



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS AVANZADAS

TEMA:

REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL
QUE SE REALIZA EN EL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR DE LA
TIENDA ORGÁNICA “FOOD LAB”

AUTORES:

SANDY MARITZA FAJARDO IDROVO

DIRECTOR:

JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

CUENCA - ECUADOR

2022

Autora:



Sandy Maritza Fajardo Idrovo

Ingeniera en Administración de Empresas
Candidata a Magister en Administración de Empresas,
Mención Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica
Salesiana – Sede Cuenca
sfajardoi@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

Ingeniero Comercial.
Magíster en Administración de Empresas.
jfernandez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.
CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA
SANDY MARITZA FAJARDO IDROVO

***REESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL QUE SE REALIZA
EN EL EMPRENDIMIENTO FAMILIAR DE LA TIENDA ORGÁNICA “FOOD LAB”***

RESUMEN

El Emprendimiento Food Lab, inició en el año 2019 con el propósito de brindar productos orgánicos de primera calidad a la ciudadanía cuencana, esto gracias al amor por la salud, nutrición y sobre todo conservación del medio ambiente por parte de su creadora.

Como muchos de los negocios, Food Lab nació con todas ilusiones y emociones de poder contribuir y crecer, eso fue realizado como un negocio informal, y se ha mantenido así hasta la presente fecha; sin embargo, ha sabido mantenerse económicamente por cuanto su trabajo es comercializar los productos que son previamente pedidos por los consumidores finales; es decir, todos son vendidos en su totalidad.

Al tratarse de un negocio informal, lastimosamente empezó sin una planeación que le permitiera dirigirse hacia objetivos planteados, el control interno fue dejado de lado, inclusive sus planes, procedimientos y todo lo que conlleva a una implementación de gestión comercial, administrativa, y/o financiera, etc.

Este proceder, se ha vuelto algo muy común en los emprendimientos, ya que es lo más fácil y rápido; y, en este estudio se puede ver cómo afecta a la realidad de un negocio, el hecho de dejar a un lado la administración, centrarse en las raíces y mantenerlas fuertes, para que el mismo pueda crecer y dar buenos frutos.

El problema de salud por la mala alimentación es un tema global, en nuestro país, poco a poco se han ido introduciendo alimentos con transgénicos, perseverantes, saborizantes, etc., dejando de lado los productos orgánicos que son mínimamente transformados para la alimentación. En el estudio podemos encontrar varias cifras de malnutrición en nuestro país y no solamente por la falta de alimento en ciertos casos, sino más bien, la mala alimentación por parte de los consumidores.

Por este motivo, Food Lab., inició su proceso de introducción en el mercado, brindando una alternativa de alimentos orgánicos, saludables y prefiriendo siempre apoyar a los pequeños agricultores, mismos que dedican su vida para sembrar y cosechar alimentos sin ningún tipo de químico.

Cuando inició el negocio, el concepto fue bien manejado; sin embargo, se dejaron de lado partes fundamentales y únicamente se enfocaron en las ventas utilizando básicamente la técnica boca-boca, que es una técnica buena pero que tiene sus limitaciones en cuanto al crecimiento y posicionamiento de un negocio.

Para conocer la situación actual del negocio, se realizaron entrevistas a la dueña y fundadora de Food Lab., quien supo darnos a conocer la realidad de cómo han sido manejados los procesos y también sus ganas de ver crecer este negocio que con tanto empeño inició alguna vez.

Se plantearon propuestas administrativas, comerciales y financieras; mismas que aportarán en el desarrollo de este negocio y es fundamental para el desarrollo de cualquier emprendimiento. Ya que, para ser un referente en cuanto a alimentación orgánica en la ciudad, es muy importante darle confianza al consumidor, ya que las personas que prefieren alimentarse de esta forma, tienen como prioridad su salud y la calidad de los productos que adquiere, no tanto el precio, costo u otras variables.

En el área Administrativa, se consideró la organización de los procesos, y puesta en marcha de un emprendimiento serio, que cumpla con las responsabilidades de permisos para su funcionamiento.

En cuanto a la parte comercial, se mantuvo la consideración a los proveedores agropecuarios, quienes brindarán productos de calidad que serán probados y valorados previamente su comercialización; además se proponen estrategias de marketing más que nada en el área de web servicios, que serán un gran apoyo mientras la tienda permanezca como un negocio netamente virtual, además se crearon estrategias de comunicación directa hasta un análisis de entrar en grandes mercados.

Por último, se consideró implementar un área financiera, debido a la inexistencia de la misma, con el objetivo de obtener resultados cuantificables y medibles.

Palabras clave: emprendimiento, alimentación, productos orgánicos, administración, gestión.

ABSTRACT

The Food Lab, is a small business who started in 2019 with the purpose of present first quality organic products in Cuenca-Ecuador, originated because of the deep love about the health, nutrition, and the environmental conservation of the owner.

Like a lot of business, Food Lab was born with hope and dream to contribute and grow up, that's why it started like a family and informal business, and keep it in that way until now, however, in the economic part, has keeping up because the 100% of the products are sold out and the final costumers just pay anticipated and pick up when the product is ready.

Being an informal business, unfortunately, it started without planning that would allow it to move towards the stated objectives, internal control was left aside, including plans, procedures and everything that leads to a commercial, administrative, and/or financial implementation.

This procedure has become very common in entrepreneurship, because is the easiest and fastest way; and, in this study, we can see how it affects the reality of a business, the fact of leaving administration aside, not focusing on the roots and keeping them strong, so that it can grow and bear good results.

The health problem due to poor nutrition is a global issue, in our country, little by little, foods with, preservatives, flavorings, etc. have been introduced, leaving aside organic products that are minimally transformed for food. In the study we can find figures of malnutrition in our country and not only due to the lack of food in certain cases, but rather, poor nutrition by consumers.

For this reason, Food Lab., began the process of introduction to the market, providing an alternative organic, healthy food and always preferring to support small farmers, who dedicate their lives to planting and harvesting food without any type of chemical.

When the business started, the concept was handled well; however, some fundamental parts were left aside and they only focused on sales, basically using the word-of-mouth technique, which is a good technique but has its limitations in terms of business growth and positioning.

In order to know the current situation of the business, interviews were conducted with the owner and founder of Food Lab., who was able to let us know the reality of how the processes have been managed and also her desire to see this business grow, which she started with so much effort.

Administrative, commercial and financial proposals were raised; same that will contribute in the development of this business and is fundamental for the development of any enterprise. Since to be a benchmark in terms of organic food in the city, it is very important to give confidence to the consumer, since people who prefer to eat this way, have their health and the quality of the products they buy as a priority, not so much price, cost or other variables.

In the Administrative area, the organization of the processes was considered, and the start-up of a serious undertaking, which complies with the responsibilities of permits for its operation.

Regarding the commercial part, consideration was given to agricultural suppliers, who will provide quality products that will be tested and valued prior to their commercialization; In addition, marketing strategies are proposed, more than anything else in the area of web services, which will be of great support as long as the store remains a purely virtual business. In addition, direct communication strategies were created up to an analysis of entering big markets.

