



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Creación de una tienda vegana en la ciudad  
de Puyo”**

**AUTORA: María Belén Rodríguez Vallejo**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Integración Curricular “**Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo**” presentado por la señorita **María Belén Rodríguez Vallejo**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de agosto de 2022



**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Belén Rodríguez Vallejo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....  
**María Belén Rodríguez Vallejo**

**C.I. 1600530040**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.**

**C.I.1802993079**



**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**

**C.I. 1803084209**

Ambato, 13 de agosto de 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....  
**María Belén Rodríguez Vallejo**

**C.I. 1600530040**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado, especialmente a mi mamita, que siempre fue mi soporte para afrontar las adversidades con valentía, dedicación y mucho esfuerzo, se la dedico a ella por ser mi inspiración en todos los aspectos de mi vida, sé que, aunque físicamente ya no está conmigo, en mi corazón guardo los más bellos recuerdos para seguirla honrando. Su crianza, enseñanzas, consejos, seguirán conmigo, en mis pensamientos y en mi manera de vivir, fue mi mamita quien me motivó a soñar en grande, por ella entiendo que nada es imposible para el que cree en Dios, con todo mi amor, la idea de una tienda vegana fue y será en honor a mi pequeña gran mujer; este trabajo también va dedicado a las personas que tienen problemas de salud, que tienen restricciones alimenticias y buscan otras alternativas de consumo, a todos los animalitos que fueron sacrificados .

María Belén

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por regalarme el privilegio de ser su hija y bendecirme en todas las etapas de mi vida, él, quien ha sido mi padre, hermano, amigo, maestro y eje de mi vida, a mis padres que han sido los responsables de heredarme las habilidades y características que me representan, a mis maestros que compartieron sus experiencias para enseñar cátedra y no dudaron en ayudarme a resolver mis inquietudes, Dios les pague a quienes han sido más que maestros y se han convertido en mis amigos.

María Belén

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1 Definición del problema de investigación .....	1
1.1.1 Contextualización .....	1
1.2 Árbol de problemas .....	2
1.3 Análisis de problemas .....	3
1.4 Análisis de involucrados .....	3
1.5 Análisis de objetivos .....	5
1.6 Alternativas de solución .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Nombre del emprendimiento .....	6
2.2 Localización geográfica .....	6
2.3 Justificación .....	6
2.4 Objetivos .....	7
2.4.1 Objetivo General .....	7
2.4.2 Objetivos Específicos .....	7
2.5 Beneficiarios .....	8
2.6 Resultados a alcanzar .....	8



<b>CAPÍTULO III</b> .....	9
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	9
3.1 Descripción del producto o servicio .....	9
3.2 Segmentación de mercado .....	11
3.3 Población .....	13
3.4 Muestra de población finita .....	13
3.5 Metodología de la investigación .....	14
3.5.1 Enfoque de estudio .....	14
3.5.2 Tipo de investigación .....	14
3.5.3 Instrumento .....	14
3.6 Análisis e interpretación de datos .....	15
3.7 Estudio de la demanda.....	35
3.7.1 Cálculo de la demanda .....	35
3.7.2 Demanda de personas.....	35
3.7.3 Proyección de la demanda en personas .....	36
3.7.4 Estudio de la demanda de productos .....	37
3.7.5 Demanda proyectada en los productos .....	39
3.8 Estudio de la oferta .....	40
3.8.1 Oferta en personas .....	40
3.8.2 Estudio de la oferta en productos .....	42
3.8.3 Oferta proyectada en el producto .....	43
3.9 Mercado Potencial .....	44
3.10 Demanda potencial insatisfecha (DPI) .....	45
3.11 Análisis de precio.....	46
3.12 Comercialización .....	51
3.12.1 Canales de comercialización.....	51
3.12.2 Canales de distribución.....	52
3.13 Estrategias de Distribución.....	53
3.14 Matriz DAFO .....	53
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	57
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	57
4.1 Tamaño del Emprendimiento .....	57
4.1.1 Factores determinantes del tamaño .....	57

a) Demanda .....	57
b) Disponibilidad del capital .....	57
c) Tecnología .....	57
d) Insumos .....	58
e) Recursos humanos .....	58
f) Tamaño óptimo .....	58
4.2 Localización .....	59
4.2.1 Localización óptima .....	59
4.2.2 Macro localización .....	61
4.2.3 Micro localización .....	61
4.3 Ingeniería de proyectos .....	62
4.3.1 Servicio proceso para comercializar productos veganos en una tienda física	62
4.3.2 Balance de materiales.....	63
a. Características de los insumos .....	63
b. Diagrama de Flujo .....	65
c. Periodo operacional estimado de la planta .....	68
d. Capacidad de producción .....	68
e. Distribución de equipos .....	68
f. Distribución de la planta .....	69
<b>CAPÍTULO V</b> .....	72
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> .....	72
5.1 Aspectos generales.....	72
5.1.1 Creación del logotipo .....	72
5.1.1.1 Características del logotipo.....	72
5.1.1.2 Isotipo referencial.....	73
5.1.1.3 Elección de la tipografía.....	73
5.1.1.4 Creación del logotipo .....	74
5.1.1.5 Descriptor de marca .....	75
5.1.1.6 Cromática.....	75
5.1.1.7 Aplicaciones del logotipo.....	76
5.2 Misión .....	78
5.3 Visión .....	78
5.4 Valores corporativos.....	78

5.5 Estructura organizacional .....	80
5.5.1 Organigrama estructural .....	80
5.5.2 Organigrama posicional.....	81
5.5.3 Organigrama funcional .....	82
5.6 Manual de funciones.....	83
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>88</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	<b>88</b>
6.1 Inversión de activos fijos tangibles .....	88
6.1.1 Activos fijos .....	88
6.2 Inversión en activos fijos intangibles .....	89
6.2.1 Activos diferidos .....	89
6.3 Inversión en activo circulantes, pasivos circulantes y capital de trabajo.....	90
6.3.1 Activo Circulante o Corriente.....	90
6.3.2 Pasivo circulante .....	92
6.3.3 Capital de trabajo .....	93
6.4 Resumen de las Inversiones .....	93
6.5 Financiamiento .....	94
6.6 Plan de inversiones .....	95
6.7 Presupuesto de gastos e ingresos .....	95
6.7.1 Situación Financiera Actual .....	103
6.7.2 Situación financiera proyectada .....	104
6.7.3 Presupuesto de Ingresos.....	105
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>107</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>107</b>
7.1 Conclusiones .....	107
7.2 Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	110
ANEXOS.....	116
Anexo 1.- Encuesta.....	116
Anexo 2.- Validación de la encuesta .....	120
Anexo 3.- Carta de compromiso .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Análisis de involucrados .....	3
<b>Tabla 2.-</b> Beneficiarios .....	8
<b>Tabla 3.-</b> Descripción de los productos .....	9
<b>Tabla 4.-</b> Segmentación Geográfica .....	11
<b>Tabla 5.-</b> Segmentación Demográfica .....	12
<b>Tabla 6.-</b> Segmentación Económica .....	12
<b>Tabla 7.-</b> Muestra .....	13
<b>Tabla 8.-</b> Selección del género .....	15
<b>Tabla 9.-</b> Rango de edad .....	16
<b>Tabla 10 .-</b> Consumo de productos .....	17
<b>Tabla 11.-</b> Frecuencia de consumo .....	18
<b>Tabla 12.-</b> Características de la tienda .....	20
<b>Tabla 13.-</b> Probabilidad de ir a la tienda .....	21
<b>Tabla 14.-</b> Frecuencia de compra .....	22
<b>Tabla 15.-</b> Nivel de interés .....	23
<b>Tabla 16.-</b> Características de la tienda .....	25
<b>Tabla 17.-</b> Modificación de los hábitos de consumo .....	26
<b>Tabla 18.-</b> Importancia de la ubicación de la tienda .....	28
<b>Tabla 19.-</b> Medios de comunicación.....	29
<b>Tabla 20.-</b> Plataformas digitales .....	30
<b>Tabla 21.-</b> Importancia del servicio a domicilio .....	31
<b>Tabla 22.-</b> Precios de los productos veganos .....	33
<b>Tabla 23.-</b> Existencia de una tienda vegana .....	34
<b>Tabla 24.-</b> Aceptación de los productos veganos .....	36
<b>Tabla 25.-</b> Aceptación de los productos de la tienda .....	36
<b>Tabla 26.-</b> Demanda de productos .....	38
<b>Tabla 27.-</b> Demanda proyectada en los productos .....	39
<b>Tabla 28.-</b> Oferta en personas .....	41
<b>Tabla 29.-</b> Proyección de oferta en personas .....	41
<b>Tabla 30.-</b> Oferta en productos .....	42
<b>Tabla 31.-</b> Oferta proyectada en los productos .....	43

<b>Tabla 32.-</b> Demanda potencial insatisfecha.....	45
<b>Tabla 33.-</b> Comparación de los precios de la leche.....	48
<b>Tabla 34.-</b> Proyección de precio de la leche.....	49
<b>Tabla 35.-</b> Listado de productos .....	49
<b>Tabla 36.-</b> Proyección del precio .....	50
<b>Tabla 37.-</b> Matriz DAFO .....	53
<b>Tabla 38.-</b> Matriz de impacto.....	54
<b>Tabla 39.-</b> Matriz FODA Cruzada .....	56
<b>Tabla 40.-</b> DPI Real.....	58
<b>Tabla 41.-</b> Valoración de impacto.....	60
<b>Tabla 42.-</b> Localización óptima .....	60
<b>Tabla 43.-</b> Proceso del servicio .....	62
<b>Tabla 44.-</b> Insumos .....	64
<b>Tabla 45.-</b> Materiales indirectos .....	65
<b>Tabla 46.-</b> Capacidad de producción de la tienda vegana .....	68
<b>Tabla 47.-</b> Equipos.....	68
<b>Tabla 48.-</b> Muebles y enseres .....	68
<b>Tabla 49.-</b> Equipos de cómputo.....	69
<b>Tabla 50.-</b> Suministros de oficina .....	69
<b>Tabla 51.-</b> Detalle de los elementos de la planta .....	70
<b>Tabla 52.-</b> Matriz axiológica.....	80
<b>Tabla 53.-</b> Nomenclatura del organigrama .....	81
<b>Tabla 54.-</b> Nomenclatura del organigrama .....	82
<b>Tabla 55.-</b> Nomenclatura del organigrama .....	83
<b>Tabla 56.-</b> Manual de funciones del gerente general .....	84
<b>Tabla 57.-</b> Manual de funciones del jefe de compras .....	85
<b>Tabla 58.-</b> Manual de funciones del jefe de marketing y ventas .....	86
<b>Tabla 59.-</b> Manual de funciones del cajero .....	87
<b>Tabla 60.-</b> Equipos.....	88
<b>Tabla 61.-</b> Muebles y enseres .....	88
<b>Tabla 62.-</b> Equipos de cómputo.....	89
<b>Tabla 63.-</b> Total Activo Fijo .....	89
<b>Tabla 64.-</b> Activos diferidos .....	90

<b>Tabla 65.-</b> Total Activo Corriente.....	92
<b>Tabla 66.-</b> Financiamiento.....	94
<b>Tabla 67.-</b> Plan de inversión .....	95
<b>Tabla 68.-</b> Insumos .....	96
<b>Tabla 69.-</b> Materiales indirectos .....	98
<b>Tabla 70.-</b> Cargos de depreciación .....	98
<b>Tabla 71.-</b> Cargos de amortización .....	98
<b>Tabla 72.-</b> Mantenimiento de equipos .....	99
<b>Tabla 73.-</b> Personal de contacto directo .....	99
<b>Tabla 74.-</b> Total gastos operativos .....	100
<b>Tabla 75.-</b> Servicios Básicos.....	100
<b>Tabla 76.-</b> Sueldos .....	101
<b>Tabla 77.-</b> Suministros de oficina .....	101
<b>Tabla 78.-</b> Arriendo .....	101
<b>Tabla 79.-</b> Gastos Administrativos .....	101
<b>Tabla 80.-</b> Resumen de presupuesto de gastos .....	103
<b>Tabla 81.-</b> Presupuesto de ingresos .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.-</b> Árbol de problemas .....	2
<b>Figura 2.-</b> Árbol de objetivos.....	5
<b>Figura 3.-</b> Productos veganos .....	9
<b>Figura 4.-</b> Selección del género.....	15
<b>Figura 5.-</b> Rango de edad .....	16
<b>Figura 6.-</b> Consumo de productos.....	17
<b>Figura 7.-</b> Frecuencia de consumo.....	19
<b>Figura 8.-</b> Características de la tienda .....	20
<b>Figura 9.-</b> Probabilidad de ir a la tienda .....	21
<b>Figura 10.-</b> Frecuencia de compra .....	23
<b>Figura 11.-</b> Nivel de interés .....	24
<b>Figura 12.-</b> Características de la tienda.....	25
<b>Figura 13.-</b> Modificación de los hábitos de consumo.....	26
<b>Figura 14.-</b> Importancia de la ubicación de la tienda .....	28
<b>Figura 15.-</b> Medios de comunicación.....	29
<b>Figura 16.-</b> Plataformas digitales .....	31
<b>Figura 17.-</b> Importancia del servicio a domicilio .....	32
<b>Figura 18.-</b> Precios de los productos veganos .....	33
<b>Figura 19.-</b> Existencia de una tienda vegana .....	34
<b>Figura 20.-</b> Demanda de personas .....	36
<b>Figura 21.-</b> Demanda anual en productos.....	39
<b>Figura 22.-</b> Oferta anual en personas .....	41
<b>Figura 23.-</b> Oferta anual de los productos .....	43
<b>Figura 24.-</b> Oferta proyectada en personas.....	45
<b>Figura 25.-</b> Variación de la inflación en el mes de mayo 2022 .....	46
<b>Figura 26.-</b> Comparación de un producto de primera necesidad.....	48
<b>Figura 27.-</b> Canal de Distribución de la tienda “Ahova” .....	52
<b>Figura 28.-</b> DPI Real .....	58
<b>Figura 29.-</b> Macro localización .....	61
<b>Figura 30.-</b> Micro localización .....	61
<b>Figura 31.-</b> Insumos de la marca Cordon Green .....	63

<b>Figura 32.-</b> Diagrama de flujo de la tienda vegana .....	66
<b>Figura 33.-</b> Planta .....	69
<b>Figura 34.-</b> Origen del logotipo.....	72
<b>Figura 35.-</b> Isotipo referencial .....	73
<b>Figura 36.-</b> Elección de tipografía .....	73
<b>Figura 37.-</b> Creación del logotipo .....	74
<b>Figura 38.-</b> Descriptor de marca .....	75
<b>Figura 39.-</b> Cromática.....	75
<b>Figura 40.-</b> Modelo para crear contenido en redes sociales .....	76
<b>Figura 41.-</b> Modelo de la tarjeta de presentación .....	77
<b>Figura 42.-</b> Modelo de Rótulo 3D.....	77
<b>Figura 43.-</b> Organigrama estructural de la tienda vegana .....	80
<b>Figura 44.-</b> Organigrama posicional de la tienda vegana .....	81
<b>Figura 45.-</b> Organigrama funcional de la tienda vegana .....	82



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.-</b> Encuesta .....	116
<b>Anexo 2.-</b> Validación de la encuesta .....	120
<b>Anexo 3.-</b> Carta de compromiso .....	123

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El mercado vegano se ha incrementado notoriamente a nivel nacional, por lo que existen varias marcas ecuatorianas que se dedican a la producción de productos de origen vegetal en vista de la necesidad del grupo de personas veganas. En la ciudad de Puyo existe una demanda de personas que desea adquirir dichos productos, por tal razón es preciso atender al mercado objetivo con la creación de una tienda vegana.

Dentro de la demanda de individuos que pertenecen al sector veggie, se encuentran personas con restricciones alimenticias a causa de enfermedades catastróficas, individuos que mantienen una concientización de la explotación animal, personas medioambientalistas que adoptaron la dieta vegana para aportar a la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero que se emiten durante el tratamiento de alimentos.

La ejecución del trabajo de emprendimiento se realiza en base a cuatro estudios que permiten determinar la factibilidad de la idea de negocio: el estudio de mercado que establece la demanda y oferta, el estudio técnico especifica el tamaño del proyecto, e ingeniería del proyecto, el estudio organizacional permite puntualizar los aspectos generales de la empresa y la estructura organizativa, el estudio financiero permite evaluar en términos monetarios el costo de ejecución del emprendimiento.

De acuerdo con lo dicho anteriormente, se propone la realización del trabajo de integración curricular en la modalidad de emprendimiento a través de la creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo con el objetivo de cubrir la demanda insatisfecha.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, TIENDA VEGANA, ESTUDIO, DEMANDA.

## **ABSTRACT**

The vegan market has increased significantly at the national level, so there are several Ecuadorian brands that are dedicated to the production of plant-based products in view of the need of the group of vegans. In the city of Puyo there is a demand for people who want to buy these products, for this reason it is necessary to serve the target market with the creation of a vegan store.

Within the demand of individuals who belong to the veggie sector, there are people with food restrictions due to catastrophic diseases, individuals who maintain an awareness of animal exploitation, environmentalists who adopted the vegan diet to contribute to the reduction of emissions of greenhouse gases that are emitted during food processing.

The execution of the entrepreneurial work is carried out based on four studies that allow determining the feasibility of the business idea: the market study that establishes the demand and supply, the technical study specifies the size of the project, and project engineering, the organizational study allows to point out the general aspects of the company and the organizational structure, the financial study allows to evaluate in monetary terms the cost of execution of the enterprise.

In accordance with the above, it is proposed to carry out the curricular integration work in the entrepreneurship modality through the creation of a vegan store in the city of Puyo with the aim of covering the unsatisfied demand.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, VEGAN SHOP, STUDY, DEMAND.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Definición del problema de investigación

##### 1.1.1 Contextualización

Dentro del comercio vegano, existe una tendencia al alza de personas que han cambiado sus hábitos alimenticios por solo suministros de origen vegetal, para Muñoz (2020) no solamente en el sector de alimentos, sino también en la industria de la belleza o la industria textil, los productos veganos ya son parte de la comercialización mundial, por lo que se han abierto tiendas especializadas para responder a la gran demanda de mercado. Cabe recalcar que los clientes cada vez se vuelven más especialistas en compras, por lo que un consumidor vegano optará por aquellas marcas que corroboren en la no experimentación animal para la fabricación de los productos, así pues, las empresas deben contar con los sellos correspondientes que certifiquen la autenticidad de ser productos 100% vegetales.

Se considera al veganismo como una motivación para aportar de manera positiva a la protección del ecosistema. Al hablar de productos veganos, para Castro (2018), se ofertan mayor cantidad de productos en el mercado, entre los cuales se encuentran muchos de origen vegetal. A lo largo de los años el sector vegano ha ido creciendo notoriamente y alcanzando popularidad, gracias a los grandes beneficios que conlleva su consumo. Además, los productos veganos son una alternativa para pacientes de enfermedades crónicas que mantienen restricciones en la dieta de ingesta de alimentos.

Para Vita (2020) el veganismo es una nueva forma de vida que en la actualidad muchas personas lo están adoptando, sin embargo, la mayoría de la población asocia el término vegano simplemente con una dieta basada en plantas, sin considerar que el mercado vegano ha ampliado la oferta de productos de varios sectores, tales como: productos para el hogar, limpieza, aseo íntimo, cuidado personal, cosméticos, vestimenta, calzado, entre otros.

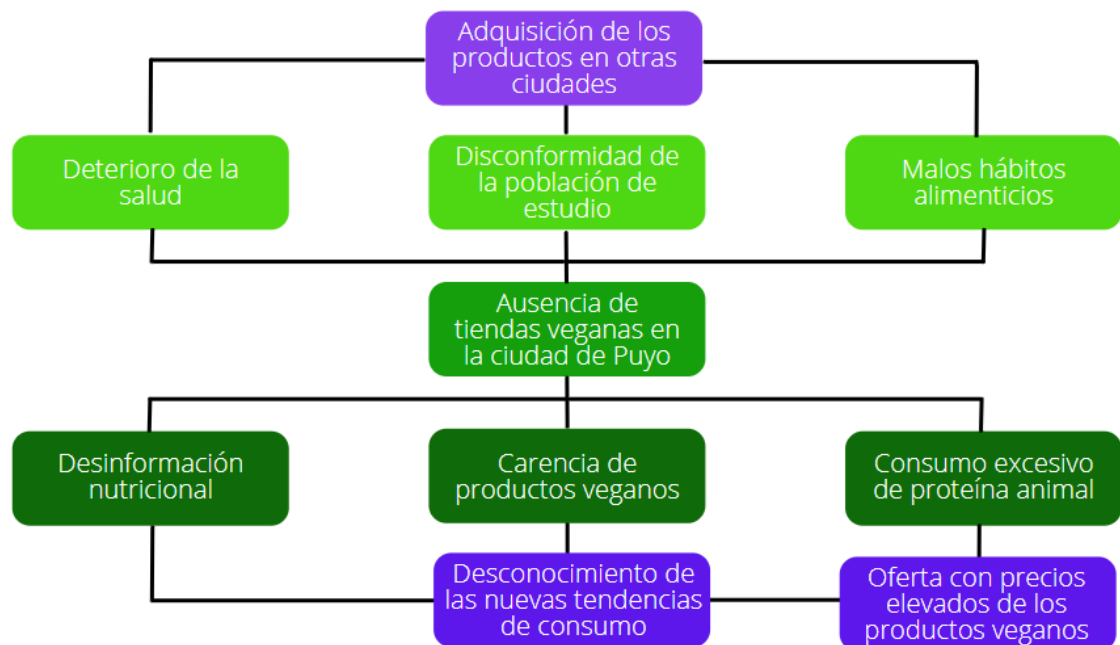
Actualmente en la provincia de Pastaza no existe ninguna empresa dedicada a la comercialización de productos especializados en el sector vegano por consecuencia nace la necesidad de responder a la ausencia de tiendas veganas con la creación de “Ahova”, una tienda dedicada a la venta de productos veganos que se pretende fundarla en la ciudad de Puyo para lo cual es necesario realizar un estudio para conocer la factibilidad de la creación de la tienda, proceso que se llevará a cabo en el período actual abril - septiembre 2022.

Es necesario recalcar que, para poner en marcha el emprendimiento, se deberá efectuar 4 estudios, los cuales son: estudio de mercado de la oferta y la demanda del sector vegano, estudio técnico de factibilidad de la tienda, estudio organizacional y el estudio financiero que determine la rentabilidad económica del proyecto, de antemano la recolección de la información para la fundamentación técnica científica, con el fin de responder positivamente a la problemática expuesta.

## 1.2 Árbol de problemas

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



### 1.3 Análisis de problemas

La desinformación nutricional y la carencia de productos veganos que se ha incitado por el desconocimiento de las nuevas tendencias de consumo ha provocado que se incremente un deterioro en la salud de una gran cantidad de personas, ocasionando también una disconformidad de la población vegana y vegetariana de la ciudad de Puyo.

Adicional a ello se ha estimulado el consumo excesivo de productos de origen animal puesto que la oferta en el mercado vegano presenta precios elevados en comparación con los demás productos, de modo que se han incrementado las enfermedades renales que obligan a dicho segmento de la población a cambiar sus hábitos alimenticios, por ende, la ausencia de tiendas veganas en la ciudad de Puyo ha originado que los consumidores en busca de los productos, adquieran los mismos en otras ciudades.

### 1.4 Análisis de involucrados

**Tabla 1**

*Análisis de involucrados*

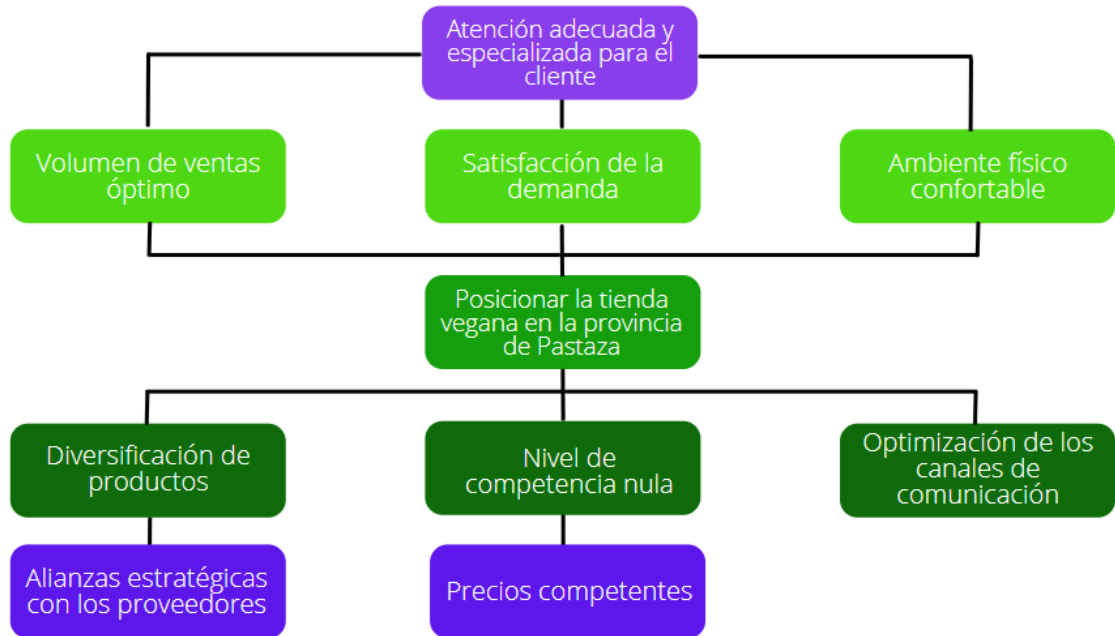
<b>Grupos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos y mandatos</b>
Compradores	Cumplir una necesidad básica	Inexistencia de tiendas especializadas en productos veganos	- Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.- “Derechos del consumidor. - Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”.
Empleados	Cubrir las disposiciones del personal	Baja destreza para trabajar en equipo	- Código de trabajo Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y

Personal administrativo	Adecuada participación del emprendimiento	Mala interpretación de los objetivos de la empresa	<p>lugares convenidos; e)          Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.          - Código de trabajo Art. 45.-          Obligaciones del trabajador.          - Son obligaciones del trabajador:          a) Ejecutar el trabajo en los términos del contar con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugares convenidos; e)          Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal.</p>
Proveedores	Abastecer los productos para lograr un correcto stock	Altos costos en materia prima	<p>- Ley de defensa del consumidor y su reglamento. Art. 4.-          Derechos del consumidor. - 2. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”. 5. “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicio especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;</p>

## 1.5 Análisis de objetivos

**Figura 2**

*Árbol de objetivos*



## 1.6 Alternativas de solución

- Determinar la demanda real de los productos veganos en la ciudad del Puyo.
- Desarrollar el emprendimiento a través de la creación de una tienda especializada en productos veganos.
- Abastecimiento de productos de primera necesidad con marcas veganas ecuatorianas y extranjeras.
- Proponer estrategias de marketing para posicionar la nueva empresa en el mercado.



## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

La creación de la tienda vegana es una propuesta que se desea realizar en la ciudad del Puyo, la misma que tendrá el nombre de “Ahova”, palabra que nació del término “Ahava”, que traducido del hebreo significa amor; se utilizó dicha palabra para proyectar el amor por la vida, tomando en cuenta que el veganismo es un movimiento que defiende los derechos de los animales y adicional a ello es una nueva alternativa para mejorar la alimentación con un estilo de vida más consciente y saludable.

**Tipo de empresa:** Pequeña empresa, perteneciente al sector terciario y de tipo privada.

#### 2.2 Localización geográfica

**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Puyo

**Barrio:** 12 de Mayo

**Sector:** Calle 20 de julio y 9 de octubre

#### 2.3 Justificación

A raíz de la pandemia por el COVID-19, las personas se dieron cuenta que existía una deficiencia de la salud, a causa de una mala ingesta de alimentos y nutrición inadecuada para el cuerpo, lo que ha perjudicado las condiciones físicas, además como consecuencia de esto, para **Chicoma (2020)** la población a nivel mundial y nacional, afronta mayores índices de obesidad, fatiga constante, inconvenientes digestivos y desequilibrio del sistema inmune, dando como resultado enfermedades catastróficas, que impiden el consumo de ciertos alimentos de origen animal, es por ello que ante la crisis, nace la preocupación de la población por mejorar la salud y cambiar el estilo de vida.

