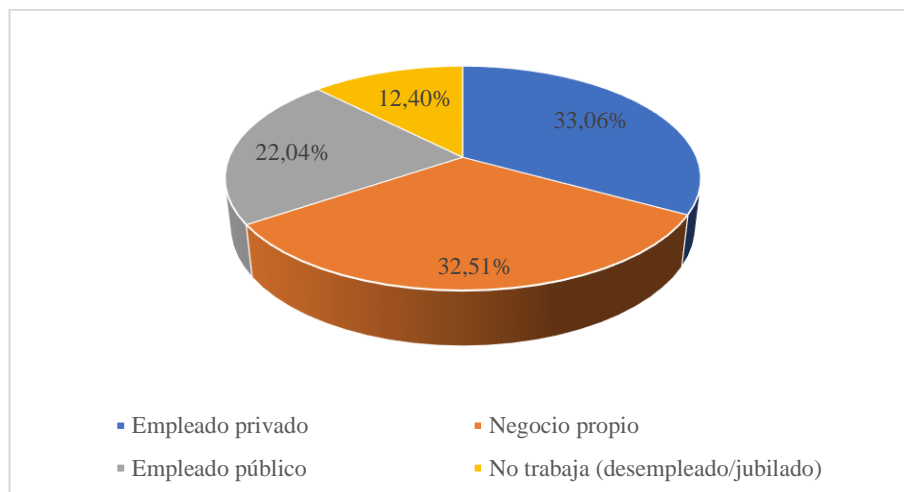
**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre su género el 57,30% es de género femenino y el 42,70% es de género masculino.

## Tipo de trabajo

**Tabla 5. Tipo de trabajo**

	Personas	Porcentaje
Empleado privado	120	33,06%
Negocio propio	118	32,51%
Empleado público	80	22,04%
No trabaja (desempleado/jubilado)	45	12,40%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 8 Tipo de trabajo**  
 Elaborado por: *María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre su tipo de trabajo el 33,06% es empleado privado, el 32,51% tiene u negocio propio, el 22,04% es empleado público, el 12,40% no trabaja (desempleado/jubilado).

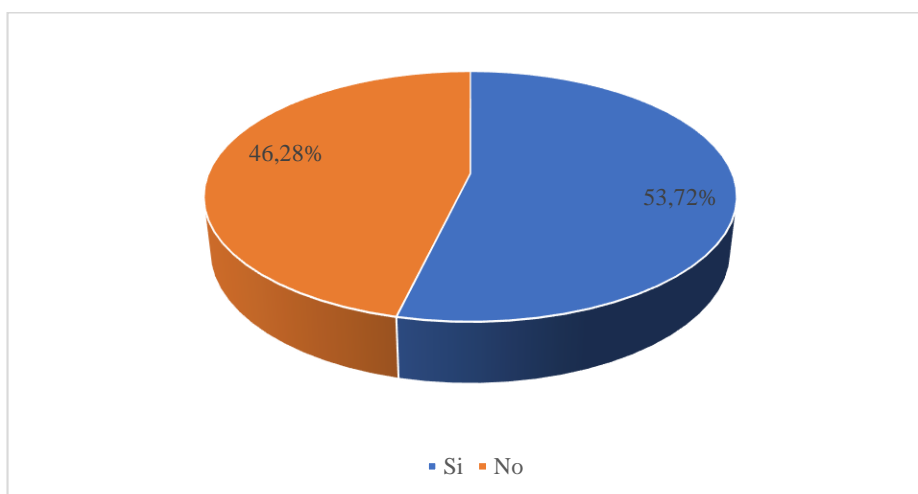
**b. Cuestionario**

**1 ¿Conoce qué es un alimento orgánico?**

**Tabla 6. ¿Conoce qué es un alimento orgánico?**  
 Personas Porcentaje

Si	195	53,72%
No	168	46,28%
Total	363	100,00%

Elaborado por: *María José Herrera*



**Gráfico 9 ¿Conoce qué es un alimento orgánico?**  
 Elaborado por: *María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca si conoce que es un alimento orgánico, el 53,72% menciono que sí y el 46,28% menciono que no.

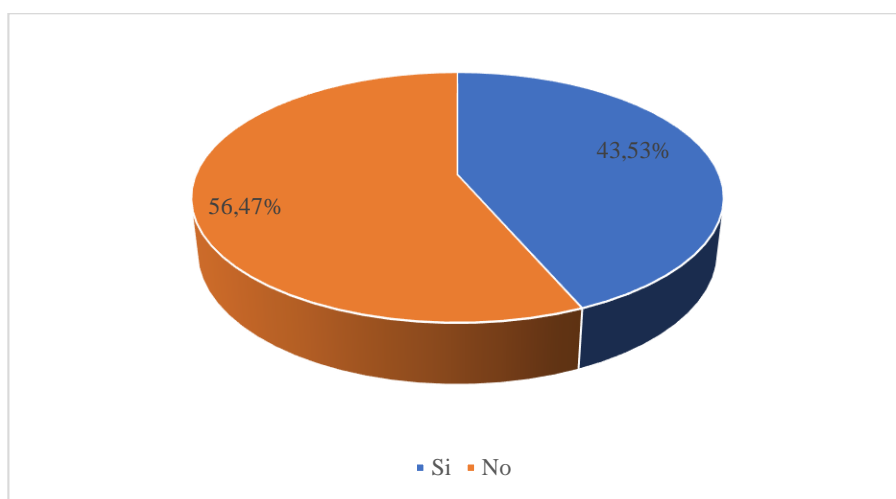
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la mayoría de encuestados no sabe que es un alimento orgánico.

## 2 ¿Consume alimentos orgánicos?

**Tabla 7. ¿Consume alimentos orgánicos?**

	Personas	Porcentaje
Si	158	43,53%
No	205	56,47%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 10 ¿Consume alimentos orgánicos?**

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca si consume alimentos orgánicos el 43,53% dijo que sí y el 56,47% menciono que no.

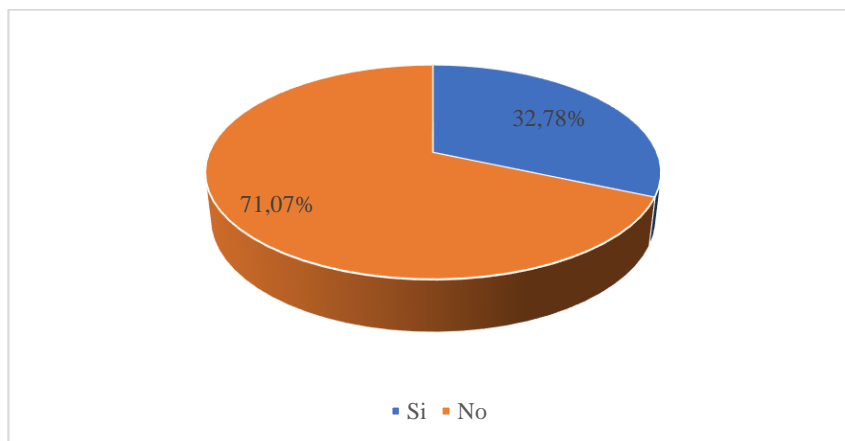
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que más de la mitad no consume alimentos orgánicos.

## 3 ¿Conoce algún restaurante o cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón Salcedo?

**Tabla 8. ¿Conoce algún restaurante o cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón Salcedo?**

	Personas	Porcentaje
Si	119	32,78%
No	258	71,07%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 11** ¿Conoce algún restaurante/cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón Salcedo?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre si conoce algún restaurante o cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón de salcedo el 32,78% dijo que si y el 71,07% dijo no conocer.

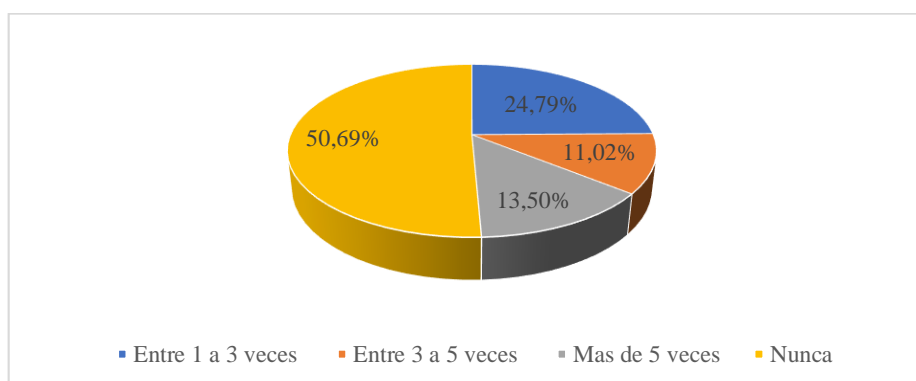
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que existe poca información acerca de lugares donde preparen alimentos orgánicos.

#### 4 ¿Con que frecuencia ha visitado un restaurante/cafetería de productos orgánicos?

**Tabla 9.** ¿Con que frecuencia ha visitado un restaurante/cafetería de productos orgánicos?

	Personas	Porcentaje
Entre 1 a 3 veces	90	24,79%
Entre 3 a 5 veces	40	11,02%
Más de 5 veces	49	13,50%
Nunca	184	50,69%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 12** ¿Con que frecuencia ha visitado un restaurante/cafetería de productos orgánicos?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre con qué frecuencia a visitado un restaurante o cafetería basada en productos orgánicos, el 25% dijo que entre 1 a 3 veces, el 11% dijo que, de 3 a 5 veces, el 13% dijo que más de 5 veces y el 51% nunca ha visitado.

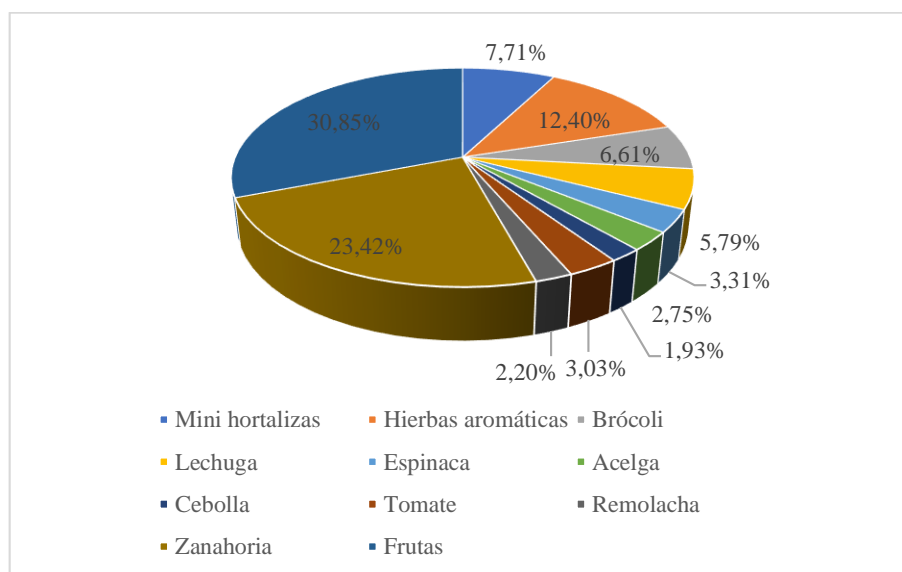
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que la mitad de los encuestados nunca ha visitado en restaurante o cafetería basada en producto orgánico.

**5 Se conocen como orgánicos a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales ¿Qué productos orgánicos ha consumido?**

**Tabla 10. ¿Qué productos orgánicos ha consumido?**

	Personas	Porcentaje
Mini hortalizas	28	7,71%
Hierbas aromáticas	45	12,40%
Brócoli	24	6,61%
Lechuga	21	5,79%
Espinaca	12	3,31%
Acelga	10	2,75%
Cebolla	7	1,93%
Tomate	11	3,03%
Remolacha	8	2,20%
Zanahoria	85	23,42%
Frutas	112	30,85%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 13 ¿Qué productos orgánicos ha consumido?**

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre qué productos orgánicos ha consumido, el 7% dijo que mini hortalizas, 12% dijo que hierbas aromáticas, el 6% dijo que brócoli, el 6% dijo que lechuga, el 3% espinaca, el 3% acelga, el 2% cebolla, el 2% tomate, el 2% remolacha el 22% zanahoria y el 35% en frutas.

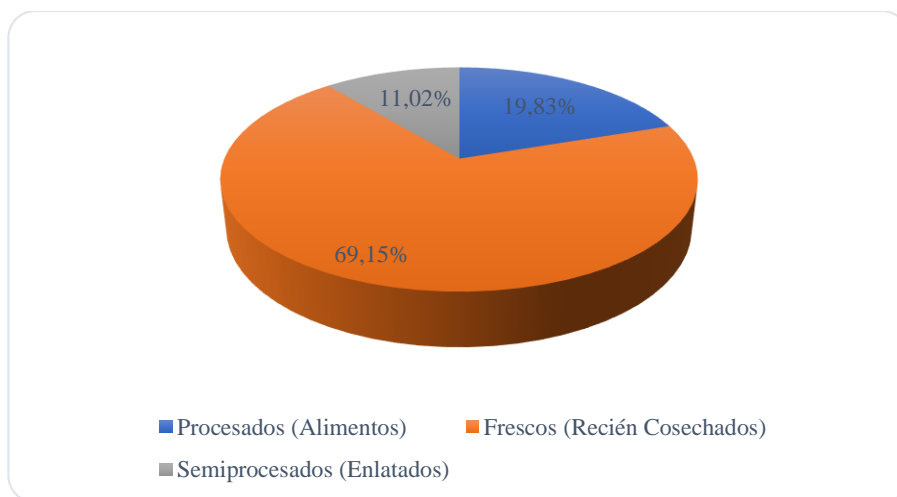
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que los productos que tienen más acogida por los encuestados es la zanahoria y las frutas seguido de las mini hortalizas.

## 6. ¿Qué tipo de productos compraría en nuestra cafetería AgroPub?

**Tabla 11.** ¿Qué tipo de productos compraría en nuestra cafetería AgroPub?

	Personas	Porcentaje
Procesados (Alimentos)	72	19,83%
Frescos (Recién Cosechados)	251	69,15%
Semiprocados (Enlatados)	40	11,02%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 14** ¿Qué tipo de productos compraría en nuestra cafetería AgroPub?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, si considera Ud. Comprar productos orgánicos, el 69% menciona que productos procesados (alimentos), el 11% productos frescos (recién cosechados) y el 20% productos semiprocados (enlatados).

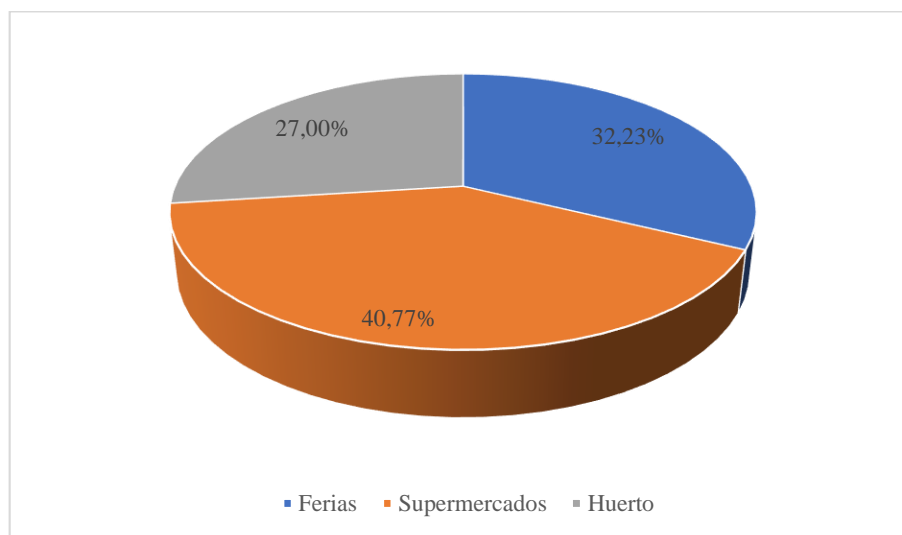
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que la mayoría de encuestados compra productos procesados dando como resultado que las personas no tienen una cultura orgánica.

## 7 ¿En qué lugar considera Ud. comprar productos orgánicos?

*Tabla 12. ¿En qué lugar considera Ud. comprar productos orgánicos?*

	Personas	Porcentaje
Ferias	117	32,23%
Supermercados	148	40,77%
Huerto	98	27,00%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



*Gráfico 15 ¿En qué lugar considera Ud. comprar productos orgánicos?*

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, en qué lugar considera Ud. Comprar productos orgánicos, el 32% en ferias, el 41% en supermercados, el 27% en el huerto.