Finally, it was considered to implement a financial area, due to its non-existence, with the objective of obtaining quantifiable and measurable results.

Keywords: entrepreneurship, health, food, organic products, administration, management.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por todo lo que sucede en mi vida, en este caso por permitirme cursar esta maestría en el tiempo que Él quiso que lo haga, por haberme dado la inteligencia, valentía y salud en los momentos más difíciles, a mis papás por haberme apoyado en todo lo que he necesitado, a mis hermanos por animarme con sus palabras y presencia en mi vida; y, a todas las personas han estado a mi lado para alentarme a seguir adelante.

1. Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
1.1	Antecedentes.....	9
1.2	Formulación del Problema.....	10
1.3	Justificación teórica.....	10
1.4	Justificación Práctica.....	11
1.5	Objetivos.....	13
1.5.1	<i>Objetivo general</i>	13
1.5.2	<i>Objetivos Específicos</i>	13
1.6	Principales Resultados.....	13
2.	MARCO TEÓRICO.....	14
2.1	Marco Conceptual.....	14
2.2	Discusión de Enfoques de Diferentes Autores.....	14
2.3	Análisis Crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema.....	19
3.	METODOLOGÍA.....	20
3.1	Unidad de Análisis:.....	20
3.2	Población:.....	20
3.3	Métodos a emplear:.....	21
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	22
4.1	Análisis, interpretación y discusión de Resultados.....	22
4.2	Propuesta Metodológica:.....	25
4.2.1	<i>Premisas o supuestos</i>	50
4.2.2	<i>Objetivo de la Propuesta Metodológica</i>	50
4.2.3	<i>Objetivo de la Propuesta</i>	51
4.3	Responsables de la Implementación y Control.....	51
4.4	Fases para su puesta en práctica.....	51
4.5	Indicadores de Evaluación.....	51
5.	CONCLUSIONES.....	52
6.	RECOMENDACIONES.....	52
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
8.	ANEXOS.....	62

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El hacer un análisis de la gestión comercial en las empresas que tienen como objetivo principal las ventas, ocupa un lugar muy importante, ya que, en el proceso de dirección de las organizaciones, permite contribuir con información oportuna y útil en los procesos para la toma de decisiones tanto para el mediano como para el largo plazo (Clarke-Bloomfield, 2018).

Por lo general, los emprendimientos, nacen de una idea innovadora, de una necesidad económica o personal; sin embargo, las empresas, y en especial los emprendimientos, desconocen el beneficio de implementar una gestión comercial.

Al no tener definido el rumbo de un negocio, se corre el riesgo de fallar y fracasar, no se podrá definir clientes, productos, precios y por ende los resultados no podrán medirse; y, catalogar como viable o no el emprendimiento, sería incierto.

El término “Marketing” proviene del idioma inglés, que traducido al español se le denomina como mercadeo o mercadotecnia, se trata de un método comercial enfocado en el estudio de los procedimientos y comportamientos del mercado y de sus consumidores. La gestión comercial analiza a las empresas para captar, retener y crear fidelización de sus compradores a través de la satisfacción de sus necesidades. El término Marketing es la ejecución de actividades que enfocan el flujo de los bienes o servicios que produce la empresa hacia el consumidor o comprador, de esta manera se organizan las acciones y los procesos cuando se desea comunicar el lanzamiento o creación de un nuevo producto o servicio; y, de esta manera crear un valor de fidelidad y beneficio para las dos partes (García Pisco, (2022)).

Según información obtenida en la entrevista realizada a su fundadora (Anexo 1), la tienda “FOOD LAB” es un emprendimiento familiar informal, que inició en el año 2018, se dedica a la comercialización de productos orgánicos, donde se venden productos realizados bajo pedido por el cliente, quien realiza el pago previo a su entrega, y por otro lado Food Lab, compra el producto a un precio módico obteniendo una ganancia por cada producto vendido; es por esta razón que económicamente se han mantenido a lo largo de los años; sin embargo, no ha sido

posible cuantificar los resultados por cuanto no se han llevado registros de ingresos y gastos. Desde su inicio, no se realizó ningún tipo de estudio para organizar los procedimientos de comercialización, tampoco se definieron misión, visión, objetivos, y estrategias, el emprendimiento tuvo una buena acogida al inicio, pero no se continuó con el propósito de la misma, poco a poco empezaron a crecer más las desmotivaciones que las motivaciones para continuar, y la idea de negocio empezó a verse con resultado en la competencia que fue creada tiempo después.

De esta manera, se puede sugerir que el problema es que el emprendimiento no inició con un estudio de mercado ni se ha definido el rumbo de la misma, al no tener misión, visión y objetivos, para incluir técnicas de comercialización y mercadeo adecuadas; y, de esta manera encaminar el emprendimiento, mismo que ya causó gastos como la creación de la marca, logo y compra de productos que fueron vendidos, pero, no se mantuvo un registro de ello.

1.2 Formulación del Problema

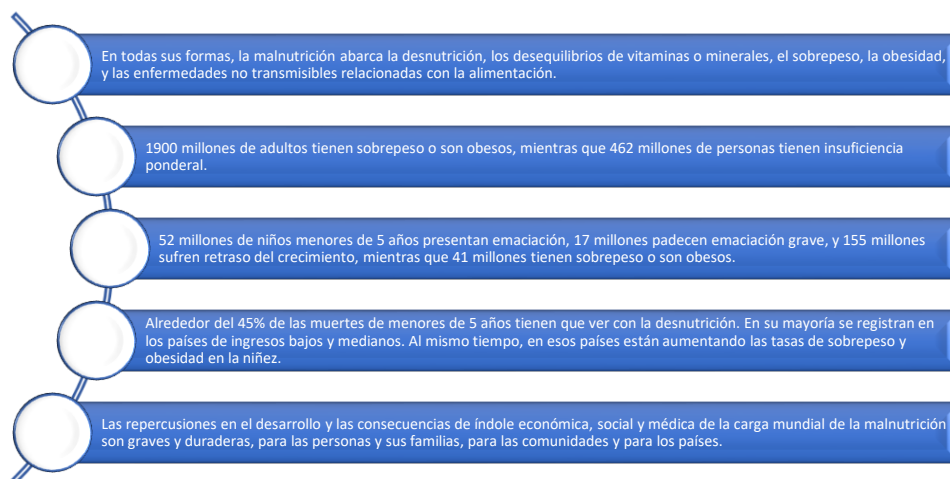
El emprendimiento FOOD LAB, no cuenta con una estructura de gestión comercial, ha perdido su dirección y se ve perjudicado por cuanto no es posible verificar si existe un crecimiento o no, al implementar estrategias y estudios, se proyecta a aumentar las ganancias a través de las ventas, y podría llegar a ser más eficaz en los procesos comerciales, enfocar estrategias para atraer y retener clientes, se ganará competitividad ya que logrará conectarse con los clientes de forma más eficiente, todo esto tendrá como resultado mayor productividad y orden.