Son varios los estudios científicos, que demuestran que comer en exceso ciertos alimentos de origen animal, terminan por deteriorar la salud, a diferencia de los productos veganos y vegetarianos, que pueden favorecer a personas con problemas de

alimentación como la obesidad. Según **Zapata (2021)** En Ecuador existen algunas marcas que elaboran productos de origen vegetal, sin embargo, son pocos los lugares en donde se los comercializa, es decir que en el país existen escasas tiendas especializadas en ese tipo de productos; dichos productos se encuentran con facilidad en grandes supermercados, pero varios lugares como la ciudad del Puyo, no cuentan con grandes tiendas. Por tales razones, es necesaria la creación de una nueva tienda especializada en la comercialización de productos veganos.

Del mismo modo la población vegana de la ciudad de Puyo, requiere ser atendida, para lo cual, este trabajo de investigación pretende la elaboración de un plan estratégico de marketing, que contribuya a la creación de la tienda, para responder a las necesidades de la población de estudio, del mismo modo que la ejecución del trabajo, aporte positivamente a la economía del país.

Finalmente, la presente investigación pretende ser la base de ejecución para la creación de la nueva tienda de productos veganos, que oferte productos de calidad y aporte un valor nutricional para contribuir a la buena alimentación de las personas; mejorando de este modo el estilo de vida de los consumidores.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda de productos veganos en la ciudad de Puyo.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Ejecutar una investigación de mercado que identifique la oferta y la demanda del sector vegano.
- Realizar un estudio técnico del proyecto que establezca la viabilidad para la creación de la tienda de productos veganos.
- Desarrollar un estudio organizacional para la puesta en marcha de una tienda vegana en la ciudad de Puyo.
- Elaborar un estudio financiero que determine la rentabilidad económica del emprendimiento.

## 2.5 Beneficiarios

**Tabla 2**

*Beneficiarios*

<b>Implicados</b>	<b>Intereses</b>	<b>Beneficios</b>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adquisición de productos veganos.</li><li>• Obtener una buena atención y productos de calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar el estilo de vida.</li><li>• Alimentación variada con productos de alto nivel.</li></ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversificación de productos.</li><li>• Buenas prácticas de negociación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de las ventas.</li></ul>
Personal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena atención al cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fidelización de clientes.</li></ul>
Emprendedor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear nuevas fuentes de empleo.</li><li>• Cubrir una necesidad básica del sector vegano.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aporte positivo a la sociedad.</li></ul>

## 2.6 Resultados a alcanzar

Estudio de mercado que identifique la oferta y la demanda real del emprendimiento para conocer la factibilidad de la creación de la misma.

Realización de un estudio técnico y organizacional del proyecto para la puesta en marcha de la tienda vegana.

Elaboración de un estudio financiero que establezca la rentabilidad financiera del emprendimiento.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Descripción del producto o servicio

El emprendimiento que se pretende realizar es una tienda física con el nombre de marca “Ahova”, en donde se pretende comercializar diferentes tipos de productos del mercado vegano, principalmente aquellos que son de primera necesidad como:

- Alimentos
- Bebidas
- Artículos de higiene personal
- Maquillaje

**Figura 3**

*Productos veganos*



**Tabla 3**

*Descripción de los productos*

Tipo	Marca	Producto	Características
------	-------	----------	-----------------

Alimento	Cordon Green	Carne molida	-Carne molida a base de proteína de soya y con aceite de oliva -Necesita refrigeración
Alimento	Cordon Green	Fritada 5 cereales	- Fritada contiene soya, fréjol negro, arroz integral, trigo, almidón de papa y yuca. -Necesita refrigeración
Alimento	Cordon Green	Queso clásico	-Contiene gluten -Queso a base de garbanzo y chocho -Contiene gluten -Necesita refrigeración
Alimento	Cordon Green	Queso crema	-Queso crema de almendras y finas hierbas -Sin gluten -Necesita refrigeración
Alimento	Cordon Green	Quinoa instantánea	-Quinoa con hierbas andinas del Ecuador -No contiene gluten -No necesita refrigeración
Alimento	Cordon Green	Chocolate keto	-Chocolate bajo en calorías -Endulzado con Stevia -No necesita refrigeración
Alimento	Lekafoods	Pancakes y waffles	-Pancakes a base de chocho, avena y trigo integral -Alta fuente de proteína -Sin conservantes
Bebida	Ecopacific	Yogurt vegano D'hoj	-Yogur a base de pulpa de coco, se encuentra también en sabor a almendras.

Artículos de higiene personal	Ninacuro	Jabones	-Sin gluten -Jabones vegetales sin petroquímicos ni parabenos.
Artículos de higiene personal	Bamboo Smile	Cepillos de dientes	-Cepillos de dientes biodegradables y eco amigables. -Elaborados con bambo.
Cosméticos	Cyzone	Hidratante corporal	-Cremas hidratante a base de ingredientes naturales. -Empaques eco amigable. -No testado en animales.
Cosméticos	Cyzone	Perfumes	-Perfumes de larga duración. -Eco amigables. -Fórmula vegana.
Vestimenta	Chooper's	Camisetas	-Tienda ecuatoriana. -Tela 100% algodón. - Empaque eco amigable.

### 3.2 Segmentación de mercado

A continuación, se presenta una segmentación geográfica y demográfica que abarca la población de estudio para el nuevo emprendimiento, la recopilación de datos se alcanzó a partir de la información encontrada en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

**Tabla 4**

*Segmentación Geográfica*

<b>Población</b>	<b>Segmentación</b>
<b>Pastaza</b>	83933
<b>Puyo</b>	33457

*Nota.* Los datos obtenidos fueron tomados de las estadísticas en INEC (<https://n9.cl/n1evg>).

### **Tabla 5**

#### *Segmentación Demográfica*

<b>Población</b>	<b>Segmentación</b>
Económicamente activa	28924
Vegana y vegetariana	2892

*Nota.* Los datos obtenidos fueron tomados de las estadísticas en INEC (<https://n9.cl/n1evg>).

#### **Segmentación Económica**

- Población Diferenciada (cuarto y quinto quintil) 20% 578,4=578
- Población Popular (tercero, segundo y primer quintil) Aproximadamente 80% 2313,6= 2313

### **Tabla 6**

#### *Segmentación Económica*

<b>Población</b>	<b>Segmentación</b>
<b>Diferenciada</b>	578
<b>Popular</b>	2313

*Nota.* Los datos obtenidos fueron tomados de las estadísticas en INEC (<https://n9.cl/n1evg>).

#### **Análisis**

En el análisis del mercado objetivo se ha utilizado las siguientes variables de segmentación: geográfica, demográfica y económica.

### 3.3 Población

De acuerdo a los datos encontrados en las estadísticas INEC, se determinó que el mercado meta representa a la población popular de 2313 personas veganas y vegetarianas, que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Puyo.

### 3.4 Muestra de población finita

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + z^2 p * q}$$

Donde:

n: Muestra	Total de encuestados
Z: Nivel de confianza	$z = 95\% = 1,96$
p: Probabilidad de ocurrencia	$p = 50\% = 0,5$
q: Probabilidad de no ocurrencia	$q = 50\% = 0,5$
N: Población	$N = 2313$
e: Margen de error	$e = 5\% = 0,05$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2313}{2313(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 2313}{2313(0,0025) + (3,84) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2220,48}{5,7825 + 0,96}$$

$$n = \frac{2220,48}{6,7425}$$

$$n = 329$$

**Tabla 7**



### *Muestra*

<b>Tamaño Universo</b>	2313
<b>Heterogeneidad</b>	50%
<b>Margen de Error</b>	5%
<b>Nivel de Confianza</b>	95%
<b>Muestra</b>	329

### **Análisis**

Finalmente, el cálculo de la muestra de acuerdo a las variables de segmentación, representa un total de 329 personas que pertenecen al grupo objetivo para la recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta.

### **3.5 Metodología de la investigación**

#### **3.5.1 Enfoque de estudio**

Para la realización de esta investigación, es preciso utilizar un enfoque cuantitativo para descubrir la factibilidad del emprendimiento, así que es necesario realizar el estudio de mercado que parte de la segmentación e identifica el mercado meta que se desea alcanzar con la creación de la tienda vegana.

#### **3.5.2 Tipo de investigación**

Para la recolección de datos, se realizarán encuestas que permitan conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, a través de las distintas herramientas digitales como la plataforma de *Google Forms* y la utilización de la escala de Likert en la formulación de las preguntas de la encuesta.

#### **3.5.3 Instrumento**

##### **Encuesta**

De acuerdo a **Westreicher (2020)**, la encuesta es uno de los instrumentos utilizados para la recolección de datos cualitativos o cuantitativos, misma que se la realiza mediante un banco de preguntas que permiten obtener información en relación del

objeto de estudio; asimismo se utilizan métodos estadísticos que clasifican los datos de acuerdo a las necesidades del encuestador.

### 3.6 Análisis e interpretación de datos

#### 1.- Seleccione el género al que pertenece:

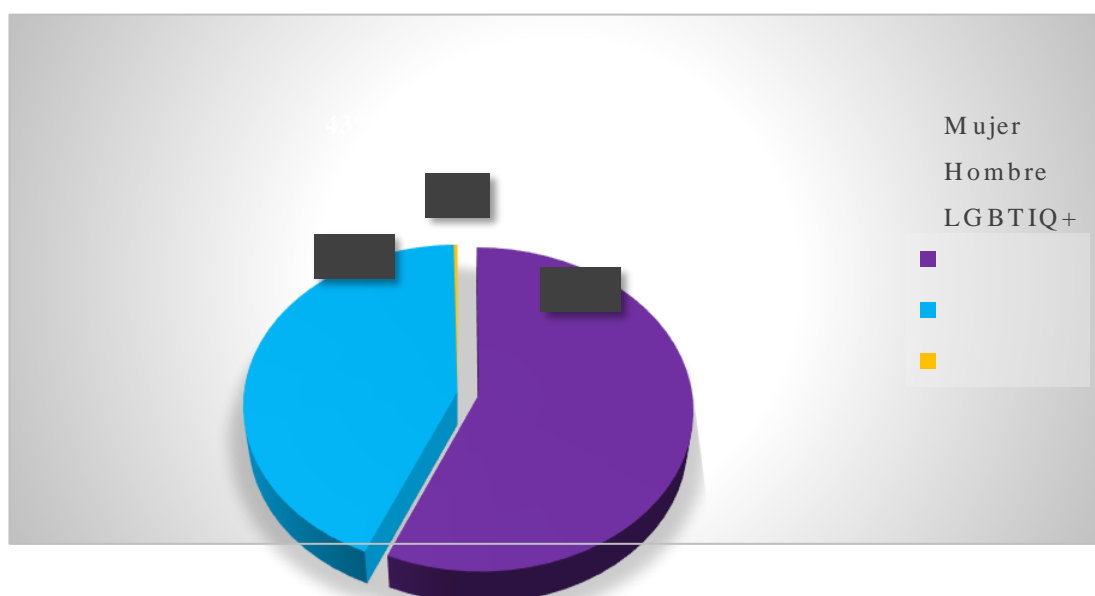
**Tabla 8**

*Selección del género*

Género	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Mujer	186	1308	56,53%
Hombre	142	998	43,16%
LGBTIQ+	1	7	0,30%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 4**

*Selección del género*



#### Análisis y Discusión

De acuerdo a los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, la mayor parte de la población es de género femenino alcanzando un 56,53%, mientras que del género masculino representa el 43,16% y finalmente de todo el grupo encuestado, 1 persona respondió pertenecer al género LGBTIQ+, lo que de determina que existen un

equilibrio entre hombres y mujeres, es decir que se debe identificar los gustos y preferencias de ambos grupos para la adecuación física de la tienda vegana.

## 2.- Seleccione el rango de edad al que pertenece:

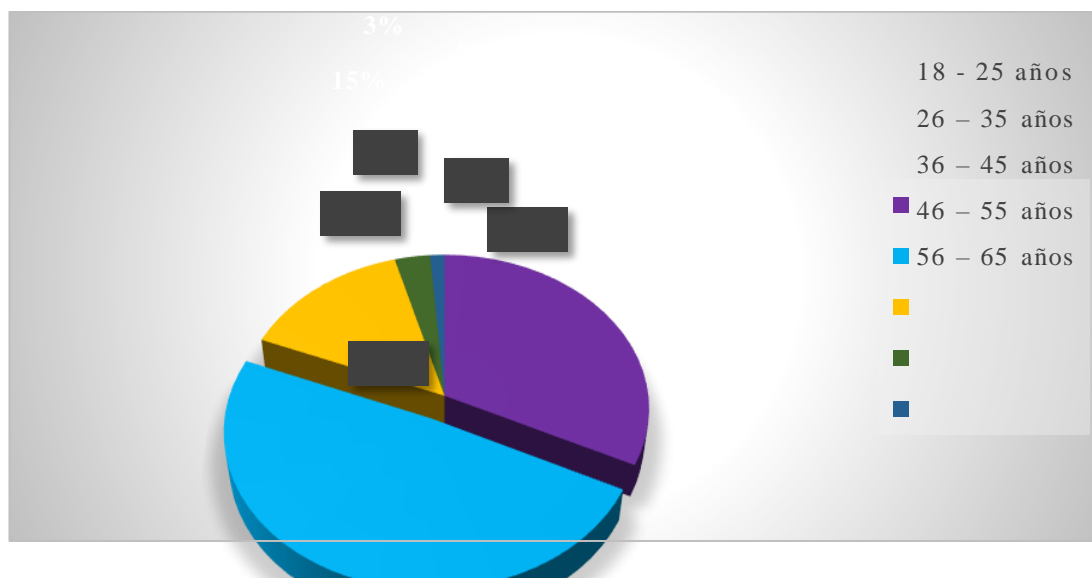
**Tabla 9**

*Rango de edad*

Rango de edad	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
18 - 25 años	106	745	32,22%
26 – 35 años	161	1132	48,94%
36 – 45 años	48	337	14,59%
46 – 55 años	10	70	3,04%
56 – 65 años	4	28	1,22%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 5**

*Rango de edad*



### Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de la población representa el 48,94% y pertenecen a las personas comprendidas en edades de 26 a 35 años de edad, seguido del 32,22% en personas de 18 a 25 años de edad, el siguiente porcentaje corresponde a las personas de 36 a 45 años de edad que representan el 14,59%,

mientras que el 3,04% respondieron las personas de 46 a 55 años de edad y finalmente se encuentra la población de 56 a 65 años de edad que abarcan un porcentaje de 1,22%.

Conforme a los datos alcanzados, se identificó que casi el 50% de la población son las personas de 26 a 35 años de edad, pertenecientes a la Generación Z y Generación Y o Millennials, de este segundo también conciernen al siguiente porcentaje más alto en los resultados por rango de edades correspondientes a 18 hasta 25 años de edad, lo que determina que se debe utilizar herramientas digitales para manejar un constante monitoreo e interacción con los futuros clientes de la tienda vegana, comprendiendo que los mencionados grupos se encuentran fielmente relacionados con la tecnología y la digitalización.

### 3.- ¿Qué tipo de productos veganos consume?

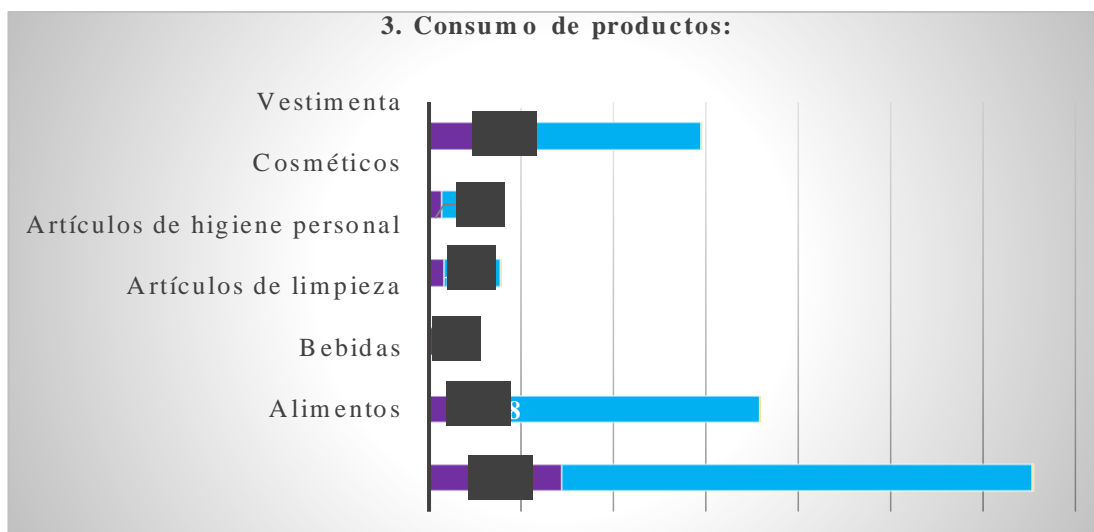
**Tabla 10**

*Consumo de productos*

<b>Productos</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alimentos	288	1.019	44,04%
Bebidas	158	559	24,16%
Artículos de limpieza	17	60	2,60%
Artículos de higiene personal	34	120	5,20%
Cosméticos	27	95	4,13%
Vestimenta	130	460	19,88%

**Figura 6**

*Consumo de productos*



### **Análisis y Discusión**

La mayoría de personas que representan 288 respuestas, respondieron que consumen alimentos de origen vegetal, en segundo lugar, son 158 del total de encuestados que toman bebidas vegetales, 130 personas son las que consumen vestimenta de origen vegetal, mientras que 34 personas utilizan artículos de higiene personal, por otro lado 27 personas manifestaron haber consumido cosméticos y finalmente 17 personas consumen artículos de limpieza.

De acuerdo a los datos obtenidos, se identifica que la población económicamente activa de la ciudad del Puyo sí está consumiendo productos de origen vegetal, aunque no todos los individuos son considerados como personas veganas o vegetarianas, actualmente gran cantidad de la población mundial, incluye productos vegetales para el consumo habitual y son distintas las razones que han incitado al consumo de los mismos, ya sea por probar nuevas alternativas, o por ir a la par con las nuevas tendencias del mercado o simplemente por curiosidad, sin embargo se puede destacar que en los últimos 5 años, la población vegana ha crecido notablemente y cada vez existen nuevos productos, nuevas marcas que buscan alcanzar las expectativas de los clientes.

#### **4.- ¿Con qué frecuencia usted consume productos de origen vegetal o veganos?**

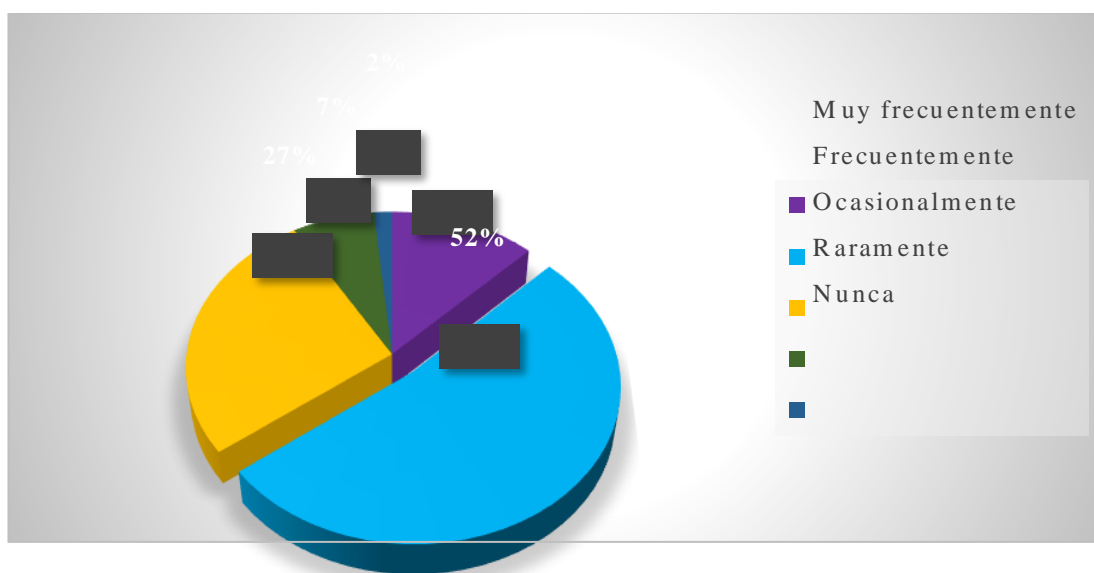
**Tabla 11**

*Frecuencia de consumo*

Frecuencia de consumo	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Muy frecuentemente	41	288	12,46%
Frecuentemente	172	1209	52,28%
Ocasionalmente	88	619	26,75%
Raramente	23	162	6,99%
Nunca	5	35	1,52%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 7**

*Frecuencia de consumo*



### **Análisis y Discusión**

En la encuesta realizada para esta investigación, se identifica que 52,28% de la población, frecuentemente consume productos de origen vegetal, el siguiente porcentaje corresponde al 26,75% que ocasionalmente consumen productos vegetales, seguido del 12,46% las personas que muy frecuentemente compran productos de origen vegetal, el 6,99% son los individuos que raramente no consumen productos de origen vegano y finalmente 5 personas respondieron que nunca consumen productos vegetales.

Conforme a las respuestas obtenidas, gran cantidad de personas consumen a diario productos veganos lo que comprueba que hay un mercado que requiere ser atendido y que la creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo, podría llegar a ser un lugar

especializado para dicha población, cabe recalcar que se deberá tomar en cuenta aquellos productos que podrían llegar a ser considerados de alta rotación y puedan ser los que sostengan la rentabilidad del negocio.

**5.- ¿Qué características son relevantes para ingresar a una nueva tienda? Puede escoger hasta 3 opciones:**

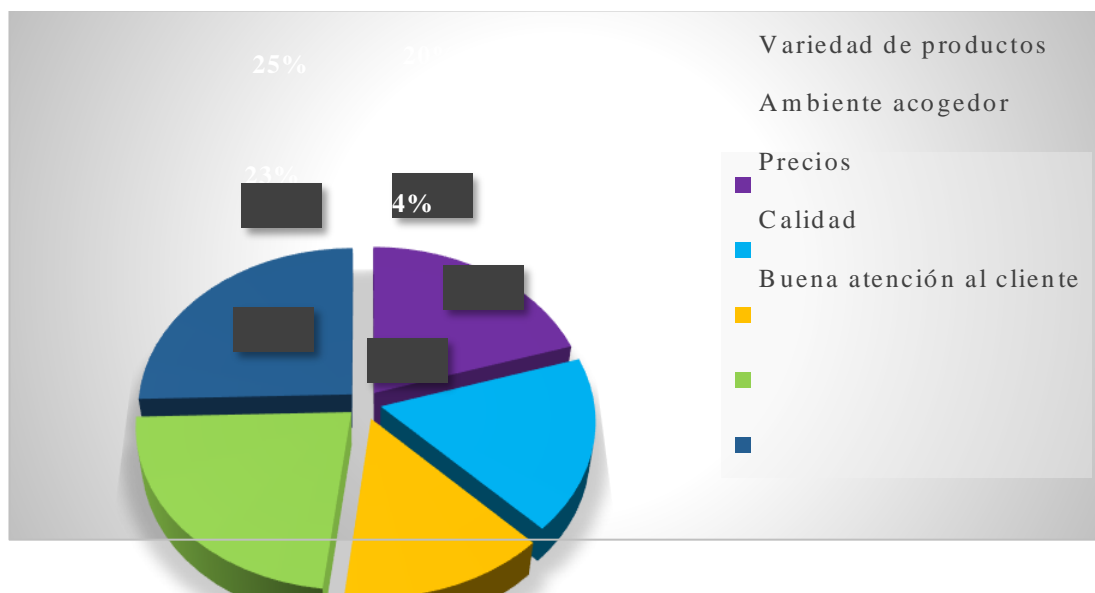
**Tabla 12**

*Características de la tienda*

<b>Características de los productos</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Variedad de productos	189	466	20,13%
Ambiente acogedor	164	404	17,47%
Precios	134	330	14,27%
Calidad	213	525	22,68%
Buena atención al cliente	239	589	25,45%

**Figura 8**

*Características de la tienda*



**Análisis y Discusión**

Los resultados de la encuesta arrojaron 25,45% para personas que prefieren buena atención al cliente, el 22,68% corresponde a las personas que optan por la calidad de los productos, en cambio el 20,13% es la población que priorizan la variedad de los

productos, el 17,47% se inclina por un ambiente acogedor y por último el 14,17% por los precios de los productos.

De acuerdo a dichas respuestas, se debe enfatizar en las 3 más altas para la creación de la tienda, buena atención al cliente que deberá demostrar por parte de todos los integrantes que conformarán la tienda, desde el gerente, el administrados, los cajeros, etc., tomando en cuenta que el cliente siempre se acuerda de la primera impresión, en segundo lugar la calidad de los productos deberá ser muy buena, procurando alcanzar las excelencia y finalmente el ambiente acogedor, cabe destacar que la adecuación del espacio físico jugará un papel muy importante ya que la mayoría de personas acude con frecuencia a los lugares que lo hacen sentir cómodo , por lo que será necesario utilizar una decoración que sea del agrado del mercado objetivo.

**6.- Si en la ciudad de Puyo se inaugura una tienda especializada en productos veganos; ¿Cuál es la posibilidad de que llegue a adquirir los productos de la tienda?**

**Tabla 13**

*Probabilidad de ir a la tienda*

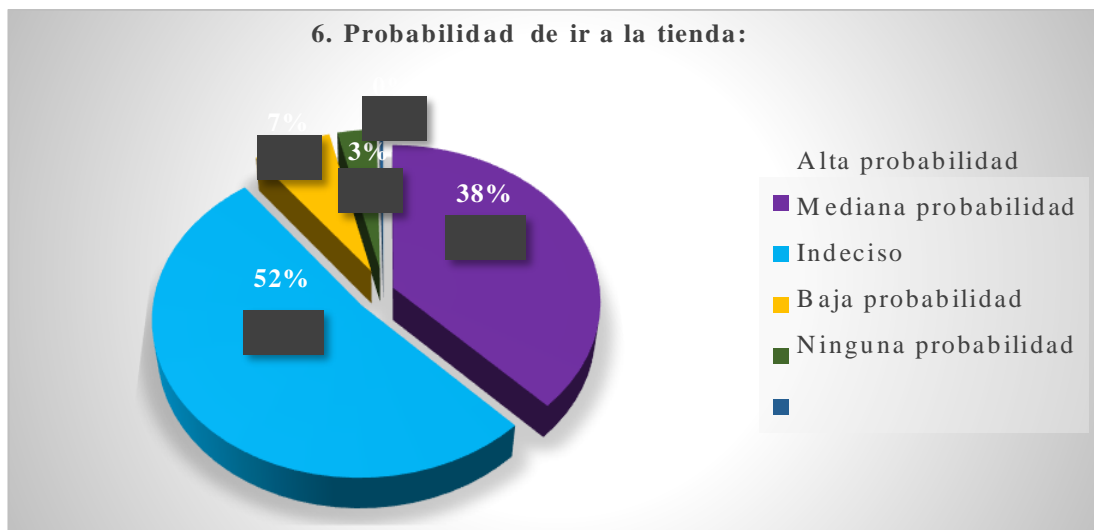
<b>Probabilidad de ir a la tienda</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alta probabilidad	124	871,77	37,69%
Mediana probabilidad	171	1202,20	51,98%
Indeciso	22	154,67	6,69%
Baja probabilidad	11	77,33	3,34%
Ninguna probabilidad	1	7,03	0,30%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9**

*Probabilidad de ir a la tienda*



### 6. Probabilidad de ir a la tienda:



### Análisis y Discusión

En la pregunta de probabilidad de ir a la tienda, se obtuvo un mayor porcentaje en mediana probabilidad con el 51,98%, seguido del 37,69% las personas que respondieron a una alta probabilidad, mientras que el 6,67% contestaron que estaban indecisos, 11 personas respondieron optaron por baja probabilidad y 1 persona alegó a ninguna probabilidad. De acuerdo a los resultados obtenidos el panorama es bastante favorable y se reconoce una gran aceptación por parte del público en ir a la nueva tienda vegana, sin duda es importante mencionar que la propuesta deberá ser plasmada de manera atractiva para estimular el acceso del público objetivo al negocio; con la oferta de una variedad de productos y ambiente amigable con el consumidor.