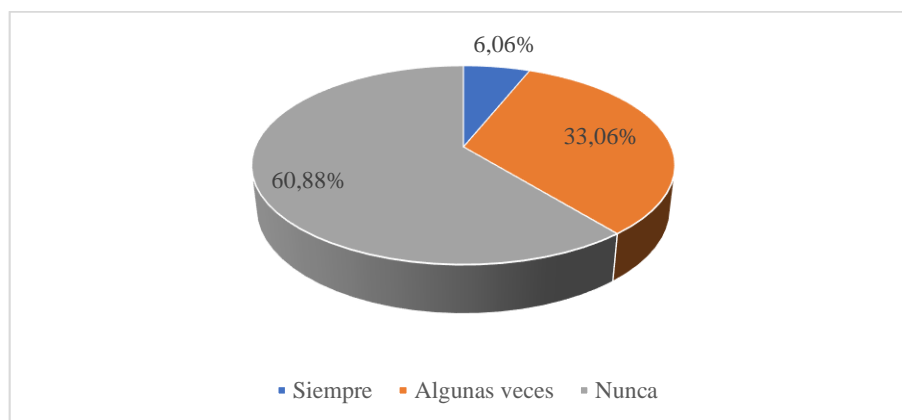
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que los productos orgánicos deberían ser proporcionada por lo locales ya mencionados para que los puedan comprar.

## 8 ¿Dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos?

*Tabla 13. ¿Dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos?*

	Personas	Porcentaje
Siempre	22	6,06%
Algunas veces	120	33,06%
Nunca	221	60,88%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 16** ¿Dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca si dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan productos orgánicos, el 6% dijo que siempre, el 33% algunas veces y el 61% menciona que nunca.

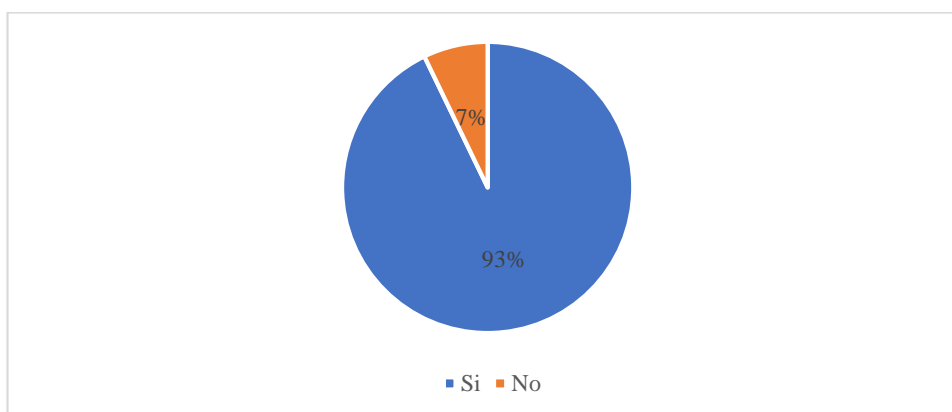
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que la mayoría de encuestados nunca a visitados un restaurante que le ofrezca alimentos orgánicos.

## 9 ¿Consideraría Ud. visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos?

**Tabla 14.** ¿Consideraría Ud. visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos?

	Personas	Porcentaje
Si	338	93%
No	25	7%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 17** ¿Consideraría Ud. visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre si considera visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos, el 93% menciono que sí y el 7% menciono que no.

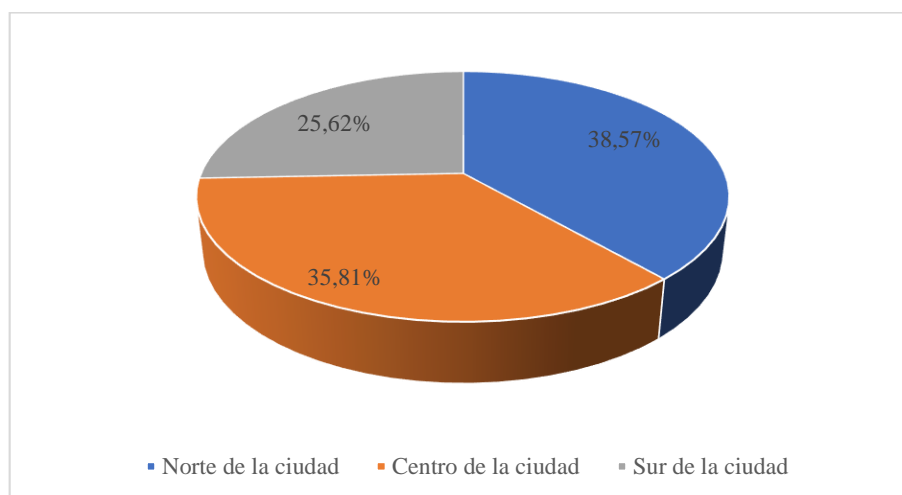
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que más de la mitad de encuestados si visitasen una cafetería con aprovisionamiento de producto y alimentos orgánicos.

## 10 ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos?

**Tabla 15.** ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos?

	Personas	Porcentaje
Norte de la ciudad	140	38,57%
Centro de la ciudad	130	35,81%
Sur de la ciudad	93	25,62%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 18** ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos?  
*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre donde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos, el 38% dijo que, al norte de la ciudad, el 36% en el centro de la ciudad y el 26% dijo que en el sur de la ciudad.

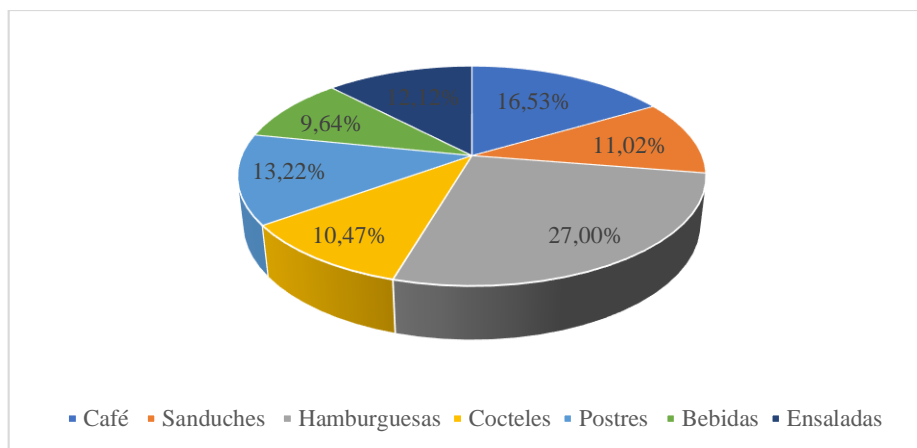
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que se debería analizar bien la ubicación de la cafetería para que sea accesible para todo público.

## 11 ¿Qué menú con productos orgánicos preferiría servirse en una cafetería?

**Tabla 16. ¿Qué menú con productos orgánicos preferiría servirse en una cafetería?**

	Personas
Café	60
Sanduches	40
Hamburguesas	98
Cocteles	38
Postres	48
Bebidas	35
Ensaladas	44
Total	363

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 19 ¿Qué menú con productos orgánicos preferiría servirse en una cafetería?**

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca que menú con producto orgánicos preferiría servirse en una cafetería, el 17% dijo que café, el 11% mencionó que sanduches, el 27% hamburguesas, el 10% mencionó que cocteles, el 13% dijo que postres, el 10% que bebidas y el 12% mencionó que ensaladas.

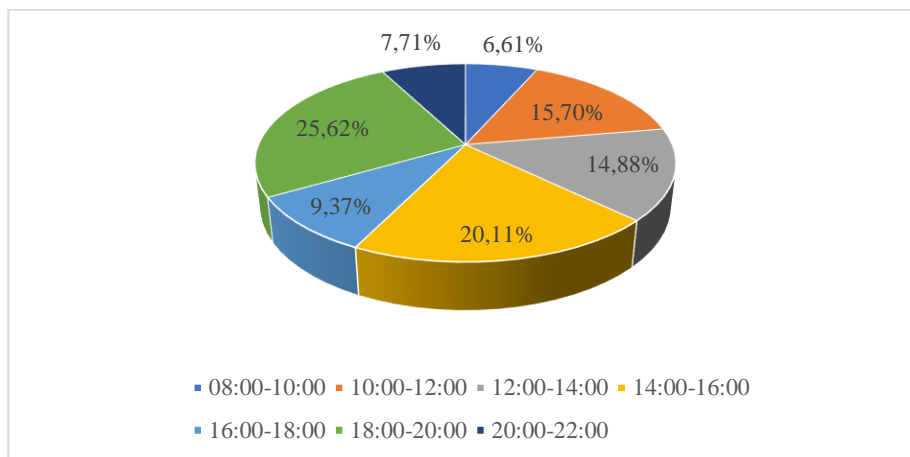
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que se deberá incorporar en el menú variedad de comida rápida orgánica y bebidas preparados con productos orgánicos.

## 12 ¿En qué horarios visitaría Ud. la cafetería orgánica?

**Tabla 17. ¿En qué horarios visitaría Ud. la cafetería orgánica?**

	Personas	Porcentaje
08:00-10:00	24	6,61%
10:00-12:00	57	15,70%
12:00-14:00	54	14,88%
14:00-16:00	73	20,11%
16:00-18:00	34	9,37%
18:00-20:00	93	25,62%
20:00-22:00	28	7,71%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 20** ¿En qué horarios visitaría Ud. la cafetería orgánica?  
Elaborado por: María José Herrera

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre que horarios visitaría Ud. La cafetería orgánica, el 16% dijo que de 8:00-10:00, el 7% de 10:00-12:00, el 15% dijo que de 12:00-14:00, el 20% dijo que de 14:00-16:00, el 9% de 16:00-18:00, el 25% de 18:00-20:00 y el 8% de 20:00-22:00.

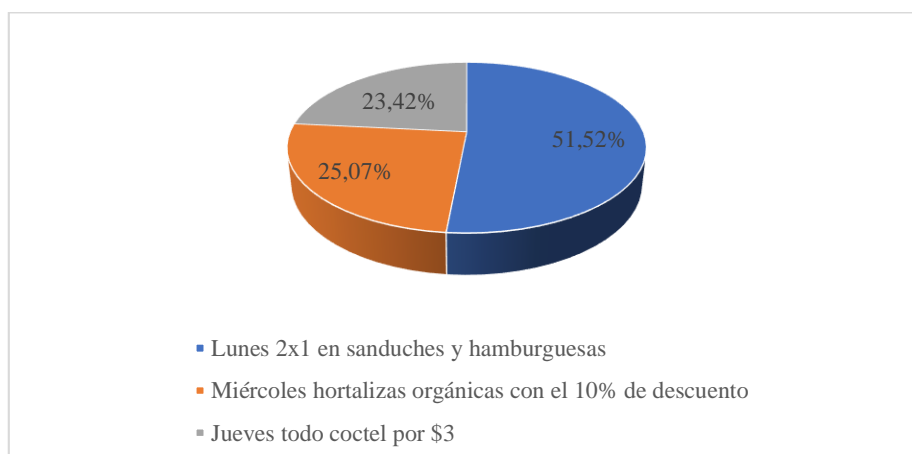
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que la mayoría de existe un grupo de encuestados que prefiere el horario de 18:00-20:00 para realizar su visita en la cafetería.

### 13 ¿Qué tipo de promoción preferiría Ud. que exista en la cafetería orgánica?

**Tabla 18.** ¿Qué tipo de promoción preferiría Ud. que exista en la cafetería orgánica?

	Personas	Porcentaje
Lunes 2x1 en sandwiches y hamburguesas	187	51,52%
Miércoles hortalizas orgánicas con el 10% de descuento	91	25,07%
Jueves todo coctel por \$3	85	23,42%
Total	363	100,00%

Elaborado por: María José Herrera



**Gráfico 21** ¿Qué tipo de promoción preferiría Ud. que exista en la cafetería orgánica?  
Elaborado por: María José Herrera

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca que tipo de promociones preferiría Ud., que exista en la cafetería orgánica, el 52% dijo que de lunes 2x1 en sandwiches y hamburguesas, el 25% miércoles hortalizas orgánicas con el 10% de descuento y el 23% dijo que jueves todo coctel por 3\$.

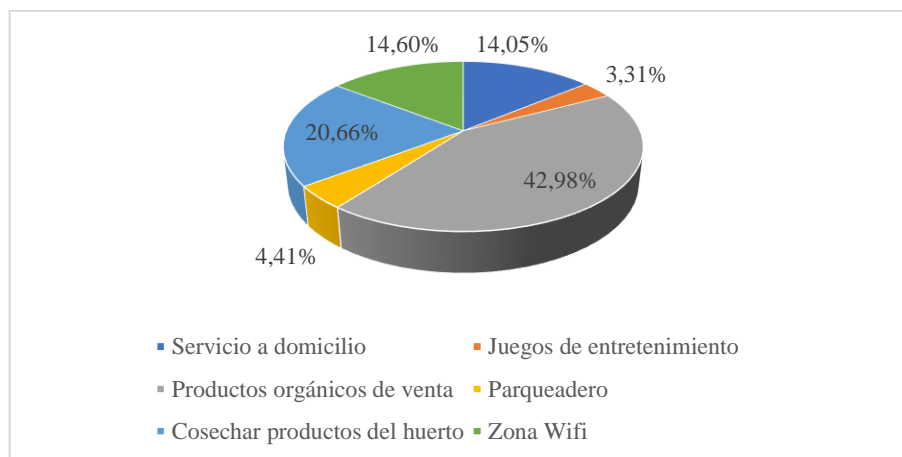
**Interpretación:** Mediante el análisis podemos interpretar que la mitad de encuestados prefiere el lunes de hamburguesas siendo esta la más cotizada como alimento saludable.

#### 14 ¿Qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica?

**Tabla 19.** ¿Qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica?

	Personas	Porcentaje
Servicio a domicilio	51	14,05%
Juegos de entretenimiento	12	3,31%
Productos orgánicos de venta	156	42,98%
Parqueadero	16	4,41%
Cosechar productos del huerto	75	20,66%
Zona Wifi	53	14,60%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 22** ¿Qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica, el 21% menciona que servicios a domicilio, el 12% juegos de entretenimiento, el 24% productos agrícolas a la venta, el 21% dijo que parqueaderos, el 7% menciona que cosechar productos del huerto y el 15% dijo que zona de wifi.

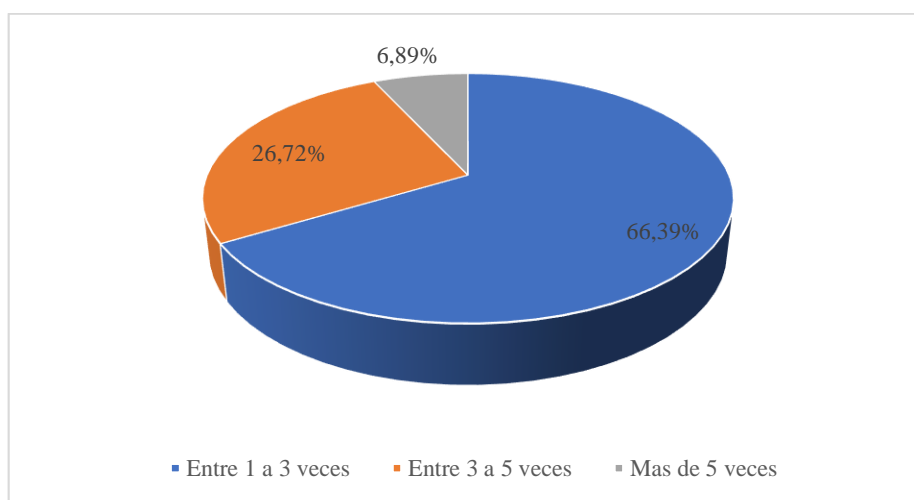
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que existe un grupo de encuestados que les gustaría adquirir productos orgánicos, además que tenga servicio a domicilio y que exista un parqueadero.

### 15 ¿Con que frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería?

**Tabla 20. ¿Con que frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería?**

	Personas	Porcentaje
Entre 1 a 3 veces	241	66,39%
Entre 3 a 5 veces	97	26,72%
Más de 5 veces	25	6,89%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 23 ¿Con que frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería?**

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre con qué frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería, el 66% dijo que visitaría de entre 1 a 3 veces, el 27% que de entre 3 a 5 veces y el 7% que más de 5 veces

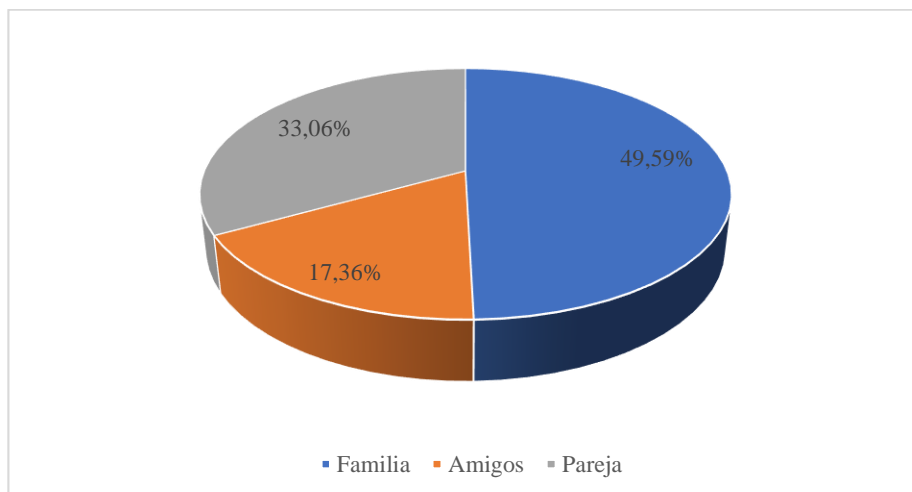
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la mayoría de encuestados mensualmente visita este tipo de restaurantes de 1 a 3 veces al mes.