1.3 Justificación teórica

Luego de haber pasado por una pandemia mundial, los adultos mayores, han tenido un incremento en cuanto al padecimiento de enfermedades físicas y emocionales como: estrés, angustia, depresión, temor, hipertensión, diabetes, artrosis, enfermedades cardíacas, estos datos fueron tomados a partir del confinamiento (Sotomayor-Preciado, 2021)

Según los datos obtenidos de la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2021), se encontró lo siguiente en cuanto a la malnutrición:

Figura 1



Fuente: Elaboración Propia

1.4 Justificación Práctica

El Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018 – 2025 (Ministerio de Salud del Ecuador, 2018), señala que las circunstancias por las que atraviesa nuestro país, en cuanto a la nutrición, es parecida a lo que se está viviendo en todo el mundo, puesto que los últimos 10 años, se ha vivido una transformación epidemiológica y nutricional, lo que da como consecuencia, el crecimiento de la tasa de sobrepeso en las diferentes edades de los ecuatorianos.

Al ver que existe una necesidad en cuanto a la alimentación y nutrición saludable, nació la idea de crear una Tienda Orgánica, que se enfoque en brindar productos que aporten a la alimentación saludable, y con esto aportar al desarrollo local; sin embargo, inició su actividad sin percatarse de necesitar un estudio de gestión comercial.

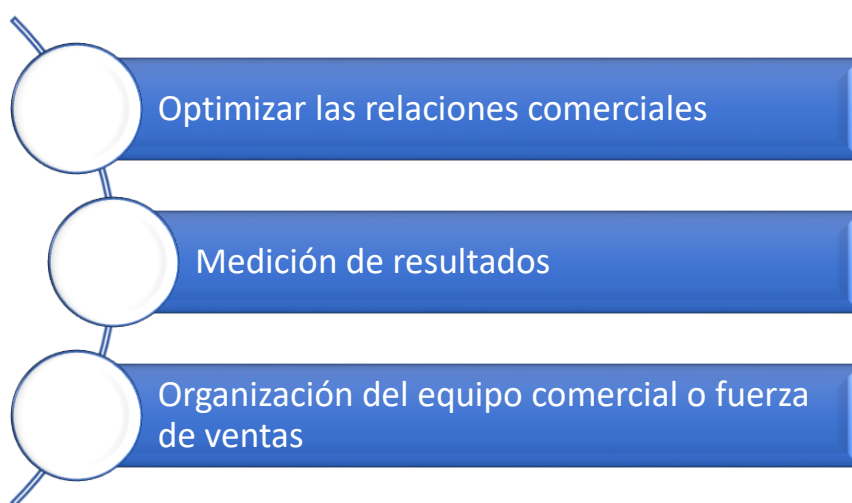
La gestión comercial comprende todas las acciones y movimientos que debe llevar el equipo de esta área, con el fin de cumplir los objetivos propuestos. A partir de ahí, se puede estudiar la relación que existe entre el vendedor y un cliente, puliendo los aspectos necesarios para que la propuesta comercial sea efectiva.

Para crear una estructura en un negocio; y así, incrementar su productividad, es importante elaborar un organigrama que comprenda las áreas más importantes, siendo una de ellas el área de ventas, por tal motivo, es importante establecer y conocer el perfil de un gerente comercial para la empresas, esto es, el que se encarga de coordinar al equipo de ventas, dándole estrategias y tecnologías eficaces, mismas que permiten llegar a cumplir los resultados propuestos como objetivo, ellos organizan controlan, ordenan, evalúan las operaciones y actividades del comercio para la venta del producto o servicio (Euroinnova, 2022).

La gestión comercial, trata de agrupar procesos de ventas, publicidad, y marketing con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes enfocado en tres variables: reducir costos, aumentar las ventas, y mejorar la gestión de la empresa, todo esto acorde a lo esperado por parte del mercado objetivo (Since Rafaele, 2021).

Dentro de los objetivos más comunes de la gestión comercial, podemos destacar los siguientes:

Figura 2



Fuente: Elaboración Propia

La preocupación y ansiedad por el cambio climático y el cuidado del medio ambiente, se ha desarrollado de una manera tal que crea un cambio de hábitos en el consumo y alimentación por parte de los hogares, los cuales buscan diariamente

consumir productos naturales y lo menos procesados posibles; garantizando que su elaboración no afecte al medio ambiente y al mismo tiempo, sean saludables (Macas, 2018). De manera específica, el incremento del uso de insecticidas y plaguicidas químicos utilizados en la agricultura convencional y la proliferación de productos genéticamente modificados, aumentan el riesgo percibido por los consumidores (Olivas y Bernabéu, 2012). En este sentido, los productos que provienen de la agricultura orgánica, basada en la no utilización de productos contaminantes, es la respuesta a la preocupación de los consumidores (Macas, 2018).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Reestructurar el sistema de Gestión Comercial que se ha realizado en el emprendimiento familiar de la Tienda Orgánica “Food Lab”.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la realidad actual de los procedimientos que se están utilizando, para conocer el estado en el que se encuentra el emprendimiento, mediante la indagación de las experiencias obtenidas en los años de su funcionamiento.
2. Analizar la Oferta y la Demanda del emprendimiento FOOD LAB, en la ciudad de Cuenca, desde octubre de 2019 hasta enero de 2021.
3. Planificar estrategias de comercialización, para establecer canales de distribución y llegar al mercado, mediante la implementación de tecnologías digitales y presenciales dentro de la ciudad de Cuenca.

1.6 Principales Resultados

Se indagó sobre la situación actual del emprendimiento Food Lab, mediante una entrevista realizada a su fundadora (Anexo 1), se encontró que se trata de un negocio informal, mismo que no se estuvo controlando de manera eficaz, donde se pueda hacer un análisis de los resultados alcanzados hasta la presente fecha; sin embargo, con la propuesta metodológica, se llegará a entender las causas y recomendar soluciones para

que el negocio pueda continuar a flote y además iniciar como un negocio formal y crecer en cuanto a ventas:

- En el área comercial, se puede decir que, al tratarse de una tienda virtual, el único medio para vender a los usuarios, son las redes sociales, mismas que no se han dado mucho movimiento en los últimos tiempos, por lo que se propuso el manejo de redes sociales, y pagina web, la organización con los proveedores y los productos que se comercializan.
- En cuanto al área Administrativa, al tratarse de un negocio informal, se propuso cambios en la organización interna, marca, además registros y permisos de funcionamiento, mismos que son necesarios para establecer un vínculo de responsabilidad.
- En el área Financiera, siendo la más abandonada, se llegó a la conclusión de la solvencia de un negocio virtual, por cuanto únicamente comercializa lo que vende, sin embargo, se planteó recomendaciones de controles internos para poder obtener estados financieros.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

Toda organización, ya sea una empresa o emprendimiento, etc., necesita tener un norte, es decir, directrices o políticas que la guíen, y le otorguen facilidades por medio de un análisis que comprenda lo interno y lo externo, necesita conocer cuáles son sus objetivos, que espera obtener en el futuro y es justo en ese momento cuando nace la planeación estratégica, como parte de la gerencia estratégica para definir el alcance, lo que se quiere ser y establecer, y además conocer cuál es la razón de ser de la empresa, estos son solo algunos de los aspectos importantes que permitirán plantear las estrategias necesarias para cumplir con lo que la organización espera (González, 2019).