### 7. ¿Con qué frecuencia compraría productos de la tienda?

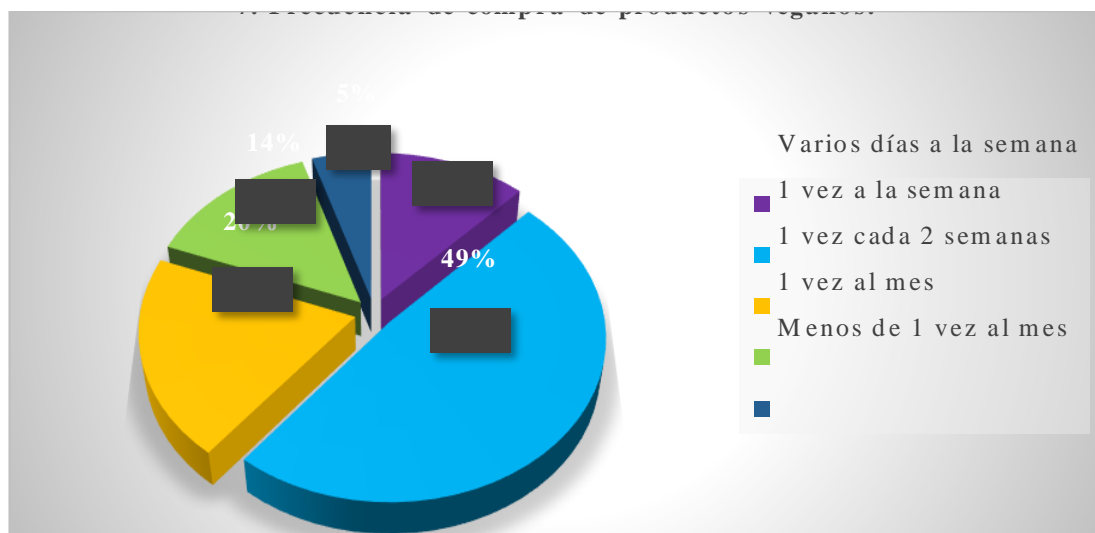
**Tabla 14**

*Frecuencia de compra*

Frecuencia de compra	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Varios días a la semana	40	281,22	12,16%
1 vez a la semana	160	1124,86	48,63%
1 vez cada 2 semanas	66	464,01	20,06%
1 vez al mes	47	330,43	14,29%
Menos de 1 vez al mes	16	112,49	4,86%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10**

*Frecuencia de compra*



### **Análisis y Discusión**

De acuerdo a la frecuencia de compra, la mayoría de la población que corresponde al 48,63%, contestaron que 1 vez a la semana sería la frecuencia con la cual visitarían el local para realizar compras, en segundo lugar, 1 vez cada 2 semanas alcanzó un porcentaje de 20,06%, mientras que el 14,29% corresponde a las personas de 1 vez al mes, seguido del 12,16% la población que compraría varios días al mes y el 4,86% menos de 1 vez al mes. Los resultados obtenidos señalan que solamente de la muestra de estudio, la gran mayoría iría al menos consumiría productos de la tienda una vez a la semana, lo que significa que la tienda de persona tiene el potencial de llegar a tener gran afluencia de personas, considerando que la mayoría de individuos suele ir acompañado a este tipo de lugares, la probabilidad de que exista un flujo positivo de personas y más que nada de potenciales clientes es alta.

**8. ¿Qué nivel de interés causa en usted el nombre “Ahova” (Palabra que nace del término “Ahava”, que traducido del hebreo al español significa amor; se utilizó dicha palabra para proyectar el amor por la vida animal y conciencia medio ambiental)?**

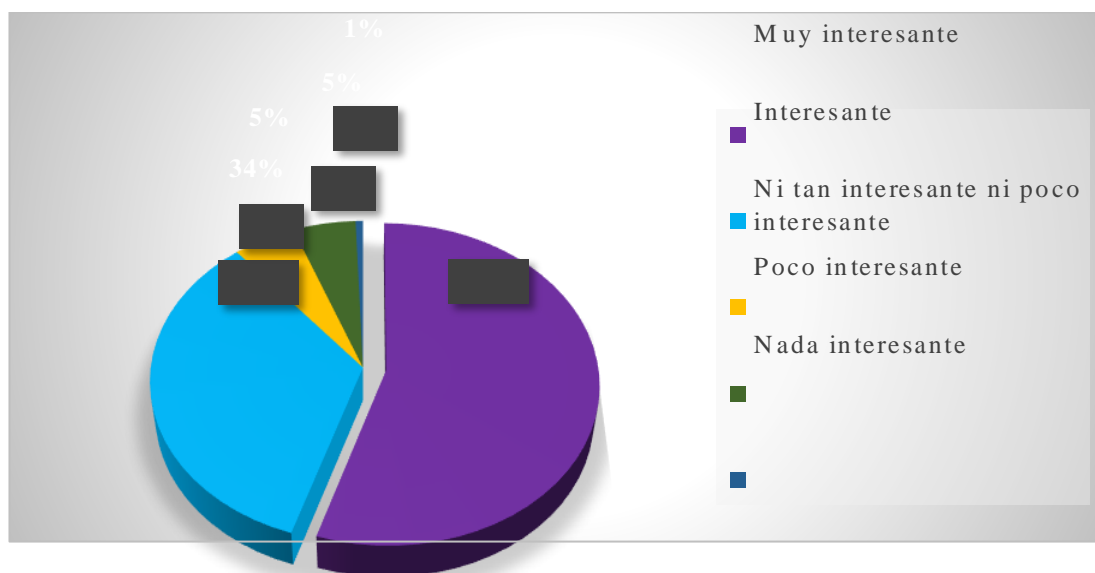
**Tabla 15**

### Nivel de interés

Nivel de interés	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Muy interesante	181	1272,50	55,02%
Interesante	112	787,40	34,04%
Ni tan interesante ni poco interesante	17	119,52	5,17%
Poco interesante	17	119,52	5,17%
Nada interesante	2	14,06	0,61%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11**

### Nivel de interés



### Análisis y Discusión

La mayoría de la población encuestada, es decir que el 55,02% respondió que el nombre “Ahova” alcanza un nivel de interés muy interesante, seguido del 34,04% las personas que contestaron como interesante, solamente el 5,17% corresponde a las respuestas de ni tan interesante ni poco interesante, el mismo porcentaje representa poco interesante y a 2 individuos no les causó ningún interés.

Los datos determinan que casi el 90% de la población encuestada reconoce el nombre “Ahova” como interesante, puesto que el origen del mismo tiene un significado que conecta directamente la marca con la razón de ser de la tienda, haciendo del nombre

“Ahova” una palabra corta, original, fácil de pronunciar, entender y que quedará grabada en la mente de los consumidores.

**9. ¿Identifique las 3 características que son más relevantes dentro de una tienda?**

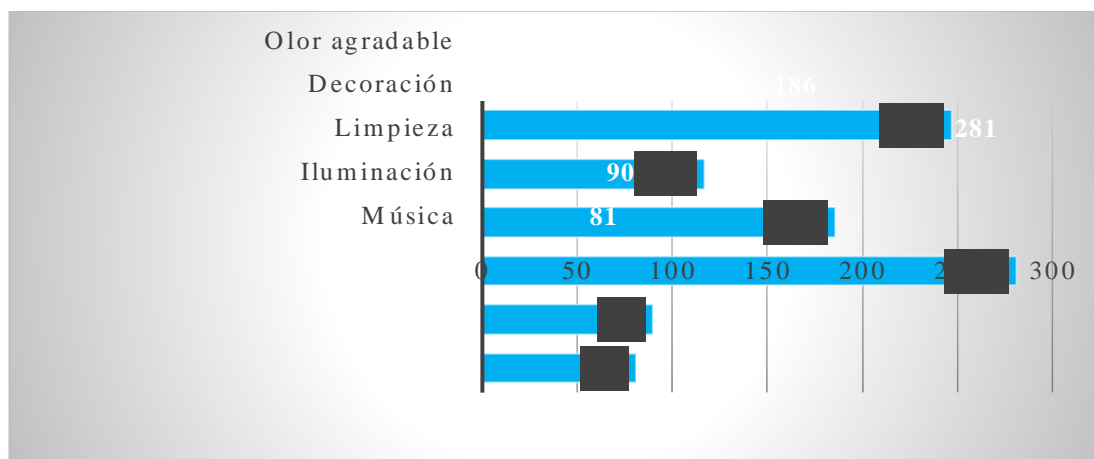
**Tabla 16**

*Características de la tienda*

<b>Características de la tienda</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Música	81	186,98	8,08%
Iluminación	90	207,75	8,98%
Limpieza	281	648,66	28,04%
Decoración	186	429,36	18,56%
Olor agradable	117	270,08	11,68%
Experiencia de compra y servicio	247	570,17	24,65%

**Figura 12**

*Características de la tienda*



**Análisis y Discusión**

Dentro de las características de una tienda, son 247 personas que prefieren una experiencia de compra y servicio (experiencias positivas entre el cliente y la marca), por otro lado 281 personas contestaron que la característica más importante es la limpieza, 186 afirmaron que la decoración es lo más relevante, seguido de 117 que

opinan que es el olor agradable lo más significativo, 90 individuos dijeron que es la iluminación, mientras que 81 personas señalaron que es la música.

La gran mayoría mencionó que los 3 elementos más importantes de una tienda son: la experiencia de compra y servicio, la limpieza y la decoración, cabe recalcar que cada uno de los factores señalados en la interrogante, son relevantes dentro del local físico puesto que el conjunto de todos le agregará valor a la nueva tienda vegana y cada uno de ellos, deberán ser atendidos de la mejor manera, de modo que alcancen satisfacción en el público objetivo y permitan encaminar a “Ahova” como una marca que ofrece verdadera experiencia de compra y servicio.

#### 10. ¿Considera usted que sus hábitos de consumo se modificaron a raíz de la crisis sanitaria?

**Tabla 17**

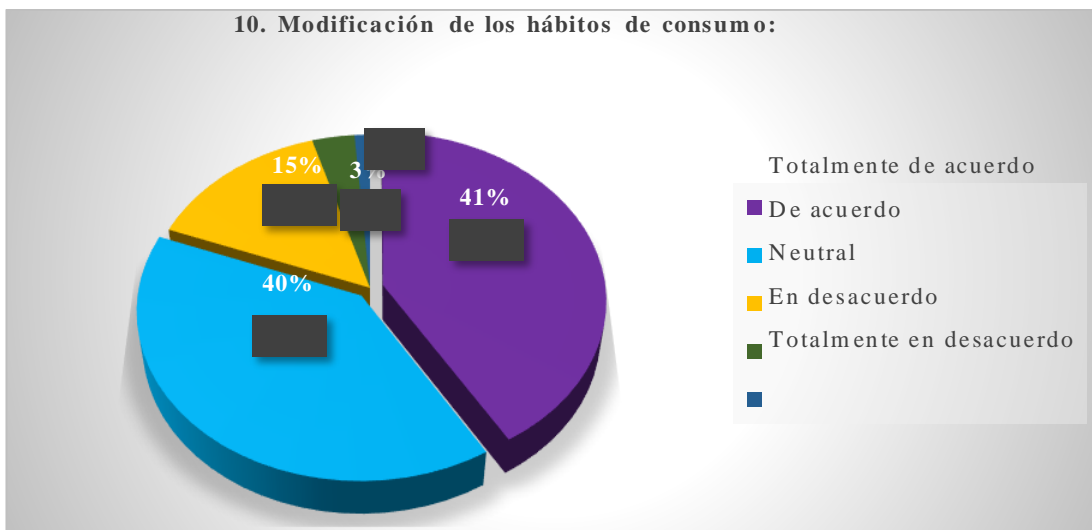
*Modificación de los hábitos de consumo*

<b>Modificación de los hábitos de consumo</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente de acuerdo	136	956,13	41,34%
De acuerdo	130	913,95	39,51%
Neutral	48	337,46	14,59%
En desacuerdo	11	77,33	3,34%
Totalmente en desacuerdo	4	28,12	1,22%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13**

*Modificación de los hábitos de consumo*

### 10. Modificación de los hábitos de consumo:



### Análisis y Discusión

Los resultados reflejan que el 41,34% de la población está totalmente de acuerdo con que sus hábitos de consumo se modificaron a raíz de la crisis sanitaria, en segundo lugar, se encuentra el 39,51% de personas que respondieron que están de acuerdo, neutral corresponde al 14,59% de encuestados, mientras que el 3,34% contestó que estaría en desacuerdo, finalmente 4 personas contestaron a totalmente en desacuerdo.

Los datos manifiestan que la mayor parte de las personas cambiaron sus hábitos de consumo después de la pandemia, en ese tenor, varias personas a nivel nacional y mundial, han buscado nuevas alternativas de alimentación puesto que, durante la crisis se presenció cómo la población conservaba una mala salud y por ello ante el COVID-19 las consecuencias fueron mortales, cabe recalcar que no todos los alimentos que provienen de las plantas son nutritivos, sin embargo, varios estudios demuestran que el ser humano puede vivir tranquilamente consumiendo en su mayoría vegetales, a diferencia de los estudios que demuestran que tener un alto índice de carne animal en el cuerpo puede provocar ciertas enfermedades crónicas, lo cierto es, que se puede dejar de consumir productos que provengan de animales y llevar una vida sana, lo que no ocurre si el ser humano opta por no consumir productos de origen vegetal, ya que los micronutrientes tanto de vegetales y frutas, aportan grandes beneficios al organismo, uno de ellos sería el proveer las defensas necesarias para evitar ciertas enfermedades. Para terminar, la tendencia vegana tiene varios propósitos para el planeta, uno de ellos es concientizar el abuso del consumo de carnes y evidenciar con

hechos como los seres humanos pueden mejorar su estilo de vida, consumiendo productos veggies.

**11. ¿Considera usted que es relevante la ubicación de una tienda en la ciudad de Puyo?**

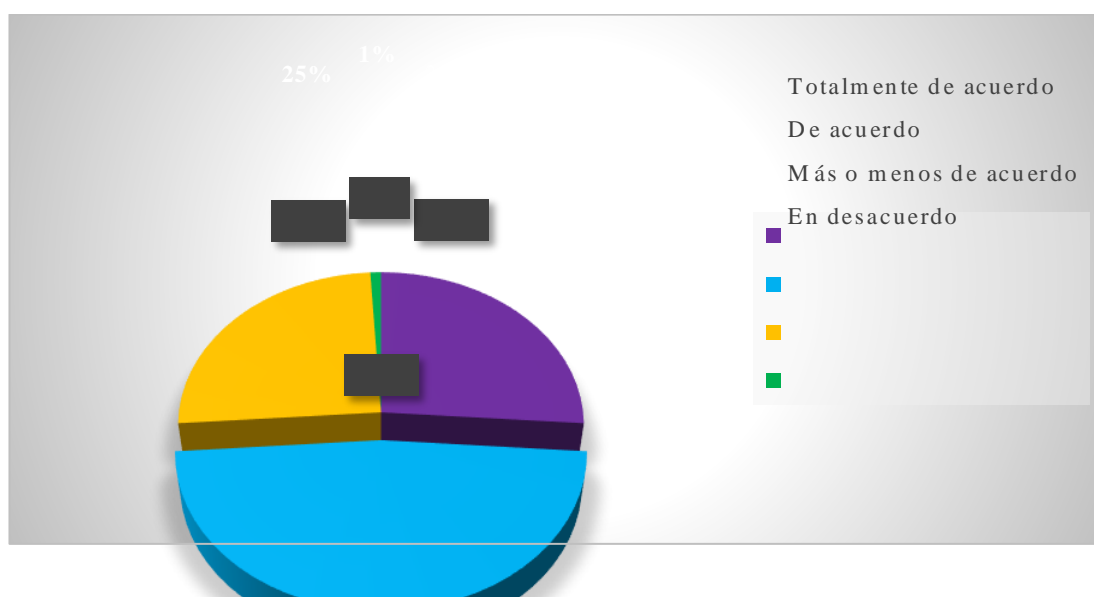
**Tabla 18**

*Importancia de la ubicación de la tienda*

<b>Importancia de la ubicación de la tienda</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente de acuerdo	86	604,61	26,14%
De acuerdo	157	1103,77	47,72%
Más o menos de acuerdo	83	583,52	25,23%
En desacuerdo	3	21,09	0,91%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14**

*Importancia de la ubicación de la tienda*



**Análisis y Discusión**

En relación a la interrogante de ubicación de la tienda, el 47,72% de las personas, contestaron que se encuentran de acuerdo con que la ubicación es una variable importante para las tiendas de la ciudad del Puyo, el 26,14% respondió totalmente de acuerdo, seguido del 25,23% que contestó más o menos de acuerdo y el 0,91% en desacuerdo.

Los resultados obtenidos demuestran que para las personas la ubicación de la tienda es medianamente importante, la ciudad del Puyo es pequeña en relación a otras ciudades del país, es decir que con facilidad se puede llegar caminando del sur o norte al centro de la ciudad, sin embargo, se pretende que la ubicación de la tienda llegue a ser estratégica y se encuentre situada en el centro de Puyo, cerca de otras tiendas con aglomeración de personas.

**12. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la nueva tienda vegana?**

**Tabla 19**

*Medios de comunicación*

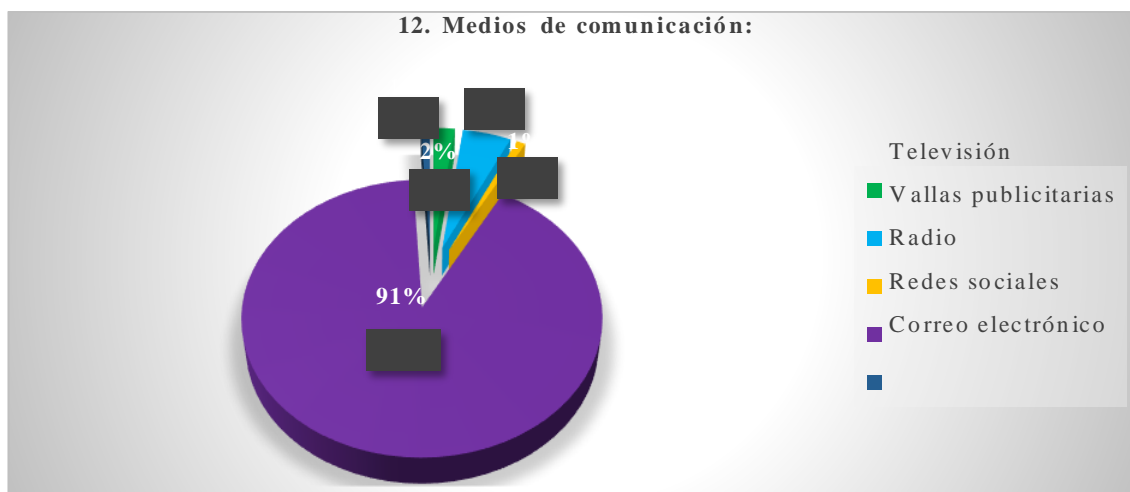
<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Televisión	7	49,21	2,13%
Vallas publicitarias	16	112,49	4,86%
Radio	3	21,09	0,91%
Redes sociales	300	2109,12	91,19%
Correo electrónico	3	21,09	0,91%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 15**

*Medios de comunicación*



## 12. Medios de comunicación:



### Análisis y Discusión

La mayoría de personas que es el 91,19% de personas, respondió que el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información de la nueva tienda es mediante redes sociales, seguido del 4,86% de la población que opta por las vallas publicitarias, el 2,13% contestó mediante televisión, 3 personas eligieron correo electrónico y radio.

De los resultados obtenidos, más del 90% de la población encuestada se identifica con las redes sociales, recordando que anteriormente el público objetivo reflejó pertenecer a la generación Y (Millenials) y Z, quienes están estrechamente relacionados con el mundo digital, en consecuencia, se debe identificar las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia dichas generaciones, adicional a ello es importante el uso correcto de las demás herramientas digitales que ofrecen las nuevas tecnologías.

### 13. ¿A través de qué plataforma o plataformas le gustaría recibir información de la tienda vegana?

**Tabla 20**

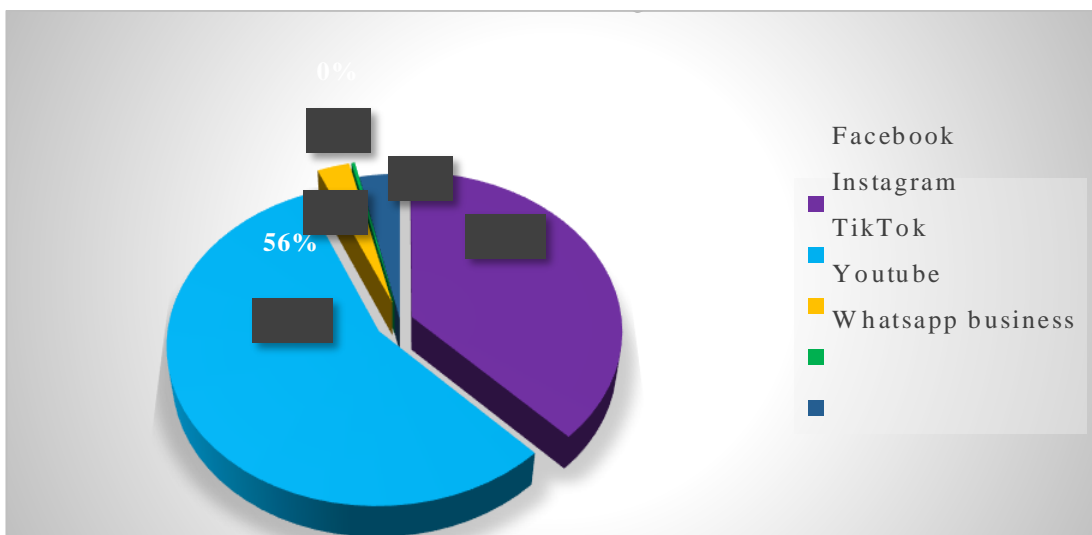
*Plataformas digitales*

Plataformas digitales	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Facebook	124	871,77	37,69%
Instagram	184	1293,59	55,93%
TikTok	9	63,27	2,74%
Youtube	1	7,03	0,30%
Whatsapp business	11	77,33	3,34%

<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>
--------------	------------	-------------	----------------

**Figura 16**

*Plataformas digitales*



### **Análisis y Discusión**

Acorde a la pregunta 13 sobre plataformas digitales, la gran mayoría, es decir el 55,93% contestó que le gustaría recibir información a través Instagram, seguido del 37,69%, el 3,43% respondió que a través de Whatsapp Business, 2,74% por la red social de TikTok y tal solo 1 persona mediante Youtube.

Los resultados están relacionados al grupo objetivo puesto que de acuerdo con las estadísticas, actualmente las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook, dichas plataformas que tienen como audiencia una población joven y que mediante las mismas se puede generar una captación de clientes, por tal motivo es importante que la tienda vegana utilice las redes sociales como una herramienta necesaria para interactuar con la comunidad, generando contenido de valor que fidelice a los futuros clientes.

### **14. ¿Considera usted importante que las tiendas físicas brinden servicio a domicilio?**

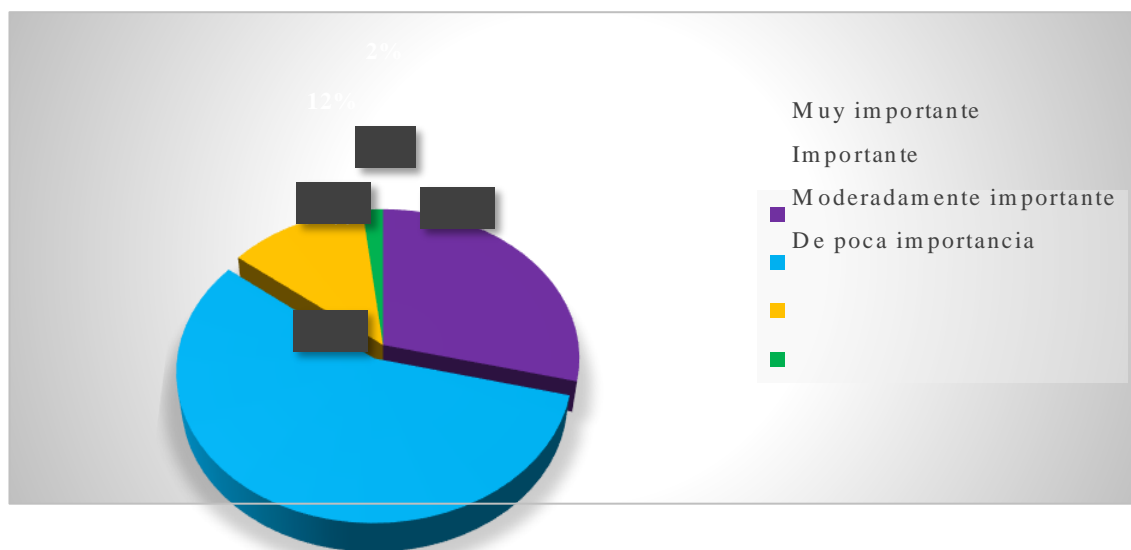
**Tabla 21**

### Importancia del servicio a domicilio

Importancia del servicio a domicilio	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje (%)
Muy importante	95	667,89	28,88%
Importante	187	1314,68	56,84%
Moderadamente importante	41	288,25	12,46%
De poca importancia	6	42,18	1,82%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 17**

### Importancia del servicio a domicilio



### Análisis y Discusión

De acuerdo a la pregunta 14, el 56,84% considera importante el servicio a domicilio, seguido del 28,88% de aquellas que contestaron que es muy importante, el 12,46% respondió que es moderadamente importante y el 1,82% que dicho servicio es de poca importancia.

Ahora bien, conforme a los datos obtenidos, más del 80% de la población encuestada, considera que es importante brindar servicio a domicilio, las razones podrían ser variadas, ya sea por falta de tiempo, por la comodidad de esperar en casa por una compra segura o simplemente porque es un método de compra actual, para agregarle valor a la nueva tienda, es importante considerar que la tienda ofrezca servicio a domicilio.

**15. ¿Cuál es su percepción frente a los precios de los productos veganos?**

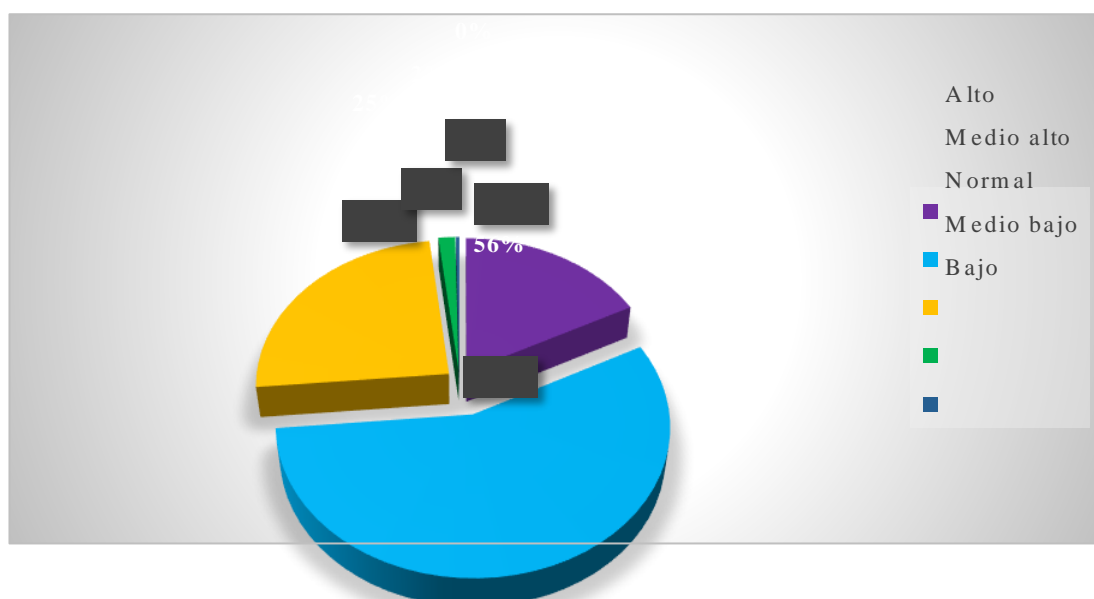
**Tabla 22**

*Precios de los productos veganos*

<b>Precios de los productos veganos</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alto	57	400,73	17,33%
Medio alto	185	1300,62	56,23%
Normal	81	569,46	24,62%
Medio bajo	5	35,15	1,52%
Bajo	1	7,03	0,30%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 18**

*Precios de los productos veganos*



**Análisis y Discusión**

El 56,23% respondió que los precios de los productos veganos son medio altos, el 24,62% afirmó que los precios son relativamente normales, el 17,33% considera que es alto, el 1,52% mencionó que son medio bajos, mientras que 1 persona considera que los precios son bajos.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de personas conoce que los precios de los productos veganos son medio altos, dicho esto, la razón por la cual se podría

considerar que los productos poseen un alto costo, se debe a todo el proceso de elaboración para realizar productos similares a los de origen animal, tal es el caso de las carnes veganas que son comercializadas en los supermercados y que visualmente conservan la textura de las carnes convencionales, pero terminan siendo fabricadas a base de semilla de soya, o quizás a partir de una legumbre como la lenteja, sin embargo en casa se puede mantener una dieta vegano a bajo costo, a modo de ejemplo son las carnes de distintos sabores que se elaboran a partir de los vegetales en estado natural, y no representan un alto costo de elaboración, finalmente, lo que la población considera que son precios altos son todos los demás productos veganos que atraviesan un proceso industrial. De acuerdo a lo dicho anteriormente, se debe considerar que el grupo objetivo para la tienda vegana pertenece a un status medio, medio alto y alto.