### 16 ¿En compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías?

**Tabla 21. ¿En compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías?**

	Personas	Porcentaje
Familia	180	49,59%
Amigos	63	17,36%
Pareja	120	33,06%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 24** ¿En compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías?  
Elaborado por: María José Herrera

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca de que, en compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías, el 50% dijo que, con la familia, el 17% menciona que, con amigos, y el 33% que con la pareja.

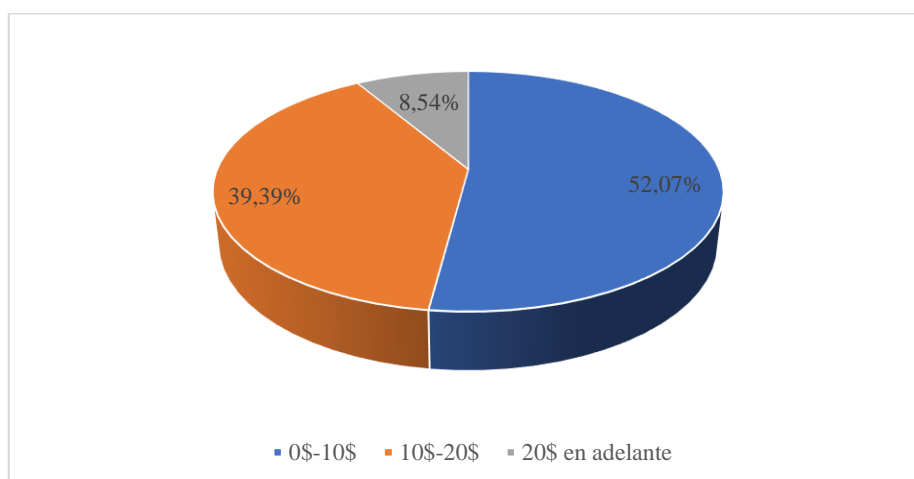
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que los encuestados les gustaría visitar estos tipos de cafeterías con familia, seguido de la pareja.

### 17 ¿Cuál es el gasto promedio de consumo en su visita?

**Tabla 22.** ¿Cuál es el gasto promedio de consumo en su visita?

	Personas	Porcentaje
0\$-10\$	189	52,07%
10\$-20\$	143	39,39%
20\$ en adelante	31	8,54%
Total	363	100,00%

Elaborado por: María José Herrera



**Gráfico 25** ¿Cuál es el gasto promedio de consumo en su visita?  
Elaborado por: María José Herrera

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre cuál es el gasto promedio de consumo en si visita, el 52% dijo quede 0\$-10\$, el 39% dijo que de 10\$ a 25\$y el 9% dijo que de 20\$ en adelante.

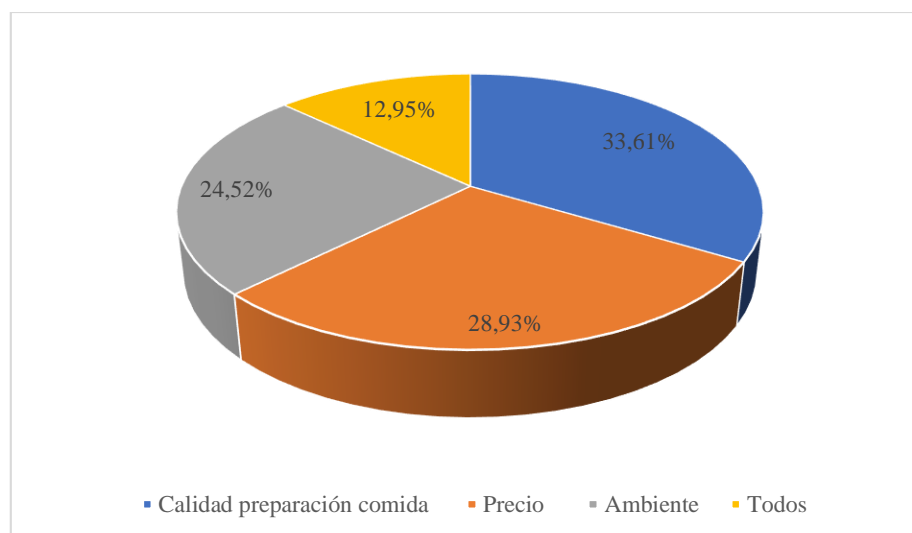
**Interpretación:** Mediante el análisis se podemos interpretar que la mitad de encuestados gastaría máximo 10\$.

### 18 ¿Qué factores determina la satisfacción en su visita?

*Tabla 23. ¿Qué factores determina la satisfacción en su visita?*

	Personas	Porcentaje
Calidad preparación comida	122	33,61%
Precio	105	28,93%
Ambiente	89	24,52%
Todos	47	12,95%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



*Gráfico 26 ¿Qué factores determina la satisfacción en su visita?*

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre qué factores determina la satisfacción de su visita, el 33,61% dijo que la calidad de preparación de la comida, el 28,93% que el precio, el 24,52% dijo que el ambiente y el 12,95% menciono que todos.

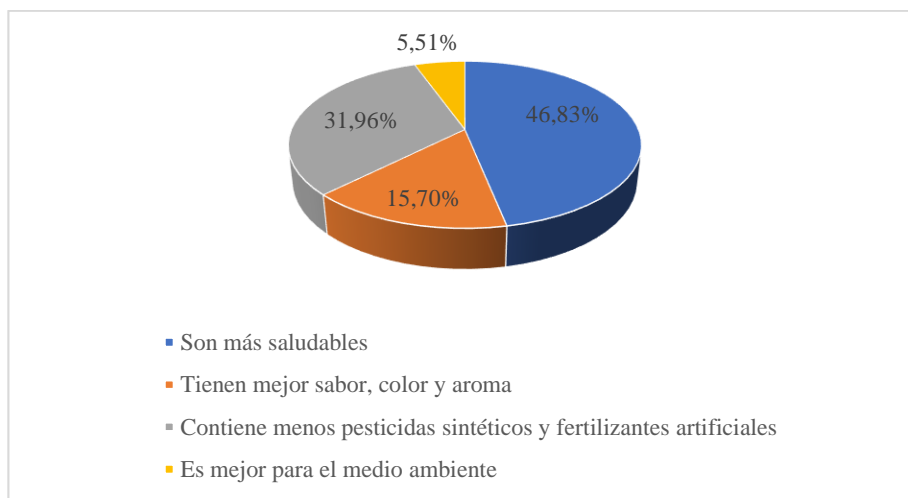
**Interpretación:** Mediante el análisis se podemos interpretar que la calidad de preparación de la comida y del precio influye mucho sobre los factores que determinan la satisfacción del cliente.

## 19 ¿Porque razón preferiría consumir alimentos orgánicos?

**Tabla 24. ¿Porque razón preferiría consumir alimentos orgánicos?**

	Personas	Porcentaje
Son más saludables	170	46,83%
Tienen mejor sabor, color y aroma	57	15,70%
Contiene menos pesticidas sintéticos y fertilizantes artificiales	116	31,96%
Es mejor para el medio ambiente	20	5,51%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 27 ¿Porque razón preferiría consumir alimentos orgánicos?**

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, acerca de qué razón preferiría consumir alimentos orgánicos, el 46% menciona porque son saludables, el 16% dijo que tienen mejor sabor, color y aroma, el 32% menciona porque contiene menos pesticidas y fertilizantes artificiales y el 6% dijo porque es mejor para el medio ambiente.

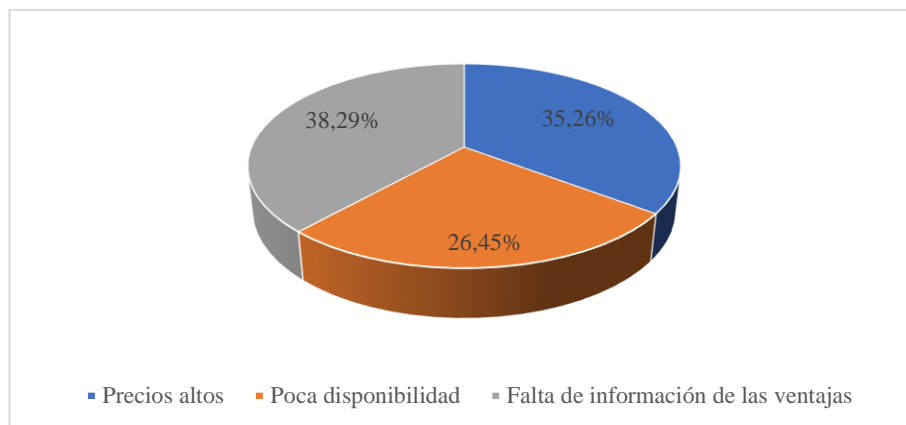
**Interpretación:** Mediante el análisis se podemos interpretar que la razón del porque preferirían consumir alimentos orgánicos en su mayoría de encuestados es porque son más saludables.

## 20 ¿Cuáles considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos?

**Tabla 25. ¿Cuáles considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos?**

	Personas	Porcentaje
Precios altos	128	35,26%
Poca disponibilidad	96	26,45%
Falta de información de las ventajas	139	38,29%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 28** ¿Cuáles considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, sobre cuales considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos el 35% dijo que los precios altos, el 27% dijo por poca disponibilidad, el 38% menciona por falta de información de las ventajas de los alimentos orgánicos.

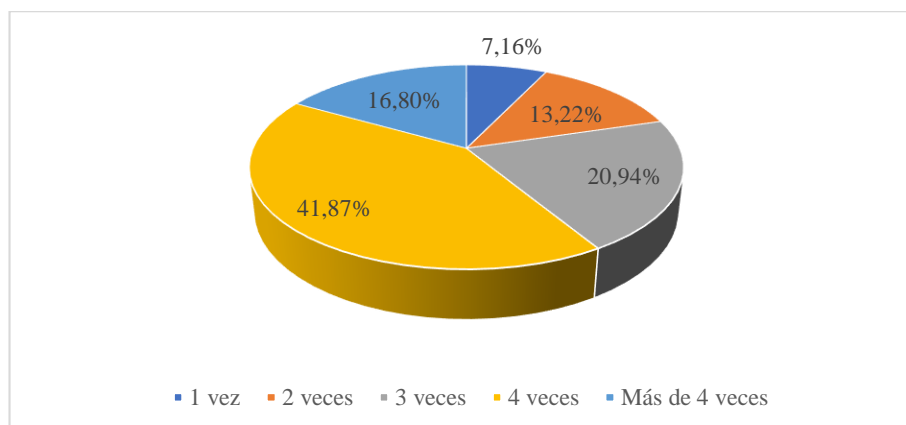
**Interpretación:** Mediante el análisis se podemos interpretar existe poca información sobre las ventajas de consumir alimentos orgánicos.

## 21 ¿Cuántas veces al mes acudiría a un restaurante de alimentos orgánicos?

**Tabla 26.** ¿Cuántas veces al mes acudiría a un restaurante de alimentos orgánicos?

	Personas	Porcentaje
1 vez	26	7,16%
2 veces	48	13,22%
3 veces	76	20,94%
4 veces	152	41,87%
Más de 4 veces	61	16,80%
Total	363	100,00%

*Elaborado por: María José Herrera*



**Gráfico 29** ¿Cuántas veces al mes acudiría a un restaurante de alimentos orgánicos?

*Elaborado por: María José Herrera*

**Análisis:** Según la encuesta realizada a 363 personas, el 41,87% señalan que asistirían al restaurante 4 veces al mes, sea para adquirir la canasta orgánica básica o a consumir café o hamburguesas orgánicas.

**Interpretación:** Mediante el análisis se podemos interpretar que existe un promedio de 4 veces por mes de asistencia o compra de alimentos orgánicos en el nuevo negocio a implementarse.

## CAPÍTULO III. PROPUESTA

### 3.1. Modelo de negocio CANVAS





El modelo CANVAS es la práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de tu marca. Para una Pyme esto es muy importante, ya que así es posible hacer que tu negocio sea reconocido y crezca en el mercado.

Mediante 9 categorías se representan los componentes básicos de una buena organización, estas permiten visualizar la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu negocio. De esta manera, es posible reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento. Las categorías del modelo CANVAS son:

- Segmentos de clientes: ¿Quiénes son tus clientes?
- Propuesta de valor: ¿Por qué tus clientes compran tu producto?
- Canales: ¿Cómo promueves, vendes y entregas tus productos o servicios?
- Relaciones con clientes: ¿Cómo interactúas con los clientes?
- Fuente de ingresos: ¿Cómo tu propuesta de valor genera ingresos?
- Actividades clave: ¿Qué estrategias únicas tiene tu negocio?
- Recursos clave: ¿Qué activos estratégicos únicos tiene tu negocio para competir?
- Asociaciones clave: ¿Qué actividades puede dejar de realizar la empresa para enfocarse en sus acciones clave?
- Estructura de costes: ¿Cuáles son los principales generadores de costes de la empresa?

En la siguiente tabla se presenta un esquema global de la estructura del modelo CANVAS.

## MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa NINTANGA S.A.S.</li> <li>• Empresa de financiamiento</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades primarias</li> <li>• Actividades secundarias</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos orgánicos</li> <li>• Embalajes biodegradables</li> <li>• Estrategia de negociación proveedor de insumos.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de preventa</li> <li>• Servicio postventa</li> <li>• Comunicación directa, por redes sociales y chat.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores de las empresas <u>publicas</u> y privadas que cuiden de su salud y consumen alimentos sanos del cantón Salcedo</li> </ul>
	<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p><b>•Personal:</b> Encargado de los cultivos, la web, la cafetería</p> <p><b>Infraestructura:</b> Terreno para el cultivo, web</p> <p><b>•Tecnología:</b> Equipos tecnológicos</p>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directo en el punto de venta</li> <li>• Web</li> <li>• Redes sociales Facebook, Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Entrega directa a domicilio</li> </ul>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos</li> <li>• Costos variables</li> </ul> 		<p><b>VIAS DE INGRESO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por pedidos al por mayor y menor</li> <li>• Ventas en tienda física-Agropub</li> <li>• En efectivo- Pago directo</li> </ul>		

*Gráfico 30 Modelo CANVAS  
Elaborado por: María José Herrera*

### 3.1.1. Segmento de clientes

#### ¿Para qué estamos creando valor?

Con este Plan de Negocios para la creación de un Agropub urbano, se pretende ofrecer una alternativa de alimentación saludable para los trabajadores y sus familias, basada en la producción de productos orgánicos, recién cosechados y que además brinde un excelente servicio donde el precio y la atención personalizada no sea un limitante. Está dirigido a personas que prefieren una alimentación saludable que sean trabajadores de 24 a 60 años que residen en el cantón Salcedo.

### 3.1.2. Propuesta de valor

El cliente puede consumir en el restaurante un café orgánico acompañado de hamburguesas o sandwiches también orgánicos y, al retirarse puede adquirir una canasta básica de hortalizas orgánicas que abastece el consumo de 1 semana a 2 semanas para el alimento de su hogar. Además, el cliente puede solicitar la canasta

orgánica con entrega a domicilio. Este tipo de alimentación es totalmente orgánica que cuida la salud del consumidor y aporta al cuidado ambiental mediante un sistema de producción con cero usos de químicos.

### ¿Qué productos ofrecemos?

Los siguientes productos con los que contaría el Agropub:

*Tabla 27. Cartera de productos*

PRODUCTOS
Hamburguesa PUB
Café orgánico
Canasta básica de hortalizas orgánicas

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.1.3. Canales

#### ¿A través de que canales van a ser contactados nuestro segmento de clientes?

- Directo en el punto de venta
- Web
- Redes sociales Facebook, Instagram
- WhatsApp
- Entregas a domicilio

#### ¿Cómo están integrados nuestros canales?

**Canal directo:** Como fabricantes deseamos vender directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

### 3.1.4. Relación con clientes

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestro segmento de clientes?

- **Servicio de PreVenta:** Mantener una relación personalizada con nuestros posibles clientes, realizando contacto telefónico, o invitación a visitar nuestra tienda física.
- **Servicio de Post Venta:** Comprobar que la entrega de productos haya sido satisfactoriamente, permitiendo fidelizar los clientes y recomendación de boca en boca con futuros clientes.

- **Comunicación directa:** Difundir nuestros productos por vía telefónica por redes sociales y chat.

### **3.1.5. Fuentes de ingreso**

La fuente de ingreso que tendría la empresa dependería del volumen de venta.