2.2 Discusión de Enfoques de Diferentes Autores

La planeación estratégica es una función que todo gerente o director debe saber que es vital, por cuanto el éxito o fracaso de las empresas se define, ya que una

estrategia no adecuada puede acarrear serios problemas, sin importar lo eficiente que puede ser la empresa internamente (Jama-Zambrano, Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI, 2019).

Uno de los pilares de una organización, es el control, ya que mediante esta herramienta se puede verificar si los trabajos ejecutados, corresponden a los trabajos que se planificaron en un inicio, también el descubrir los errores cometidos, mismos que se pueden subsanar de manera oportuna; y, de esta manera llegar a los objetivos propuestos. Es muy importante señalar que la gestión administrativa es una herramienta fundamental para llevar a cabo el manejo exitoso de cualquier organización o empresa (Chávez-Haro, 2020). Por esta razón, se utilizará el control, como medio para verificar el crecimiento del negocio.

Las palabras “oportunidad y amenaza” dan a entender las circunstancias externas positivas o negativas para un emprendimiento o negocio, dichos términos provienen de las variaciones en el medio ambiente; tales como las situaciones y hechos que puedan suceder en el futuro, siempre y cuando afecten al desarrollo del negocio (Jama-Zambrano, Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI, 2019).

Una vez que se logran definir las principales oportunidades y amenazas de una empresa, el siguiente paso a tomar es evaluar los elementos con que se cuenta en ese preciso momento, para de esta manera ofrecer una respuesta conveniente, esto es lo que conocemos como fortalezas y debilidades; se deben considerar los aspectos que se manejan en la organización, como los recursos humanos, físicos, financieros, técnicos y tecnológicos, riesgos, etc. (Jama-Zambrano, Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI, 2019).

Existen estudios que aseguran que se ha comparado dos factores del cliente o consumidor, en primer lugar, los factores internos (como su proceder y además la parte demográfica) estos aspectos influyen notablemente en la toma de decisiones en cuanto al consumo de productos orgánicos. Específicamente, adquirir productos basándose en un factor como la salud, es inclusive más decisivo que la conciencia ecológica, esto como indicador de comportamiento de los consumidores (Andrade & Ayaviri, 2018).

Las transiciones en las organizaciones, se desarrollan en el proceder de una generación, de los cambios en la mente del consumidor y su estructura, esto con el

propósito de llegar a una sostenibilidad. La velocidad con que se generan los cambios a través de los años es cada vez más acelerada, esto genera en las empresas la necesidad de estar atentos a las tendencias del mercado, en las cuales los clientes cada día poseen más información debido a la facilidad de su acceso (González, 2019).

Blanco- Ariza, señala que la competitividad es otro pilar que continúa consolidándose como un enfoque en la teoría administrativa, dada la entrada de un nuevo escenario que pone en riesgo los aspectos importantes de gestión como:

- Demanda
- Mercado
- Clientes
- Competencia

Estos cambios invitan a investigar sobre cómo las organizaciones Pymes deben considerar la forma por la cual están estructuradas, de tal manera que sus recursos y capacidades puedan adaptarse a estos cambios, y cumplir la exigencia de ser dinámicas, adaptables y flexibles, y con esto lograr una conciliación, rápida y acorde a los diferentes cambios que se presentan en su entorno de negocios (Blanco-Ariza, 2020).

Las estrategias son diseñadas para conseguir ventajas competitivas en las organizaciones, esto contempla una de las tareas de mayor responsabilidad que deben atender los administradores en el presente, ya que de las acciones que se lleven a cabo depende el futuro de la empresa en cuanto al cumplimiento de objetivos, desarrollo de políticas y alcance de metas establecidas, en un entorno caracterizado por mayor competencia (Sánchez, 2018).

Es muy importante buscar la eficiencia en las organizaciones, empresas, corporaciones; se necesita trabajar o desarrollarse con modelos de gestión, pues estos permiten prever todo tipo de situaciones, ya sean positivas o negativas; y, la virtud de un modelo es que la ejecución de actividades es de manera ordenada y rigurosa, lo cual permite anticiparse a los escenarios en lo posible o tomar medidas para afrontar las inseguridades del entorno, y por otra parte responder al movimiento del mercado o sector industrial al que pertenecen (Quintana, 2020).

Dentro del sistema económico ecuatoriano, el sector de la economía popular y solidaria es una parte importante de la llamada “política pública”, ya que se trata de una

forma de mostrar ser parte en la organización de los negocios y emprendimientos que existen en el país. La economía popular y solidaria, ha sido formada en su mayoría por los pequeños y micro emprendimientos para buscar la identificación, y respaldo jurídico con el objetivo de que estos negocios informales, se formalicen. Sin embargo, el reto reside en ablandar las circunstancias políticas y económicas; y, de esta manera, estos emprendimientos puedan mantenerse en el tiempo, y adicionalmente se unan a otros sectores que les puedan ofrecer un valor agregado, y logren alcanzar niveles cada vez más altos de producción. Por otro lado, la optimización de un producto, debería ser una preferencia de la política pública, ya que posee un camino extenso a seguir, a pesar del empeño realizado por impulsar negocios nuevos, pequeños y novedosos, y que además tengan un desarrollo tecnológico, la financiación se ha realizado en su mayoría en el área científica, de tecnología e innovación, dentro de los diez últimos años, parte de los sectores público y privado. Por todo esto, se precisa la existencia de una correlación en el área educativa, con desarrollo de capacitaciones, mismos que deberían tener una estabilidad dentro de los planes gubernamentales, y de esta manera, poder verificar los resultados a tiempos mediano y largo plazo. Las empresas tecnológicas son atraídas por un ambiente gentil para la inversión, puede ser una manera de favorecer la transferencia de tecnología y la difusión de conocimientos, y factores positivos para la propagación de emprendimientos (Zamora-Boza, 2018).

La indagación que vincula la aspiración de compra de los alimentos orgánicos y saludables, demuestra que el discernimiento del consumidor es un causante muy importante, ya que esta variable estima tener una conciencia sobre el cuidado del ecosistema y la responsabilidad personal sobre la salud. Los alimentos orgánicos deben afianzar que su proceso hasta llegar al producto terminado y la distribución, sea usado con elementos amigables al medioambiente; y, a su vez, minimice el peligro para la salud por el uso de sustancias nocivas. Además, se menciona que las normas subjetivas influyen en la intención de compra, en relación con las expectativas que otras personas tienen frente al comportamiento (Ordoñez Abril, 2021).

Ahora, al hablar de los alimentos orgánicos se puede decir que se trata de productos de origen vegetal, animal o cualquiera de sus raíces, que son producidos con el uso de elementos orgánicos y naturales; dicho de otro modo, sin utilizar químicos, elementos sustancias tóxicas o aditivos dañinos para la salud, en ninguna fase del ciclo del proceso, ni en los materiales utilizados, hasta llegar al producto final. Al consumir de

este tipo de alimentos orgánicos, se obtiene muchos beneficios para la salud, puesto que son ricos en vitaminas, minerales y antioxidantes. El cultivo de esta clase de alimento, cambia positivamente el ecosistema en el que vivimos, por cuanto existe un cambio en los nutrientes y el agua que emana del suelo. De la misma manera, los procedimientos usados para la siembra, cosecha, y transformación de estos productos, permite que las plantas, cereales, frutas, cumplan con su proceso natural. Cabe resaltar que para que un producto sea denominado orgánico, este debe contar con una certificación que valide su proceso (Posada, 2018).