**16. ¿Conoce usted una tienda de productos veganos en la ciudad de Puyo?**

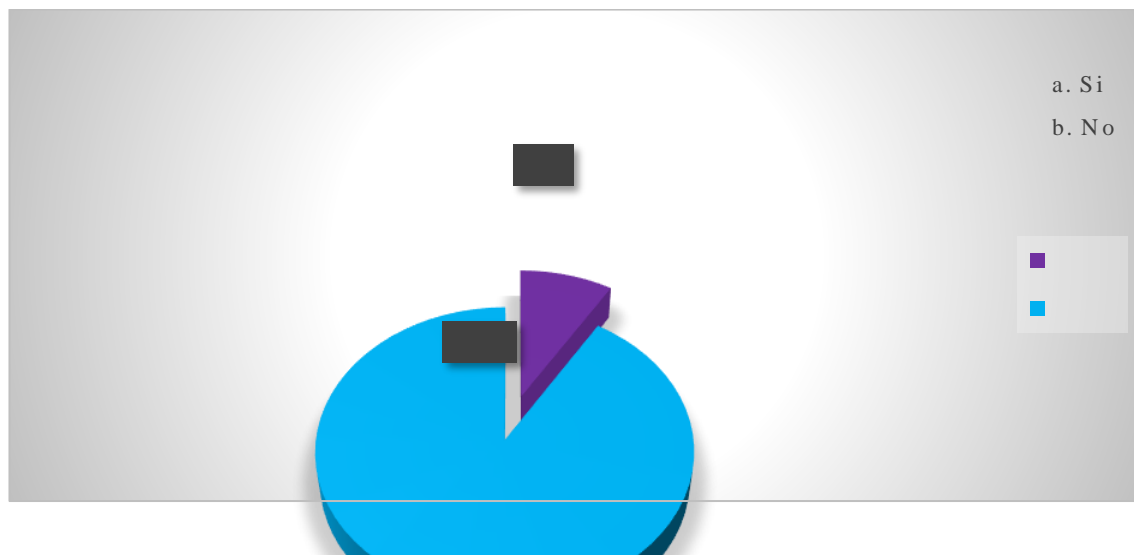
**Tabla 23**

*Existencia de una tienda vegana*

<b>Existencia de una tienda vegana</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
a. Si	29	204	8,81%
b. No	300	2109	91,19%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 19**

*Existencia de una tienda vegana*



## **Análisis y Discusión**

Sobre la existencia de una tienda vegana en la ciudad del Puyo, más del 90% de personas contestaron que no existe, y apenas 29 personas manifestaron que si existe una tienda vegana dentro de la ciudad. En relación a la pregunta 16, no se halló ninguna tienda vegana que comercialice productos de origen vegetal, sin embargo, existe solamente una tienda tipo bar-restaurante que ofrece el servicio de alimentación de ciertos platillos veganos y no es el mismo tipo de negocio de la nueva tienda “Ahova”.

### **3.7 Estudio de la demanda**

Para **Martínez (2016)** el estudio de la demanda hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad en particular y que se involucra un precio determinado acorde a los procesos de fabricación y comercialización de un producto.

El objetivo principal del análisis de la demanda es calcular los elementos que intervienen en la demanda de mercado asociada con un bien o servicio, e identificar el alcance de participación del producto para atender dicha demanda. Así pues, es necesario el investigar las preferencias y exigencias de los consumidores para abordar de manera efectiva el grupo de individuos que precisan ser considerados con la oferta de un producto.

#### **3.7.1 Cálculo de la demanda**

En el cálculo de la demanda, se utilizó la tasa de crecimiento poblacional (TCP) en Ecuador del año 2022 que representa el 1,56% en base a una segmentación de mercado para una población económicamente activa en edades entre 18 a 65 años de edad, el estudio de mercado fue realizado dentro de la ciudad de Puyo.

#### **3.7.2 Demanda de personas**

Para realizar el cálculo de la demanda en base a las personas, se escogió la pregunta 6 del instrumento de recolección de datos y que fue aplicada a una muestra de 329 individuos en donde de acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica un alto grado de aceptación.

**Pregunta 6: Si en la ciudad de Puyo se inaugura una tienda especializada en productos veganos; ¿Cuál es la posibilidad de que llegue a adquirir los productos de la tienda?**

Se obtiene la demanda de personas considerando el total de individuos en base al mercado objetivo que respondieron positivamente a la aceptación de los productos, es decir que se valoró la frecuencia de mediana probabilidad con un resultado de 1202 personas y alta probabilidad 872 individuos, en suma, se evidencia aceptación de 2074 personas.

**Tabla 24**

*Aceptación de los productos veganos*

<b>Probabilidad de ir a la tienda</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Alta probabilidad</b>	<b>124</b>	<b>872</b>	<b>37,69%</b>
<b>Mediana probabilidad</b>	<b>171</b>	<b>1202</b>	<b>51,98%</b>
Indeciso	22	155	6,69%
Baja probabilidad	11	77	3,34%
Ninguna probabilidad	1	7	0,30%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

**3.7.3 Proyección de la demanda en personas**

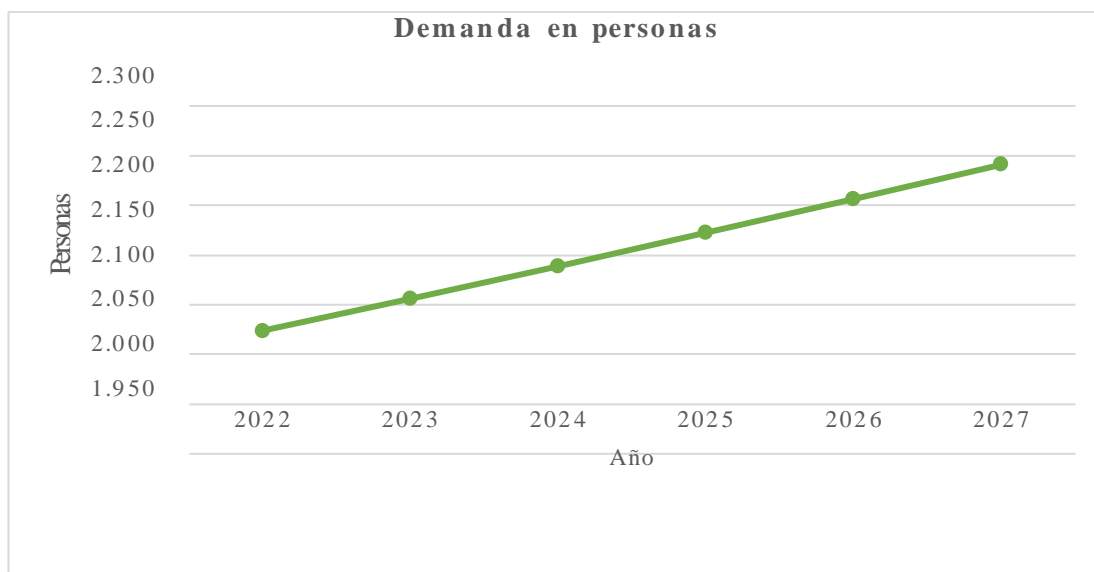
**Tabla 25**

*Aceptación de los productos de la tienda*

<b>Año</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>TCP</b>
2022	2.074	1,56%
2023	2.106	32
2024	2.139	33
2025	2.173	33
2026	2.206	34
2027	2.241	34

**Figura 20**

*Demanda de personas*



### **Análisis**

Acorde al estudio de la demanda en personas en el año 2022, el resultado final representa un total de 2074 individuos con aceptación a la tienda vegana, en donde al aplicar la tasa de crecimiento poblacional actual del 1,56% se espera un incremento a 2139 de demanda en personas para el año 2024 y de 2241 personas que demanden productos de la tienda vegana para el año 2027.

#### **3.7.4 Estudio de la demanda de productos**

Para efectuar el estudio de la demanda de productos, se utiliza la pregunta de la encuesta número 7, la cual se planteó de la siguiente manera:

#### **Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compraría productos de la tienda?**

En el desarrollo del cálculo de la demanda de productos, se multiplica la demanda considerada para el año 2022 que sería de 2074 personas con el porcentaje alcanzado y que corresponde a cada una de las alternativas de respuesta de la pregunta 7, así pues, se obtiene un valor proporcional; el siguiente punto es multiplicar el promedio de cada una de las alternativas para la obtención del total. Acorde a los resultados alcanzados mediante la tabulación de la encuesta, se obtuvo que 2074 personas se encuentran en la disposición de adquirir los productos de la tienda vegana. Del mismo modo, para el cálculo de cuantas veces al mes consumirían los productos se lo realiza en base a la misma pregunta, donde se obtiene que el 48,63% adquiriría productos de la tienda 1



vez a la semana, seguido del 20,06% que lo haría 1 vez cada 2 semanas, el 14,29% consumiría en la tienda al menos 1 vez al mes, mientras que el 12,16% dispondría de los productos varios días a la semana, finalmente apenas el 4,86% consumiría productos en la tienda menos de 1 vez al mes; por otro lado, para la obtención del promedio de compra, se realiza el cálculo mediante la multiplicación de días a la semana por las 4 semanas del mes, para el primer ítem de varios días a la semana, se ha considerado un valor promedio de 5 veces por semana, por lo que mensualmente el consumo sería de 20 veces, por otro lado la opción de respuesta menos de 1 vez al mes se representa con 0 días por no especificar exactamente cuantas veces al mes demandarían los productos de la tienda. Adicional a ello, el mercado objetivo se lo considera en base al cálculo de la frecuencia de consumo en la tienda vegana, relacionadas con las respuestas de que si están dispuestos a consumir productos de la misma; multiplicando la población con la cantidad promedio para tener así el total de la cantidad de compra considerada de productos veganos de la tienda; con la suma de los totales se obtiene una demanda de 8240 de los productos al mes, tener presente que el resultado real podría ser mucho más favorable para la tienda, ya que dentro del estudio no se considera el total de productos comprados al mes sino más bien se toma en cuenta las veces que el cliente adquiriría productos en la misma, sin embargo el consumidor tiene la posibilidad de comprar más de 1 producto.

**Tabla 26**

*Demanda de productos*

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad de Población</b>	<b>Cantidad Promedio</b>	<b>Cantidad de Compra</b>	<b>Tiempo Meses</b>	<b>Total</b>
2074	Varios días a la semana	12,16%	252	20	5044	12	60528
2074	1 vez a la semana	48,63%	1009	4	4034	12	48412
2074	1 vez cada 2 semanas	20,06%	416	2	832	12	9985
2074	1 vez al mes	14,29%	296	1	296	12	3556
2074	Menos de 1 vez al mes	4,86%	101	0	0,00	12	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>10.207</b>		<b>122.481</b>

### 3.7.5 Demanda proyectada en los productos

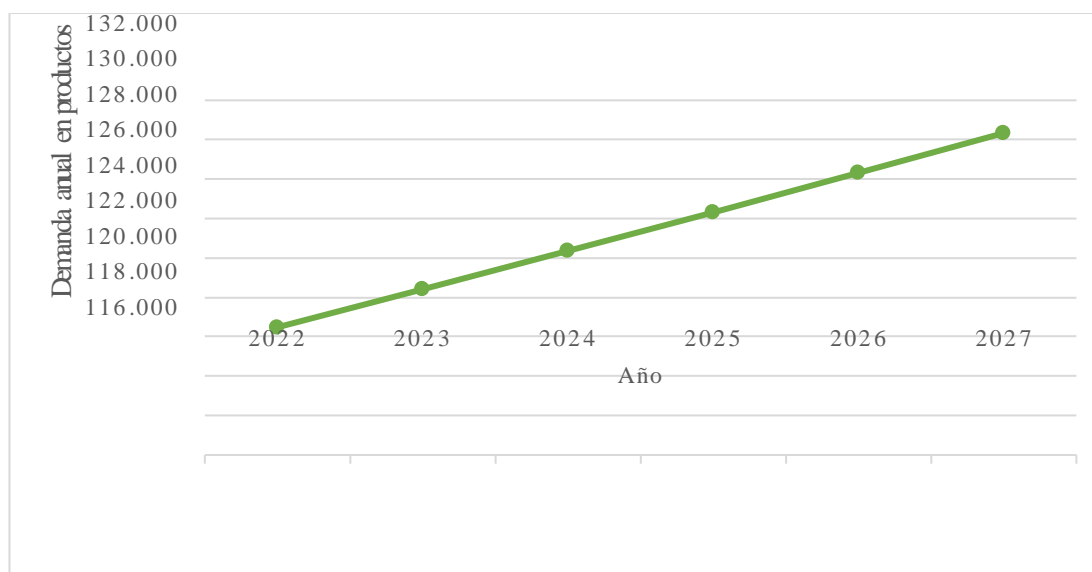
**Tabla 27**

*Demanda proyectada en los productos*

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda anual en productos</b>	<b>TCP</b>
2022	122.481	1,56%
2023	124.392	1.911
2024	126.333	1.941
2025	128.303	1.971
2026	130.305	2.002
2027	132.338	2.033

**Figura 21**

*Demanda anual en productos*



### **Análisis**

En relación al cálculo de la demanda en productos, se determina que para el año 2022 la demanda es de 122.481 en productos, con la proyección para el año 2027 se obtiene un resultado de demanda por 132.338 en consumo de productos de la tienda vegana, considerando que, dentro de cada consumo, no se establece el total de productos adquiridos por el cliente.

### **3.8 Estudio de la oferta**

El estudio de la oferta se refiere a los productos o servicios que una empresa o un vendedor está dispuesta a sacar al mercado para ofertar y vender, de tal modo que la oferta responde directamente a la demanda. Una oferta son todos los productos ofrecidos en el mercado a un determinado precio. Por otro lado, en el área del marketing, la demanda corresponde a la compra de bienes y servicios que requiere un grupo de individuos.

(Corvo, 2021)

En definitiva, la oferta de mercado son todos los productos y servicios que se dirigen a las necesidades de los consumidores perteneciente a un mercado específico. El objetivo principal del análisis es establecer la cantidad que una empresa o marca puede ofertar en un mercado. Tanto la oferta como la demanda son elementos fundamentales de estudio para las empresas o emprendimientos ya que posterior a dicho análisis se establece los precios para comercializar el bien o servicio, además de que se tiene conocimiento cuánto volumen de producción o comercialización se puede manejar en relación a los resultados obtenidos del estudio de la demanda y la oferta.

#### **3.8.1 Oferta en personas**

Para realizar el cálculo de la oferta se ha considerado al grupo de personas que respondieron a la respuesta de indecisos, baja probabilidad y ninguna probabilidad de la pregunta 6 la cual se presentó de la siguiente manera:

**Pregunta 6: Si en la ciudad de Puyo se inaugura una tienda especializada en productos veganos; ¿Cuál es la posibilidad de que llegue a adquirir los productos de la tienda?**

Se obtiene la demanda en personas considerando el total de personas en base al mercado objetivo que respondieron a una frecuencia de mediana probabilidad con un resultado de 1202 personas y considerando también las respuestas de alta probabilidad que serían 872 individuos, sumando ambos resultados, se evidencia una aceptación de 2074 personas. Por otro lado, la oferta en personas se obtiene de analizar los resultados negativos que corresponden a las siguientes respuestas: indeciso, baja probabilidad y ninguna probabilidad.

**Tabla 28***Oferta en personas*

<b>Probabilidad de ir a la tienda</b>	<b>Frecuencia Muestral</b>	<b>Frecuencia Mercado Objetivo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Alta probabilidad	124	872,00	37,69%
Mediana probabilidad	171	1202,00	51,98%
<b>Indeciso</b>	<b>22</b>	<b>155,00</b>	<b>6,69%</b>
<b>Baja probabilidad</b>	<b>11</b>	<b>77,00</b>	<b>3,34%</b>
<b>Ninguna probabilidad</b>	<b>1</b>	<b>7,00</b>	<b>0,30%</b>
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>2313</b>	<b>100,00%</b>

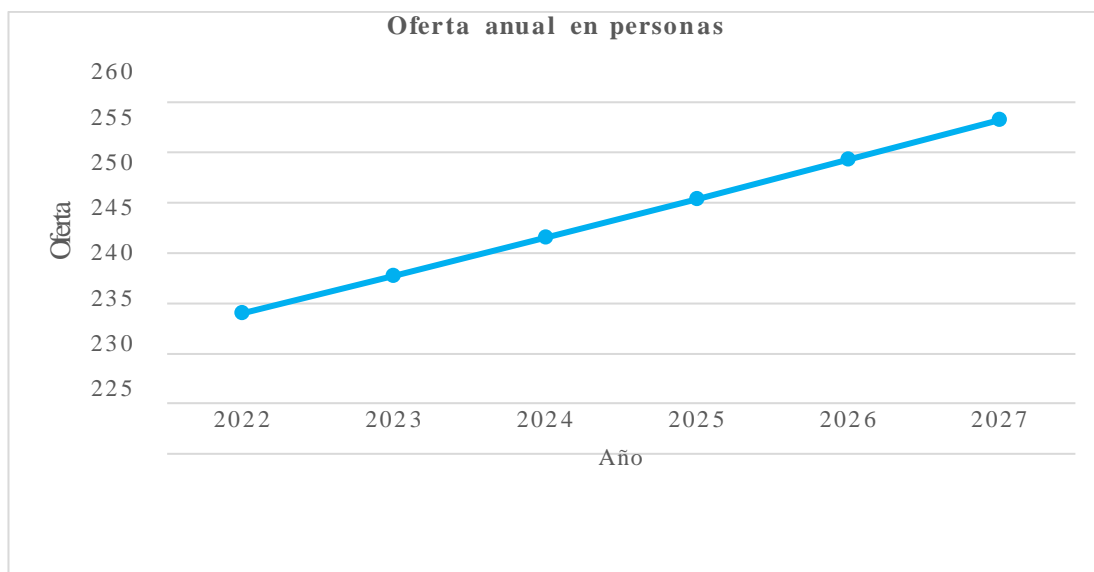
**Análisis**

En el análisis de la oferta en personas se calcula de acuerdo a los resultados de las encuestas, en donde 239 personas del total de la población general, contestaron que se encuentran indecisos, o consideran baja probabilidad o ninguna probabilidad a la pregunta planteada sobre la posibilidad de llegar a adquirir los productos de la tienda vegana, se debe considerar que la necesidad de dicha población ya es atendida por otros productos.

**Tabla 29***Proyección de oferta en personas*

<b>Años</b>	<b>Oferta anual en personas</b>	<b>TCP</b>
2022	239	1,56%
2023	243	4
2024	247	4
2025	250	4
2026	254	4
2027	258	4

**Figura 22***Oferta anual en personas*



### Análisis

El cálculo de la oferta se realizó en base a la oferta actual que es de 239 individuos por el crecimiento de la tasa poblacional del 1,56%, a lo largo de los años se estima que para el año 2027 la oferta alcance un aumento de 258 personas, por lo que se identifica que existe un crecimiento ascendente en el transcurso del tiempo.

### 3.8.2 Estudio de la oferta en productos

Para el estudio de la oferta se utilizó la pregunta 7 de la encuesta sobre la frecuencia de compra de los productos, la misma que se detalla a continuación:

#### Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compraría productos en la tienda?

**Tabla 30**

*Oferta en productos*

Demanda	Cantidad	%	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra	Meses	Total
239	Varios días a la semana	12,16%	29	20	580	12	6960
239	1 vez a la semana	48,63%	116	4	464	12	5568
239	1 vez cada 2 semanas	20,06%	48	2	96	12	1152
239	1 vez al mes	14,29%	34	1	34	12	408
239	Menos de 1 vez al mes	4,86%	12	0	0	12	0

<b>TOTAL</b>	<b>1.174</b>	<b>14114</b>
--------------	--------------	--------------

Acorde a la información alcanzada a través de la encuesta, se obtiene que 239 personas no están dispuestos a consumir productos con mucha frecuencia de la nueva tienda vegana. Para el cálculo de la oferta en productos se utilizó la frecuencia de la pregunta 7, la misma que refleja que el 48,63% consumiría productos de la tienda 1 vez a la semana, seguido del 20,06% que compraría productos 1 vez cada 2 semanas, el 14,29% mencionó que 1 vez al mes, el 12,16% lo haría varios días a la semana y finalmente el 4,86% menos de 1 vez al mes.

El mercado objetivo se lo obtiene considerando el cálculo de cada porcentaje en base a las alternativas planteadas con respecto a una población muestra que respondió que no están dispuestos a frecuentar mucho la tienda vegana por una cantidad promedio, la cual se define en base a la media de cada cantidad; siendo la multiplicación de la población por la cantidad promedio la resultante de la cantidad de compra y se obtiene una oferta mensual de adquisición de 1174 compras de productos veganos.

### 3.8.3 Oferta proyectada en el producto

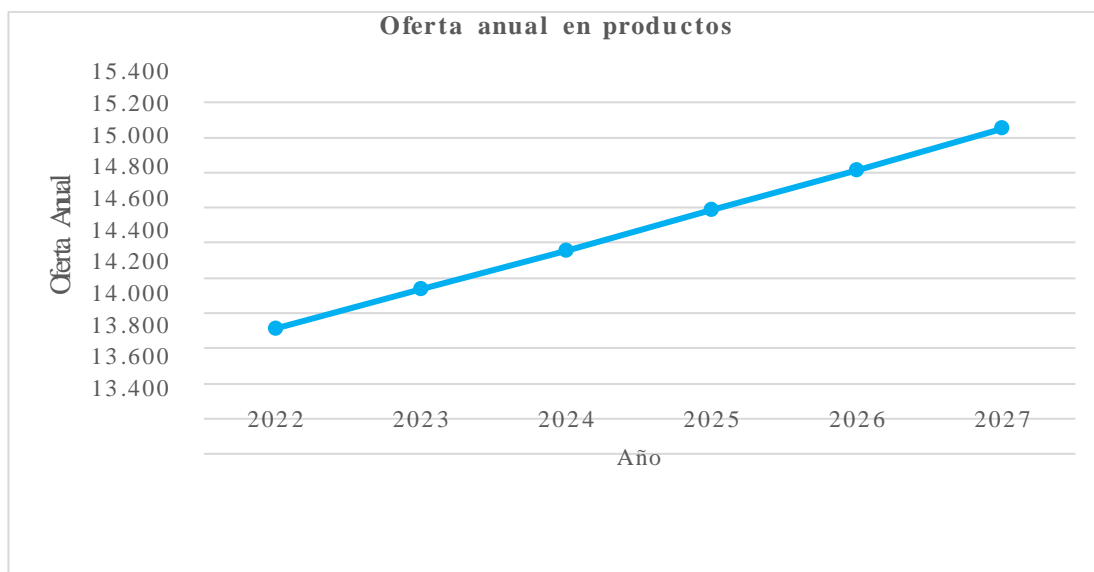
**Tabla 31**

*Oferta proyectada en los productos*

<b>Años</b>	<b>Oferta Anual</b>	<b>TCP</b>
2022	14.114	1,56%
2023	14.334	220
2024	14.558	224
2025	14.785	227
2026	15.016	231
2027	15.250	234

**Figura 23**

*Oferta anual de los productos*



### Análisis

Mediante el cálculo de la oferta en productos se concreta que en el año 2022 el valor alcanzado es de 14.114 en productos y al ser proyectado dicho valor se obtiene un resultado para el año 2027, en donde se espera obtener una oferta de productos de 15.250 para la tienda vegana en la ciudad del Puyo.

### 3.9 Mercado Potencial

Para **González** (2021) el mercado potencial abarca un segmento de la población, mismo que puede estar interesado en adquirir un producto o servicio en particular, así pues, este grupo de individuos, son los que tienen el potencial para convertirse en clientes reales. En tal sentido, un mercado potencial incluye a las personas que aún no han comprado un determinado producto o servicio, pero que en cualquier momento podrían llegar a hacerlo.

Entonces, todos aquellos individuos que aún no consumieron, se los denomina clientes potenciales, ya que acuerdo con los intereses, necesidades, características demográficas y psicológicas, manifiestan que eventualmente comprarán el producto o servicio, ya que pertenecen al mercado objetivo. Un mercado potencial significativo es una señal positiva para la empresa porque señalan que existe un grupo de individuos que están interesados en comprar y consumir lo ofertado.

De acuerdo al autor **Silva** (2021) se debe tener conocimiento sobre las características del mercado potencial con el objetivo de diseñar estrategias efectivas que ayuden a mejorar las ventas de una empresa, a continuación, se detallan ciertas características:

El estudio del mercado potencial pronostica constantemente la demanda de productos para manifestar los niveles más altos y alertar a la empresa sobre los resultados generados, con el propósito de siempre conocer las exigencias de los clientes potenciales. Sin embargo, se debe considerar que las estimaciones derivadas de los mercados potenciales no siempre son realistas o precisas, puesto que son posibles estimaciones de las ventas totales de un determinado producto o servicio.

### **3.10 Demanda potencial insatisfecha (DPI)**

Para **Campoverde** (2017) la demanda potencial insatisfecha o conocida también como DPI representa la demanda no atendida es decir que abarca a los individuos que aún no han sido atendidos y que requieren de un producto o servicio, adicional a tal grupo de persona, también se encuentra la demanda que ya ha sido cubierta pero tampoco están conformes con la oferta.

**Tabla 32**

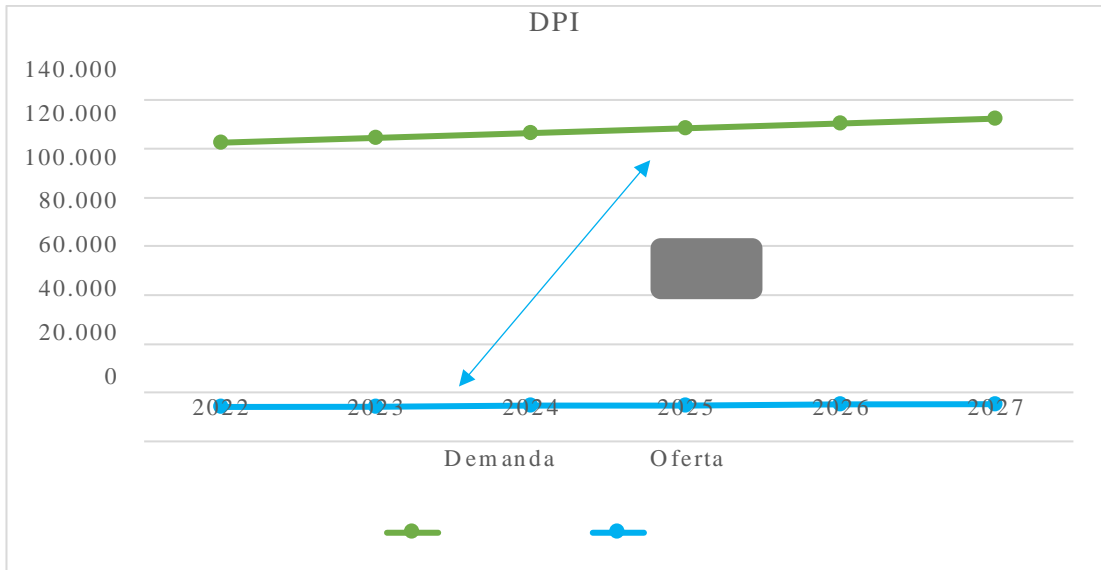
*Demanda potencial insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda potencial insatisfecha (DPI)</b>
2022	122.481	14.114	108.367
2023	124.392	14.334	110.058
2024	126.984	14.558	111.774
2025	128.303	14.785	113.518
2026	130.305	15.016	115.285
2027	132.338	15.250	117.088

**Figura 24**

*Oferta proyectada en personas*





La demanda potencial insatisfecha obtenida en base a los cálculos realizados anteriormente de la oferta y la demanda se obtienen de la resta de la demanda menos la oferta y refleja un valor de 108367 para el año 2022 en personas no atendidas en el sector vegano de la ciudad de Puyo y se visualiza que para el año 2027 la DPI aumente a un total de 117088, lo que implica que se debe buscar una solución para cubrir las necesidades de la demanda.