- **Ingresos por pedidos al por mayor y menor:** Ingreso por venta de productos orgánicos, como la canasta básica de hortalizas.
- **Ventas en tienda física Agropub:** Venta de productos que ofrece la empresa actualmente.

### **¿Cómo preferirán pagar?**

- En efectivo- pago directo

### **3.1.6. Recursos claves**

#### **Recursos Humanos:**

- 1 Gerente/ Jefe de sala
- 1 Cajero/ Contabilidad
- 1 Chef ejecutivo
- 1 Mesero
- 1 Cocinero

#### **Recursos físicos:**

- Infraestructura: terreno para el cultivo, infraestructura adecuada donde se realizará la preparación de los productos.
- Moto para entregas a domicilio
- Materiales de oficina: equipos tecnológicos como computadoras, teléfono, muebles, entre otros
- Menaje de cocina
- Materia prima directa e indirecta.

#### **Publicidad:**

- Redes sociales
- Páginas Web

- Chat

### **3.1.7. Actividades claves**

Aquí definiremos que actividades claves aportaran valor al cliente.

#### **3.1.7.1. Actividades Primarias:**

**Planificación y producción de productos orgánicos:** Con esta actividad se mantendrá un adecuado control en cada una de las fases del ciclo de producción de productos orgánicos, como son preparación del suelo, trasplante de plántulas, riego, fertilizaciones, fitosanitarios y cosecha.

**Preparación de alimentos:** Nos ayudara a realizar aquellas actividades claves como transformación de materia prima, así como seleccionar adecuadamente a nuestros proveedores.

#### **3.1.7.2. Actividades Secundarias:**

**Atención al cliente:** Asegurar que los clientes queden satisfechos, de esta manera se fidelicen con la empresa.

**Contabilidad y Facturación:** Esta actividad ayudara a la empresa a tener bajo control sus actividades y gestionar mejor sus recursos.

### **3.1.8. Socios claves**

Definir las alianzas necesarias para llevar adelante el plan de negocios.

- Empresa NINTANGA S.A.S. quien se encargará de ser el proveedor de plántula, abono, fertilizante y agroquímicos orgánicos.
- Hombres y mujeres del sector rural que se convertirán en proveedores directos de hortalizas orgánicas.
- Empresas de financiamiento como BanEcuador.

### **3.1.9. Estructura de costos**

**Costos fijos:** Son aquellos costos que se mantendrán constantes sin importar el volumen de producción del negocio, como los siguientes:

- Mano de obra: empleados Administrativos y distribución de producto.
- Pago de suministros: agua, luz y teléfono.

- Gasto arreglos de oficina: suministros y materiales.
- Pago de seguros: empleados
- Impuestos

**Costos variables:** Son aquellos costos que aumentarán o disminuirán, proporcionalmente al nivel de las ventas de los cuales tendremos los siguientes:

- Materia prima: Compras
- Mantenimiento de vehículo: Reparación
- Costos de distribución: Gasto de gasolina
- Gastos de ventas: publicidad.

### 3.2. Estudio técnico

#### 3.2.1. Demanda

##### 3.2.1.1. Demanda potencial actual

En el cálculo de la demanda se utiliza el resultado de la pregunta 9 de la encuesta en la que el 93% de las personas encuestadas están de acuerdo con visitar un restaurante orgánico y tomando en cuenta la población total de 6.551 personas se tiene una demanda de 6.092 personas.

*Tabla 28. Demanda potencial actual*

Porcentaje	Población total	Demanda
93%	6.551	6.092

*Elaborado por: María José Herrera*

##### 3.2.1.2. Proyección de la demanda

Partiendo de la demanda potencial se realiza la proyección para los próximos 5 años con una tasa de crecimiento del 1,4% (INEC, 2020).

*Tabla 29. Demanda proyectada*

Años	Demanda(clientes)	Tasa de crecimiento	Demanda proyectada(clientes)
2022	6.092	1,4%	6.178
2023	6.178		6.264
2024	6.264		6.352
2025	6.352		6.441
<b>2026</b>	<b>6.441</b>		<b>6.531</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.2.2. Oferta

#### 3.2.2.1. Oferta actual

De la misma manera para el desarrollo del cálculo de oferta está determinada en la pregunta 3 en donde menciona que, si conocen restaurantes similares en servicio de comida orgánica en Salcedo, siendo esta el 32% de la población.

*Tabla 30. Oferta actual*

Porcentaje	Población total	Oferta
32%	6.551	2.096

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 3.2.2.2. Proyección de la oferta

De la misma manera el cálculo de la oferta se desarrolla tomando la tasa de crecimiento siendo esta 1,4% por año datos obtenidos en el INEC (2020).

*Tabla 31. Oferta proyectada*

Años	Oferta(clientes)	Tasa de natalidad	Oferta proyectada (clientes)
2022	2.096	1,4%	2.126
2023	2.125		2.155
2024	2.155		2.186
2025	2.185		2.216
2026	2.216		2.247

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 3.2.3. Demanda insatisfecha

Mediante la diferencia entre la demanda y la oferta proyectadas se identifica la demanda insatisfecha.

*Tabla 32. Demanda insatisfecha en clientes*

Años	Demanda proyectada(clientes)	Oferta proyectada(clientes)	Total demanda insatisfecha (clientes)
2022	6.178	2.126	4.052
2023	6.264	2.155	4.109
2024	6.352	2.186	4.166
2025	6.441	2.216	4.225
2026	6.531	2.247	4.284

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 3.2.4. Capacidad instalada y utilizada

Una vez calculada la demanda insatisfecha y de acuerdo a la capacidad de inversión, así como a la disponibilidad de los recursos disponibles por parte de los socios se

estipula cubrir la misma en 75%. Esto significa que al año se atenderá a 3108 clientes anuales que equivalen a 259 clientes al mes.

### 3.3. Infraestructura

Se espera arrendar un local apto para restaurante y un terreno de cultivo de 4 hectáreas, valores que en promedio oscilan entre 350 USD y 600 USD por mes, respectivamente, de acuerdo con la visita de campo realizada en el cantón Salcedo para monitorear precios de arrendamiento.

**Tabla 33. Infraestructuras**

Activo	Valor mensual USD	Valor anual USD
Local Restaurant (150 m2)	350,00	4.200,00
Terreno cultivo (4 has.)	600,00	7.200,00
Total	950,00	11.400,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.4. Ubicación geográfica

#### 3.4.1. Macro localización

Esta opción consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará el Agropub urbano, es decir la zona geográfica general. Este negocio estará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo.



**Gráfico 31 Macro localización Salcedo**

*Fuente: Ubicación Geográfica Provincia de Cotopaxi (2022)*

#### 3.4.2. Micro localización

Con base al tipo de negocio se ubicaron tres posibles localizaciones con puntos fáciles de identificación, para esto se optó por hacer la selección por medio de



### **3.4.3. Características del sector**

#### **3.4.3.1. Características climáticas**

La temporada templada dura 2,2 meses, del 16 de octubre al 24 de diciembre, y la temperatura máxima promedio diaria es más de 20 °C. El mes más cálido del año en San Miguel de Salcedo es diciembre, con una temperatura máxima promedio de 20 °C y mínima de 10 °C.

La temporada fresca dura 2,7 meses, del 5 de junio al 28 de agosto, y la temperatura máxima promedio diaria es menos de 18 °C.

El mes más frío del año en San Miguel de Salcedo es julio, con una temperatura mínima promedio de 9 °C y máxima de 17 °C.

#### **3.4.3.2. Características ecológicas**

Siendo la provincia de Salcedo una tierra de producción y sus climas estables para la siembra de alimentos, es fundamental ya que es un aporte vital y una fortaleza de esta que aporta al desarrollo y la facilidad de la implementación de una empresa creadora de alimentos sanos.

### **3.5. Ingeniería del proyecto**

A través de este punto se determinan los recursos indispensables para el cumplimiento de la producción de manera óptima, y se establecen procesos, equipos, recurso humano, materiales y actividades a realizar en el nuevo negocio.

#### **3.5.1. Descripción del producto o servicio**

##### **3.5.1.1. Nombre del negocio**

La empresa se denominará con el nombre de “Café del Huerto”.

##### **3.5.1.2. Producto**

Los productos se elaboran con un valor agregado de alimentos frescos, recién cosechados por la misma empresa como son legumbres, con un servicio personalizado para cada cliente.

Además, se venderá café, hamburguesas y sandwiches.

**Tabla 35. Productos**

No.	Producto orgánico	No.	Producto orgánico
1	Lechuga repollo	10	Apio
2	Lechuga crespa	11	Perejil
3	Cebolla perla	12	Cilantro
4	Cebolla puerro	13	Zanahoria
5	Cebolla colorada	14	Acelga
6	Brócoli	15	Espinaca
7	Coliflor	16	Zuquini
8	Rábano	17	Hierba maggy
9	Remolacha	18	Café y otros.

*Elaborado por: María José Herrera*

### **3.5.1.3. Precio**

El precio de la canasta básica orgánica es de 7,50 USD que tiene un costo de 5,00 USD, café orgánico a un precio de 3,00 USD con un costo de 0,40 USD y, sandwiches y/o hamburguesas a un precio de 5,00 USD que tienen un costo de 1,80 USD por unidad.

**Tabla 36. Precio de productos orgánicos**

	PRODUCTO	UNIDAD	COSTO USD	PRECIO USD
1	Canasta básica orgánica	1	5,00	7,50
2	Café orgánico	1	0,40	3,00
3	Hamburguesa o sanduche orgánico	1	1,80	5,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### **3.5.1.4. Plaza**

El mercado a distribuir los productos de alta calidad es la provincia de Cotopaxi, en el centro de la ciudad de Salcedo cerca de las empresas públicas y privadas. Las ventas serán al por mayor o menor.

### **3.5.1.5. Promoción**

Para el desarrollo de la promoción se enfoca en el desarrollo de carteles, plantillas promociones y publicaciones en las redes sociales.

### **3.5.1.6. Logotipo**

El logotipo que lo hemos diseñado abarca la idea de un Agropub urbano, sus detalles representan, lo acogedor de un hogar y lo amigable que seremos con el medio ambiente, con nuestros huertos orgánicos.



*Gráfico 33 Nombre del negocio  
Elaborado por: María José Herrera*

**Colores que se utilizaran para la marca** Se utilizará colores primarios y secundarios que serán los siguientes:

**Beige:** El color beige resulta de la combinación del blanco con un porcentaje de amarillo y marrón, el mismo que significa clase, elegancia, seriedad, distinción y equilibrio.

**Verde claro:** El color verde claro lo usan para animar y crear conceptos creativos de utilidad, transmite una imagen fresca y juvenil.

**Verde oscuro:** El color verde oscuro está asociado con la riqueza y la prosperidad y una gran conexión con la naturaleza, este color promete salud y libertad.

#### **3.5.1.7. Slogan**

Nuestro slogan como empresa será:

**“Fabricando tu alimento”**

Con el slogan de nuestro Agropub urbano impulsamos lo que deseamos entregar a nuestros clientes, como son productos orgánicos saludables y amigables con el medio ambiente.

#### **3.5.1.8. Misión**

Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la producción y comercialización de productos orgánicos, utilizando mano de obra calificada y materia prima de calidad que genere a la vez rentabilidad al negocio.


### 3.5.1.9. Visión

Constituirnos en una empresa líder en la zona central de la provincia de Cotopaxi en la comercialización y producción de alimentos orgánicos, satisfaciendo continuamente las necesidades cambiantes del mercado.

### 3.5.1.10. Empaque

El empaque que vamos a utilizar para la canasta básica de hortalizas orgánicas son los biodegradables compostables que se compone de Papel Kraft, Agarradera retorcida, sin impresión, color natural y capacidad 5kg.

*Tabla 37. Características del empaque*

Empaque	Material	Características	Medidas	Capacidad
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papel Kraft</li><li>• Agarradera plana</li><li>• Sin impresión color natural</li><li>• Funda con base</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biodegradable y compostable</li><li>• Reciclable</li><li>• Elegante</li><li>• El tiempo de la degradación dependerá de las condiciones ambientales.</li></ul>	Ancho: 34cm  Alto: 39cm  Fuelle: 17 cm	5 kg

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.1.11. Presupuesto para la publicidad

*Tabla 38. Presupuesto para la publicidad*

Detalle	Meses	Costo USD	Costo anual USD
Redes sociales	10	30	300
Material P.O.P.	5	50	250
			550

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.1.12. Actividades de producción de hortalizas

**Materiales:** Tabla colorado, Recubrimiento plástico, Mano de Obra que implican un valor por cada bancal de siembra **\$80**.

*Tabla 39. Armado Bancal de siembra*

Tipología	Nº de Bancal de Siembra	Nº Plántulas	Medidas	Total M2
A	8	52	1,20 x 3,80	36,48
B	2	24	1,20 x 1,90	4,56
C	1	38	1,20 x 3,25	3,90
D	1	40	1,20 x 3,85	4,62
Total	12	542		49,56

*Elaborado por: María José Herrera*

### **3.5.1.13.Preparación del suelo**

Se utilizará sustrato reciclado de la empresa NITANGA S.A.S. que es aquellos desechos de las siembras que son enfundados y reciclados. Se requiere 2478 kilogramos a un precio de 0.01 centavos dando un total de **\$24,78** para toda el área total de m<sup>2</sup> que es 49,56.

### **3.5.1.14.Trasplanté**

Cada bancal de siembra tiene 27,5cm x 27,5cm de área para cada plántula. Se sembrará un total 542 plántulas, que se compraran en la empresa NINTANGA S.A.S. a un precio de 0,10 centavos cada una, dándonos un valor total de **\$54.02**

### **3.5.1.15.Riego**

La actividad de riego se realizará durante las 12 semanas para ello se considera el siguiente costo: Se toma como referencia una lámina de riego de 5 milímetros (1 milímetro es igual 1 litro por m<sup>2</sup>). Para calcular el total de litros de agua por m<sup>2</sup> se realiza la siguiente operación:

Litros de agua por m<sup>2</sup>= 49,56 m<sup>2</sup> x 12 semanas x 5milímetros

Litros de agua por m<sup>2</sup>= 2964 litros

Se toma como referencia el costo de un tanquero de 2000 litros que cuesta \$20, dándonos un costo de riesgo total de **\$29,64**.

### **3.5.1.16.Fertilización**

La fertilización es un proceso que ayuda alimentar la planta y darle los nutrientes que necesitan para sobrevivir y producir. Según asesoramiento técnico por parte de NINTANGA S.A.S. se realizará la siguiente fertilización:

*Nombre del Producto: NATURSOIL*

Descripción: NATURSOIL es un fertilizante nitrogenado orgánico proveniente de la producción de mosto cervecero y proteína hidrolizada de origen animal, con certificación orgánica que permite su uso en cultivos orgánicos y convencionales.

Dosis: Se utiliza 100 kilogramos de NATURSOIL por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 0,4956 kilogramos de NATURSOIL por 4 Fertilizaciones en un ciclo de 12 semanas. Total 2 Kilogramos.

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,80 ctv. el Kilogramo dando un total de \$1.60

### **3.5.1.17.Fitosanitaria**

La aplicación fitosanitaria es un proceso que ayuda al control de plagas y enfermedades de una planta. Según asesoramiento técnico por parte de NINTANGA S.A.S. se realizará la siguiente fertilización:

**Nombre del Producto:** NATURAMIN

Descripción: es un activador del crecimiento en forma de micro gránulos solubles de gran pureza y con una muy elevada concentración en aminoácidos libres, un 80%. AMINOÁCIDOS 80% + NITRÓGENO 12,8%.

Dosis: Se utiliza 500 gramos de NATURAMIN por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 2.47 gramos de NATURAMIN por 6 aplicaciones. Total de 14.87 gramos

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,02 ctv. el gramo dando un total de 0,29 ctv.

**Nombre del Producto:** TRICHOBION

Descripción: Es un biofungicida de origen microbiológico efectivo para el control de las principales enfermedades causadas por hongos del suelo y foliares.

Dosis: Se utiliza 2000 CC de TRICHOBION por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 99.12 CC TRICHOBION por 6 aplicaciones 594.72 CC

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,21 el litro dando un total de \$1.26

**Nombre del Producto:** BACILLUS BION

Descripción: Es un fungicida derivado de la Bacillus efectivo para el control de las principales enfermedades causadas por hongos del suelo y foliares.

Dosis: Se utiliza 30000 CC de BACILLUS BION por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 148.68 CC BACILLUS BION por 6 aplicaciones 892.08 CC

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0.00087 ctv. el CC dando un total de 0,77 ctv.

**Nombre del Producto:** EFICAX

Descripción: Es un insecticida biológico de tipo microbial, de amplio espectro, para diferentes tipos de insectos plaga que atacan a los cultivos dedicados a la obtención de alimentos, productos industriales, maderables, fibras, medicinales y otros.

Dosis: Se utiliza 1500 CC. de EFICAX por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 7.434 CC EFICAX por 6 aplicaciones 44.60 CC

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,02 ctv. el CC dando un total de 0,89 ctv.