Los consumidores de productos orgánicos, antes de adquirir productos para su consumo, se inspiran en conocer sobre el origen de los alimentos que compran e ingieren; averiguan los factores importantes que forman parte de su producción, en especial su procedencia; de la misma manera, se interesan en el desarrollo sustentable y sostenible, e identifican el manejo de sus cultivos, lo cual hace una gran diferencia de los otros consumidores, para la contribución en el cuidado del medio ambiente. Así mismo, los productores de cultivos orgánicos y agroecológicos presentan una concepción clara de la sostenibilidad del medio ambiente, esto permite lograr una total sincronía con el interés de los consumidores en apoyar al campesino local (que no utilice productos químicos); todo esto sin interesarle la ausencia o no de un sistema formal de certificación comercial (Muñoz Y. S., 2020).

El incremento del consumo de alimentos orgánicos en el Ecuador rodea entre un término medio del 10 al 15%; y, sigue creciendo con el paso del tiempo, en especial desde hace 15 años. Actualmente, el consumo de alimentación saludable, también ha crecido, especialmente en el consumo de frutas, hortalizas, carnes, lácteos y alimentos para niños. Por parte de los compradores, se puede decir que son consumidores que se preocupan por la salud del ecosistema, la seguridad de los alimentos con los que se nutren y el bienestar de los productores, ya que se conoce que los mismos, han sido afectados por métodos de producción que afectan a su salud; este tema muy importante, y debe viralizarse por medio de estrategias de Marketing Viral. El Ecuador sigue teniendo un mercado interno potencial que debe explotarse, ya que mucha gente por desconocimiento no consume estos productos y hay muchas oportunidades de crecimiento y expansión en este sector de la economía (Véliz, 2018).

2.3 Análisis Crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema

Las ciencias aplicadas como la tecnología, es actualmente uno de los factores más importantes, mismos que tendrán una gran incidencia a futuro. Con estos antecedentes, se comprende que con el nacimiento del e-commerce o comercio electrónico, los inversionistas se han incrementado, y se muestran más interesados en comercializar por medios digitales antes que por los medios tradicionales (Ortega, 2018).

El Ecuador se empezó a poner en práctica el Marketing Digital a partir del año 2013, dentro de un análisis que fue elaborado en referencia al manejo del mercadeo en el sector turístico, en especial las pequeñas empresas, mediante una encuesta realizada en Quito, a 51 de las pequeñas y medianas empresas de dedicadas a este negocio, se concluyó que el 75% de las mismas, no son manejadas con técnicas de mercadeo, sino más bien de manera muy informal, se demuestra como resultado que existen muchos errores en el manejo de la gestión, y por ende una participación mínima en el mercado que se dedica a este tipo de negocios, volumen de ventas bajas y utilidades reducidas en su mayoría. En cuanto al Marketing Digital y uso de redes sociales no se presentan resultados, en ese estudio; sin embargo, sugieren una estrategia basada en la recomendación “boca a boca”, que es ofrecer premios por cada nuevo cliente que recomienden la visita de publicidad en las redes sociales (López O. B., 2018), esta estrategia es la que ha venido utilizando el emprendimiento Food Lab, y se ha dado a conocer con sus clientes.

Los últimos años han sido de gran avance para todos los medios, así como también para los consumidores, quienes buscan satisfacer esa necesidad de sentirse comunicados con datos e imparten información sobre sus expectativas y exigencias, lo cual es muy significativo para el crecimiento del marketing, mismo que cada día toma más fuerza en su transición hacia el mundo digital. Por ende, la demanda de servicios de marketing digital, como publicidad en línea, patrocinios, dominios web, cuentas empresariales en redes sociales, se incrementa de tal modo que la adquisición de estos servicios es accesible incluso para aquellas empresas o emprendedores que desean captar un mercado determinado (Cisneros, 2018).

Cuando hablamos de marketing digital, hablamos de una herramienta poderosa, misma que es un pilar fundamental cuando se busca dirigir acertadamente la información del negocio obtenida, todo esto dirigido al mercado tanto interno como fuera del país, hablando de la marca y los servicios o productos realizados. Las pequeñas, medianas y microempresas, deben transformar sus procesos, utilizando tecnologías de información

que sean óptimos; y, de esta manera, el cliente se sienta bien tratado desde el inicio de su compra hasta posteriormente, ya que esta área tiene el mismo peso de importancia que la misma elaboración de los productos. En el Ecuador el comercio digital, ha tenido un avance en cuanto al uso de medios tecnológicos para promocionar productos, esto gracias a la comunicación directa que existe con los consumidores, lastimosamente es muy importante recalcar, que por ser un país donde se ha dado una gran cantidad de estafas, existe todavía una parte de los consumidores que no confían en la compra virtual, y prefieren hacerlo de manera física; es por esta razón que las empresas han optado por utilizar técnicas para que los consumidores se sientan seguros al realizar sus compras, con el uso de páginas web y sistemas de cobro seguros. Pese a que suele ser muy costoso o muchas de las veces inaccesible, realizar inversiones en la compra de aplicaciones y tecnologías, al iniciar un emprendimiento, existen facilidades y otras opciones de bajo presupuesto que llegarían al mismo fin. Es muy importante que los emprendimientos tomen como ejemplo las nuevas tendencias e inviertan en esta área porque representa una creciente ventaja competitiva para los negocios nacientes (Cisneros, 2018).

3. METODOLOGÍA

3.1 Unidad de Análisis:

Food Lab, es el emprendimiento familiar que se utilizará como Unidad de Análisis, mismo que cuenta con una oficina digital, no dispone de un local físico comercial, ni una bodega donde se almacenan los productos para la venta.

Dentro del emprendimiento, existe una sola área que es la de comercialización, misma que es manejada de manera informal por su dueña, a quien se le entrevistó para conocer la realidad del emprendimiento y con esto tener una visión 360 del negocio, además de poder tener como resultado un modelo de gestión apropiado a las necesidades de este, mismas que podrían aplicarse en su realidad.

3.2 Población:

Para seleccionar la muestra de clientes, y al tratarse de un emprendimiento relativamente nuevo, en la entrevista realizada a su creadora, se obtuvo como respuesta un total de 43 clientes que han comprado los productos ya sea una o varias veces, independientemente del tipo de producto, por lo que se tomó como muestra a su totalidad.

En cuanto a la competencia, se tomará como población, a 4 negocios similares, estos datos fueron tomados en la entrevista realizada a la propietaria de Food Lab, y mediante la encuesta realizada a los consumidores, en donde se identificó como competidores potenciales a: “El Arándano”, “Organic Way”, “El Tokte”, “La Huerta del día”, ya que son algunos de los locales que comercializan productos orgánicos y saludables, siendo “El Arándano” el más representativo ya que es el único establecimiento que se encuentra registrado en el SRI y ha formalizado su funcionamiento, tiene una variedad de productos y precios bajos, esto sirvió como ejemplo para mejorar la propuesta metodológica.