### 3.11 Análisis de precio

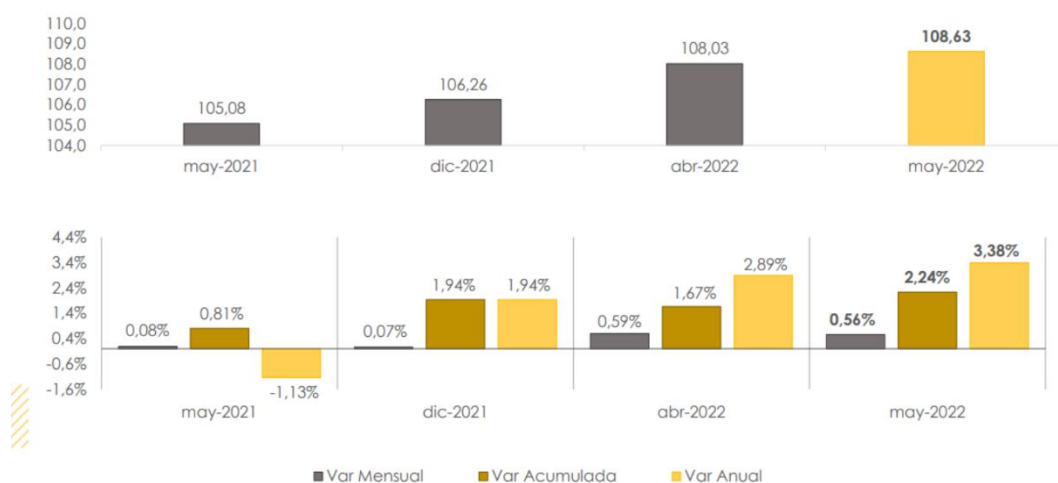
Actualmente Ecuador se encuentra en una situación económicamente difícil, ya que los precios de varios productos de primera necesidad se han incrementado notoriamente, además de acuerdo a las últimas estadísticas que presentó el INEC en mayo de 2022, solamente en el mes de abril a mayo la inflación pasó de estar en 2,89% a 3,38% como se indica en la figura 24.

### Figura 25

*Variación de la inflación en el mes de mayo 2022*

# Resumen del mes: mayo 2022

## Índices y Variaciones Porcentuales del IPC



*Nota.* Los datos obtenidos fueron tomados de las estadísticas en INEC (<https://n9.cl/pem7z>).

Según **Orozco** (2022) la inflación hoy en día logró el pico más alto desde 2016 y se ve reflejado en el aumento del precio del combustibles y alimentos, al mismo tiempo una de las causas que permitieron la variación de precios es la guerra entre Rusia y Ucrania que según un informe del Banco Mundial, se presume que las perturbaciones de los precios continúen hasta el año 2024.

El costo de vida en el país se mantiene elevado a causa de los impuestos que se aplica a varios productos, el conflicto ha afectado a todos los consumidores y en general los precios que han aumentado son los de productos importados como lácteos y aquellos que provienen del trigo, adicional a ello en Ecuador la canasta básica sobrepasa el valor del salario mínimo de \$425 lo que origina un déficit de consumo para la población de clase baja.

De acuerdo al estudio de mercado, el público objetivo que se desea alcanzar con la creación de la tienda vegana, es de clase media alta y alta, lo que representa que los precios de los productos que se desean comercializar podrán ser adquiridos al precio establecido, con el objetivo de que el costo sea rentable para la tienda y justo para el consumidor, cabe mencionar que de acuerdo a la encuesta realizada, los precios de los productos veganos son considerados como altos y los consumidores están dispuestos a solventar dicho costo.

Conforme a la aplicación del instrumento, se identificó que la mayor parte de la población, considera que los precios de los productos veganos son medio altos, con respecto a lo mencionado, a continuación, se presenta una comparación de la leche convencional de vaca y leche vegana sabor a almendras:

**Figura 26**

*Comparación de un producto de primera necesidad*



**Tabla 33**

*Comparación de los precios de la leche*

PRODUCTO	MARCA	TAMAÑO	PRECIO
Leche de vaca en cartón	Vita	1000 ml	\$1,39
Leche de vaca en funda	Vita	900 ml	\$0,95
Leche de almendras en cartón	Nature´s Heart	946 ml	\$2,89

*Nota:* Los precios analizados en la tabla 33 son referenciales de venta al público.

### **Análisis**

De acuerdo a la información obtenida, la leche es considerada como un producto de primera necesidad, lo que significa que la población consume dicho producto con alta frecuencia, asimismo se verifica que la leche vegana, es decir, la leche de almendras de la marca Nature´s Heart posee una presentación en cartón, conserva un tamaño de 946 ml y cuesta aproximadamente \$2,89, mientras que la marca Vita oferta leche de vaca en cartón con un tamaño de 1000 ml y con el precio de \$1,39, por otro lado la

presentación de leche en funda de la marca Vita, marca un precio de aproximadamente \$0,95 con un tamaño de 900 ml.

Los datos presentados, identifican que la leche vegana de almendras, posee un precio mayor que el de la leche de vaca, así que asevera que el público objetivo pertenece a la clase media alta y alta, así que los futuros clientes, estarán dispuestos a pagar el valor del producto.

Del mismo modo, con la información obtenida, se procede a realizar el cálculo del precio de acuerdo al producto de la leche y tomando en cuenta el valor actual de la inflación que mantiene un porcentaje de 3,38% de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador. La proyección del precio de la leche se realizará para los próximos 5 años, es decir hasta el año 2027.

**Tabla 34**

*Proyección de precio de la leche*

<b>Año</b>	<b>Oferta anual</b>	<b>Inflación</b>
2022	\$2,89	3,38%
2023	\$2,99	0,10
2024	\$3,09	0,10
2025	\$3,19	0,10
2026	\$3,30	0,11
2027	\$3,41	0,11

**Análisis**

En el presente año, la inflación alcanzó un porcentaje de 3,38%, con el precio de \$2,89 en la leche de almendras, se estima que los siguientes años el precio tenga una variación considerable, por lo tanto en el año 2027 el precio de venta por la leche vegana, alcanzaría un valor de \$3,42.

Del mismo modo a continuación se realizará el cálculo del precio, en relación al promedio de los precios que resulta del total de productos alimenticios que se van a comercializar en la tienda.

**Tabla 35**

*Listado de productos*

Nombre	P.V.P (Precio de venta)
Jamón de soya 250g (12 unidades)	\$4.39
Salchicha de soya con chía 280g (6 unidades)	\$4.10
Hamburguesa de lenteja 250g (4 unidades)	\$4.80
Chorizo de soya 250g (6 unidades)	\$4.33
Milanesa 5 cereales 250g (4 unidades)	\$4.90
Fritada 5 cereales 250g	\$4.90
Mix de proteínas chicharrón 250g	\$4.82
Hamburguesa de frejol 200g (2 unidades)	\$4.08
Hamburguesa crispy 180g (2 unidades)	\$3.20
Carne molida 220g	\$4.58
Salchicha hot dog 260g	\$4.14
Nuggets de soya 285g	\$5.90
<b>Productos gluten free</b>	
Salchicha de quinua 240g (4 unidades)	\$4.59
Hamburguesa de espinaca 240g (4 unidades)	\$4.80
Hamburguesa de garbanzo 200g (2 unidades)	\$4.05
Queso vegano clásico 250g	\$3.70
Queso vegano finas hiervas 250g	\$3.70
<b>Chocolates</b>	
Chocolate orgánico keto almendras sin azúcar 42g	\$3.12
Chocolate orgánico keto sin azúcar 50g	\$3.49
<b>Productos nuevos quesos crema</b>	
Crema de almendras finas hierbas 120g	\$3.17
Postre cremoso de almendra con chocolate 110g	\$2.18
Postre cremoso de almendra con fresa 110g	\$2.18
Postre cremoso de almendra mocca 110g	\$2.18
<b>Productos gramaje económico</b>	
Jamón de soya 125g (6 unidades)	\$1.99
Salchicha de soya con chía 140g (3 unidades)	\$2.36
Hamburguesa de lenteja 100g (1 unidades)	\$2.05
Milanesa 5 cereales 125g (2 unidades)	\$2.05
Mix de proteínas chicharrón 125g	\$1.90
<b>Total promedio</b>	<b>\$3.63</b>

**Tabla 36**

*Proyección del precio*

Años	Precio	Inflación
------	--------	-----------

2022	3,63	3,38%
2023	3,75	0,12
2024	3,88	0,13
2025	4,01	0,13
2026	4,15	0,14
2027	4,29	0,14

## **Análisis**

Para desarrollar el análisis del precio, es importante indicar que se realizó un promedio de los precios del inventario puesto que los precios entre todos los productos, no varían considerablemente, por tal razón, de acuerdo a los cálculos realizados, para el año 2022 se obtiene que en promedio, el precio promedio de los productos veganos alimenticios estarían costando \$3,63, sin embargo a causa de la inflación, dicho precio iría subiendo en el transcurso de los próximos 5 años, así que para el año 2027 se proyecta un precio de \$4,29.

### **3.12 Comercialización**

#### **3.12.1 Canales de comercialización**

Para **Sumba, Toala y García (2022)** los canales de comercialización permiten llegar a los consumidores con una propuesta de valor representada en un producto o servicio, de modo que es necesario utilizar herramientas de marketing para ofertar satisfactoriamente una marca, así pues, el objetivo del canal es transportar con eficacia el bien, utilizando el número necesario de intermediarios. Comercializar involucra muchos aspectos, por ello para ayudar a que los procesos de transferencia del producto al cliente sean efectivos, se diseñan estrategias enfocadas en alcanzar un adecuado sistema de comercialización.

Dentro de los canales intervienen actividades económicas relacionadas con el transporte de productos y servicios, desde el lugar de fabricación hasta llegar al consumidor y bajo un marco legal e institucional, en dicha transacción se procura sea directa y rápida, tomando en cuenta la existencia de los intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas.

### 3.12.2 Canales de distribución

El canal de distribución se refiere al medio por el cual atraviesa el producto o servicio que se desea comercializar, la distribución comienza desde la fábrica hasta llegar al punto final que es el punto de venta para ser entregado al consumidor, así pues, existen diferentes canales de distribución acorde a las características de los productos o servicios, del mismo modo cabe mencionar que el canal de distribución influye directamente en el precio final del bien.

Dentro del canal de distribución se encuentra el canal logístico y el de mercadotecnia, en donde aparecen otros elementos que son parte de la cadena que distribuye el producto o servicio, tal es el caso del papel que desempeñan los proveedores que venden los suministros a los fabricantes, los diferentes medios de transporte que llevan los productos entre las distintas empresas involucradas (distribuidoras, mayoristas, detallistas) dentro de la cadena.

(Sarmiento, 2017)

Para **Quiroa** (2019) existen 2 tipos de canales de distribución indirecto: corto y largo, depende básicamente del número de intermediarios existentes en la cadena de distribución, de acuerdo a ello, para la tienda “Ahova”, se va a manejar un canal de distribución indirecto corto que involucra a los fabricantes, un intermediario que llegaría a ser el minorista o detallista y por último el consumidor final.

**Figura 27**

*Canal de Distribución de la tienda “Ahova”*



### 3.13 Estrategias de Distribución

Dentro de las estrategias de distribución, se debe conocer cuáles son las fuerzas que ejercen directamente en la empresa, dicho esto, la competencia real juega un papel fundamental en el alcance de una tienda, a más de ello, también ejercen una fuerza los competidores potenciales, los proveedores, los productos sustitutos y los mismos consumidores. Por tal razón, es necesario que la nueva empresa identifique cada uno de los involucrados y proponga una propuesta de valor que responda positivamente a la demanda insatisfecha.

(Red Universitaria Virtual Internacional)

Gracias a la investigación de mercado realizada y en verificación de los resultados de las encuestas, se conoce que no existen competidores reales para la nueva tienda “Ahova”, sin embargo los competidores potenciales son 2 restaurantes veganos que se encuentran en la ciudad de Puyo, dos grandes tiendas que venden variedad de productos de toda clase y adicionalmente comercializan ciertos productos veganos, se identificaron también que a nivel nacional y local ya existen una demanda a causa de la población vegana existente, los productos sustitutos son las conocidas carnes derivadas de la explotación animal, del mismo modo en Ecuador si existe una variedad de proveedores de productos veganos.

Las estrategias se desarrollan a partir de la realización de la matriz DAFO, en donde se verifican los aspectos positivos y negativos de la nueva tienda vegana, haciendo hincapié en el uso de las nuevas tendencias de marketing.

### 3.14 Matriz DAFO

**Tabla 37**

*Matriz DAFO*

*Matriz DAFO para análisis estratégico*

#### CREACIÓN DE UNA TIENDA VEGANA EN LA CIUDAD DE PUYO

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Falta de experiencia para iniciar el negocio.	1	Incremento de la inflación en el país.



2	Precios altos en los productos veganos.	2	Crisis económica por paro nacional.
3	Desconocimiento de proveedores fiables.	3	Oferta de ciertos productos veganos en grandes tiendas.
4	Adecuación de la tienda requiere un alto costo.	4	Inestabilidad política.
5	Inexistencia de una planificación estratégica.	5	Impuestos para productos importados.
<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
1	Estudio de factibilidad de la creación de la tienda vegana.	1	No existen tiendas veganas en la ciudad de Puyo.
2	Variedad de marcas nacionales y extranjeras.	2	Costos bajos de los locales de arriendo.
3	Capital inicial para la creación de la tienda.	3	El turismo permite la afluencia de personas de todo el mundo.
4	Idea de negocio innovadora.	4	Créditos para emprendimientos con bajo interés.
5	Disponibilidad de herramientas tecnológicas.	5	Incremento de la población vegana y vegetariana.

**Tabla 38**

*Matriz de impacto*

<b>MATRIZ DE IMPACTO</b>				
<b>AMENAZAS (-)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Incremento de la inflación en el país.		X	
2	Crisis económica por paro nacional.	X		
3	Oferta de ciertos productos veganos en grandes tiendas.			X
4	Inestabilidad política.		X	
5	Impuestos para productos importados.	X		
<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Falta de experiencia para iniciar el negocio.	X		
2	Precios altos en los productos veganos.			X
3	Desconocimiento de proveedores fiables.	X		
4	Adecuación de la tienda requiere un alto costo.		X	
5	Inexistencia de una planificación estratégica.	X		

<b>OPORTUNIDADES (+)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	No existen tiendas veganas en la ciudad de Puyo.	X		
2	Costos bajos de los locales de arriendo.		X	
3	El turismo permite la afluencia de personas de todo el mundo.	X		
4	Créditos para emprendimientos con bajo interés.	X		
5	Incremento de la población vegana y vegetariana.	X		
<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>ALTO (5)</b>	<b>MEDIO (3)</b>	<b>BAJO (1)</b>
1	Estudio de factibilidad de la creación de la tienda vegana.	X		
2	Variedad de marcas nacionales y extranjeras.	X		
3	Capital inicial para la creación de la tienda.	X		
4	Idea de negocio innovadora.		X	
5	Disponibilidad de herramientas tecnológicas.		X	

**Tabla 39**

*Matriz FODA Cruzada*

<b>MATRIZ FODA CRUZADA</b>  CREACIÓN DE UNA TIENDA VEGANA EN LA CIUDAD DE PUYO		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Estudio de factibilidad de la creación de la tienda vegana.	D1	Falta de experiencia para iniciar el negocio.
		F2	Variedad de marcas nacionales y extranjeras.	D2	Precios altos en los productos veganos.
		F3	Capital inicial para la creación de la tienda.	D3	Desconocimiento de proveedores fiables.
		F4	Idea de negocio innovadora.	D4	Adecuación de la tienda requiere un alto costo.
		F5	Disponibilidad de herramientas tecnológicas.	D5	Inexistencia de una planificación estratégica.
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIA FO (E)		ESTRATEGIA DO (C)	
O1	No existen tiendas veganas en la ciudad de Puyo.	Desarrollar una campaña publicitaria focalizada en medios digitales para dar a conocer la nueva tienda vegana. Implementar un sistema de gestión de datos mediante el uso de herramientas tecnológicas para administrar la cartera de clientes y realizar los informes de control de la tienda.	Establecer alianzas estratégicas con especialistas de la nutrición. Realizar una planificación estratégica incluyendo las actividades en el punto de venta y en los canales de comunicación.		
O2	Costos bajos de los locales de arriendo.				
O3	El turismo permite la afluencia de personas de todo el mundo.				
O4	Créditos para emprendimientos con bajo interés.				
O5	Incremento de la población vegana y vegetariana.				
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIA FA (M)		ESTRATEGIA DA (A)	
A1	Incremento de la inflación en el país.	Seleccionar principalmente proveedores nacionales para mantener precios competitivos. Construir una identidad corporativa, acorde a la razón de ser de la empresa "Ahova".	Realizar promociones para generar atracción en los clientes potenciales. Participar en ferias de emprendimiento para dar a conocer los productos de la tienda.		
A2	Crisis económica por paro nacional.				
A3	Oferta de ciertos productos veganos en grandes tiendas.				
A4	Inestabilidad política.				
A5	Impuestos para productos importados.				

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del Emprendimiento**

##### **4.1.1 Factores determinantes del tamaño**

###### **a) Demanda**

Al cálculo de la demanda potencial insatisfecha se comprueba que existe la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto, para responder a las necesidades del mercado objetivo, con la disponibilidad de individuos que están interesados en adquirir los productos de la nueva tienda vegana en la ciudad de Puyo, asimismo el panorama es positivo para el emprendimiento puesto que no existe competencia real.

###### **b) Disponibilidad del capital**

Para la creación de un emprendimiento, el capital necesario cubrirá un alto valor ya que se necesita adquirir equipos e insumos para poder exhibir los productos a comercializar, asimismo es indispensable tomar en cuenta los gastos que requieren los permisos para el funcionamiento de la tienda. Inicialmente se conoce que la inversión podría oscilar entre los \$10000 y \$15000, a pesar de ello se tiene un capital base valorado por \$10000, sin embargo, también se puede hacer uso de un financiamiento por parte de alguna entidad financiera que permita la realización del proyecto.

###### **c) Tecnología**

La tecnología es un recurso indispensable para cualquier empresa, de la misma forma para el nuevo emprendimiento, se debe adquirir tecnología para realizar los cobros y realizar facturas electrónicas, también el invertir en seguridad para garantizar la integridad de los colaboradores y clientes de la tienda, además de proteger la privacidad de la información. Otro aspecto importante que involucra la tecnología es el uso adecuado de las plataformas digitales, tomando en consideración que existen varias herramientas disponibles y que será necesario la implementación de un sistema de gestión.

#### **d) Insumos**

Dentro de los insumos, se encuentran los productos que se van a comercializar en la tienda y que deben ser seleccionados acorde a las políticas del emprendimiento, para asegurar el servicio de comercializar productos veganos en la ciudad de Puyo, tomando en cuenta que otro tipo de suministro se considera a los elementos utilizados para lograr un buen packaging (bolsas, etiquetas, stickers) como una estrategia acertada de ventas.

#### **e) Recursos humanos**

Para cualquier tipo de empresa, los recursos humanos juegan un papel muy importante, ya que son todas las personas que trabajarán en la organización y para ello es necesario establecer el personal más adecuado que responda a las necesidades del emprendimiento, del mismo modo es importante definir la estructura funcional de la organización, considerar las políticas y valores empresariales para la elección de los colaboradores, adicional a ello todos los que conforma los recursos humanos, deberán conocer y aportar a que se practique la misión y visión de la nueva tienda vegana.

#### **f) Tamaño óptimo**

Para el cálculo del tamaño óptimo del emprendimiento se evalúa la capacidad de comercialización que logrará alcanzar la empresa, por lo que se calcula el DPI real y se cubre al 5,78% de la demanda potencial insatisfecha para el año 2022.

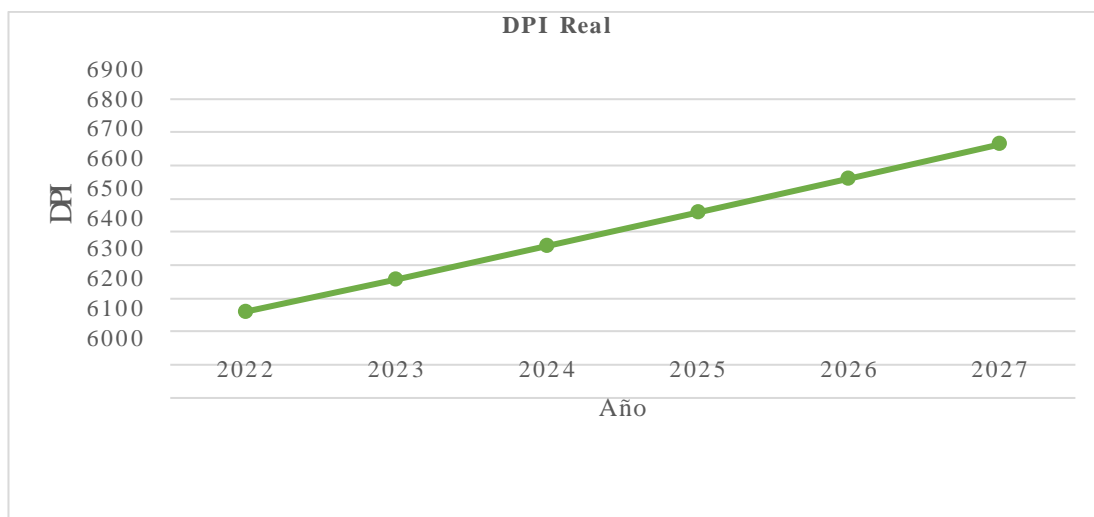
**Tabla 40**

*DPI Real*

<b>Año</b>	<b>Demanda (DPI)</b>	<b>Estimación</b>	<b>DPI Real</b>	<b>DPI Real Mensual</b>	<b>DPI Real Diario</b>
2022	108.367	5,78%	6260	522	20
2023	110.058	5,78%	6358	530	20
2024	111.774	5,78%	6457	538	20
2025	113.518	5,78%	6558	546	20
2026	115.289	5,78%	6660	555	20
2027	117.088	5,78%	6764	564	20

**Figura 28**

*DPI Real*



## Análisis

Mediante los cálculos realizados, se cubrirá una demanda insatisfecha real de 6260 consumos al año, que se obtuvieron al multiplicar la DPI por el porcentaje estimado para el presente año, para lo cual se utilizó una estimación de 5,78% para cubrir dicha demanda, esperando que ese valor se logre incrementar en el transcurso de los años; el cálculo del porcentaje resulta de la estimación de clientes que consuman en la tienda por día, es decir que se espera que al menos 20 clientes compren en la tienda, multiplicado por los 313 días de lunes a sábado que se atenderá en la tienda cada año. Existe una expectativa para cubrir la demanda insatisfecha de 6358 consumos para el siguiente año y para el año 2027 alcanzar la DPI de 6764, finalmente, el cálculo de la demanda insatisfecha real diaria se obtuvo de dividir la DPI mensual para el total de días laborables para la tienda vegana.

## 4.2 Localización

### 4.2.1 Localización óptima

La localización es un aspecto importante para el estudio técnico, en donde se analizan las distintas fuerzas que incurren directamente en el sitio para el emprendimiento y es necesario identificar las fuerzas que provocan la mayor ganancia. Se considera que el lugar más óptimo para un proyecto, es aquel que aporta mayores beneficios y generan de alguna forma una ventaja competitiva para la empresa, es así que, para el emprendimiento, se analizan los sectores más aptos para establecer la ubicación del

mismo, considerando los servicios disponibles, la afluencia de personas y demás características que pueden ser favorables para el negocio.

(Rojas, 2007)

Para establecer el lugar óptimo se considera cada uno de los beneficios de las distintas localizaciones, con el fin de encontrar un sitio estratégico que se adapte a las características del emprendimiento, para ello es necesario realizar una valoración de impacto:

**Tabla 41**

*Valoración de impacto*

<b>Escala</b>	<b>Impacto</b>
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

### **Método de localización de factores ponderados**

**Tabla 42**

*Localización óptima*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>						
	<b>Ponderado</b>	<b>Opción A</b>	<b>Opción B</b>	<b>Opción C</b>			
Proximidad con el mercado	15	2	30	3	45	2	30
Servicios públicos	15	3	45	3	45	3	45
Arriendos accesibles	10	1	10	2	20	3	30
Sector seguro	13	2	26	2	26	2	26
Calidad de vida del sector	12	3	36	3	36	2	24
Infraestructura adecuada	12	3	36	3	36	3	36
Transporte	11	2	22	3	33	3	33
<b>Total</b>			<b>205</b>		<b>241</b>		<b>224</b>

Para identificar la localización óptima, se tomaron en cuenta tres sectores reconocidos como comerciales en la ciudad de Puyo, así pues, el peso ponderado resulta de una escala común del 1 al 15 y que se relaciona con la valoración de impacto en escala del 1 al 3, la opción A corresponde al Barrio Obrero, la B concierne al centro de la ciudad y la C es el barrio Libertad, de acuerdo a los cálculos, se obtuvo que la mejor ubicación

y la más óptima para el emprendimiento, es el sector centro con una puntuación de 241.