**Nombre del Producto:** BIOPLAGAX

Descripción: Es un insecticida- acaricida biológico 100% vegetal orgánico de contacto. Especializado en control de homópteros como cochinilla, mosca blanca, ácaros, etc.

Dosis: Se utiliza 4000 CC. de BIOPLAGAX por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 19,82 CC. BOPLAGAX x 6 aplicaciones 118.92 CC

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,01 ctv. el CC dando un total de \$1,19

**Nombre del Producto:** BUTANIKA

Descripción: Es un biorepelente biológico orgánico de origen botánico a base de extractos de neem, ají y ajo, cumple con la función de repeler insectos tales como mosca blanca, lorito verde, ácaros, entre otros.

Dosis: Se utiliza 2000 CC. de BUTANIKA por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 9.91 CC BUTANIKA x 6 aplicaciones 59.46 CC

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,01 ctv. el CC dando un total de 0,59 ctv.

**Nombre del Producto:** NIMBO

Descripción: es una insecticida orgánico de origen botánico a base de azadirachtina en emulsión. principio activo del neem actúa contra insectos en estado larvario, juveniles y adulto; por ejemplo: thirps, mosca blanca, araña roja, pulgones, nemátodos y alguna especie de cochinilla.

Dosis: Se utiliza 1500 CC. de NIMBO por hectárea

Cálculo: Se realiza una regla de tres para saber qué cantidad se necesitará para 49,56 m<sup>2</sup>

Cantidad aplicar: 7.43 NIMBO x 6 aplicaciones 44.58 CC

Costo: NINTANGA S.A.S. vende a 0,01 ctv. el CC dando un total de 0,44 ctv.

**3.5.1.18.Cosecha**

No tiene costo porque se tendrá utensilios para corte.










### 3.5.1.19. Cronograma de producción de la cosecha del plantío

*Tabla 40. Cronograma de producción de la cosecha del plantío*

Semanas/Actividades	Semanas																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1. Armado de las cajoneras de siembra	X																					
2. Preparación del suelo		X																				
3. Trasplante			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
4. Riego			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
5. Fertilización		X			X			X		X												
6. Fitosanitaria			X		X		X		X		X		X									
7. Cosecha												X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

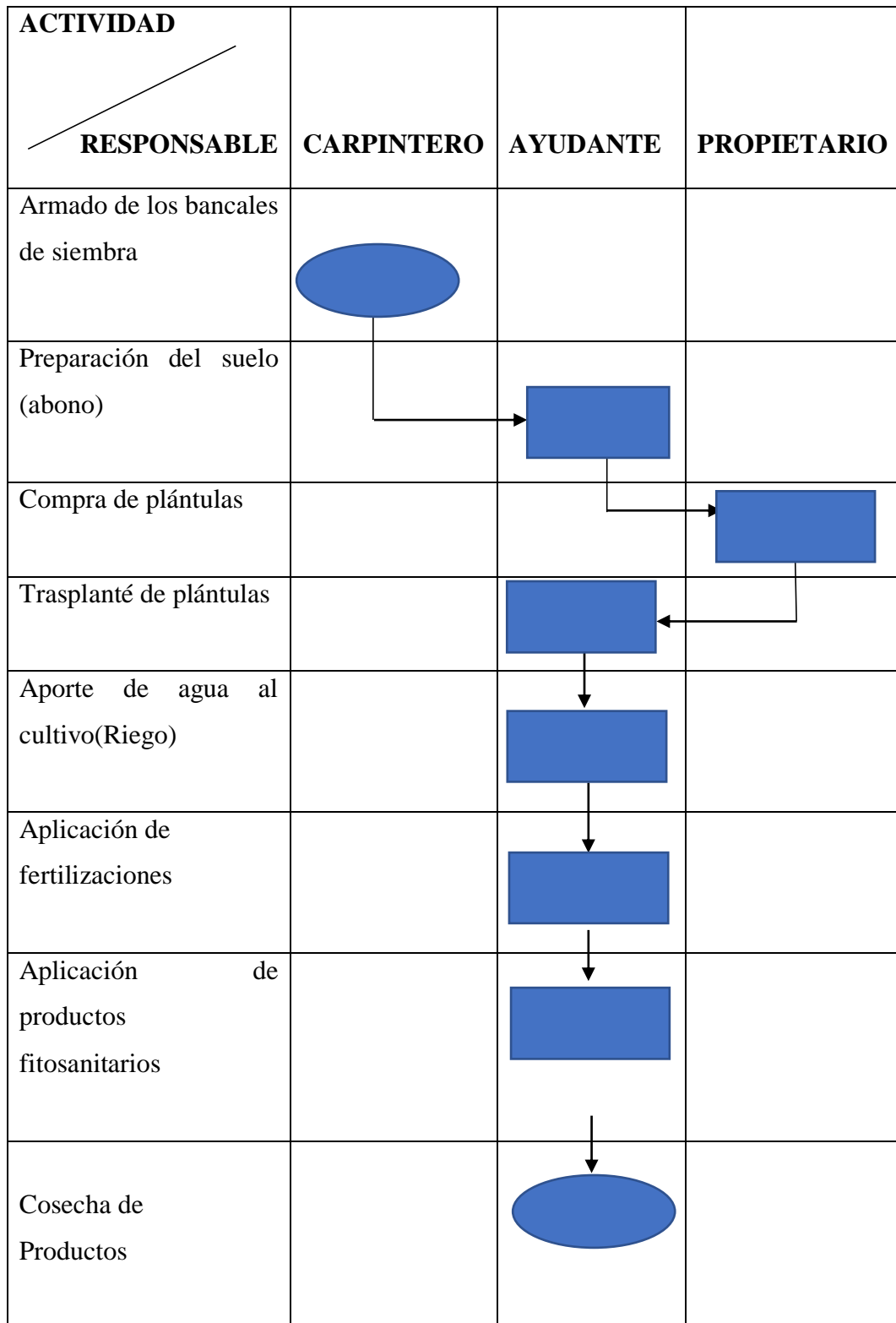
*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.2. Flujoograma de procesos

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	<b>Operación:</b> Se usa para describir cualquier actividad. En el interior del rectángulo se escribe una breve descripción de la actividad.
	<b>Límites del Proceso:</b> Indica el inicio y el final de un proceso. En el interior del óvalo aparece la palabra inicio o fin.
	<b>Punto de Decisión:</b> Denota que en ese punto se toma una decisión. Los outputs salidas del diamante, son siempre dos y del tipo SI / No.
	<b>Movimiento:</b> Muestra el movimiento de un output entre distintos puntos de la organización.
	<b>Conector:</b> Señala que el output de ese proceso puede ser el input de otro ( la letra indica el proceso de entrada)
	<b>Dirección del flujo:</b> Denota la dirección y el orden de los pasos del proceso
	<b>Documento:</b> Documento/registro.
	<b>Listados:</b> Listados / notas de trabajo acumulado, información referente a la actividad.
	<b>Base de datos:</b> Punto de archivo donde se retiene temporalmente la información, en espera que se cumplan otras condiciones para continuar el proceso. Puede llevar asociada una tarea de administración de almacenamiento.

*Gráfico 34 Símbolo y significado en un flujoograma de procesos  
Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.2.1. Materia prima



*Gráfico 35 Materia Prima*

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.2.2. Toma de pedido y elaboración de platos

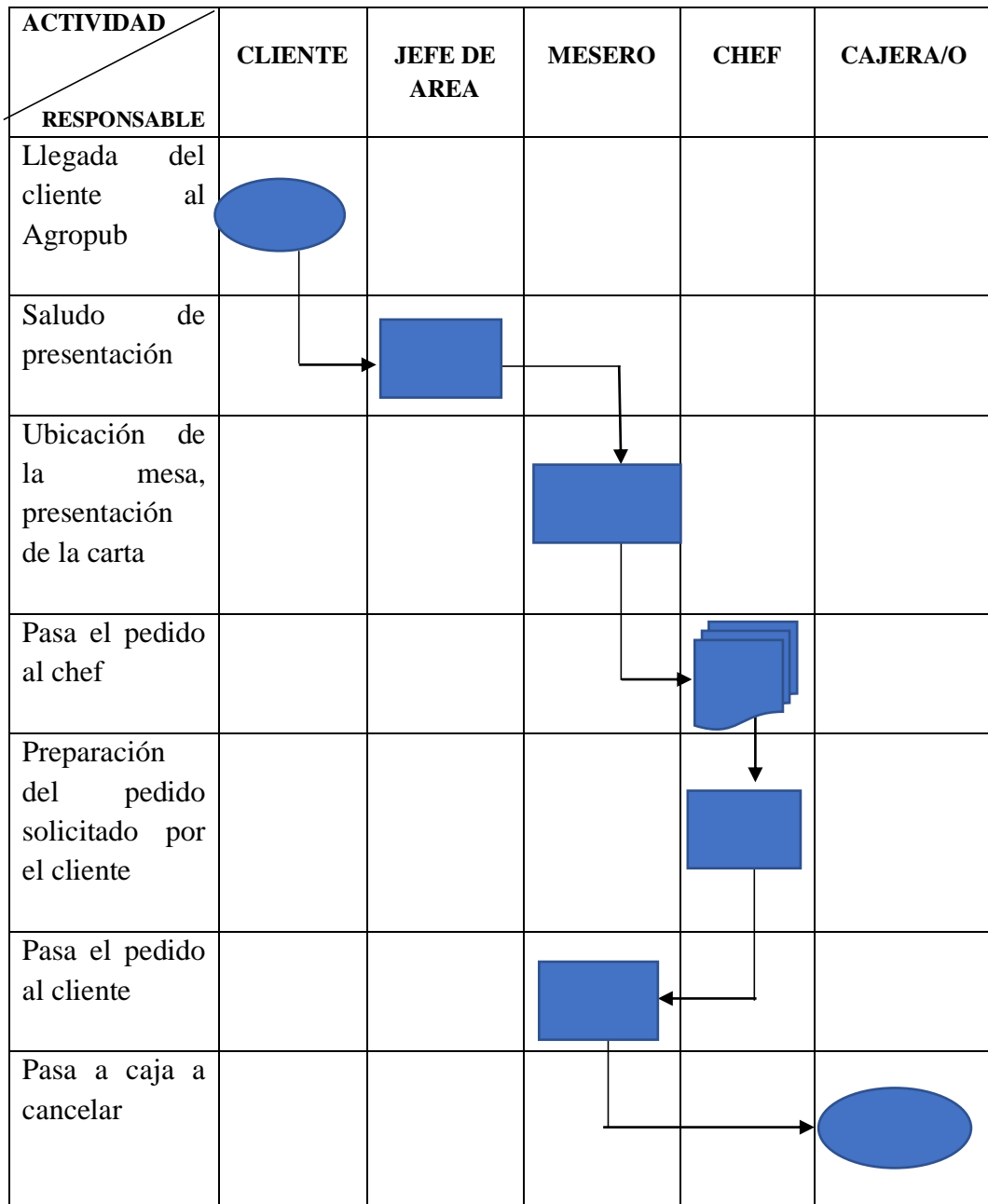
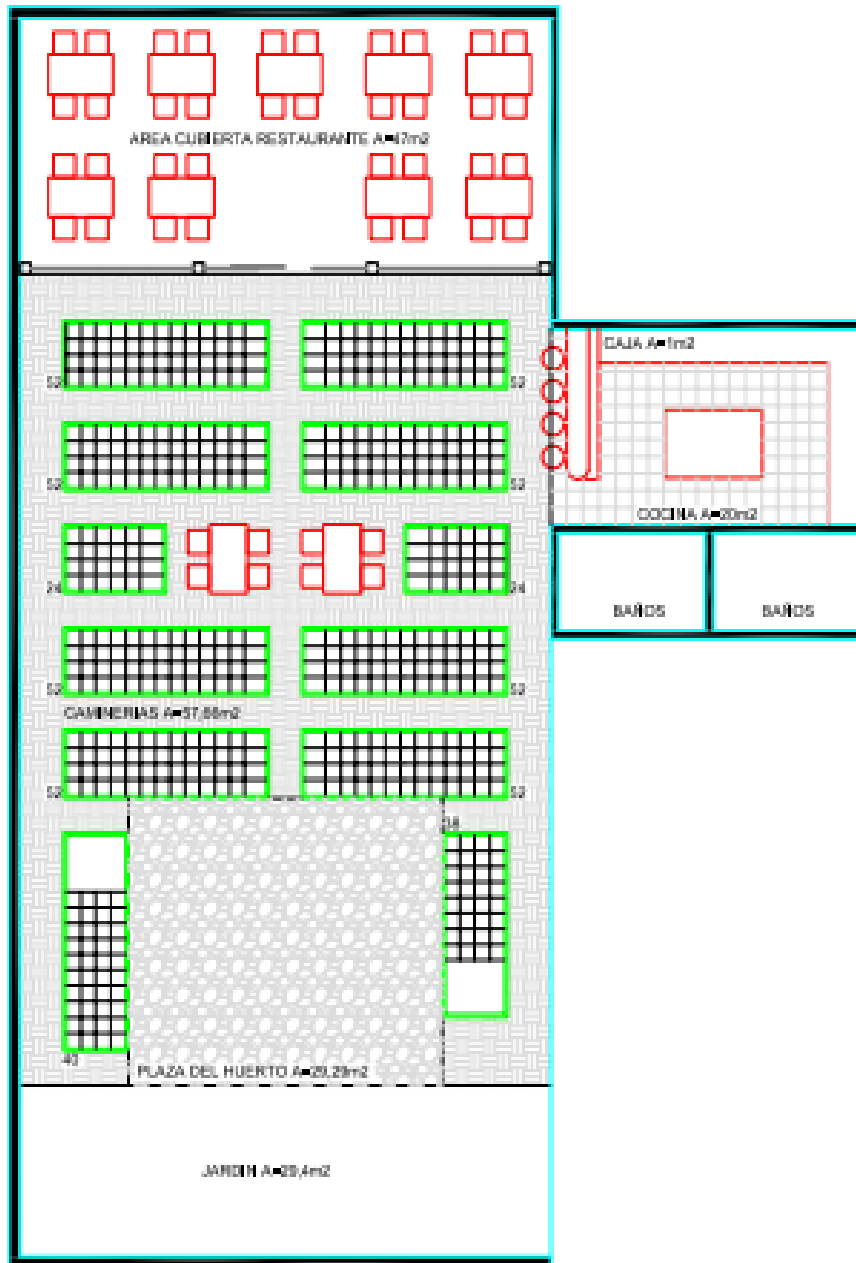


Gráfico 36 Elaboración de platos  
Elaborado por: María José Herrera

### 3.5.3. Distribución de planta

En la distribución de la planta se procede a determinar las áreas de cada sector en donde se realizará cada actividad a desempeñar por el personal encargado en la empresa “Café del Huerto”.



**PLANTA BAJA**  
**ESCALA 1.100**

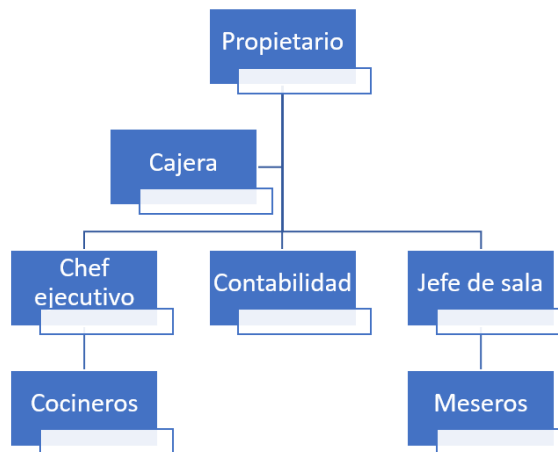
*Gráfico 37 Distribución de planta*  
*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.4. Estructura administrativa

Se describe el requerimiento de personal de acuerdo con los cargos establecidos para cumplir con el desarrollo del negocio y los procesos.

### 3.5.5. Organigrama estructural

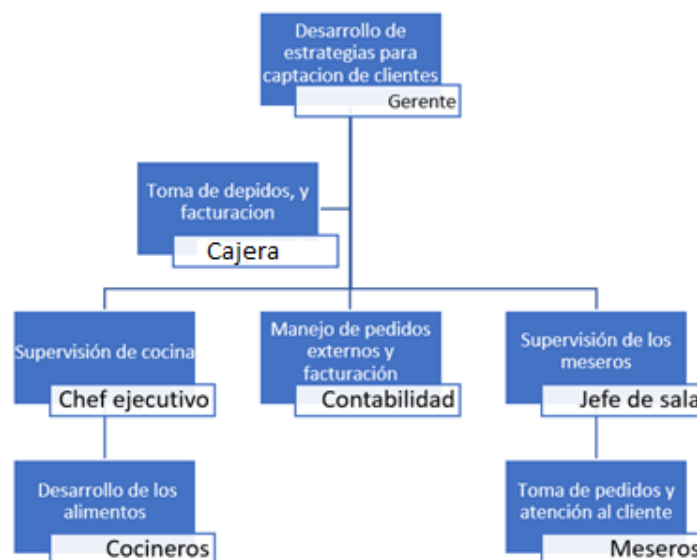
La estructura orgánica propuesta para la empresa tiene en el nivel jerárquico estratégicos a la Gerencia ocupada por el propietario emprendedor, se formulan a nivel medio de supervisión y operación al Chef ejecutivo, Contabilidad (que al mismo tiempo desempeñará el cargo de cajera) y el Jefe de Sala (que será cubierto por el propietario). La idea es no cargar de costos en recursos humanos al menos los 4 primeros años hasta que el negocio se asiente comercial y financieramente.