También se tomó como referencia la información de los proveedores, siendo estos muy reducidos, ya son únicamente 2 y se tomó como referencia del 100% de proveedores, datos como la frecuencia de compra, monto total de la compra y se analizó la búsqueda de nuevos y más proveedores para ampliar la carta de productos.

3.3 Métodos a emplear:

Los métodos empleados para obtener y analizar la información fueron: inductivo y deductivo, siendo el primero relacionado directamente con la investigación cualitativa y el segundo siendo la investigación cuantitativa. Esta investigación se realizó en base a la población de consumidores y a datos extraídos directamente de la propietaria, quien es la única colaboradora, además información de competidores e inventarios.

El método cuantitativo se empleó para realizar un análisis profundo y comparativo que se muestran en el emprendimiento, tanto financieros como de inventarios, de los años 2018 al 2021. Para la población de los clientes, se trabajó mediante encuestas estructuradas de 11 preguntas que llevan al objetivo de compilar información sobre ellos, misma que fue recopilada y analizada para la obtención de resultados medibles.

También se aplicó el método cualitativo, para obtener información de la competencia, mediante tres encuestas dirigidas a los propietarios de “El Tokte”, “Organic Way”; y, “Khatu Organic”, con estas encuestas se obtuvieron datos que nos ayudaron a realizar la propuesta metodología de “Food Lab”

Así como también compararon parámetros que se utilizan actualmente con los que se espera tener en el futuro ya con la implementación de las estrategias propuestas, todo esto fundamentado en los precios, calidad y variedad de productos, margen de ganancia, formas de pago y más variables que se utilizarán para dar un giro en el crecimiento y rentabilidad del negocio.

Finalmente, se observará la situación actual del emprendimiento, en cuanto a inventarios, procedimientos internos y movimientos de ingresos y gastos, para el levantamiento de funciones de áreas, procesos administrativos, y auditoría de procesos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de Resultados

Para lograr alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, se realizó el análisis de la información, para esto, se dividió la misma en información externa e interna, siendo para la primera el entorno de negocios similares, tenencias actuales de alimentación, entorno económico, esto con los datos relevantes obtenidos en las entrevistas a los managers de negocios locales similares, las encuestas a los compradores.

En cuanto al análisis de la información interna, se analizó la información obtenida a la entrevista de la dueña del negocio; y, además todo lo observado en el manejo de los años 2019 al 2021, para tener una idea general de donde se está partiendo.

Se analizó también la estructura del negocio, a pesar de ser una sola persona quien la maneja, se analizaron las diferentes áreas y la forma en la que se estuvieron llevando, además se trabajó en las herramientas para dar el giro del negocio como herramientas de control interno, levantar manuales de procedimientos de compras, plan de marketing, y herramientas que aporten al desempeño y crecimiento el negocio.

Análisis Interno:

Se realizó un estudio y observación del negocio, por lo que se utilizó toda la información disponible como procesos de compras, ventas y canales de comunicación, esta información se levantó mediante conversatorios y entrevista realizada a la propietaria y creadora del negocio y además única persona que labora.

La información de los procesos, es netamente lo que se ha estado realizado, sin ser estos estandarizados o formalizados.

Para conocer mas a fondo el negocio, en la entrevista realizada a su fundadora, se encontraron los siguientes factores internos y externos:

Fortalezas:

- Existe un compromiso con el medio ambiente de parte de la dueña.

- El objetivo del negocio no es únicamente monetario sino mejorar la salud y el planeta.

Debilidades:

- Se mantienen únicamente dos proveedores.
- No se cuenta con una tienda física

Al tratarse de un negocio que ha existido por 4 años, no se ha estado dando ningún movimiento, a no ser que existan pedidos específicos de los clientes, cuando se inició fue uno de las pocas tiendas que se dedicaba a la venta de productos orgánicos y naturales; sin embargo, con el paso del tiempo, este tipo de negocios ha ido incrementando ya que la demanda también ha crecido.

Poco a poco la ciudad de Cuenca se ha ido transformando en una ciudad deportiva y de buenos hábitos alimenticios.

En cuanto al área administrativa y financiera, se puede decir que son inexistentes, ya que la dueña del negocio es la única persona que se encarga del giro del mismo, sin ser este su ingreso primario, por lo que no se tiene una variedad de proveedores, tampoco se lleva un inventario de productos ni un análisis costos gastos, se tiene una cartera de clientes fieles, quienes han probado los productos y han hecho compras repetitivas ya que conocen la calidad del producto que reciben.

No se mantiene procesos internos ni objetivos para dar un giro de organización y crecimiento del negocio.

Análisis Externo:

Se realizó un análisis del entorno cercano al negocio de la comida saludable, obteniendo información de fuentes como entrevistas a tres dueños de negocios locales similares; y, encuestas realizadas a los consumidores de los productos.

De las entrevistas realizadas se puede deducir que los tres expertos iniciaron con el mismo propósito, luego de haber tenido inconveniente en su salud, pudieron mejorarla con alimentación saludable, por lo que su anhelo es contagiar a las personas el consumo de este tipo de alimentos; además, se considera que la fidelidad de los clientes se da por

la conciencia y el valor a su vida personal y a su cuerpo en especial; además son personas saludables y que buscan mejorar sus hábitos alimenticios.

El mayor desafío que han experimentado son los costos de los productos, ya que son altos y no hay muchos distribuidores, también la baja cantidad de interés en la vida saludable por parte de la ciudadanía, sin contar con el difícil acceso a los créditos para ampliar y expandir el negocio.

Es importante recalcar que este estudio se realizó durante los años 2020 y 2021, por lo que otro limitante sería la baja económica en todo el país por la pandemia mundial COVID -19.

Oportunidades:

- Existe un boom en cuanto a la alimentación saludable y mantenimiento físico.
- El uso de canales virtuales para la compra de productos de alimentación.

Amenazas:

- Actualmente ya existen varios negocios con el fin de ofrecer alimentos saludables.
- El crecimiento de la inflación encarece los productos.

En cuanto a las encuestas realizadas a los 43 compradores de Food Lab, se construyó un Buyer Persona, con el objetivo de representar los diferentes tipos de compradores que consumen los productos de la tienda en uno solo, esto nos ayuda a conocer el público objetivo y crear estrategias de marketing lo más posiblemente orientadas a partir de sus necesidades y perfil, por lo que se vería como lo siguiente:

*Figura 3***BUYER PERSONA****Verónica
Vintimilla**

- Tiene 35 años
- Se graduó de la universidad.
- Disfruta de un trabajo permanente con un ingreso mensual de 1000 dólares
- Al momento de comprar sus productos orgánicos se fija en su calidad y las recomendaciones.
- Ama leer y hacer deporte
- Se comunica mediante WhatsApp e Instagram
- Hace sus compras en el súper y tienda del barrio
- Busca alimentarse sanamente.