#### 4.2.2 Macro localización

**País:** Ecuador

**Zona:** 3

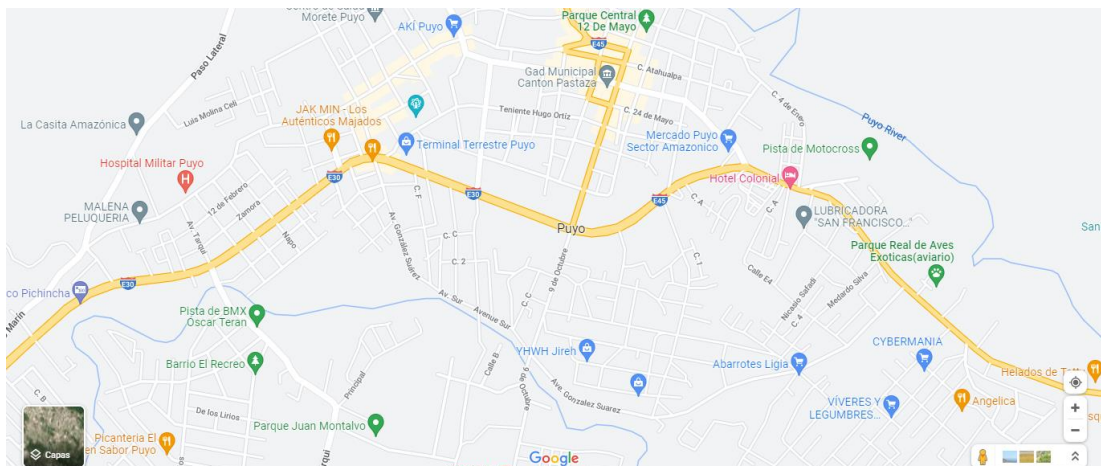
**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Puyo

**Sector:** Centro

#### Figura 29

*Macro localización*



#### 4.2.3 Micro localización

**Cantón:** Puyo

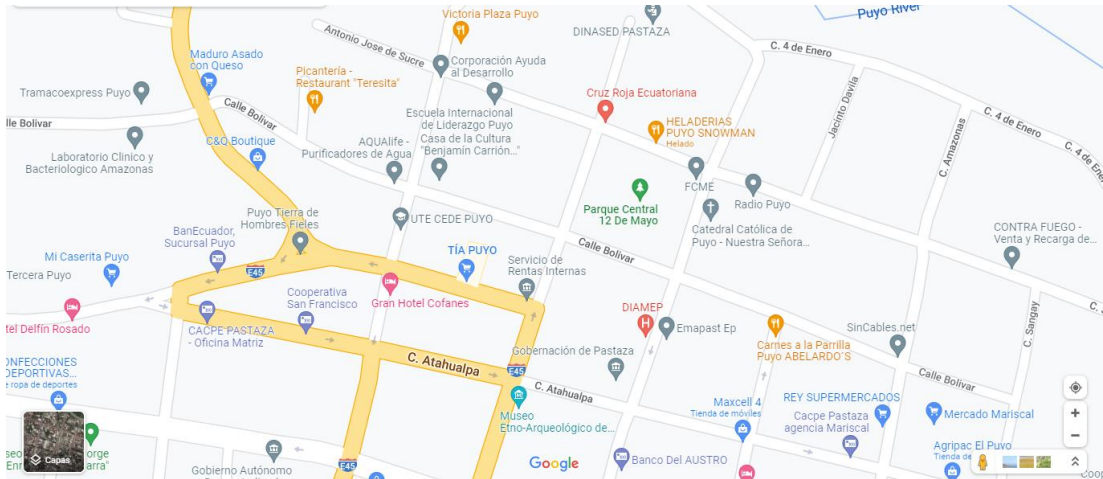
**Parroquia:** Puyo

**Barrio:** 12 de Mayo

**Sector:** Calle 20 de julio y 9 de octubre

#### Figura 30.- Micro localización





### 4.3 Ingeniería de proyectos

#### 4.3.1 Servicio proceso para comercializar productos veganos en una tienda física

A continuación, se presenta el proceso de comercialización de productos veganos en la nueva tienda “Ahova”:

**Tabla 43**

*Proceso del servicio*

Nº	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Selección de proveedores	Escoger los mejores proveedores de productos veganos que sean especialmente marcas ecuatorianas.	1 semana	Computadora Internet Celular Capital Gerente Computadora
2	Adquirir los insumos	Comprar los productos que se van a vender en la tienda vegana.	14 días	Internet Celular Capital Gerente Factura Computadora
3	Recepción de los productos	Registrar y clasificar los productos recibidos en la tienda.	1 día	Sistema de registro de inventario Jefe de compras Factura Computadora
4	Etiquetado	Etiquetar la mercadería con el sistema de codificación de la tienda "Ahova".	1 día	Sistema de registro de inventario Jefe de compras Computadora
5	Exhibir los productos en la tienda	Organizar los productos ordenadamente en los estantes.	3 horas	Mercadería Productos Personal

6	Elegir las plataformas digitales para difundir la nueva tienda	Identificar cuál es el público objetivo de "Ahova" para crear las cuentas de redes sociales de mayor aceptación.	1 día	Computadora Internet Community Manager
7	Promocionar la tienda vegana	Crear un plan de medios digitales para interactuar correctamente con la audiencia.	1 hora	Computadora Internet Community Manager
8	Elección de compra	El cliente elige los productos que desea comprar.	30 minutos	Mercadería Cliente
9	Registro de ventas	Cobro de factura y despacho de los productos.	10 minutos	Caja registradora Sistema de cobro Cajero Fundas biodegradables
10	Postventa	Ofrecer descuentos para la siguiente compra a partir de un valor de consumo, sugerir a los clientes seguir las redes sociales del emprendimiento, para interactuar con ellos y aportar con contenido de valor sobre el mundo vegano.	10 minutos	Clientes Plataformas Digitales Community Manager

#### 4.3.2 Balance de materiales

##### a. Características de los insumos

Para el autor **Pedrosa** (2017) los insumos son artículos que son utilizados para satisfacer las necesidades de un grupo de personas, esos materiales abarcan la materia prima que se utiliza para fabricar un producto nuevo. Así pues, las empresas que fabrican productos, administran los insumos de acuerdo a las exigencias de la demanda, con el fin de ofertar sin sobreproducción en el mercado. Los insumos son tan necesarios en todo el proceso de fabricación porque de dichos materiales depende el costo final de un producto. Del mismo modo en una empresa de servicios como es el caso de la nueva tienda vegana, los insumos se refieren a los productos que se van a comercializar, además se consideran parte de los mismo los productos que se van a utilizar para el packaging del negocio.

#### Figura 31

*Insumos de la marca Cordon Green*



**Tabla 44**

*Insumos*

Descripción	Consumo mensual	Consumo anual
Jamón de soya 250g (12 unidades)	3	36
Salchicha de soya con chíá 280g (6 unidades)	3	36
Hamburguesa de lenteja 250g (4 unidades)	2	24
Chorizo de soya 250g (6 unidades)	2	24
Milanesa 5 cereales 250g (4 unidades)	3	36
Fritada 5 cereales 250g	3	36
Mix de proteínas chicharrón 250g	3	36
Hamburguesa de frejol 200g (2 unidades)	2	24
Hamburguesa crispy 180g (2 unidades)	2	24
Carne molida 220g	2	24
Salchicha hot dog 260g	3	36
Nuggets de soya 285g	3	36
Salchicha de quinua 240g (4 unidades)	3	36
Hamburguesa de espinaca 240g (4 unidades)	2	24

Hamburguesa de garbanzo 200g (2 unidades)	3	36
Queso vegano clásico 250g	2	24
Queso vegano finas hiervas 250g	2	24
Chocolate orgánico keto almendras sin azúcar 42g	3	36
Chocolate orgánico keto sin azúcar 50g	3	36
Crema de almendras finas hierbas 120g	3	36
Postre cremoso de almendra con chocolate 110g	3	36
Postre cremoso de almendra con fresa 110g	3	36
Postre cremoso de almendra mocca 110g	3	36
Jamón de soya 125g (6 unidades)	4	48
Salchicha de soya con chía 140g (3 unidades)	4	48
Hamburguesa de lenteja 100g (1 unidades)	4	48
Milanesa 5 cereales 125g (2 unidades)	4	48
Mix de proteínas chicharrón 125g	4	48

**Tabla 45**

*Materiales indirectos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>
Fundas medianas con logotipo	1000
Fundas grandes con logotipo	1000
Bolsas de yute biodegradables	300
Sticker de código de barras	2500

**b. Diagrama de Flujo**

El diagrama de flujo utiliza símbolos con bloques de construcción y flechas para proporcionar datos sintetizados sobre las fases de un proceso de un tema en específico.

Por ello es necesario conocer la simbología que va a representar cada etapa del proceso, ya que en los diagramas se verifican cada una de las secuencias y relación existente entre ellas, dicha representación gráfica se realiza para dar solución a un problema, en el caso del emprendimiento, el problema se convierte en una necesidad por atender.

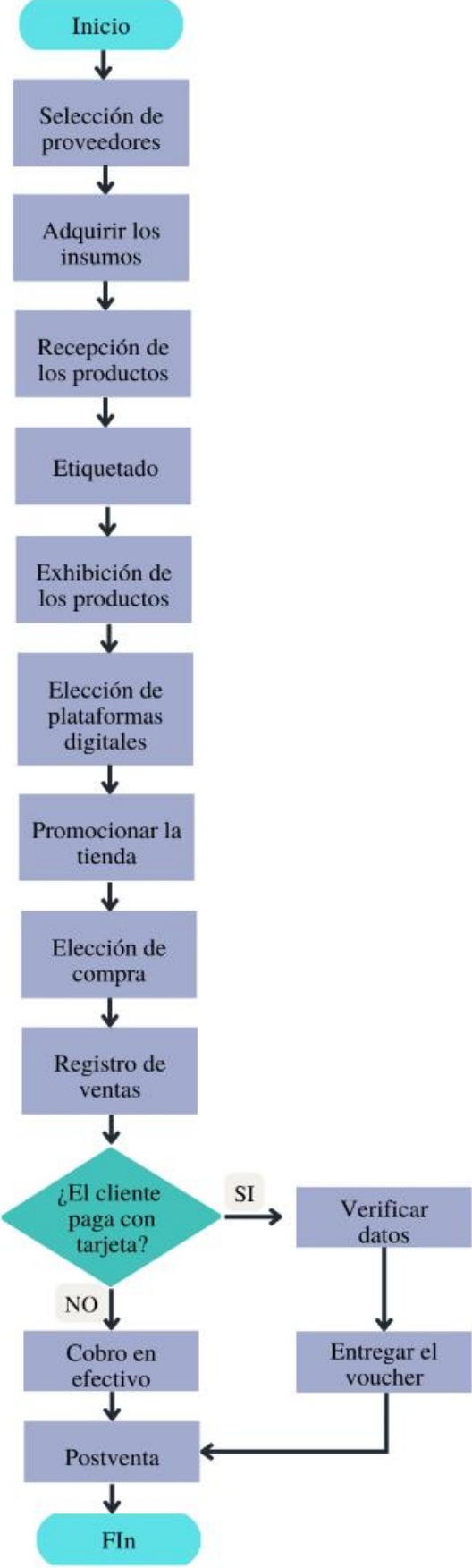
(Pensa, 2020)

Para la realización del diagrama de flujo de la tienda vegana se identifica que es una empresa de servicio que va a comercializar productos veganos, así pues, se debe representar el proceso de adquisición de los insumos, el proceso de logística, de compra por parte del cliente hasta consolidar la venta y manejar un adecuado proceso de postventa, en donde el canal protagonista de comunicación son las plataformas digitales.

### **Figura 32**

*Diagrama de flujo de la tienda vegana*

**Proceso de comercialización para la tienda vegana "Ahova"**



### c. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta se refiere al tiempo de vida útil del emprendimiento, es decir que es el tiempo en el que la tienda logrará recuperar la inversión destinada para la ejecución del mismo, en el caso de la tienda vegana, se estima que el periodo operacional corresponde a 5 años, siendo el 2022 el año 0 y el año 2027 el quinto año de vida.

### d. Capacidad de producción

Para la capacidad de producción de la tienda, se realizó el cálculo de la demanda potencial insatisfecha real, en donde se estimó un porcentaje de 5,78% que representa la demanda que se va a lograr cubrir durante el primer año, y se espera que para los próximos años se logre cubrir a más demanda.

**Tabla 46**

*Capacidad de producción de la tienda vegana*

<b>Demanda (DPI)</b>	<b>Estimación</b>	<b>DPI Real</b>	<b>DPI Real Mensual</b>	<b>DPI Real Diario</b>
108.367	5,78%	6260	522	2

### e. Distribución de equipos

**Tabla 47**

*Equipos*

<b>Descripción del equipo</b>	<b>Cantidad (u)</b>
Refrigeradora panorámica	2
Celular	2
Kit 4 cámaras de vigilancia	1
Equipo para facturación electrónica	1

**Tabla 48**

*Muebles y enseres*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (u)</b>
Repisas	6

Casilleros	1
Estantería modular metálica	8
Counter caja de cobro	1
Sillas	6
Escritorios	2
Perchas rodantes metálicas	2
Silla giratoria	1
Sala de espera	1

**Tabla 49**

*Equipos de cómputo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (u)</b>
Computadora	1
Impresora	1

**Tabla 50**

*Suministros de oficina*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>
Perforadora	1
Archivador	1
Resmas de papel	3
Caja de esferográficos	1
Tinta para la impresora	1
Libretas de trabajo	3
Grapadora	1
Caja de grapas	3
Rollo de papel para caja registradora	25

**f. Distribución de la planta**

**Figura 33**

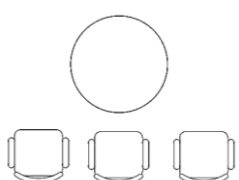
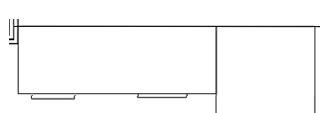
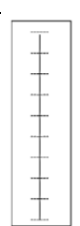
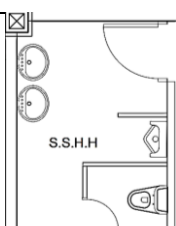
*Planta*

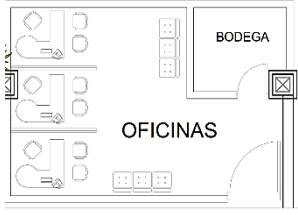
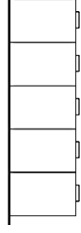
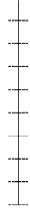
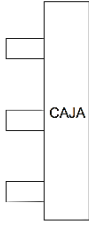

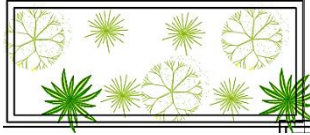




**Tabla 51**

*Detalle de los elementos de la planta*

Elemento	Representación	Elemento	Representación
	Sala de espera		Refrigeradores
	Percheros metálicos		Baños

	<p>Oficinas y bodega</p>		<p>Casilleros</p>
	<p>Estantes</p>		<p>Counter caja de cobro</p>
	<p>Repisas</p>		<p>Plantas</p>

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos generales

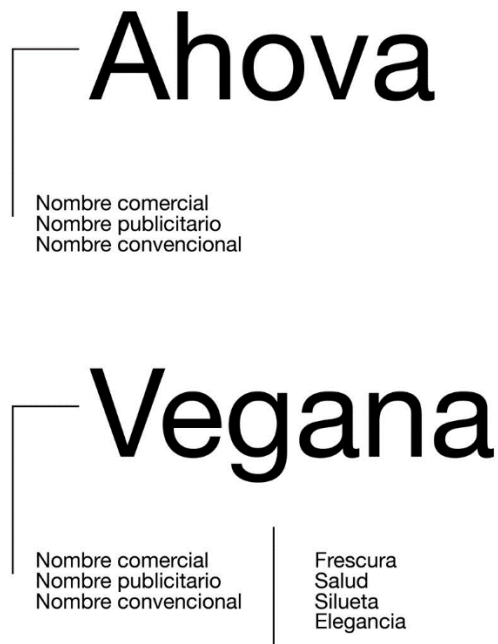
##### 5.1.1 Creación del logotipo

Para la creación del logotipo se utilizó el nombre integral de la tienda “Ahova” con el objetivo de que la marca como tal se quede grabada en la mente del consumidor y se posicione en el mercado, adicional al nombre se buscaron palabras distintivas de la identidad que se desea transmitir al público y que permitieron diseñar el isotipo.

##### 5.1.1.1 Características del logotipo

#### Figura 34

*Origen del logotipo*



*Nota:* La palabra “Ahova” se va a utilizar como el nombre comercial, publicitario y convencional, la misma que hace referencia a la filosofía vegana, conjuntamente la identidad del nombre denota frescura, salud y elegancia, dichas características son la base para estilizar el logotipo.

### 5.1.1.2 Isotipo referencial

Para el diseño del logotipo, fue necesario identificar los rasgos esenciales de la marca, tomando en cuenta el elemento universal de lo “vegano”, el mismo que está representado por dos hojas entrelazadas que expresan el veganismo con el consumo absoluto de productos de origen vegetal, finalmente la representación gráfica de “Ahova” se centra en la frescura de los alimentos, el bienestar físico, social y mental que se obtiene al poseer una buena salud.

### Figura 35

*Isotipo referencial*



*Nota:* La imagen plasma naturaleza, frescura, salud, silueta y elegancia. El color representativo de la marca será el verde.

### 5.1.1.3 Elección de la tipografía

En la elección de la tipografía, se analizaron varios tipos de letra que podrían ser llamativos para el público, finalmente se utilizó una tipografía imprenta que permitió la fusión gráfica entre el nombre y el isotipo para la marca “Ahova”.

### Figura 36

*Elección de tipografía*



#### 5.1.1.4 Creación del logotipo

La fusión de la tipografía correcta y elemento gráfico característico, dan como resultado el siguiente logotipo:

**Figura 37**

*Creación del logotipo*



#### **5.1.1.5 Descriptor de marca**

Para que la población pudiera identificar el tipo de tienda que es “Ahova”, se optó por ubicar debajo del nombre un descriptor de marca que dice tienda vegana y que describe rápidamente la actividad del negocio.

#### **Figura 38**

*Descriptor de marca*



#### **5.1.1.6 Cromática**

El color principal es el color verde que representa la naturaleza y la salud, además expresa emociones como paz y armonía. En la psicología del color, el verde inspira y se encuentra asociado con la vida; en cuestión de la tienda vegana, se desea hacer hincapié en el respeto por la vida animal y el cuidado de la salud humana para gozar de una vida plena.

El color juega un papel muy importante a la hora de realizar la publicidad, es por eso que se escogieron los colores de la marca, siendo el verde el principal color y que generalmente mantendrá el logotipo. Los colores secundarios son 2 colores neutros: el gris y el beige.

#### **Figura 39**

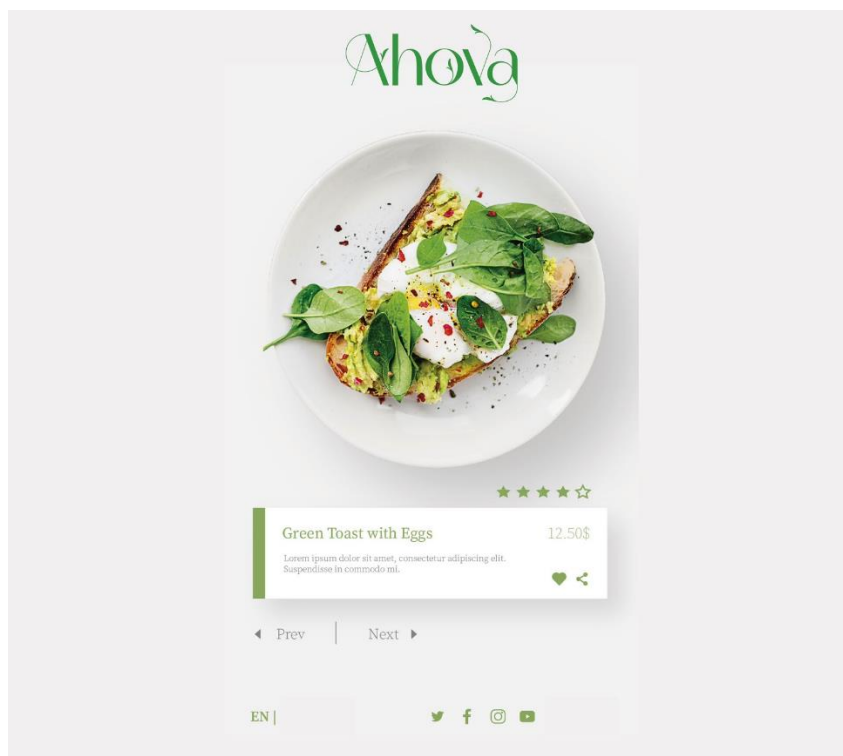
*Cromática*



### 5.1.1.7 Aplicaciones del logotipo

**Figura 40**

*Modelo para crear contenido en redes sociales*



**Figura 41**

*Modelo de la tarjeta de presentación*



**Figura 42**

*Modelo de Rótulo 3D*





## **5.2 Misión**

Somos una tienda vegana de la ciudad del Puyo, que comercializa productos de excelente calidad y con precios competitivos para satisfacer a la población vegana o vegetariana, queremos crear una comunidad responsable que se alimente acorde a las necesidades de nuestros consumidores, promoviendo la mejor experiencia de compra y contribuyendo a la buena calidad de vida de las personas, con la creación de un espacio libre de crueldad animal.

## **5.3 Visión**

Ser una empresa ecuatoriana, líder en la comercialización de productos veganos, a través de la generación de experiencias en nuestros consumidores, con una atención personalizada basada en el respeto y el trato digno, en virtud de ello podemos ser distinguidos por la calidad de nuestros productos y el compromiso con nuestros clientes.

## **5.4 Valores corporativos**

### **Responsabilidad**

Tener conciencia por parte de todos los colaboradores de la tienda, de cada una de las actividades a realizarse y con el compromiso de responder de manera positiva los requerimientos de la comunidad.

### **Compromiso**

Los involucrados deberán cumplir los roles establecidos de manera responsable y eficiente, desarrollando la mejora continua y comprometidos a verificar que los productos sean elaborados con ingredientes 100% de origen vegetal.

### **Servicio**

Que los trabajadores de la tienda sean amables con los consumidores, dispuestos a ayudar en los requerimientos de los clientes y entregando siempre una buena actitud.

### **Calidad**

Ofertar productos de excelente calidad, con precios asequibles para los clientes, además de garantizar que la mercadería sea consumida dentro del tiempo de vigencia marcado.

### **Respeto**

Valorar el papel que desempeña cada uno de los stakeholders, para crear un ambiente sano y armonioso, que genere buenas relaciones humanas.

### **Responsabilidad social**

Ser parte de acciones solidarias, que generen beneficios a sectores vulnerables dentro y fuera de la ciudad de Puyo.

### **Honestidad**

Denotar sinceridad con los compañeros de trabajo y el cumplimiento las funciones correspondientes de cada colaborador.

### **Unidad**

Trabajar en equipo, ser solidarios con los demás trabajadores de la tienda, estableciendo una alianza que busque el bien común del equipo “Ahova”.

### **Lealtad**

Expresar fidelidad con la empresa, comprometidos con el desarrollo de la organización y actuando con honorabilidad.

### **Integridad**

Mantener rectitud moral por parte de todos los involucrados de la tienda, actuando conscientemente en las funciones establecidas.

### **Empatía**

Capacidad para entender las situaciones complicadas dentro de la tienda y comprometidos en satisfacer a la clientela.

### **Mejora continua**

Los colaboradores pueden compartir ideas que contribuyan a alcanzar los objetivos de la tienda, identificar errores y aportar a la superación de los mismos.

**Tabla 52**

*Matriz axiológica*

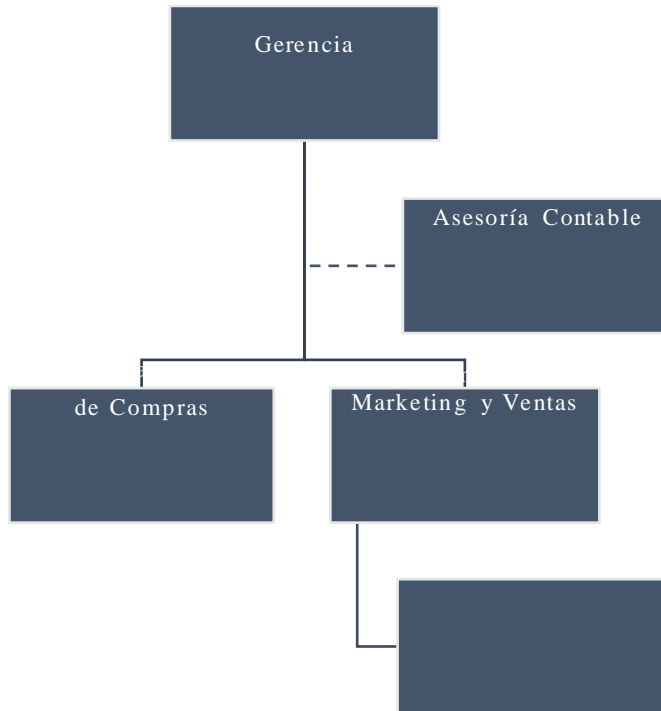
<b>Valores</b>	<b>Involucrados</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Directivos</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Responsabilidad</b>		X	X	X	X
<b>Compromiso</b>		X	X	X	X
<b>Calidad</b>		X	X	X	X
<b>Respeto</b>		X	X	X	X
<b>Responsabilidad social</b>			X	X	X
<b>Servicio</b>			X	X	X
<b>Honestidad</b>		X	X	X	X
<b>Unidad</b>				X	X
<b>Lealtad</b>		X	X	X	X
<b>Integridad</b>			X	X	X
<b>Empatía</b>		X	X	X	X
<b>Mejora continua</b>			X	X	X

## **5.5 Estructura organizacional**

### **5.5.1 Organigrama estructural**

#### **Figura 43**

*Organigrama estructural de la tienda vegana*



**Tabla 53**

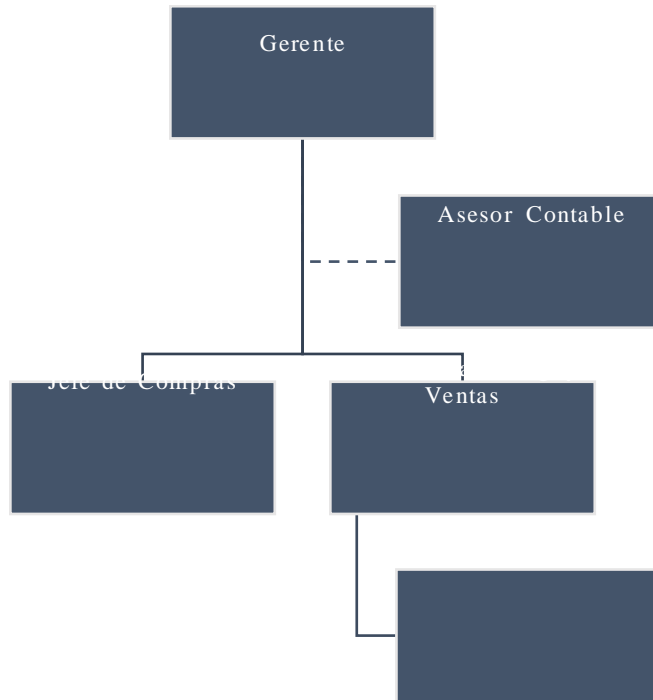
*Nomenclatura del organigrama*

	<b>Referencia</b>	<b>Autor</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Fecha</b>
■	Director General	María Belén	Ing. Carlos Beltrán	07/07/2022
└─	Relación de asesoría	Rodríguez	Mg	
└─	Subdirección	Vallejo		
└─	Subalternos			
└─	Relación de autoridad			

**5.5.2 Organigrama posicional**

**Figura 44**

*Organigrama posicional de la tienda vegana*



**Tabla 54**

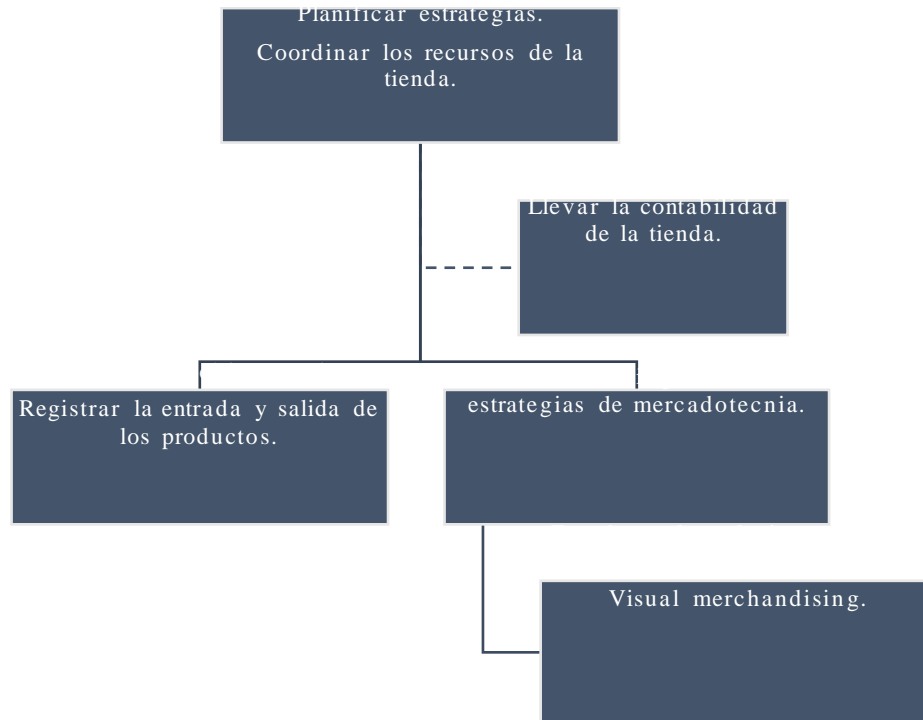
*Nomenclatura del organigrama*

	<b>Referencia</b>	<b>Autor</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Fecha</b>
█	Director General	María Belén	Ing. Carlos Beltrán	07/07/2022
└	Relación de asesoría	Rodríguez	Mg	
└	Subdirección	Vallejo		
└	Subalternos			
└	Relación de autoridad			

### 5.5.3 Organigrama funcional

**Figura 45**

*Organigrama funcional de la tienda vegana*



**Tabla 55**

*Nomenclatura del organigrama*

	<b>Referencia</b>	<b>Autor</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Fecha</b>
■	Director General	María Belén	Ing. Carlos Beltrán	07/07/2022
└	Relación de asesoría	Rodríguez	Mg	
└	Subdirección	Vallejo		
	Subalternos			
└	Relación de autoridad			

## 5.6 Manual de funciones

**Tabla 56**

*Manual de funciones del gerente general*

**MANUAL DE FUNCIONES**



<b>Fecha</b>	07/07/2022
<b>Página</b>	1 de 4

<b>Fecha</b>	
<b>Página</b>	

**GERENTE GENERAL**

**FUNCIÓN PRINCIPAL**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la estructura de la empresa.</li> <li>• Planificar las actividades empresariales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar el trabajo de la empresa.</li> <li>• Analizar los problemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar el personal adecuado.</li> <li>• Capacitar el personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones exitosas.</li> <li>• Administrar correctamente los recursos de la empresa.</li> </ul>
---	--	---	---

**FUNCIONES SECUNDARIAS**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignar las actividades de los trabajadores.</li> <li>• Fidelizar a los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un ambiente seguro dentro de la empresa.</li> <li>• Mantener una buena relación con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer políticas financieras.</li> <li>• Fortalecer la productividad de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar la relación con los proveedores.</li> <li>• Gestionar alianzas estratégicas.</li> </ul>
--	---	--	--

**RESPONSABILIDADES**

Controlar las funciones y actividades de los colaboradores.