*Gráfico 38 Organigrama estructural  
Elaborado por: María José Herrera*

### 3.1.1 Organigrama funcional

En la siguiente figura se describe de manera general la función principal que le corresponde a cada puesto de trabajo.



*Gráfico 39 Organigrama funcional  
Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.6. Requerimiento personal

Precisamente, la empresa estará compuesta por 5 empleados fijos para atender a los clientes en el restaurante y desempeñar las actividades operativas y administrativas del negocio. Sin embargo, la planta de personal que se encarga de la producción de las hortalizas orgánicas funcionará con dos jornaleros a parte que se encargarán del cultivo y siembra de los productos, cuyo costo se lo carga directamente al costo de la canasta básica de hortalizas orgánicas.

*Tabla 41. Personal*

Cargo	Cantidad
Gerente/ Jefe de sala	1
Cajero / Contabilidad	1
Chef ejecutivo	1
Mesero	1
Cocinero	1
Total	5

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.7. Equipos de cómputo y comunicación

La inversión en equipos de cómputos, visuales y de comunicación que se realizará suma 1.990 USD, adquiriendo los activos fijos estrictamente necesario para que sean productivos en el desarrollo del negocio.

*Tabla 42. Equipos de cómputo y comunicación*

Detalle	Unidad	Costo (USD)	Costo total (USD)
Computador Lenovo Ideapad 3	3	\$430,00	1.290,00
Impresora tinta continua Epson 1723	1	\$250,00	250,00
Televisor	1	\$450,00	450,00
Teléfono fijo	1	\$135,00	135,00
Total			1.990,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.8. Muebles y enseres oficinas y restaurante

Los muebles y enseres que se adquieren para las áreas administrativas y del restaurante ascienden a un valor de 2.550 USD, donde los mayores montos se registran en la compra de mesas y sillas para el restaurante con desembolsos esperados de 480 USD y 960 USD, respectivamente.

**Tabla 43. Muebles y Enseres oficinas y restaurante**

Detalle	Unidad	Costo (USD)	Costo total (USD)
Escritorio y silla (administración)	3	\$170,00	510,00
Archivadores (administración)	2	\$80,00	160,00
Sillas giratorias (administración)	3	\$120,00	360,00
Mesas de plástico (restaurante)	12	\$40,00	480,00
Sillas de plástico (restaurante)	48	\$20,00	960,00
Basureros	4	\$20,00	80,00
Total			2.550,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.9. Maquinaria y equipo

Los equipos y maquinaria van destinados a la zona de cocina del restaurante para atender los pedidos de café orgánico, hamburguesas y sandwiches y, para almacenar hortalizas listas para el despacho en congeladora y refrigerador. Así, el emprendimiento requiere de una inversión de 3.650 USD para este rubro.

**Tabla 44. Maquinaria**

Detalle	Unidad	Costo (USD)	Costo total (USD)
Microondas Oster	1	\$120,00	120,00
Licuada Oster	1	\$80,00	80,00
Waflera Oster	1	\$50,00	50,00
Refrigeradora Indurama 239 L	1	\$1.200,00	1.200,00
Congelador SMC 11,254 litros	1	\$1.600,00	1.600,00
Cocina industrial Mabe 4 quemadores	1	\$350,00	350,00
Horno pequeño Mabe	1	\$150,00	150,00
Cafetera Oster	1	\$100,00	100,00
Total			3.650,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.10. Vehículos

Con el propósito de atender oportunamente los pedidos a domicilio se adquirirá una motocicleta valorada en 1.200 USD, tomando en cuenta que la zona de entrega será en la zona urbana de la ciudad de Salcedo y que los recorridos son más rápidos a través del uso de motos.

**Tabla 45. Vehículos**

Detalle	Unidad	Costo (USD)	Costo total (USD)
Moto TK-H1 Suzuki	1	\$1.200,00	1.200,00
Total			1.200,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.11. Menaje

El menaje para cocina asciende a un valor de 876 USD.

*Tabla 46. Menaje*

Detalle	Unidad	Costo (USD)	Costo total (USD)
Ollas de acero inoxidable juego	1	\$170,00	438,00
Cuchillos de cocina	1	\$50,00	50,00
Cucharones	1	\$20,00	20,00
Cucharas	1	\$20,00	20,00
Platos	44	\$5,00	220,00
Manteles	12	\$5,00	60,00
Vasos	44	\$1,00	44,00
Legumbreira plástica	4	\$6,00	24,00
Total			876,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.12. Activo diferido: Gastos de constitución

Para la puesta en marcha del negocio es necesario previamente realizar trámites y procesos de autorización en las entidades municipales, por tanto, se espera incurrir en desembolsos para gastos de constitución de 780 USD.

*Tabla 47. Gastos de constitución*

Gastos de constitución	Valor USD
Permiso de funcionamiento	50,00
Permiso de bomberos	30,00
Otros trámites municipales	120,00
Trámite en el Ministerio de Trabajo (certificaciones)	180,00
Honorarios Profesionales	400,00
TOTAL	780,00

*Elaborado por: María José Herrera*

### 3.5.13. Estudio técnico legal

Requisitos para la apertura del emprendimiento bajo Régimen Emprendedor Res. Nro. Nac 60 con ventas estimadas mayores de 100.000 USD anuales.

- Sacar el RUC llevando copia de cédula y servicio básico, no tiene costo, se saca en el mismo día.
- Pago de patente en el municipio
- Trámite de uso de suelo en el municipio
- Solicitud de permiso de bomberos

- Registro del establecimiento y solicitud de permiso de funcionamiento en ARCSA.
- En el Ministerio de Turismo auto calificación de la cafetería de acuerdo con los servicios que ofrece.
- En el Ministerio del Ambiente registrar el proyecto para obtención de permiso ambiental.
- Firma y facturación electrónica.
- En el IESS sacar RUC patronal
- Subir los contratos en el Sistema Único de trabajo SUT.

## CAPÍTULO IV. ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.1. Estudio financiero

Mediante el estudio financiero se determina la inversión requerida por la empresa a crearse con la finalidad de decidir las fuentes de inversión. Asimismo, se identifican los ingresos, gastos y costos para estructurar el balance de situación inicial y el estado de resultados presupuestado, información financiera que servirá de base para evaluar la factibilidad de implantación del negocio.

#### 4.1.1. Inversión inicial

La inversión requerida para la puesta en marcha del plan de negocios diseñado es de \$31.678,06 USD de los cuales \$16.678,06 USD serán financiados con recursos propios de los socios o dueños del emprendimiento, mientras que, \$15.000 USD se obtendrán mediante un préstamo por capital de trabajo de la banca estatal debido a la tasa de interés de menor costo en el mercado financiero.

Los activos fijos suman \$10.266,00 USD, los gastos de constitución se esperan de \$780,00 USD y el capital de trabajo para operar los dos primeros meses en el negocio que es de \$20.632,06 USD.

*Tabla 48. Inversiones*

<b>Activos fijos</b>	<b>Fuentes y usos USD</b>	<b>Recursos propios USD</b>	<b>Recursos financiados USD</b>
Equipo de cómputo	1.990,00	1.990,00	
Muebles y enseres aulas y oficinas	2.550,00	2.550,00	
Maquinaria	3.650,00	3.650,00	
Vehículos	1.200,00	1.200,00	
Menaje	876,00	876,00	
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>10.266,00</b>	<b>10.266,00</b>	
<b>Activos diferidos</b>			
<b>Gastos de constitución</b>	780,00	780,00	
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>780,00</b>	<b>780,00</b>	

<b>Capital de trabajo</b>			
Costo de Producción	101.536,32		
Gastos Administración	20.486,04		
Gastos de Ventas	1.770,00		
Total Capital de Trabajo (2 meses)	20.632,06	5.632,06	15.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>31.678,06</b>	<b>16.678,06</b>	<b>15.000,00</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.2. Costos de producción

Los costos de producción estimados para el negocio requieren una inversión de \$101.536,32 USD al año y, están compuesto de materia prima directa por \$63.403,20 USD, mano de obra directa \$14.952,96 USD y Costos indirectos por 23.180,16 USD, donde los costos indirectos representan la suma de \$7.476,48 USD de mano de obra indirecta y \$15.703,68 USD de costos indirectos de fabricación.

*Tabla 49. Costos de producción*

<b>Costo de producción</b>	<b>Costo mensual USD</b>	<b>Costo anual USD</b>
Materia Prima Directa	5.283,60	63.403,20
Mano de Obra Directa	1.246,08	14.952,96
Costos Indirectos	1.931,68	23.180,16
Total	8.461,36	101.536,32

*Elaborado por: María José Herrera*

*Tabla 50. Materia prima directa*

<b>MPD</b>	<b>Clientes por mes</b>	<b>Costo unitario USD</b>	<b>Costo mes USD</b>	<b>Frecuencia de consumo al mes</b>	<b>Costo año USD</b>
Canasta	259	4,00	1.036,00	4	49.728,00
Hamburguesas y sandwiches	259	1,80	466,20	2	11.188,80
Café	259	0,40	103,60	2	2.486,40
Total					63.403,20

*Elaborado por: María José Herrera*

*Tabla 51. Mano de obra directa*

<b>MOD</b>	<b>Sueldo mensual USD</b>	<b>IESS 21.60%</b>	<b>Décimo tercero USD</b>	<b>Décimo cuarto USD</b>	<b>Fondos de reserva (Personal con más de 1 año en la empresa) USD</b>	<b>Valor Mensual USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
Remuneración Chef / Cocinero	425,00	91,80	35,42	35,42	35,40	623,04	14.952,96
Total						623,04	14.952,96

*Elaborado por: María José Herrera*

**Tabla 52. Mano de obra indirecta**

<b>MOI</b>	<b>Sueldo mensual USD</b>	<b>IESS 21.60%</b>	<b>Décimo tercero USD</b>	<b>Décimo cuarto USD</b>	<b>Fondos de reserva (Personal con más de 1 año en la empresa) USD</b>	<b>Valor Mensual USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
Remuneración Mesero	425,00	91,80	35,42	35,42	35,40	623,04	7.476,48
Total						623,04	7.476,48

*Elaborado por: María José Herrera*

**Tabla 53. Costos indirectos de fabricación**

<b>CIF</b>	<b>Costo mensual USD</b>	<b>Costo anual USD</b>
Agua y luz	90,00	1.080,00
Arriendo local y terreno	950,00	11.400,00
Empaque	248,64	2.983,68
Gas industrial	20,00	240,00
Total		15.703,68

*Elaborado por: María José Herrera*

#### **4.1.3. Gastos administrativos**

En el diseño del plan de negocios se consideran dentro de los gastos administrativos los desembolsos estimados de remuneraciones del personal administrativo por \$18.686,04 USD y gastos generales de \$1.800,00 USD que suman un total de

**Tabla 54. Gastos administrativos**

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Costo mensual USD</b>	<b>Costo anual USD</b>
Remuneraciones	1.557,17	18.686,04
Gastos generales	150,00	1.800,00
Total	1.707,17	20.486,04

*Elaborado por: María José Herrera*

**Tabla 55. Remuneración personal administrativo**

<b>Remuneración</b>	<b>Sueldo mensual USD</b>	<b>IESS 21.60%</b>	<b>Décimo tercero USD</b>	<b>Décimo cuarto USD</b>	<b>Fondos de reserva (Personal con más de 1 año en la empresa) USD</b>	<b>Valor Mensual USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
Gerente	650,00	140,40	54,17	35,42	54,15	934,13	11.209,56
Cajero / Contador	425,00	91,80	35,42	35,42	35,40	623,04	7.476,48
Total						1.557,17	18.686,04

*Elaborado por: María José Herrera*

**Tabla 56. Gastos generales**

<b>Gastos generales</b>	<b>Costo mensual USD</b>	<b>Costo anual USD</b>
Teléfono	30,00	360,00
Suministros de oficina (hojas, tintas impresoras, útiles de oficina)	30,00	360,00
Suministro de limpieza	60,00	720,00
Internet	30,00	360,00
Total		1.800,00

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.4. Gastos de ventas

En este rubro se asignan los egresos estimados para pago de publicidad en redes sociales y material P.O.P., así como también los gastos de mantenimiento y combustible utilizado por la moto para realizar entregas a domicilio, gastos de ventas que en total suman \$1.770 USD.

**Tabla 57. Gastos de ventas**

<b>Gastos de ventas</b>	<b>Costo mensual USD</b>	<b>No. Meses al año</b>	<b>Costo total USD</b>
Redes sociales	25,00	6	150,00
Material P.O.P.	30,00	6	180,00
Combustible y mantenimiento moto	120,00	12	1.440,00
Total			1.770,00

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.5. Financiamiento

Se espera financiar la inversión en un valor de \$15.000 USD a través de un crédito bancario por 36 meses para capital de trabajo a una tasa de 9,76%.

**Tabla 58. Tabla de amortización**

<b>INSTITUCIÓN FINANCIERA</b>		<b>BAN ECUADOR</b>			
<b>Monto (USD)</b>		15.000,00			
<b>Tasa Nominal (%)</b>		9,76%			
<b>Tasa Efectiva (%)</b>		10,21%			
<b>Plazo</b>		36 meses			
<b>Valor cuota</b>		482,32			
<b>Periodo</b>	<b>Saldo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	
0	15.000,00				
1	14.639,68	360,32	122	482,32	
2	14.276,43	363,25	119,07	482,32	
3	13.910,23	366,2	116,11	482,32	
4	13.541,04	369,18	113,14	482,32	
5	13.168,86	372,19	110,13	482,32	

6	12.793,65	375,21	107,11	482,32
7	12.415,38	378,26	104,05	482,32
8	12.034,04	381,34	100,98	482,32
9	11.649,60	384,44	97,88	482,32
10	11.262,03	387,57	94,75	482,32
11	10.871,31	390,72	91,6	482,32
12	10.477,41	393,9	88,42	482,32
13	10.080,30	397,1	85,22	482,32
14	9.679,97	400,33	81,99	482,32
15	9.276,38	403,59	78,73	482,32
16	8.869,51	406,87	75,45	482,32
17	8.459,33	410,18	72,14	482,32
18	8.045,81	413,52	68,8	482,32
19	7.628,93	416,88	65,44	482,32
20	7.208,66	420,27	62,05	482,32
21	6.784,97	423,69	58,63	482,32
22	6.357,84	427,13	55,18	482,32
23	5.927,23	430,61	51,71	482,32
24	5.493,12	434,11	48,21	482,32
25	5.055,48	437,64	44,68	482,32
26	4.614,27	441,2	41,12	482,32
27	4.169,48	444,79	37,53	482,32
28	3.333,33	416,67	30,5	447,17
29	2.916,67	416,67	27,11	443,78
30	2.500,00	416,67	23,72	440,39
31	2.083,33	416,67	20,33	437
32	1.666,67	416,67	16,94	433,61
33	1.250,00	416,67	13,56	430,22
34	833,33	416,67	10,17	426,83
35	416,67	416,67	6,78	423,44
36	-	416,67	3,39	420,06

*Elaborado por: María José Herrera*

#### **4.1.6. Ingresos estimados**

De acuerdo con el estudio de demanda insatisfecha y el estudio de mercado se determinó una demanda potencial para el negocio de 259 clientes que tienen una frecuencia de compra de 4 veces al mes (1 por semana) para adquirir canastas básicas de hortalizas orgánicas, 2 veces al mes para consumir café y hamburguesas o sandwiches. Los precios establecidos son de 7,50 USD por canasta, 5,00 USD por cada hamburguesa o sandwich y 3,00 USD por café orgánico. Por tanto, se estiman ingresos en el primer año por 142.968,00 USD.

**Tabla 59. Ingresos**

Ingresos del proyecto	Canastas	Hamburguesas y Sandwiches	Café	Ingreso Total
Precio (USD)	7,50	5,00	3,00	
No. Participantes mes	259	259	259	
Frecuencia de compra al mes	4	2	2	
Ingreso mensual (USD)	7.770,00	2.590,00	1.554,00	
Ingreso anual (USD)	93.240,00	31.080,00	18.648,00	142.968,00

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.6.1. Proyección de ingresos

Con base en la tasa de inflación de 4,10% anual se proyectan las ventas para los próximos 3 años, manteniendo la misma capacidad de utilización del negocio de 259 clientes por mes.