Fuente: Elaboración Propia

4.2 Propuesta Metodológica:

Con la información obtenida en el análisis realizado en el emprendimiento Food Lab., es necesario crear una estructura interna de cada una de las áreas, como los procesos comerciales de compra y venta de productos, administrativo en cuanto al personal que labora en el negocio, área financiera de costos y gastos, inventarios, todo esto con el objetivo de asegurar la sostenibilidad y crecimiento con el tiempo.

Misión, Visión y Valores

Misión:

Ofrecer productos orgánicos de primera calidad, mínimamente procesados.

Visión:

Ser la mejor comercializadora de productos orgánicos en la ciudad de Cuenca

Valores:

- Amor por el planeta y el medio ambiente
- Preocupación por la salud
- Buscar alimentarse sanamente

Es necesario distinguir y ser conscientes de cuáles son las áreas donde se aplicará el modelo de gestión, mismo que debe ser apegado a la misión y visión propuestas, para esto se formulará estrategias de cumplimiento aplicables.

Tal como se mencionó en líneas anteriores, se va a trabajar en el área comercial, administrativa financiera e inventarios, poniendo más énfasis en el área comercial.

Área Comercial:

Se elaboró un modelo CANVAS, con el objetivo de conocer los aspectos clave del negocio, visualizar la información de los clientes, propuestas de valor que se ofrece.

Figura 4

Modelo CANVAS

Socios Clave: Mejores proveedores nacionales e internacionales de los diferentes productos	Actividades Clave: - Compromiso con el medioambiente - Intermedio entre el mayorista y el consumidor final - Calidad del Producto	Propuesta de Valor: Food Lab, aparte de alimentación saludable, también ofrece una experiencia de ayudar al medioambiente al comprar productos con envases reutilizables y biodegradables al 100%. La buena atención en la compra, pre y post venta. La tienda online, ofrece comodidad.	Relación con los clientes: - Descuento en la reutilización del envase - Asesoría nutricional gratis en el uso de los productos - Blog de recetas utilizando los productos - Trato rápido y eficaz, servicio post venta, el cliente sabe que compra a un experto	Segmentos del Mercado: Habitantes de la ciudad de cuenca, todos los miembros de una familia que cumplan con los siguientes requisitos: - busquen mejorar su salud física - busquen colaborar con el cuidado del ecosistema - personas que quieran cambiar sus hábitos alimenticios Además tiendas físicas que quieran vender los
	Recursos Clave: - Físicos (Bodega) - Financieros (aportes de los socios y préstamo bancario) - Humanos (personal para manejo de RRSS) - Intelectuales (pagina web)		Canales: Redes Sociales Pagina Web Whatsapp Bussines	
Estructura de Costos: Costos Fijos: Sueldo asistente administrativo, diseñador y programador web, hosting, dominios Costos Variables: Servicios Basicos, etiquetas, envases, gastos de gestiones Impuestos: Declaracion de Iva, registro en propiedad intelectual		Fuente de Ingresos: - Alimentación Saludable - Ayudar a la conservación del medioambiente - Asesoría nutricional gratuita Sistemas de Pago: - Efectivo - Transferencia Bancaria - Paypal - Payphone		

Fuente: Autoría Propia.

Como objetivo de corto plazo, el área comercial se encargará de que la ciudadanía conozca la existencia de Food Lab, esto se logrará con canales de comunicación activos en redes sociales principalmente.

Se propone el siguiente logotipo y envases para los productos, con esto se llegará mejor a los clientes y se posesionará en sus mentes:

Figura 5

LOGOTIPO



El logotipo propuesto fue pensado para dar a conocer la marca de la tienda, está pensado en la esencia de Food Lab, como es la tipografía que asemeja a las ramas de un árbol, ya que el negocio se inspira básicamente en el cuidado del ecosistema y del medio ambiente que nos rodea, además las espigas que son la representación del fruto de la tierra que ofrece el alimento.

Además, se elaboraron propuestas de envases retornables, para la conservación del medio ambiente, mismos que pueden ser reutilizados en la compra del mismo producto o lo que el consumidor desee:

Figura 6



También se realizó un análisis ARCO, que es una herramienta que permite analizar las aspiraciones, las restricciones, las capacidades y las oportunidades que como negocio deben contemplar antes para ver en este modelo de negocio la factibilidad, rentabilidad y sostenibilidad mantenida en el tiempo. Esto con la finalidad de situarnos en la realidad del mercado, es decir, identificar si el consumidor, realmente necesita o quiere el producto o servicio.

Después por supuesto es indispensable reconocer las restricciones legales, financieras, culturales, logísticas etc., ya que sin ello por mucho que sea buena una idea si legalmente por ejemplo no está permitido, no se puede hacer nada. También es importante definir las capacidades para compararlas con el mercado y la competencia y ver si éstas son sostenibles, y si realmente son valiosas para el cliente.

Finalmente, un análisis empresarial no puede estar completo sin contemplar las oportunidades que existen en el mercado y si por supuesto podemos abordarlas, ello con el objetivo de crear estrategias que permitan ejecutar estas oportunidades.

Se realizó un cuestionario base a la misma dueña de Food Lab, para continuar con la propuesta, obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Cuenta la ciudad de Cuenca con alternativas de productos orgánicos?

No ()

Si (X)

¿Quiénes lo ofrecen?

- La primavera
- El Tokte
- El Arándano
- El Néctar
- Natuorganic

2. ¿Cuál es el mercado meta, es su interés enfocarse a nichos de mercado o a distribuidores?

Nicho de mercado ()

Supermercado ()

Distribuidor ()

Consumidor Final (X)

3. ¿Cuál es el target del consumidor potencial?

Por ingresos ()

Por características del consumidor (X)

Por edad ()

Por tendencia (X)

4. ¿Qué características definen al consumidor?

- Estilo de vida
- Hábitos alimenticios
- Estado de salud

5. ¿Tiene contacto en algún mercado en particular?

No ()






Si (X)

¿en cuál? Organic way market

Figura 7

RESTRICCIONES AMBIENTALES

	<p>Restricciones Legales</p>	<p>ARCSA Registro Sanitario IEPI</p>
---	------------------------------	--

	Restricciones Geográficas	Vías de comunicación
	Restricciones Financieras	Capital inicial Liquidez Cartera de cobro Acceso a créditos
	Restricciones Medioambientales	Estacionalidad Uso de pesticidas Uso de conservantes y preservantes
	Restricciones Culturales	Fast Food Costo de comida orgánica Durabilidad
	Restricciones Logísticas	Distribución organizada

Fuente: Autoría Propia

Figura 8

CAPACIDADES ORGANIZACIONALES



Figura 9

Resultados de la combinación de los criterios de análisis de las capacidades para saber si una ventaja competitiva es sostenible:					
¿La capacidad o el recurso es valioso?	¿La capacidad o el recurso es raro?	¿La capacidad o el recurso es caro de imitar?	¿La capacidad o el recurso es insustituible?	Consecuencias Competitivas	Implicaciones para el Desempeño
No	No	No	No	Desventaja Competitiva	Utilidades Inferiores al promedio
Si	No	No	Si / No	Igualdad Competitiva	Utilidades Promedio
Si	Si	No	Si / No	Ventaja Competitiva Temporal	Utilidades Promedio y Superiores
Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva sostenible	Utilidades Superiores al Promedio