**CONOCIMIENTOS**

Título de tercer nivel en carreras afines al marketing y la administración.

**COMPETENCIAS**

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Buena comunicación
- Habilidades con los números

.....

**Revisado por:** Ing. Carlos Beltrán Mg.

**Autorizado por:** "Ahova"

**Tabla 57**

*Manual de funciones del jefe de compras*

**MANUAL DE FUNCIONES**



<b>Fecha</b>	07/07/2022
<b>Página</b>	2 de 4

<b>Fecha</b>	
<b>Página</b>	

**JEFE DE COMPRAS**

**FUNCIÓN PRINCIPAL**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las existencias de los productos.</li> <li>• Decidir las necesidades de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el seguimiento adecuado de los pedidos.</li> <li>• Garantizar las entregas puntuales de los pedidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicarse con los proveedores.</li> <li>• Coordinar el área de bodega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar un inventario correcto.</li> <li>• Negociar precios competitivos.</li> </ul>
--	---	--	--

**FUNCIONES SECUNDARIAS**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el servicio de los proveedores.</li> <li>• Valorar la calidad de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir el proceso de compra.</li> <li>• Verificar los acuerdos de compra con las marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las últimas tendencias de consumo.</li> <li>• Administrar el presupuesto asignado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagar sobre proveedores potenciales.</li> </ul>
---	---	--	--

**RESPONSABILIDADES**

Administrar de manera efectiva las compras de la tienda, con el objetivo de mantener un inventario sustentable para atender a la demanda.

**CONOCIMIENTOS**

Título de tercer nivel o en su defecto tener conocimiento en el área de las ventas y previa experiencia.

**COMPETENCIAS**

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Habilidad para las negociaciones
- Habilidades con los números

**Revisado por:** Ing. Carlos Beltrán Mg.

**Autorizado por:** "Ahova"

.....



**Tabla 58**

*Manual de funciones del jefe de marketing y ventas*

**MANUAL DE FUNCIONES**



<b>Fecha</b>	07/07/2022
<b>Página</b>	3 de 4

<b>Fecha</b>	
<b>Página</b>	

**JEFE DE MARKETING Y VENTAS**

**FUNCIÓN PRINCIPAL**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar las ventas.</li> <li>• Control de las actividades de mercadotecnia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar campañas publicitarias.</li> <li>• Establecer promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual merchandising.</li> <li>• Desarrollar una planificación estratégica.</li> <li>• Delegar tarea a los subordinados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar políticas de mercadotecnia.</li> <li>• Investigar las preferencias de los consumidores.</li> </ul>
---	--	--	---

**FUNCIONES SECUNDARIAS**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar el packaging.</li> <li>• Manejar la atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar el rendimiento de las ventas.</li> <li>• Dirigir el área de marketing y ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer políticas financieras.</li> <li>• Fortalecer la productividad de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservar la relación con los proveedores.</li> <li>• Gestionar alianzas estratégicas.</li> </ul>
---	--	--	--

**RESPONSABILIDADES**

Establecer estrategias para alcanzar la rentabilidad de la empresa, mediante el desarrollo de un plan de marketing.

**CONOCIMIENTOS**

Título de tercer nivel o en su defecto tener conocimiento en el área de las ventas y previa experiencia.

**COMPETENCIAS**

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Habilidad para la resolución de problemas
- Habilidades con los números
- Creativo

**Revisado por:** Ing. Carlos Beltrán Mg.

**Autorizado por:** "Ahova"

**Tabla 59**

*Manual de funciones del cajero*

**MANUAL DE FUNCIONES**



<b>Fecha</b>	07/07/2022
<b>Página</b>	4 de 4

<b>Fecha</b>	
<b>Página</b>	

**CAJERO**

**FUNCIÓN PRINCIPAL**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el cierre de caja.</li> <li>• Administrar las transacciones financieras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir el dinero de los clientes.</li> <li>• Verificar el total a pagar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar los distintos métodos de pago.</li> <li>• Ordenar los productos del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la caja registradora.</li> <li>• Empacar la compra de los clientes.</li> </ul>
---	---	---	---

**FUNCIONES SECUNDARIAS**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar los productos por el scanner para verificar el precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emitir recibos y futuras.</li> <li>• Realizar reembolsos y cambios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar cambio de la compra.</li> <li>• Canjear cupones.</li> <li>• Registrar las transacciones en los balances.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los beneficios por pertenecer a los programas de clientes afiliados.</li> </ul>
--	---	---	--

**RESPONSABILIDADES**

Procesar y administrar las transacciones financieras de la tienda.

**CONOCIMIENTOS**

Título de tercer nivel en carreras afines a la contabilidad y la administración.

**COMPETENCIAS**

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Paciencia
- Buena comunicación
- Habilidades matemáticas
- Organizado

.....

**Revisado por:** Ing. Carlos Beltrán Mg.

**Autorizado por:** "Ahova"

## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversión de activos fijos tangibles

##### 6.1.1 Activos fijos

Para **Sevilla** (2016) los activos fijos de una compañía o también conocidos como activos no corrientes incluyen los bienes de una empresa que no tienen una vigencia superior a un año, los mismos pueden ser activos tangibles o intangibles y generalmente se requieren para operar el negocio así que no están destinados a la venta. Ejemplos de activos fijos incluyen equipos, maquinaria, muebles y enseres, etc. Dentro de los activos fijos los de tipo tangibles son aquellos que se pueden visualizar como un edificio o un equipo, mientras que los activos intangibles son aquellos bienes que no se pueden ver como una marca o una patente.

**Tabla 60**

##### *Equipos*

<b>Descripción del equipo</b>	<b>Cantidad (u)</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Refrigeradora panorámica	2	1.086,99	2.173,98
Celular	2	165,00	330,00
Kit 4 cámaras de vigilancia	1	389,00	389,00
Equipo para facturación electrónica	1	1.025,00	1.025,00
<b>Total</b>	<b>6u</b>	<b>\$2.665,99</b>	<b>\$3.917,98</b>

**Tabla 61**

##### *Muebles y enseres*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (u)</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Repisas	6	22	132
Casilleros	1	50	50
Estantería modular metálica	8	45	360
Counter caja de cobro	1	150	150
Sillas	6	20	120
Escritorios	2	65	130
Perchas rodantes metálicas	2	55	110
Silla giratoria	1	125	125

Sala de espera	1	115	115
<b>Total</b>	<b>21u</b>	<b>\$575</b>	<b>\$1110</b>

**Tabla 62**

*Equipos de cómputo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad (u)</b>	<b>Valor unitario (\$)</b>	<b>Valor total (\$)</b>
Computadora	1	400	400
Impresora	1	250	250
<b>Total</b>	<b>2u</b>	<b>\$650</b>	<b>\$650</b>

**Tabla 63**

*Total Activo Fijo*

<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor (\$)</b>
Equipos	3917,98
Muebles y enseres	1110
Equipos de cómputo	650
<b>Total</b>	<b>\$5677,98</b>

## **Análisis**

Para la creación de la tienda vegana, se necesita un capital de inversión para activos fijos de \$5677,98 en donde \$3.917,98 será empleado en la compra de equipos, igualmente para la adquisición de muebles y enseres se destinará un total de \$1110,00, seguido de los equipos de cómputo que representan un total de \$5677,98.

## **6.2 Inversión en activos fijos intangibles**

### **6.2.1 Activos diferidos**

El autor **Sosa** (2020) define al activo diferido como aquel valor que se refiere a un producto o servicio que previamente ya ha sido cancelado, pero aún no ha sido utilizado, así pues, son los gastos a pagar por adelantado que no se conoce en qué momento la empresa puede hacer uso de dichos activos, un ejemplo real puede ser el pagar una anticipación del arriendo para separar el lugar.

**Tabla 64***Activos diferidos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Patente	1	28,00	28,00
Permisos de funcionamiento	1	15,26	15,26
Bomberos	1	150,00	150,00
Permiso municipal	1	15,00	15,00
Publicidad pagada	1	50,00	50,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>258,26</b>	<b>258,26</b>

**Análisis**

Dentro de los activos diferidos, se considera los diferentes permisos necesarios para que el establecimiento pueda funcionar con normalidad, entre los cuales se encuentran: la patente, el permiso de funcionamiento, bomberos, permiso municipal y se tomó en consideración también la publicidad pagada, ya que dentro del emprendimiento la publicidad es considerada como un activo y no un gasto porque permitirá dar a conocer la nueva tienda, el total de activos diferidos da un valor de \$258,26.

**6.3 Inversión en activo circulantes, pasivos circulantes y capital de trabajo****6.3.1 Activo Circulante o Corriente**

El activo corriente analiza la rentabilidad y considera proporciones superiores al costo pasivo corriente oportuno. Este es susceptible a la venta o consumo dentro del ciclo de operación, manteniendo un fin de negociación. Dentro de los activos corrientes se determina a las cuentas en efectivo, cuentas por cobrar, inventarios que puedan ser consumidos, vendidos o intercambiados, activos financieros o tributos (Tustón, 2021).

Siendo un bien o derecho perteneciente a una empresa que serán consumidos, cobrados o vendidos a corto plazo, por lo que tendrá una transformación a efectivo en el ejercicio económico; esto permite que la empresa se desarrolle cotidianamente en sus actividades.

**Caja- Bancos**

Para el siguiente análisis, la tienda dispone de un valor de \$1500,00 destinado para gastos varios o imprevistos.

## **Inventario**

El inventario es el registro de todos los bienes existentes y que son destinados para la venta, para calcular el inventario es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Total Insumos}}{12}$$

$$\text{Inventario} = \frac{6260}{12}$$

$$\text{Inventario} = \$521,67$$

## **Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar representan derechos exigibles originados por ventas, servicios prestados, otorgamientos de préstamos o cualquier otro concepto análogo. De igual forma, se incluyen los documentos por cobrar a clientes que representan derechos exigibles, que han sido documentados con letras de cambio o pagarés.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} \text{PDR}$$

Donde:

Ventas anuales=DPI Real por el precio

PDR= Período promedio de recuperación

360= Días del año

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{6358 * \$3,63}{360} 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{23079,54}{360} 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$1923,30$$

El periodo promedio de recuperación hacer referencia al número de días de crédito que se le da al cliente para realizar el pago; se considera importante el mantener convenios con otras empresas o asociaciones para otorgar un crédito por 30 días plazo, sin embargo, de acuerdo a las políticas de la tienda, sería el único medio de crédito

otorgado a los clientes, dicho de ese modo, el resultado de las cuentas por cobrar es \$1923,30.

### **Total Activo Corriente**

**Tabla 65**

*Total Activo Corriente*

<b>Cuentas</b>	<b>Valor</b>
Caja Bancos	1500,00
Inventario	521,67
Cuentas por cobrar	1923,30
<b>Total</b>	<b>3944,97</b>

### **Análisis**

Las cuentas de activo corriente de la empresa “Ahova” representan un valor de \$3944,97 e incluye el total de caja bancos por un total de \$1500, el inventario representa \$521,67 y cuentas por cobrar alcanzan un valor de \$1923,30, siendo esta última cuenta, la de mayor valor para el activo corriente.

### **6.3.2 Pasivo circulante**

El pasivo circulante es la parte del pasivo que contiene las obligaciones a corto plazo de una empresa, es decir, las deudas y obligaciones que tienen una duración menor a un año. Por ello, también se le conoce como exigible a corto plazo. También se le llama pasivo corriente.

El pasivo circulante se encuentra dentro del balance contable de una empresa y, a su vez, dentro del pasivo, donde distinguimos entre pasivo circulante y pasivo fijo, para ordenar las cuentas que afectan a la actividad económica de la empresa.

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

Donde:

TC= (2,5)

AC= Activo Corriente

PC= Pasivo Corriente

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

$$PC = \frac{\$3944,97}{2,5}$$

$$PC = \$1577,99$$

El 2,5 es el valor de tasa circulante establecida por la entidad bancaria y autorizada por el Banco Central del Ecuador para que las empresas operen de carácter ecuánime sin generar pérdidas.

### **Análisis**

De acuerdo al cálculo, para la tienda “Ahova”, el pasivo corriente representa un total de \$1577,99, al dividir el valor de activo corriente para la tasa circulante y determina que no existe un alto índice de endeudamiento para el emprendimiento.

### **6.3.3 Capital de trabajo**

Para **Baca Urbina** (2001) el capital de trabajo resulta de la diferencia aritmética del activo circulante menos el pasivo circulante, es aquel valor que se demanda para iniciar el negocio, comprendiendo que, al iniciar cualquier proyecto, no existirán ingresos inmediatos sino varios gastos que requerirá la empresa para empezar a funcionar y que de alguna manera dichos gastos deberán ser solventados, cabe ahí la importancia de poseer un capital de trabajo.

$$\textit{Capital de trabajo} = \textit{Total Activo Circulante} - \textit{Total Pasivo Circulante}$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$3944,97 - \$1577,99$$

$$\textit{Capital de trabajo} = \$ 2366,98$$

El capital de trabajo para la tienda “Ahova” representa un total de \$2366,98 valor que permitirá la operación normal en las actividades a corto plazo del emprendimiento.

### **6.4 Resumen de las Inversiones**

Para **López** (2018) La inversión es la acción que radica en poner a disposición un recurso económico con el fin de beneficiarse por la ejecución de un determinado proyecto, tomando en cuenta que a largo plazo el dinero invertido será recuperado con ganancias.



$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inverisión Inicial} = \$5677,98 + \$258,26 + \$2366,98$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$8303,22$$

Para poner en marcha el emprendimiento, se necesita una inversión inicial de \$8303,22 que corresponden a la sumatoria de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

## 6.5 Financiamiento

La financiación para **Westreicher** (2020) es el recurso mediante el cual un individuo u organización recolecta dinero necesario para la realización de algún proyecto. Por lo tanto, dichos recursos económicos pueden utilizarse para la adquisición de bienes, productos o servicios. El financiamiento es necesario para el desarrollo del negocio, ya que permiten a las organizaciones realizar movimientos que aporten a consolidar las actividades de la empresa.

De acuerdo al **Banco de Desarrollo de América Latina (2020)** El tipo de financiación que más sutiliza para una empresa nueva es un préstamo bancario, el total del dinero se financia para cierto plazo ya que el valor debe devolverse en un futuro cercano o lejano, por eso es común dividir la deuda en cuotas, con el interés y los requisitos que más le convenga a la organización. El financiamiento para la empresa “Ahova” se lo realizará usando capital propio en efectivo, ya que se tiene disponible \$10000 para iniciar con el emprendimiento.

**Tabla 66**

### *Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>
Capital propio	10000,00
Inversión	8303,22
<b>Total</b>	<b>\$1696,78</b>

## **Análisis**

Para poner en marcha el emprendimiento, se tiene previsto \$10000,00 en efectivo, lo que permite cubrir en su totalidad la inversión necesaria para la tienda y queda un sobrante de \$1696,78 para lo que se requiera más adelante.

## 6.6 Plan de inversiones

El plan de inversiones para la tienda vegana se detalla de la siguiente forma:

**Tabla 67**

*Plan de inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Activo Fijo	\$5677,98	68,38%
Activo Diferido	\$258,26	3,11%
Capital de trabajo	\$2366,98	28,51%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$8303,22</b>	<b>100,00%</b>
Financiamiento capital propio	\$7972,43	100,00%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$8303,22</b>	<b>100,00%</b>

Dentro del plan de inversión para la tienda vegana se consideran los siguientes valores: activos fijos que representan un valor de \$5677,98, los activos diferidos corresponden a \$258,26, mientras el capital de trabajo es \$2366,98, lo que resulta un total de inversión de \$8303,22, finalmente el total del financiamiento será cubierto con capital propio.

## 6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

- **Gastos operativos**

De acuerdo a **Maejo** (2021) Conocer los gastos operativos es importante, especialmente para las pequeñas empresas que no dependen de grandes departamentos de valoración financiera, ya que los costes operativos son un recurso primordial de la economía y un componente clave para comprobar si una empresa es viable. Los mismos, son gastos que le admiten la realización de las operaciones diarias de un

negocio que no está directamente relacionado con la fabricación de un bien. Los gastos operativos incurren en el desarrollo normal de los recursos económicos, dependiendo del objetivo de la empresa, dicho concepto se relaciona con los gastos financieros, administrativos, gastos generales.

A continuación, se presenta un listado de productos que se desean comercializar en la tienda vegana, de los cuales se toma como referencia 4 productos para el análisis del lote económico:

**Tabla 68**

*Insumos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor Total</b>
JAMÓN DE SOYA 250g (12 unidades)	\$3,32	\$4,39	3	36	\$119,52
SALCHICHA DE SOYA CON CHÍA 280g (6 unidades)	\$3,32	\$4,10	3	36	\$119,52
HAMBURGUESA DE LENTEJA 250g (4 unidades)	\$3,57	\$4,80	2	24	\$85,68
CHORIZO DE SOYA 250g (6 unidades)	\$3,26	\$4,33	2	24	\$78,24
MILANESA 5 CEREALES 250g (4 unidades)	\$3,57	\$4,90	3	36	\$128,52
FRITADA 5 CEREALES 250g	\$3,74	\$4,90	3	36	\$134,64
MIX DE PROTEÍNAS CHICHARRÓN 250g	\$3,63	\$4,82	3	36	\$130,68
HAMBURGUESA DE FREJOL 200g (2 unidades)	\$3,08	\$4,08	2	24	\$73,92
HAMBURGUESA CRISPY 180g (2 unidades)	\$2,40	\$3,20	2	24	\$57,60
CARNE MOLIDA 220G	\$3,25	\$4,58	2	24	\$78,00
SALCHICHA HOT DOG 260g	\$3,10	\$4,14	3	36	\$111,60

NUGGETS DE SOYA 285G	\$4,37	\$5,90	3	36	\$157,32
SALCHICHA DE QUINUA 240g (4 unidades)	\$3,43	\$4,59	3	36	\$123,48
HAMBURGUESA DE ESPINACA 240g (4 unidades)	\$3,58	\$4,80	2	24	\$85,92
HAMBURGUESA DE GARBANZO 200g (2 unidades)	\$2,96	\$4,05	3	36	\$106,56
QUESO VEGANO CLÁSICO 250g	\$2,44	\$3,70	2	24	\$58,56
QUESO VEGANO FINAS HIERVAS 250g	\$2,44	\$3,70	2	24	\$58,56
CHOCOLATE ORGÁNICO KETO Almendras SIN AZÚCAR 42g	\$2,16	\$3,12	3	36	\$77,76
CHOCOLATE ORGÁNICO KETO SIN AZÚCAR 50g	\$2,30	\$3,49	3	36	\$82,80
CREMA DE ALMENDRAS FINAS HIERBAS 120g	\$2,37	\$3,17	3	36	\$85,32
POSTRE CREMOSO DE ALMENDRA CON CHOCOLATE 110g	\$1,64	\$2,18	3	36	\$59,04
POSTRE CREMOSO DE ALMENDRA CON FRESA 110g	\$1,64	\$2,18	3	36	\$59,04
POSTRE CREMOSO DE ALMENDRA MOCCA 110g	\$1,64	\$2,18	3	36	\$59,04
JAMÓN DE SOYA 125g (6 unidades)	\$1,25	\$1,99	4	48	\$60,00
SALCHICHA DE SOYA CON CHÍA 140g (3 unidades)	\$1,36	\$2,36	4	48	\$65,28
HAMBURGUESA DE LENTEJA 100g (1 unidades)	\$1,19	\$2,05	4	48	\$57,12

MILANESA 5 CEREALES 125g (2 unidades)	\$1,29	\$2,05	4	48	\$61,92
MIX DE PROTEÍNAS CHICHARRÓN 125g	\$1,20	\$1,90	4	48	\$57,60
<b>Total</b>	<b>73,5</b>	<b>101,65</b>	<b>81</b>	<b>972</b>	<b>\$2.433,24</b>

**Tabla 69**

*Materiales indirectos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Fundas medianas con logotipo	1000	\$0,04	\$40,00
Fundas grandes con logotipo	1000	\$0,06	\$60,00
Bolsas de yute biodegradables	300	\$0,30	\$90,00
Sticker de código de barras	2500	\$0,03	\$75,00
<b>Total</b>			<b>\$265,00</b>

**Tabla 70**

*Cargos de depreciación*

<b>Descripción</b>	<b>Depreciación Valor</b>	<b>Valor Depreciable</b>
Equipos	3917,98	783,60
Muebles y enseres	1110,00	222,00
Equipos de cómputo	650,00	130,00
<b>Total Depreciación</b>		<b>1135,60</b>

**Tabla 71**

*Cargos de amortización*

<b>Descripción</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Valor Amortizable</b>
Patente	28,00	5,60
Permisos de funcionamiento	15,26	3,05
Bomberos	150,00	30,00
Permiso municipal	15,00	3,00
Publicidad pagada	50,00	10,00
<b>Total</b>		<b>51,65</b>

El cálculo de la depreciación se lo realiza mediante el método de línea recta, lo que significa que el valor total de cada uno de los valores se divide para los años de duración esperada para recuperar la inversión del proyecto, en el caso de la tienda vegana son 5 años.

**Tabla 72**

*Mantenimiento de equipos*

<b>Mantenimiento de equipos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Refrigeradora panorámica	2	1	\$300,00	\$300,00
Celular	2	1	\$20,00	\$20,00
Kit 4 cámaras de vigilancia	1	2	\$60,00	\$120,00
Equipo para facturación electrónica	1	2	\$35,00	\$70,00
<b>Total</b>				<b>\$510,00</b>
<b>Mantenimiento de equipos de cómputo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora	1	2	\$30,00	\$60,00
Impresora	1	1	\$25,00	\$25,00
<b>Total</b>				<b>\$85,00</b>

Para el mantenimiento de los equipos se considera apropiado realizarlo semestralmente las cámaras, equipo de facturación electrónica y la computadora, mientras que realizará un mantenimiento cada 6 meses a las refrigeradoras panorámicas, celulares e impresora.

**Tabla 73**

*Personal de contacto directo*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cajero	1	\$ 425,00	\$ 5.100,00
<b>Total</b>			<b>\$ 5.100,00</b>

**Tabla 74***Total gastos operativos*

<b>Total gastos operativos</b>	
Insumos	\$2.433,24
Materiales Indirectos	\$265,00
Cargos de depreciación	\$1135,60
Cargos de amortización	\$51,65
Mantenimiento de equipo	\$510,00
Mantenimiento de equipo de cómputo	\$85,00
Personal de contacto directo	\$5.100,00
<b>Total gastos operativos</b>	<b>\$9.580,49</b>

**Gastos administrativos**

Para **Llamas (2020)** Los gastos administrativos son valores que no se vinculan directamente con las actividades económicas de una empresa, independientemente de la acción que realicen, sea que sean organizaciones de producción o comercialización. De modo que no interfiere en el funcionamiento de la misma, pero si interviene en que forman parte de los gastos que administra el negocio. Dichos gastos están relacionados con los pagos por causa de impuestos, salarios, remodelación de edificios, suministros de oficina, etc.

Por tanto, la diferencia entre los gastos de administración y los gastos de producción es que los de fabricación corresponden a los costos necesarios para llevar a cabo las propias actividades empresariales, ya que se deberá hacer uso para la fabricación de un determinado producto, por otro lado, los administrativos son necesarios para el ejercicio diario de la empresa. De acuerdo a **Riquelme (2019)** los gastos de administración implican en el aumentar la eficiencia del negocio.

**Tabla 75***Servicios Básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Energía eléctrica	3000wl	\$ 39,45	\$ 473,40
Agua potable	200m3	\$ 4,10	\$ 49,20
Celular	Ilimitado	\$ 8,00	\$ 192,00
Internet	Ilimitado	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.194,60</b>

**Tabla 76***Sueldos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Gerente General	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Jefe de Compras	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>Total</b>			<b>\$ 16.800,00</b>

**Tabla 77***Suministros de oficina*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Perforadora	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Archivador	1	\$ 3,15	\$ 3,15
Resmas de papel	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Caja de esferográficos	1	\$ 2,25	\$ 2,25
Tinta para la impresora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Libretas de trabajo	3	\$ 4,50	\$ 13,50
Grapadora	1	\$ 2,10	\$ 2,10
Caja de grapas	3	\$ 0,40	\$ 1,20
Rollo de papel para caja registradora	25	\$ 0,69	\$ 17,25
<b>Total</b>			<b>\$ 93,20</b>

**Tabla 78***Arriendo*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Arriendo local	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.600,00</b>

**Tabla 79***Gastos Administrativos*

<b>Gastos Administrativos</b>			
Servicios Básicos			\$ 1.194,60



Sueldos	\$ 16.800,00
Suministros de oficina	\$ 93,20
Arriendo	\$ 3.600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 21.687,80</b>

### **Gastos de ventas**

Es importante considerar todos los ingresos y costos asociados a la operación de la empresa para estimar cifras reales y, entre otras cosas, realizar una adecuada gestión de la empresa. Para el autor **Silva (2021)** cuanto más se analice los recursos de la empresa, más control se tendrá para desarrollar estrategias efectivas, primordialmente, la organización necesitará enfocarse en las ventas, ya que por medio de ellas se obtendrán las ganancias. Por consiguiente, los gastos de ventas son los valores que se generan en la producción del producto final, al ser la tienda vegana una empresa de comercialización, no se presentan gastos de venta.

### **Gastos financieros**

Para la autora **Fernández (2014)** tanto para individuos autónomos como para empresas, los gastos financieros constituyen parte de los costes deducibles de una determinada actividad económica. Dichos gastos resultan del financiamiento o posesión de una deuda adquirida con una entidad financiera. Los gastos financieros más conocidos son los denominados intereses y tarifas. Dichos valores surgen a partir de transacciones con entidades bancarias. Por ejemplo, existe una cancelación por apertura de cuenta, apertura o cancelación de tarjetas, préstamos, etc., dichas cantidades son completamente deducibles y se demuestran por el contrato establecido con la misma entidad bancaria.

### **(Sevilla, 2017)**

Las empresas que utilicen financiación externa de bancos, particulares u otras empresas incluirán dichos conceptos en sus resultados. Son pues los costos que necesita la organización para empezar a generar ingresos. La tienda “Ahova” no registra gastos financieros porque presenta financiación propia de hasta \$10000.

### **Resumen de presupuesto de Gastos**

**Tabla 80***Resumen de presupuesto de gastos*

<b>Total gastos operativos</b>	
Insumos	\$2.433,24
Materiales Indirectos	\$265,00
Cargos de depreciación	1135,60
Cargos de amortización	51,65
Mantenimiento de equipo	\$510,00
Mantenimiento de equipo de cómputo	\$85,00
Personal de contacto directo	\$5.100,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$9.580,49</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	
Servicios Básicos	\$1.194,60
Sueldos	\$16.800,00
Suministros de oficina	\$93,20
Arriendo	\$3.600,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$21.687,80</b>
<b>Total Gastos del Emprendimiento</b>	<b>\$31.268,29</b>

**6.7.1 Situación Financiera Actual**

De acuerdo a **Bodganski, Santana y Portillo (2014)** el estado financiero, muestra el estado real en términos económicos de la empresa, así pues, se figuran los recursos del emprendimiento, la procedencia de los mismos, inversiones, ventas, gastos y demás variables contables que componen la situación financiera de una organización.