**Tabla 60. Ingresos proyectados**

	2022	2023	2024	2025	Total	Promedio
Ingresos (USD)	142.968,00	148.829,69	154.931,71	161.283,91	608.013,30	152.003,32
TOTAL	142.968,00	148.829,69	154.931,71	161.283,91	608.013,30	152.003,32

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.7. Costos y gastos proyectados

Considerando la planeación de costos y gastos realizadas en cuadros anteriores se proyectan estos a la tasa estimada de inflación de 4,10% según el BCE (2022).

**Tabla 61. Costos y gastos proyectados**

Costos y gastos proyectados	2022	2023	2024	2025
Costo de Producción	101.536,32	105.699,31	110.032,98	114.544,33
Gastos Administración	20.486,04	21.325,97	22.200,33	23.110,55
Gastos de Ventas	1.770,00	1.842,57	1.918,12	1.996,76
Total	123.792,36	128.867,85	134.151,43	139.651,64

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.8. Depreciación de activos fijos

Mediante el método de depreciación de línea recta se determinan los valores correspondientes para cada cuenta del activo fijo, considerando la vida útil de 3 años para equipos y menaje, 5 años para maquinaria, muebles enseres y vehículos. En consecuencia, se determinan depreciaciones anuales de 1.880,53 USD durante los 3 primeros años y de 925,20 USD los dos últimos años.

**Tabla 62. Depreciación**

<b>Depreciación de activos fijos</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Equipo de cómputo	663,33	663,33	663,33		
Muebles y enseres aulas y oficinas	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
Maquinaria	175,20	175,20	175,20	175,20	175,20
Vehículos	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Menaje	292,00	292,00	292,00		
<b>TOTAL</b>	<b>1.880,53</b>	<b>1.880,53</b>	<b>1.880,53</b>	<b>925,20</b>	<b>925,20</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

#### **4.1.9. Amortización del activo diferido**

En el cálculo de las amortizaciones de activos diferidos se toma en cuenta los gastos de constitución y un período de 5 años.

**Tabla 63. Amortización activo diferido**

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Gastos de constitución	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00
<b>TOTAL</b>	<b>156,00</b>	<b>156,00</b>	<b>156,00</b>	<b>156,00</b>	<b>156,00</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

#### **4.1.10. Estados financieros**

##### **4.1.10.1. Balance de situación inicial**

El balance general inicial está formado por los activos con un monto de \$31.678,06 USD, pasivos por \$15.000 USD y patrimonio por \$ 16.678,06 USD.

**Tabla 64. Balance de situación general en dólares**

<b>Activo Corriente</b>	
Caja – Bancos	20.632,06
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>20.632,06</b>
<b>Activo Fijo</b>	
Equipo De Cómputo	1.990,00
Muebles Y Enseres Aulas Y Oficinas	2.550,00
Maquinaria	3.650,00
Vehículos	1.200,00
Menaje De Cocina	876,00
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>10.266,00</b>
<b>Activo Diferido</b>	
Gasto Constitución	780,00
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>780,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>31.678,06</b>
<b>Pasivo Y Patrimonio</b>	
<b>Pasivos</b>	
<b>Pasivo No Corriente</b>	

Préstamo Bancario Por Pagar	15.000,00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>15.000,00</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>15.000,00</b>
Patrimonio	
Capital Suscrito	16.678,06
<b>Total Patrimonio</b>	<b>16.678,06</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>31.678,06</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.1.10.2. Estado de Resultados presupuestado

De acuerdo con los ingresos proyectados, costos y gastos estimados se elabora el estado de resultados para los próximos años, observando que el plan de negocios refleja utilidades durante el tiempo de estudio.

*Tabla 65. Estado de Resultados en dólares*

Estado de resultados	2022	2023	2024	2025
Ingresos	142.968,00	148.829,69	154.931,71	161.283,91
(-) Costo de producción	101.536,32	105.699,31	110.032,98	114.544,33
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>41.431,68</b>	<b>43.130,38</b>	<b>44.898,72</b>	<b>46.739,57</b>
(-) Gastos Administrativos	20.486,04	21.325,97	22.200,33	23.110,55
(-) Gastos De Ventas	1.770,00	1.842,57	1.918,12	1.996,76
(-) Depreciaciones	1.880,53	1.880,53	1.880,53	925,20
(-) Amortizaciones	156,00	156,00	156,00	156,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>17.139,11</b>	<b>17.925,31</b>	<b>18.743,74</b>	<b>20.551,07</b>
(-) Gasto Intereses	5.787,84	5.787,84	5.787,84	5.787,84
<b>(=) Utilidad Antes Part. E Imp</b>	<b>11.351,27</b>	<b>12.137,47</b>	<b>12.955,90</b>	<b>14.763,23</b>
(-) 15% De Participación Trabajadores	1.702,69	1.820,62	1.943,39	2.214,48
<b>(=) Utilidad Antes Del Impuesto</b>	<b>9.648,58</b>	<b>10.316,85</b>	<b>11.012,52</b>	<b>12.548,74</b>
(-) 1,75% De Imp. Renta (Reg. Emprendedor) Res. Nro. Nac 60	168,85	180,54	192,72	219,60
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>9.479,73</b>	<b>10.136,30</b>	<b>10.819,80</b>	<b>12.329,14</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

### 4.1.10.3. Flujo de caja

En el estado de flujo de caja se determinan las entradas y salidas reales de efectivo durante el tiempo de estudio del plan de negocios para establecer los flujos anuales que permiten evaluar la factibilidad financiera de ejecución del negocio. se destaca que en año 2025 se registra el valor de rescate de los activos fijos como efecto del cálculo de las depreciaciones y también se registra un egreso por 876 USD para la adquisición de nuevo menaje por reposición.

**Tabla 66. Flujo de caja**

<b>Flujo de efectivo (USD)</b>	<b>Pre operación</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
(=) Utilidad Neta		9.479,73	10.136,30	10.819,80	12.329,14
(+) Depreciaciones activos fijos		1.880,53	1.880,53	1.880,53	925,20
(+) Amortizaciones diferidos		156,00	156,00	156,00	156,00
(+) Valor de rescate					925,20
(-) Activo fijo	-10.266,00				-876,00
(-) Activo diferido	-780,00				
(-) Capital De Trabajo	-20.632,06				
(=) Flujo De Caja Del Periodo	<b>-31.678,06</b>	<b>11.516,26</b>	<b>12.172,84</b>	<b>12.856,33</b>	<b>13.459,54</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

## 4.2. Evaluación financiera

### 4.2.1. Costo de oportunidad TMAR

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto y sirve para calcular los evaluadores financieros de factibilidad como son el Valor actual neto y la Tasa interna de retorno. En este caso la TMAR se calcula mediante la suma de la tasa activa referencial del BCE (2022) y la tasa de riesgo que se la estima actualmente en un 4,28%, por tanto, la tasa mínima esperada es de 12,96%.

**Tabla 67. Tasa mínima de retorno TMAR**

<b>Tasa Activa</b>	<b>8,68%</b>
Tasa libre de riesgo	4,28%
Tasa mínima de retorno TMAR	12,96%

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.2.2. Factibilidad financiera del negocio

Utilizado los valores de los flujos de efectivo F1: 11.516,26 USD, F2: 12.172,84 USD, F3: 12.856,33 USD, F4: 13.459,54 USD y la inversión de 31.678,06 USD con una TMAR de 12,96% se calcula el Valor Actual Neto VAN de 4.641,50 USD que es favorable porque es positivo, se determina la Tasa Interna de Retorno TIR del 20,49% mayor que la TMAR que indica también un resultado favorable.

De otro lado, se establece un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años y 8 meses inferior a los 4 años de estudio y, un valor de beneficio costo de \$ 1,32 que implica que por cada dólar invertido se generan 32 centavos de ganancia. Por lo expuesto, el plan de negocios es favorable financieramente para la ejecución.

**Tabla 68. Cálculo evaluadores financieros**

<b>Inversión</b>	<b>-31.678,06</b>
Flujo de caja 2022 (USD)	11.516,26
Flujo de caja 2023 (USD)	12.172,84
Flujo de caja 2024 (USD)	12.856,33
Flujo de caja 2025 (USD)	13.459,54
TMAR (%)	12,96%
Valor Actual Neto VAN (USD)	4.641,50
Tasa Interna de Retorno TIR (%)	20,49%
Período de recuperación de la inversión	2 años 8 meses
Beneficio / Costo	1,32

*Elaborado por: María José Herrera*

#### 4.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer el nivel de ventas que debe tener la empresa en unidades y en dólares para no ganar ni perder (Carrillo et al., 2022). Por tanto, a continuación, se establecen los costos fijos (gastos administrativos, gastos financieros) y costos variables (costos de producción y gastos de ventas) para aplicar la fórmula de punto de equilibrio en ventas por cada año:

- $\text{VENTAS EQUILIBRIO en USD} = \text{Ventas} \times \text{Costos Fijos} / (\text{Ventas} - \text{Costos variables})$
- $\text{VENTAS EQUILIBRIO en No. de Participantes} = \text{VENTAS EQUILIBRIO USD} / \text{Precio}$

Así, en la tabla se observa que las ventas de equilibrio en dólares en el primer año son de 101.487,89 USD llegando a alcanzar un monto de 107.504,74 USD en el último año de estudio del negocio. Además, se presupuestaron atender 2.383

clientes al año y el nivel de equilibrio se ubica en un promedio de 1700 clientes, por tanto, es proyecto está sobre los niveles de equilibrio que indican la generación de ganancias.

**Tabla 69. Punto de equilibrio**

<b>Punto de Equilibrio (USD)</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>COSTOS</b>				
Costos Fijos USD	28.154,41	28.994,34	29.868,71	29.823,59
Costos Variables USD	103.306,32	107.541,88	111.951,10	116.541,09
Ventas esperadas en USD	142.968,00	148.829,69	154.931,71	161.283,91
Número clientes esperados / año	2.383	2.383	2.383	2.383
Ventas de Equilibrio USD	<b>101.487,89</b>	<b>104.515,57</b>	<b>107.667,38</b>	<b>107.504,74</b>
Número participantes equilibrio	1.691	1.711	1.732	1.698

*Elaborado por: María José Herrera*

### **4.3. Decisión de inversión con enfoque del modelo CANVAS**

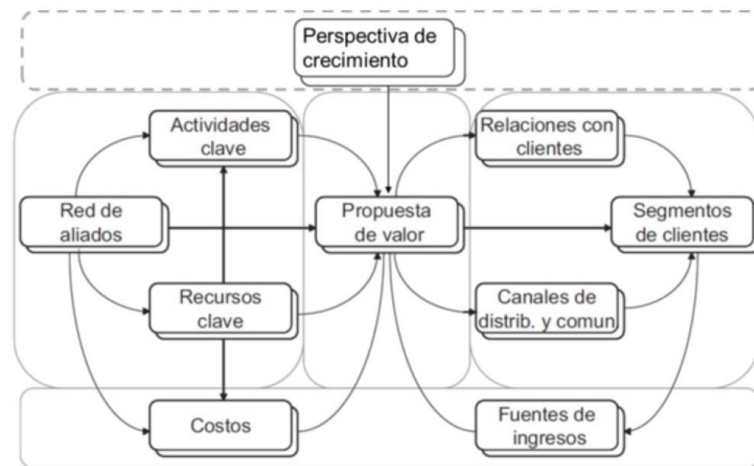
De acuerdo con los resultados obtenidos de la evaluación financiera y alineado el proyecto a las fases del modelo CANVAS se determina que el plan de negocios es factible de ejecución debido a:

1. **SEGMENTO DE MERCADO:** Determina la existencia de un mercado insatisfecho de 259 consumidores potenciales de alimentos orgánicos.
2. **PROPUESTA DE VALOR:** El valor agregado que se genera es la producción y comercialización de una canasta orgánica básica que ayudará a las familias que consuman estos alimentos a acceder a un producto de precio módico de 7,50 USD y sobre todo a cuidar la salud de la población con alimentos de calidad. Además, proporciona un servicio de alimentos de comida saludable en el restaurante mediante la oferta de café, hamburguesas y sandwiches totalmente orgánicos.
3. **CANALES:** Los canales de distribución son directos hacia el consumidor a través del punto de venta físico y los canales digitales. Además, la empresa será el productor de sus propias hortalizas, legumbres y verduras que fortalecerán la cadena vertical de producción y comercialización garantizando calidad y disponibilidad de los productos orgánicos.
4. **RELACIÓN CLIENTES:** La prioridad de la empresa es mantener una relación de largo plazo y lealtad con el cliente minorista y mayorista con la

finalidad de brindar productos y servicios que cuiden la salud de la población. Para esto, se crearán canales de retroalimentación pre, durante y post del cliente para conocer sus niveles de satisfacción con las prestaciones de la empresa y recoger sugerencias, recomendaciones y requerimientos que aporten al desarrollo y mejoramiento del negocio.

5. **FUENTES DE INGRESO:** El estudio financiero ha determinado precios de 7,50 USD por canasta, 5,00 USD por cada hamburguesa o sanduche y 3,00 USD por café orgánico que representan un ingreso en el primer año por 142.968,00 USD.
6. **RECURSOS CLAVES:** Mediante el estudio técnico y administrativo se establece los recursos de activos fijos, recursos humanos y tecnológicos que requiere el plan de negocios y que representa una inversión de 31.678,06 dólares.
7. **ACTIVIDADES CLAVE:** El sistema de producción de los alimentos orgánicos representa una actividad clave del negocio, porque de este depende la calidad de los productos, optimización de los recursos y la producción adecuada para atender los requerimientos del consumidor.
8. **SOCIOS CLAVE:** Representan los proveedores y personal de la empresa con la finalidad de mantener una relación de largo plazo y confiable con los organismos que proveen la materia prima y, con el recurso humano para generar compromiso e involucramiento en el desarrollo del negocio en miras de buscar su crecimiento en el largo plazo.
9. **ESTRUCTURA DE COSTOS:** Básicamente, el estudio y la evaluación financieros determinan que el proyecto es factible de ejecución dado que sus indicadores son favorables, donde el VAN es mayor que cero, la TIR es mayor que la TMAR y el período de recuperación de la inversión es menor al tiempo de evaluación del plan de negocios. Adicionalmente, existe un punto de equilibrio menor a las estimaciones de ventas, por lo que, la empresa avizora utilidades futuras.

De este modo, gráficamente se puede ilustrar el modelo CANVAS de la siguiente manera:



**Gráfico 40 Modelo CANVAS para la creación de AgroPub**  
*Fuente: Sánchez y González (2017)*

Las estrategias planteadas para el modelo son:

- Estrategia de Desarrollo, ingresa con un producto o formato de negocio nuevo para el mercado, con características únicas, identificación de marca, puntos de venta exclusivos y esfuerzo especial por su adquisición cuando se requiere.
- Estrategia de producto, destaca una agresiva introducción de la marca al mercado, donde se establecen precios generalmente bajos para competir y ganar cuota de mercado. Con una distribución exclusiva con extensión directa corta. Con una comunicación dirigida para llamar la atención y despertar su interés. Fuerte en promociones de venta para proteger el lanzamiento y la introducción del producto al mercado. Con la finalidad de extenderse hacia la masa del mercado que comienza a hablar del producto que se alinea en la tendencia del CONSUMO RESPONSABLE.

**Tabla 70. Estrategia de producto**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar en empaque biodegradable con logotipo del negocio</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos 100% frescos y orgánicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empaque biodegradable y compostables \$53,71</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año los productos tendrán variedad y calidad.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	
<b>\$53,71</b>	

*Elaborado por: María José Herrera*

- Estrategia de precio, utiliza el sistema vertical de producción de materia prima de productos orgánicos para garantizar calidad y optimizar costos que definen precios totalmente accesibles para el consumidor.

**Tabla 71. Estrategia de precio**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar clientes con un precio módico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento por pedidos al por mayor</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El descuento aplicará a partir desde 20 pedidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión en redes sociales los precios de nuestros productos</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos vigentes durante todo el año</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	
<b>\$ 7,50</b>	

*Elaborado por: María José Herrera*

- Estrategia de distribución, cuenta con su propia distribución exclusiva y a través de un canal directo, lo cual indica que de la planta de producción se dirige a la venta al consumidor final sin intermediarios.