Para visualizar la situación financiera actual, el autor **Baca Urbina (2001)** es necesario desarrollar el balance general de la empresa, en donde los activos son los bienes que posee el negocio, los pasivos son las deudas que se mantienen con terceras empresas, mientras que el capital son los activos que pertenecen a los mismos propietarios de la empresa o en el caso de existir inversionistas, ellos también poseen propiedades que respaldan el capital de trabajo.

<b>Empresa "Ahova"</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja Bancos	\$ 1.500,00	Pasivo Corriente	<u>\$ 1.577,99</u>
Inventario	\$ 2.433,24	TOTAL PASIVO	
Cuentas por cobrar	<u>\$ 1.923,30</u>	CIRCULANTE	<b>\$ 1.577,99</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>			
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$ 5.856,54</b>	<b>Largo Plazo</b>	

<b>Tangible</b>		Préstamo Bancario	\$ _____ -
Equipos	\$3.917,98	<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$ _____ -</b>
Equipos de cómputo	\$650		
Muebles y enseres	\$ 1.110,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 1.577,99</b>
(-) Depreciación acumulada neta	<u>\$ 1.135,60</u>		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 4.542,38</b>		
<b>Intangibles</b>			
Patente	\$ 28,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 15,26		
Bomberos	\$ 150,00		
Permiso municipal	\$ 15,00		
Publicidad pagada	\$ 50,00		
(-)Amortización acumulación neta	<u>\$ 51,65</u>	Capital	<u>\$ 9.027,54</u>
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<b><u>\$ 206,61</u></b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>\$ 9.027,54</u></b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>\$ 10.605,53</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$10.605,53</u></b>

### Gerente General

#### 6.7.2 Situación financiera proyectada

La situación financiera de la tienda vegana “Ahova”, utiliza la tasa de inflación del presente año que alcanzó un porcentaje de 3,38% valor que permitió realizar las proyecciones del año 1 (2023) al año 5 (2027) y se visualizan a continuación:

<b>EMPRESA "AHOVA"</b>					
<b>ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
Caja Bancos	\$1.500,00	\$1.550,70	\$ 1.603,11	\$1.657,30	\$1.713,32
Inventario	\$2.433,24	\$2.515,48	\$ 2.600,51	\$2.688,40	\$2.779,27
Cuentas por cobrar	<u>\$1.923,30</u>	<u>\$1.988,31</u>	<u>\$ 2.055,51</u>	<u>\$2.124,99</u>	<u>\$2.196,81</u>
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$5.856,54</b>	<b>\$6.054,49</b>	<b>\$ 6.259,13</b>	<b>\$6.470,69</b>	<b>\$6.689,40</b>
<b>Tangible</b>					
Equipos	\$3.917,98	\$4.050,41	\$ 4.187,31	\$4.328,84	\$4.475,16
Muebles y enseres	\$1.110,00	\$1.147,52	\$ 1.186,30	\$1.226,40	\$1.267,85
Equipos de cómputo	\$ 650	\$ 671,97	\$ 694,68	\$ 718,16	\$ 742,44
(-) Depreciación acumulación neta	<u>\$1.135,60</u>	<u>\$1.173,98</u>	<u>\$ 1.213,66</u>	<u>\$1.254,68</u>	<u>\$1.297,09</u>
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$4.542,38</b>	<b>\$4.695,92</b>	<b>\$ 4.854,64</b>	<b>\$5.018,73</b>	<b>\$5.188,36</b>
<b>Intangibles</b>					

Patente	\$ 28,00	\$ 28,95	\$ 29,92	\$ 30,94	\$ 31,98
Permisos de funcionamiento	\$ 15,26	\$ 15,78	\$ 16,31	\$ 16,86	\$ 17,43
Bomberos	\$ 150,00	\$ 155,07	\$ 160,31	\$ 165,73	\$ 171,33
Permiso municipal	\$ 15,00	\$ 15,51	\$ 16,03	\$ 16,57	\$ 17,13
Publicidad pagada	\$ 50,00	\$ 51,69	\$ 53,44	\$ 55,24	\$ 57,11
(-)Amortización acumulación neta	\$ 51,65	\$ 53,40	\$ 55,20	\$ 57,07	\$ 59,00
<b>TOTAL INTANGIBLE</b>	<u>\$ 206,61</u>	<u>\$ 213,59</u>	<u>\$ 220,81</u>	<u>\$ 228,27</u>	<u>\$ 235,99</u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<u>\$10.605,53</u>	<u>\$10.964,00</u>	<u>\$ 11.334,58</u>	<u>\$11.717,69</u>	<u>\$12.113,75</u>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Corriente	<u>\$1.577,99</u>	<u>\$ 1.631,33</u>	<u>\$ 1.686,46</u>	<u>\$ 1.743,47</u>	<u>\$ 1.802,40</u>
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<u>\$1.577,99</u>	<u>\$ 1.631,33</u>	<u>\$ 1.686,46</u>	<u>\$ 1.743,47</u>	<u>\$ 1.802,40</u>
<b>Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<u>\$ 1.577,99</u>	<u>\$ 1.631,33</u>	<u>\$ 1.686,46</u>	<u>\$ 1.743,47</u>	<u>\$ 1.802,40</u>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<u>\$ 1.577,99</u>	<u>\$ 1.631,33</u>	<u>\$ 1.686,46</u>	<u>\$ 1.743,47</u>	<u>\$ 1.802,40</u>
Capital	\$ 9.027,54	\$ 9.332,67	\$ 9.648,12	\$ 9.974,22	\$10.311,35
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<u>\$ 9.027,54</u>	<u>\$ 9.332,67</u>	<u>\$ 9.648,12</u>	<u>\$ 9.974,22</u>	<u>\$10.311,35</u>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>					
	<u>\$10.605,53</u>	<u>\$10.964,00</u>	<u>\$11.334,58</u>	<u>\$11.717,69</u>	<u>\$12.113,75</u>

#### Gerente General

### 6.7.3 Presupuesto de Ingresos

**Tabla 81**

*Presupuesto de ingresos*

<b>AÑOS</b>	<b>DPI REAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS MENSUALES</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
(0)2022	6260	3,63	1893,65	22723,80
(1)2023	6358	3,75	1986,88	23842,50
(2)2024	6457	3,88	2087,76	25053,16
(3)2025	6558	4,01	2191,47	26297,58
(4)2026	6660	4,15	2303,25	27639,00
(5)2027	6764	4,29	2418,13	29017,56

Para el año 2023, la tienda “Ahova” alcanzaría un total de \$ 23842,50 pertenecientes a los ingresos, dicho valor se obtiene de multiplicar la DPI Real por el precio promedio de los productos para comercializar en la tienda, del mismo modo, los ingresos mensuales, resultan de la división de los ingresos anuales para los 12 meses del año,

lo que determina que son \$1986,88 mensuales para el año 1, por otro lado, los siguientes años se incrementan, debido al porcentaje de la inflación.

**EMPRESA "AHOVA"  
ESTADO DE RESULTADOS**

<b>Ingresos</b>	\$	22.723,80
Gastos Operativos	\$	9.580,49
<b>Utilidad Bruta</b>	\$	13.143,31
Gastos administrativos	\$	21.687,80
Gastos de venta	\$	-
Gastos Financieros	\$	-
<b>Utilidad antes de participación trabajadores</b>	\$	-8.544,49
Reparto de utilidad a trabajadores 15%	\$	-1.281,67
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$	-7.262,82
Impuesto a la renta persona natural 25%	\$	-1.815,70
<b>Utilidad Neta</b>	\$	-5.447,11
Cargos de depreciación y amortización	\$	1.187,25
Pagos a principales	\$	-
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$</b>	<b>-4.259,86</b>

**GERENTE GENERAL**

El estado de resultados de la empresa "Ahova", demuestra un panorama desfavorable para la empresa, lo que determina que la ejecución del emprendimiento no se puede efectuar ya que la viabilidad es nula, los valores resultantes son números negativos y comprueba que de acuerdo a las características actuales que mantiene la empresa para iniciar con la puesta en marcha no son rentables, las causas pueden ser variadas; la poca demanda de personas veganas en la ciudad de Puyo, el excesivo gasto por el total de trabajadores propuestos, finalmente el estudio financiero permite visualizar que se deberían modificar ciertos recursos para que la creación de la tienda vegana logre solventar la inversión.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- ✚ La desinformación nutricional y la carencia de productos veganos que se ha incitado por el desconocimiento de las nuevas tendencias de consumo, incrementa un deterioro en la salud de una gran cantidad de personas, así también ocasiona disconformidad en la población vegana y vegetariana de la ciudad de Puyo, por tal motivo, para responder a la ausencia de tiendas veganas surgió la propuesta “Ahova”, una tienda especializada en la venta de productos veganos.
- ✚ En Ecuador existen varias marcas que elaboran productos de origen vegetal, sin embargo, son pocos los lugares en donde se los comercializa, es decir que en el país existen escasas tiendas especializadas en ese tipo de productos; algunos productos veganos se encuentran con facilidad en grandes supermercados, pero varios lugares como la ciudad del Puyo, no cuentan con grandes tiendas por lo que difícilmente se pueden adquirir productos de origen vegetal. Por tales razones, es necesaria la creación de una nueva tienda especializada en la comercialización de productos veganos.
- ✚ El estudio de mercado permitió identificar el grupo objetivo para la nueva tienda vegana, siendo así la población perteneciente a la Generación Z y Y, el grupo objetivo de la tienda, lo que significa que las estrategias de mercadotecnia se realizarán en torno al target; por ejemplo, los canales de comunicación serán principalmente las plataformas digitales, asimismo se verificó la demanda potencial insatisfecha que representa un valor total de 108367 para el año 2022.
- ✚ El canal de distribución para la nueva tienda es de tipo indirecto corto, en donde la tienda vegana comprará los productos directamente de fábrica para comercializarlos en el punto de venta, del mismo modo se realizó un análisis DAFO para diseñar estrategias de mercadotecnia, como la realización de una planificación estratégica.

- ✚ El estudio técnico permitió calcular la DPI real y se determinó que la tienda vegana logrará cubrir el 5,78% de la demanda insatisfecha para el año 1, esperando que para los siguientes años se pueda cubrir mayor demanda, por otra parte el proceso del servicio sobre la comercialización de productos veganos en la tienda “Ahova”, se iniciará con la selección de proveedores y finalizará en la etapa de postventa, mediante el uso adecuado de plataformas digitales se mantendrá una interacción con los clientes de la tienda.
- ✚ En el estudio organizacional se diseñó el logó, estableciendo los colores representativos de la marca, del mismo modo se realizó la estructura organizacional de la tienda, además de señalar las funciones para cada uno de los colaboradores, también se estableció la razón de ser representada como la misión de “Ahova” y los objetivos que se desean alcanzar a través de la visión.
- ✚ Dentro del estudio financiero se refleja el total de gastos que tendrá el emprendimiento, asimismo se verificó que se necesita una inversión inicial de \$8303,22, sin embargo, se estima que la ejecución de la tienda vegana no se podrá realizar puesto que, en los 5 años de vida útil de la tienda, no se logrará recuperar el total de la inversión y se determina que en la ciudad de Puyo la creación de una tienda vegana con todas las características propuestas no sería viable, sin embargo, se debería considerar que la reforma de las especificaciones para la nueva tienda podría favorecer el panorama de rentabilidad y consentir poner en marcha la idea de negocio.

## **7.2 Recomendaciones**

- ✚ Es importante tomar en cuenta que se debe hacer uso de las herramientas tecnológicas que están disponibles para los emprendimientos, tomando en cuenta que el público objetivo está relacionado estrechamente con la era digital, del mismo modo es necesario utilizar tales preferencias del target para la adecuación del punto de venta.
- ✚ La selección de proveedores se deberá realizar minuciosamente, considerando que en la actualidad existen varias marcas tanto nacionales como extranjeras que se dedican a la elaboración de productos veganos, cabe mencionar que las marcas importadas tendrán un costo más alto de comercialización y podría generar baja aceptación para los consumidores pero por otro lado se alcanza

una ventaja competitiva al poseer una amplia cartera de productos, con la comercialización de marcas nacionales y extranjeras.

- ✚ La planeación estratégica se deberá establecer a largo plazo, puesto que los cambios en el mercado se producen constantemente y la empresa podría mejorar las etapas de crecimiento empresarial, con el objetivo de estar al margen de las exigencias de la demanda con la optimización de los recursos de la tienda vegana.
- ✚ La estructura organizativa de la tienda vegana se ha diseñado de tal manera que en principio exista un limitado número de trabajadores debido a los gastos que se asumirán para iniciar el negocio, sin embargo, a futuro se espera que la tienda pueda crecer y acceder a la contratación de más personal razón por la cual, la estructura será modificada.
- ✚ Dentro del estudio financiero, los cálculos realizados demostraron que la creación de una la tienda vegana en la ciudad de Puyo con las características mencionadas no podría ser rentable, sin embargo, iniciar el emprendimiento con menos trabajadores, lograría reducir notoriamente los gastos administrativos y alcanzar la estabilidad económica deseada, del mismo modo se podría limitar el tamaño de la tienda para ahorrar un porcentaje en los gastos generados para la adecuación del local físico.
- ✚ El estudio financiero demostró que la creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo no es fiable, sin embargo, una alternativa para la propuesta de negocio sería modificar la idea para presentar una tienda con un enfoque saludable, es decir, que además de comercializar productos de origen vegetal, también se ofrezcan productos orientados al cuidado de la salud, como es el caso de snacks con alto índice proteico.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.  
<https://doi.org/https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Beltrán Prieto, P. (14 de Abril de 2021). *Médico plus*. Médico plus:  
<https://medicoplus.com/nutricion/es-veganismo-bueno-para-salud>
- Bogdanski, T., Santana Elizalde, P., & Portillo Arvizu, A. D. (2014). *Análisis de Estados Financieros*. UNID.
- Bragado, J. (20 de Diciembre de 2019). *Los peligros de ser vegano*. Deporte y Vida:  
[https://as.com/deporteyvida/2019/12/20/portada/1576823150\\_770763.html](https://as.com/deporteyvida/2019/12/20/portada/1576823150_770763.html)
- Cacuango Alba, D. C. (2021). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR*. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DEL GRUPO: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4921/1/T-UIDE-0308.pdf>
- Campoverde Castillo, V. (2017). ANALISIS DE MERCADO PARA CALCULAR LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE YOGURT DE ALMENDRAS EN EL MERCADO DE MACHALA. *ANALISIS DE MERCADO PARA CALCULAR LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE YOGURT DE ALMENDRAS EN EL MERCADO DE MACHALA*. UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES, Machala.
- Castro, F. (1 de Noviembre de 2018). *Food & Wine*. Food & Wine:  
<https://foodandwineespanol.com/12-alimentos-que-no-sabias-que-son-veganos/>
- Chicama, J. L. (28 de Marzo de 2020). *Salud con culpa*. Salud con culpa:  
<https://saludconlupa.com/noticias/una-pandemia-que-cuestiona-nuestra-forma-de-comer/>
- Corvo, H. S. (20 de Febrero de 2021). *Lifeder*. Lifeder:  
<https://www.lifeder.com/author/teofilo-sy/>

- Fernández, E. (29 de Octubre de 2014). *Anfixblog*. Anfixblog: <https://www.anfix.com/blog/los-gastos-financieros-que-son-y-como-se-deducen#:~:text=Los%20gastos%20financieros%20forman%20parte,su%20disposici%C3%B3n%20por%20terceras%20personas.>
- García, G. (07 de 01 de 2021). *Veganismo democrático: una filosofía de vida ética, accesible y política*. Hypheness: <https://www.hypheness.com.br/2021/07/veganismo-democratico-uma-filosofia-de-vida-etica-acessivel-e-politica/>
- Gonzalez, O. (11 de Noviembre de 2021). *Crehana*. Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/mercado-potencial/>
- Gottau, G. (10 de Agosto de 2018). *No todo lo vegano es sano*. Vitónica: <https://www.vitonica.com/alimentos/no-todo-vegano-sano-once-productos-que-parecen-saludables-no>
- INEC. (2021). INEC : [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Pastaza/Fasciculo\\_Pastaza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pastaza/Fasciculo_Pastaza.pdf)
- La Rosa, S. (16 de Marzo de 2021). *¿Cómo hacer una DIETA BASADA EN PLANTAS CORRECTAMENTE?* CANAL DR. LA ROSA: <https://www.youtube.com/watch?v=CnY2LQ--CZY&t=91s>
- Latina, B. d. (25 de Junio de 2020). *Banco de Desarrollo de América Latina*. Banco de Desarrollo de América Latina: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/06/mecanismos-alternativos-de-financiamiento-a-pymes/>
- Llamas, J. (20 de Abril de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gastos-administrativos.html>
- López Albendea, G. (18 de Febrero de 2021). *Cómo puede afectar el veganismo a nuestra salud*. Cúidate Plus: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/dietas/2021/02/08/como-afectar-veganismo-salud-176632.html>

- López, J. F. (13 de Julio de 2018). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Macarena Jiménez, M. (10 de Febrero de 2021). *Dietas vegetarianas y su repercusión en la salud*. Revista Médica: <https://revistamedica.com/dietas-vegetarianas-repercusion-salud/>
- Maejo, R. (23 de Noviembre de 2021). *Nubox*. Nubox: <https://blog.nubox.com/empresas/cuales-son-los-gastos-operativos>
- Martín, V. (09 de Noviembre de 2021). *Veganismo: sostenibilidad y ecología a la mesa*. Bon Viveur: <https://www.bonviveur.es/preguntas/veganismo-sostenibilidad-y-ecologia-a-la-mesa>
- Martínez, C. A. (2020). VEGANISMO Y SOBERANÍA ALIMENTARIA: UNA ALTERNATIVA AL SISTEMA DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN ACTUAL DE CARNA. *GeoGraphos*, 26-49.
- Martínez, H. (1 de Noviembre de 2016). *Cedconsultoria*. Cedconsultoria: <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Martínez, L. (30 de Abril de 2018). *Por qué es una mala noticia que la industria se aproveche del auge vegano*. El País: [https://elpais.com/elpais/2018/04/24/ciencia/1524564407\\_811902.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/24/ciencia/1524564407_811902.html)
- Muñoz, A. (24 de Agosto de 2020). *Ecommerce local y sostenible: las tendencias de productos veganos*. Sales Layer: <https://blog.saleslayer.com/es/e-commerce-vegano>
- Orozco, M. (7 de Mayo de 2022). *Primicias*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>
- Pedrosa, S. J. (15 de Marzo de 2017). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/insumo.html>
- Pensa, G. (10 de Junio de 2020). *Atlas Consultora*. Atlas Consultora: <https://www.atlasconsultora.com/diagrama-de-flujo-de-proceso-que-es-y-como-hacerlo/>

- Quiroa, M. (6 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-indirecto.html>
- Red Universitaria Virtual Internacional. (s.f.). Estrategias y Técnicas de Comercialización. *Estrategias y Técnicas de Comercialización*. Instituto Europeo de Posgrado, España.
- Revilla, A. M. (2020). *Universidad del País Vasco*. ¿SOMOS LO QUE COMEMOS? LA CUESTIÓN ÉTICA Y DIANOÉTICA DE LOS PATRONES VEGETARIANO, VEGANO Y OMNÍVORO: UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/47690/TFG\\_MARTINEZ\\_REVILLA.pdf?sequence=5](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/47690/TFG_MARTINEZ_REVILLA.pdf?sequence=5)
- Riquelme, M. (14 de Noviembre de 2019). *Web y Empresas*. Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). *Mailxmail*. Mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/localizacion-proyecto>
- Ruedlinger Standen, J. (2019). Consumo de carnes rojas y procesadas: ¿qué nos deja la reciente polémica? *Revista del Instituto de Salud Pública de Chile*, 9-10.
- Santagati, A. (04 de Septiembre de 2021). *La pandemia profundizó la tendencia: más gente dejó de comer carne*. Sociedad: [https://www.clarin.com/sociedad/vegano-negocio-millonario-detras-fenomeno-imparable\\_0\\_cLMOjbE0e.html](https://www.clarin.com/sociedad/vegano-negocio-millonario-detras-fenomeno-imparable_0_cLMOjbE0e.html)
- Sarmiento, A. E. (2017). El canal de Distribución. En A. E. Sarmiento, *Canales de Distribución Logístico - Comerciales* (págs. 75-88). <https://doi.org/https://0110o2eg6-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/70308>
- Sevilla Arias, A. (11 de Mayo de 2016). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>

- Sevilla, A. (8 de Abril de 2017). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>
- Silva, D. d. (24 de Febrero de 2021). *Zendesk*. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Sosa, L. (29 de Abril de 2020). *Contador Contado*. Contador Contado: <https://contadorcontado.com/2020/04/29/activos-diferidos-y-sus-caracteristicas/>
- Sumba Bustamante, R. Y., Toala Sanchez, A. J., & García Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 92-108. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Uriarte, J. M. (24 de Marzo de 2020). *Características*. Características: <https://www.caracteristicas.co/veganismo/>
- Valenzuela, L. F. (2015). Huella de Carbono del CESA: impacto ambiental y económico conforme al consumo de carnes. Tendencia de Consumo y Análisis del impacto. *Huella de Carbono del CESA: impacto ambiental y económico conforme al consumo de carnes. Tendencia de Consumo y Análisis del impacto*. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá.
- Valero, J. C. (17 de Febrero de 2021). *Crece la oferta de productos que parecen carne pero son veganos*. ABC Economía: [https://www.abc.es/economia/abci-crece-oferta-productos-parecen-y-saben-como-carne-pero-veganos-202102170121\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-crece-oferta-productos-parecen-y-saben-como-carne-pero-veganos-202102170121\\_noticia.ht](https://www.abc.es/economia/abci-crece-oferta-productos-parecen-y-saben-como-carne-pero-veganos-202102170121_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-crece-oferta-productos-parecen-y-saben-como-carne-pero-veganos-202102170121_noticia.ht)
- Vita Mesa, L. (15 de Julio de 2020). *Crece la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia*. Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Economipedia: Economipedia

Westricher, G. (25 de Abril de 2020). *Economipedia*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

Wiston, M. (12 de Diciembre de 2016). *Proveg International*. Proveg International:  
<https://proveg.com/es/alimentos-vegetales-y-estilo-de-vida/vegan-diet/>

Zapata, B. (15 de Junio de 2021). *Radio Huancavilca*. Radio Huancavilca:  
<https://radiohuancavilca.com.ec/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas/>

## ANEXOS

### Anexo 1.- Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



#### **“CREACIÓN DE UNA TIENDA VEGANA EN LA CIUDAD DE PUYO”**

Encuesta dirigida a personas veganas y vegetarianas, pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad del Puyo

**Objetivo:** Analizar las preferencias de los clientes potenciales en relación a creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo.

#### **Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**NOTA:** Por favor responda con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

#### **1. Seleccione el género al que pertenece:**

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. LGBTIQ+

#### **2. Seleccione el rango de edad al que pertenece:**

- a. 18 - 25 años
- b. 26 – 35 años
- c. 36 – 45 años
- d. 46 – 55 años
- e. 56 – 65 años

#### **3. ¿Qué tipo de productos veganos consume?**

- a. Alimentos (frutas, verduras, queso de soya, tofu, carne de soya, lenteja, etc.)

- b. Bebidas (leche de almendras, soya, coco, etc.)
- c. Artículos de limpieza
- d. Artículos de higiene personal
- e. Cosméticos
- f. Vestimenta (ropa a base de ingredientes vegetales como el algodón)

**4. ¿Con qué frecuencia usted consume productos de origen vegetal o veganos?**

- a. Muy frecuentemente
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

**5. ¿Qué características son relevantes para ingresar a una nueva tienda?**

- a. Variedad de productos
- b. Ambiente acogedor
- c. Precios
- d. Calidad
- e. Buena atención al cliente

**6. Si en la ciudad de Puyo se inaugura una tienda especializada en productos veganos; ¿Cuál es la posibilidad de que llegue a adquirir los productos de la tienda?**

- a. Alta probabilidad
- b. Mediana probabilidad
- c. Indeciso
- d. Baja probabilidad
- e. Ninguna probabilidad

**7. ¿Con qué frecuencia compraría productos de la tienda?**

- a. Varios días a la semana
- b. 1 vez a la semana
- c. 1 vez cada 2 semanas
- d. 1 vez al mes



- e. Menos de 1 vez al mes

**8. ¿Qué nivel de interés causa en usted el nombre “Ahova” (Palabra que nace del término “Ahava”, que traducido del hebreo al español significa amor; se utilizó dicha palabra para proyectar el amor por la vida animal y conciencia medio ambiental)?**

- a. Muy interesante
- b. Interesante
- c. Ni tan interesante ni poco interesante
- d. Poco interesante
- e. Nada interesante

**9. ¿Identifique las 3 características que son más relevantes dentro de una tienda?**

- a. Música
- b. Iluminación
- c. Limpieza
- d. Decoración
- e. Olor agradable
- f. Experiencia de compra y servicio (generar experiencias positivas en los clientes)

**10. ¿Considera usted que sus hábitos de consumo se modificaron a raíz de la crisis sanitaria?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutral
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**11. ¿Considera usted que es relevante la ubicación de una tienda en la ciudad de Puyo?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Más o menos de acuerdo
- d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo

**12. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la nueva tienda vegana?**

- a. Televisión
- b. Vallas publicitarias
- c. Radio
- d. Redes sociales
- e. Correo electrónico

**13. ¿A través de qué plataforma o plataformas le gustaría recibir información de la tienda vegana?**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. TikTok
- e. Youtube
- f. Whatsapp business

**14. ¿Considera usted importante que las tiendas físicas brinden servicio a domicilio?**

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. De poca importancia
- e. Sin importancia

**15. ¿Cuál es su percepción frente a los precios de los productos veganos?**

- a. Alto
- b. Medio alto
- c. Normal
- d. Medio bajo
- e. Bajo

**16. ¿Conoce usted una tienda de productos veganos en la ciudad de Puyo?**

- a. Si
- b. No

**Anexo 2.- Validación de la encuesta**

Ambato, 11 de mayo del 2022

Ing. Leonardo Ballesteros

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Técnica de Ambato

Presente. -

De mi consideración:

La estudiante, Rodríguez Vallejo María Belén con CI. 1600530040 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Integración Curricular en la Modalidad de Emprendimiento con el tema: “Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo”

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



(f) .....

*María Belén Rodríguez Vallejo*

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Ambato, 11 de mayo del 2022

Ing. Jorge Jordán

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Técnica de Ambato

Presente. -

De mi consideración:

La estudiante, Rodríguez Vallejo María Belén con CI. 1600530040 perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Integración Curricular en la Modalidad de Emprendimiento con el tema: “Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo”

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



(f) .....

*María Belén Rodríguez Vallejo*

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



<b>Apreciación:</b>		
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

<b>CRITERIOS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.				
Pertinencia de la variable con los indicadores.				
Relevancia del contenido.				
Factibilidad de la aplicación.				
Validez de contenido del cuestionario.				

**Observaciones:**

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	
<b>Profesión:</b>	
<b>Lugar de Trabajo:</b>	
<b>Cargo que desempeña:</b>	
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	
<b>E-mail:</b>	
<b>Teléfono o celular:</b>	
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

### Anexo 3.- Carta de compromiso

Ambato, 01 de junio de 2022

Ingeniero MBA

José Herrera

Presidente de la Unidad de Integración Curricular

Carrera de Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Administrativas

De mi consideración:

Rodríguez Vallejo María Belén, con cédula de ciudadanía N° 1600530040, estudiante del Octavo Nivel, ciclo académico abril – septiembre 2022 de la Carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicito se me omita la carta de compromiso, bajo la consideración de no necesitar dicho documento para la realización de mi trabajo de Integración Curricular correspondiente a la modalidad de emprendimiento, debido a que el mismo se desarrolla independientemente de una institución u organización económica existente.

Por la favorable atención que se dé al presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,



María Belén Rodríguez Vallejo

1600530040

032896682

0998335274

[mrodriguez0040@uta.edu.ec](mailto:mrodriguez0040@uta.edu.ec)