**Tabla 72. Estrategia de distribución**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar clientes que les guste llevar una alimentación saludable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar a domicilio sin costo</li> </ul>
<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor del pedido mínimo de 2 canastas básicas de hortalizas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir una moto</li> <li>• Difusión por redes sociales del servicio a domicilio sin costo.</li> </ul>
<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año los productos tendrán variedad y calidad.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	
<b>\$1200</b>	

*Elaborado por: María José Herrera*

- Estrategia de Servicio, cuenta con un valor agregado en la creación y diseño de la canasta orgánica básica y puede variar acorde a las necesidades del consumidor, aumentando productos y reduciéndolos.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- En la actualidad los consumidores han ido cambiando las tendencias de consumo de alimentos buscando en un porcentaje considerable aquellos alimentos que sean elaborados bajo el sello de consumo responsable. De ahí nace la idea de negocio de atender a ese sector de la sociedad que primero busca salud en lo que se consume y segundo aportar con el cuidado del medio ambiente.
- De este modo, se desarrolla el presente plan de negocios utilizando una metodología de plan de negocio, pero alineado en la herramienta CANVAS para portar con un enfoque de empresa y producto orientado al cliente. Así, este plan contiene el estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha, el estudio técnico que establece la localización, ingeniería del proyecto y capacidad de producción de la empresa, el estudio y evaluación financiera que aporta con la determinación de la factibilidad de implementación de este emprendimiento. Precisamente, el contenido del plan de negocio arroja la estructura del CANVAS.
- La evaluación financiera del presente plan de negocios determina la factibilidad de ejecución, ya que, se tiene el Valor Actual Neto VAN (USD) que es positivo, la Tasa Interna de Retorno TIR (%) mayor al costo de oportunidad o TMAR establecido y un Período de recuperación de la inversión de 2 años 8 meses menor a los 4 años de estudio de factibilidad y, un valor de beneficio costo mayor que 1.
- El valor agregado de este negocio es la producción y oferta de una canasta orgánica básica con un precio moderado, elaborado por procesos de consumo responsable y atendiendo las necesidades de un mercado poco

atendido pero que está en auge como son los consumidores de productos orgánicos de calidad y con disponibilidad de inventario y variedad de alimentos.

- Por último, se concluye que el plan de negocios diseñado permite buscar financiamiento accesible en monto y tasa para su ejecución, su implementación es viable y proporcionará empleo y activación de otros sectores de la economía local en donde se ubicará como son la zona agrícola, la zona comercial y el sector turístico al incorporar un restaurante que atenderá con alimentos orgánicos para propios y extraños.

## **5.2. Recomendaciones**

- Es indispensable desarrollar un plan complementario de alianzas y desarrollo con proveedores para garantizar la provisión de materias primas que sostengan el negocio en su cadena vertical de producción y comercialización de alimentos orgánicos.
- Es recomendable desarrollar nuevos estudios de mercado para la creación de nuevos productos que sean de gran utilidad para la empresa.
- Es importante ampliar el estudio hacia otros mercados como son la ciudad de Latacunga y Ambato, en donde la población es mayor en número y capacidad adquisitiva lo que permitirá un crecimiento del negocio en cobertura y en su estructura financiera.
- De la misma manera, se recomienda el desarrollo de un estudio de semaforización del presente plan con la finalidad de monitorear el cumplimiento de las actividades establecidas bajo un enfoque de metas de corto y largo plazo y sobre todo de indicadores que midan su alcance y logro.
- Se recomienda desarrollar nuevas estrategias de recolección de datos que sean de gran utilidad para el desempeño de los desarrollos de proyectos de factibilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ablin, A. (2021, 19 de agosto). *El futuro de los alimentos orgánicos en el mundo*. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/debates/el-futuro-alimentos-organicos-mundo-n45601>
- Alvarado, A. (2015). *Diseño E Implementación De Un Sistema De Información Para La Gestión De Seguimiento A Ex Alumnos De La Facultad De Ingeniería*. Universidad De Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21676/1/tesis.pdf>
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. (1ra ed.). Editorial ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barbieri, A. (2016, 20 de Noviembre). *¿Es la comida orgánica realmente mejor?*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20161120/411988816476/comida-organica-mejor-salud.html>
- Caballero, M., & Santoyo, V. (2019). *AGRONEGOCIOS Desafíos, Estrategias y Modelos de Negocio*. AGRONEGOCIOS. <https://repositorio.chapingo.edu.mx/server/api/core/bitstreams/057980db-4ef0-4d63-90db-6836032c50da/content>
- Cevallos, M. (2020). *Diseño de un Plan de Negocios para una empresa de Catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga*. Universidad Tecnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7415/1/MUTC-000821.pdf>
- Connect Americas (2015). *Cómo obtener la certificación de agricultura orgánica*. Alimentación Connect Americas. <https://connectamericas.com/es/content/c%C3%B3mo-obtener-la-certificaci%C3%B3n-de-agricultura-org%C3%A1nica>
- Contreras, M. (2017, 21 de septiembre). *El millonario negocio de comida orgánica de Carlos de Inglaterra*. Gente y Estilo de vida. [https://elpais.com/elpais/2017/09/20/gente/1505921007\\_924784.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/20/gente/1505921007_924784.html)

- Estrella, G. (2021). *Plan de Negocios para la creación de un centro de acopio de cacao en el cantón Montalvo provincia de los Ríos*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8794/1/MUTC-001229.pdf>
- Guadarrama, A. (2021, 1 de febrero). *Alemania aumenta el consumo de alimentos bio*. The Gourmet Journal. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/alemania-aumenta-el-consumo-de-alimentos-bio/#:~:text=Los%20consumidores%20alemanes%20se%20han,obtenidos%20por%20la%20consultora%20PwC>.
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Cotopaxi*. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 05-2022-ENEMDU*. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPP/2022/Mayo\\_2022/2.%20BOLETIN\\_TECNICO\\_IPPDN\\_2022\\_05.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2022/Mayo_2022/2.%20BOLETIN_TECNICO_IPPDN_2022_05.pdf)
- INEC. (2001, 25 de noviembre). *Cantón Latacunga*. Ecuador en cifras. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo\\_Latacunga.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Latacunga.pdf)
- Jairala, F. (2013). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida orgánica en el cantón Samborondón*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/535/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20restaurante%20de%20comida%20org%C3%A1nica%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Samborond%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- La Cuchara de San Marcos. (2016). *La cuchara de San Marcos*. Foursquare City Guide. <https://es.foursquare.com/v/la-cuchara-de-san-marcos/5021b15de4b08a3fbb24a00e>
- Larrazabal, M. (2021). *¿Qué Son los Productos Orgánicos? Alimentos Ecológicos y Saludables*. Agromarketing Bialar. <https://www.bialarblog.com/productos-organicos-ecologico/>
- Marcano, J. (2021, 12 de octubre). *Alimentos orgánicos: ¿cuáles son sus beneficios para la salud y el medioambiente?*. Bioguía. [https://www.bioguia.com/alimentacion/que-es-el-alimento-organico-definicion-y-ejemplos\\_87401114.html](https://www.bioguia.com/alimentacion/que-es-el-alimento-organico-definicion-y-ejemplos_87401114.html)
- Martínez, D., & Verduga, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida orgánica con alineación a la provisión de sus materias primas*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12362/1/Tesis%2073.pdf>
- Moreno, E. (2016). *Niveles De Investigación*. Blogspot. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/niveles-de-investigacion-cientifica.html>
- Nieves, R. (2018, 2 de enero). *Los mejores Restaurantes ecológicos en España*. Ecología Verde. <https://www.ecologiaverde.com/los-mejores-restaurantes-ecologicos-en-espana-512.html>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Universidad Autónoma de Chile. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Peralta, C. (2009). *Etnografía y métodos etnográficos*. Universidad Santo Tomás. <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>
- Pérez, C. (2017, 22 de septiembre). *Cómo el príncipe de Gales gana millones con su negocio de comida orgánica*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20170922/431461835279/principe-gales-negocio-millonario-comida-organica.html>
- Sacha Ji. (2022). *Sacha Ji*. Lets Book Hotel. <https://www.letsbookhotel.com/es/ecuador/otavalo/hotel/sacha-ji.aspx>

- Sáenz, K., & Tamez, G. (2014). *Métodos Y Técnicas Cualitativas Y Cuantitativas Aplicables A La Investigación En Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. [http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014\\_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas\\_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499\\_515.pdf](http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499_515.pdf)
- Saiz, Y. (2019, 30 de noviembre). *España, de gran productor a pequeño consumidor de comida ecológica*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20191130/471949540957/espana-produccion-consumo-productos-ecologicos.html>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018). *SAE y la gestión de la calidad*. Servicio de Acreditación Ecuatoriano. <https://www.acreditacion.gob.ec/sae-y-la-gestion-de-la-calidad/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021). *La certificación de productos orgánicos es posible en Ecuador*. Derechos intelectuales. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/la-certificacion-de-productos-organicos-es-posible-en-ecuador/#:~:text=La%20certificaci%C3%B3n%20org%C3%A1nica%20E2%80%9Cest%C3%A1%20netamente,sin%20contaminantes%20qu%C3%ADmicos%20indica%20B3>.
- Zafra, O. (2006). *Tipos de Investigación*. Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova". <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 Población Económicamente Activa Cantonal

A continuación, se presenta la población económicamente activa de los años 2001, 2010 y 2020, en su totalidad y distribuida por género:

*Tabla 73. Población Económicamente Activa Cantonal*

	<b>Sector</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>2020</b>
<b>PEA TOTAL</b>	Urbana	3.810	5.684	<b>6.551</b>
	Rural	17.173	19.890	22.925
	<b>Total</b>	<b>20983</b>	<b>25574</b>	<b>29.476</b>
<b>PEA FEMENINA</b>	Urbana	1.551	2.644	3.047
	Rural	6.244	8.385	9.665
	<b>Total</b>	<b>7795</b>	<b>11029</b>	<b>12.712</b>
<b>PEA MASCULINA</b>	Urbana	2.259	3.040	3.504
	Rural	10.929	11.505	13.261
	<b>Total</b>	<b>13188</b>	<b>14545</b>	<b>16.765</b>

*Fuente: Censo Poblacional INEC, 2001, 2010.*

*Elaborado por: María José Herrera*

## Anexo 2 Encuesta

La presente encuesta ha sido desarrollada con fines académicos. Favor responder con una “X” en la opción u opciones que mejor expresen su criterio. Dirigida a las familias del cantón Salcedo. Los agronegocios son las actividades que se relacionan con la recolección, producción, acondicionamiento, transformación, distribución y comercialización de productos del campo, ya sea para consumo directo, como las frutas y las hortalizas. “Agropub” “Son establecimientos que son tendencia en Europa, los cuales buscan servir comida gourmet en un ambiente de pub donde los comensales pueden experimentar nuevos sabores acompañado de bebidas en un ambiente tradicional”.

**Objetivo del Proyecto:** Diseñar un plan de negocio para la creación de un “Agropub” orgánico en el cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi.

### Datos generales

### Género

#### Edad

Entre 15-20 años	
Entre 21-30 años	
Entre 31-40 años	
Entre 41-50 años	
De 51 años en Adelante	

Femenino	
Masculino	

#### Tipo de trabajo

Empleado privado	
Negocio propio	
Empleado publico	
No trabaja(desempleado/jubilado)	

## DESARROLLO

### 1. ¿Conoce que es un alimento orgánico?

Si	
No	

### 2. ¿Consume alimentos orgánicos?

Si	
No	

**3. ¿Conoce algún restaurante o cafetería que se base en la preparación de alimentos orgánicos en el cantón Salcedo?**

Si	
No	

**4. ¿Con que frecuencia a visitado un restaurante o cafetería basada en productos orgánicos?**

Entre 1 a 3 veces	
Entre 3 a 5 veces	
Más de 5 veces	
Nunca	

**5. (Se le conocen como orgánicos a los productos vegetales, animales o derivados, que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales) ¿Qué productos orgánicos ha consumido?**

Mini hortalizas		Cebolla	
Hierbas aromáticas		Tomate	
Brócoli		Remolacha	
Lechuga		Zanahoria	
Espinaca		Frutas	
Acelga			

**6. ¿Cómo consideraría Ud. comprar productos orgánicos?**

Procesados (Alimentos)	
Frescos (Recién Cosechados)	
Semiprocados (Enlatados)	

**7. ¿En qué lugar considera Ud. comprar productos orgánicos?**

Ferias	
Supermercados	
Huerto	

**8. ¿Dentro de sus comportamientos de consumo, visita regularmente restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos?**

Siempre	
Algunas veces	
Nunca	

**9. ¿Consideraría Ud. visitar una cafetería con aprovisionamiento de productos y alimentos orgánicos?**

Si	
No	

**10. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería con productos orgánicos?**

Norte de la ciudad	
Centro de la ciudad	
Sur de la ciudad	

**11. ¿Qué menú con productos orgánicos preferiría servirse en una cafetería?**

Café	
Sanduches	
Hamburguesas	
Cocteles	
Postres	
Bebidas	
Ensaladas	

**12. ¿En qué horarios visitaría Ud. la cafetería orgánica?**

8:00-10:00	
10:00-12:00	
12:00-14:00	
14:00-16:00	
16:00-18:00	
18:00-20:00	
20:00-22:00	

**13. ¿Qué tipo de promoción preferiría Ud. que exista en la cafetería orgánica?**

Lunes 2x1 en sanduches y hamburguesas	
Miércoles hortalizas orgánicas con el 10% de descuento	
Jueves todo coctel por \$3	

**14. ¿Qué servicios complementarios consideraría necesarios disponer en una cafetería orgánica?**

Servicio a domicilio	
Juegos de entretenimiento	

Productos orgánicos de venta	
Parqueadero	
Cosechar productos del huerto	
Zona Wifi	

**15. ¿Con que frecuencia mensual visitaría este tipo de cafetería?**

Entre 1 a 3 veces	
Entre 3 a 5 veces	
Más de 5 veces	

**16. ¿En compañía de que personas regularmente visitaría este tipo de cafeterías?**

Familia	
Amigos	
Pareja	

**17. ¿Cuál es el gasto promedio de consumo en su visita?**

0\$-10\$	
10\$-20\$	
20\$ en adelante	

**18. ¿Qué factores determina la satisfacción en su visita?**

Calidad preparación comida	
Precio	
Ambiente	
Todos	

**19. ¿Porque razón preferiría consumir alimentos orgánicos?**

Son más saludables	
Tienen mejor sabor, color y aroma	
Contiene menos pesticidas sintéticos y fertilizantes artificiales	
Es mejor para el medio ambiente	

**20. ¿Cuáles considera que son los factores que le limitan el consumo de alimentos orgánicos?**

Precios altos	
Poca disponibilidad	
Falta de información de las ventajas	

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3 Costos

A continuación, se presentan los costos de hamburguesas, bebidas y canasta de verduras.

**Tabla 74. Costo de Hamburguesas**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Pan redondo de ajonjolí	1	Unidad	\$0,40	\$0,40
Carne de res	125	Gramos	\$0,01	\$0,70
Queso Cheddar	1	Lamina	\$0,50	\$0,50
Lechuga	2	Hojas	\$0,05	\$0,05
Cebolla perla	2	Rodajas		
Tomate	2	Rodajas	\$0,05	\$0,10
Brotes de brócoli	10	unidades	\$0,05	\$0,50
Albaca	1	al gusto	\$0,05	\$0,05
Yogurt griego	1	cucharadita	\$0,20	\$0,20
Perejil	2	ramitas	\$0,05	\$0,10
Ajo	2	dientes	\$0,05	\$0,10
Orégano	1	Al gusto	\$0,05	\$0,05
Aceite de oliva	1	Cuchara	\$0,15	\$0,15
Vinagre	1	cucharadita	\$0,10	\$0,10
Sal y pimienta	1	al gusto	\$0,05	\$0,05
Costo total de materia prima				<b>\$0,59</b>
Costo total de materia prima por plato				<b>\$3,05</b>
	30%			<b>\$1,09</b>
	12%			<b>\$0,57</b>
P.V. P				<b>\$5,30</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

**Tabla 75. Costo bebida**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Café	42	Gramos	\$0,00	\$0,08
Agua	100	MI	\$0,00	\$0,10
Leche	150	MI	\$0,00	\$0,18
Azúcar	30	Gramos	\$0,00	\$0,04
Costo total de materia prima				<b>\$0,40</b>
Costo total de materia prima por plato				<b>\$ -</b>
	600%			<b>\$2,40</b>
	12%			<b>\$0,01</b>
P.V. P				<b>\$2,81</b>

*Elaborado por: María José Herrera*

**Tabla 76. Costo canasta de verduras**

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo venta al publico</b>	<b>Costo de producción</b>	<b>Costo / beneficio</b>
Lechuga repollo	1	0,3	0,40	0,24	0,16
Lechuga crespá	1	0,3	0,40	0,24	0,16
Cebolla perla	3	0,2	0,60	0,36	0,24
Cebolla puerro	3	0,15	0,45	0,27	0,18
Cebolla colorada	3	0,15	0,45	0,27	0,18
Brócoli	1	0,35	0,35	0,21	0,14
Coliflor	1	0,35	0,35	0,21	0,14
Rábano	5	0,05	0,35	0,21	0,14
Remolacha	2	0,1	0,30	0,18	0,12
Apio	2	0,01	0,15	0,09	0,06
Perejil	4	0,01	0,05	0,03	0,02
Cilantro	4	0,01	0,05	0,03	0,02
Zanahoria	3	0,05	0,20	0,12	0,08
Acelga	5	0,05	0,25	0,15	0,10
Espinaca	10	0,01	0,25	0,15	0,10
Zuquini	1	0,25	0,25	0,15	0,10
Hierba maggy	5	0,01	0,15	0,09	0,06
		<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>3,00</b>	<b>2,00</b>

*Elaborado por: María José Herrera*