Figura 10

Capacidades	Situación actual	T+1	T+2	T+3
Servicio de asesoría nutricional	O	O	O	O
Monitoreo del estado de salud del consumidor	P	I	O	O
Asesoría personalizada en la adquisición del producto	O	O	O	O
Recetario	P	I	I	O
Concursos y promociones	P	I	O	O
Vídeo blog	P	I	O	D

P: capacidad prevista. D: capacidad a dar de baja o derogar. I: capacidad en implementación. O: capacidad instalada y operativa

Figura 11

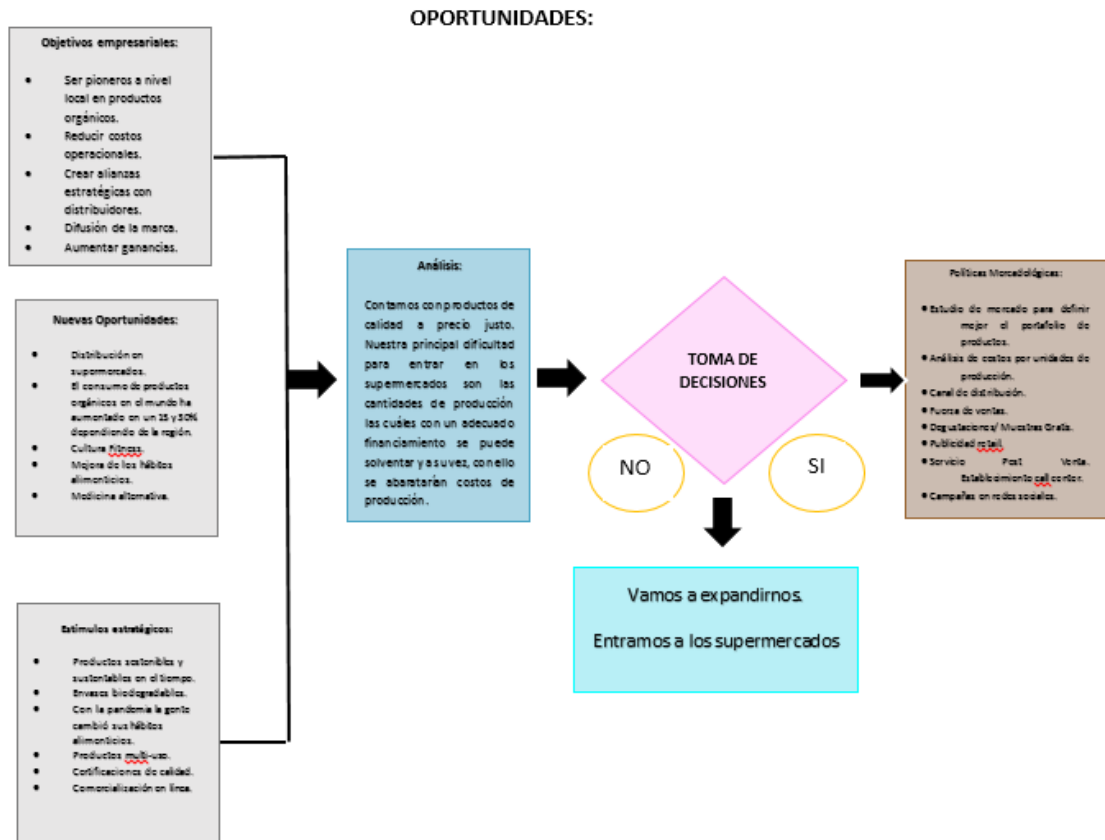


Figura 12

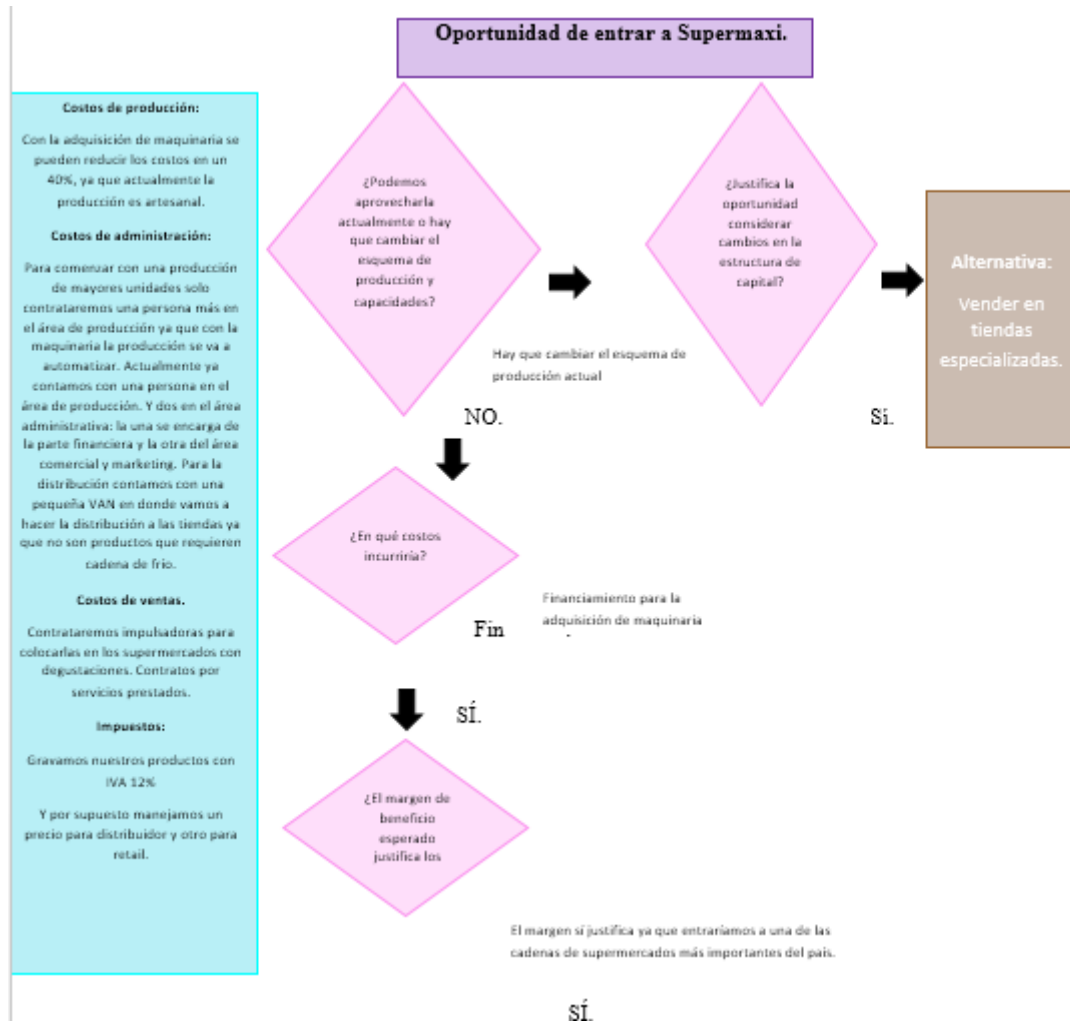


Figura 13

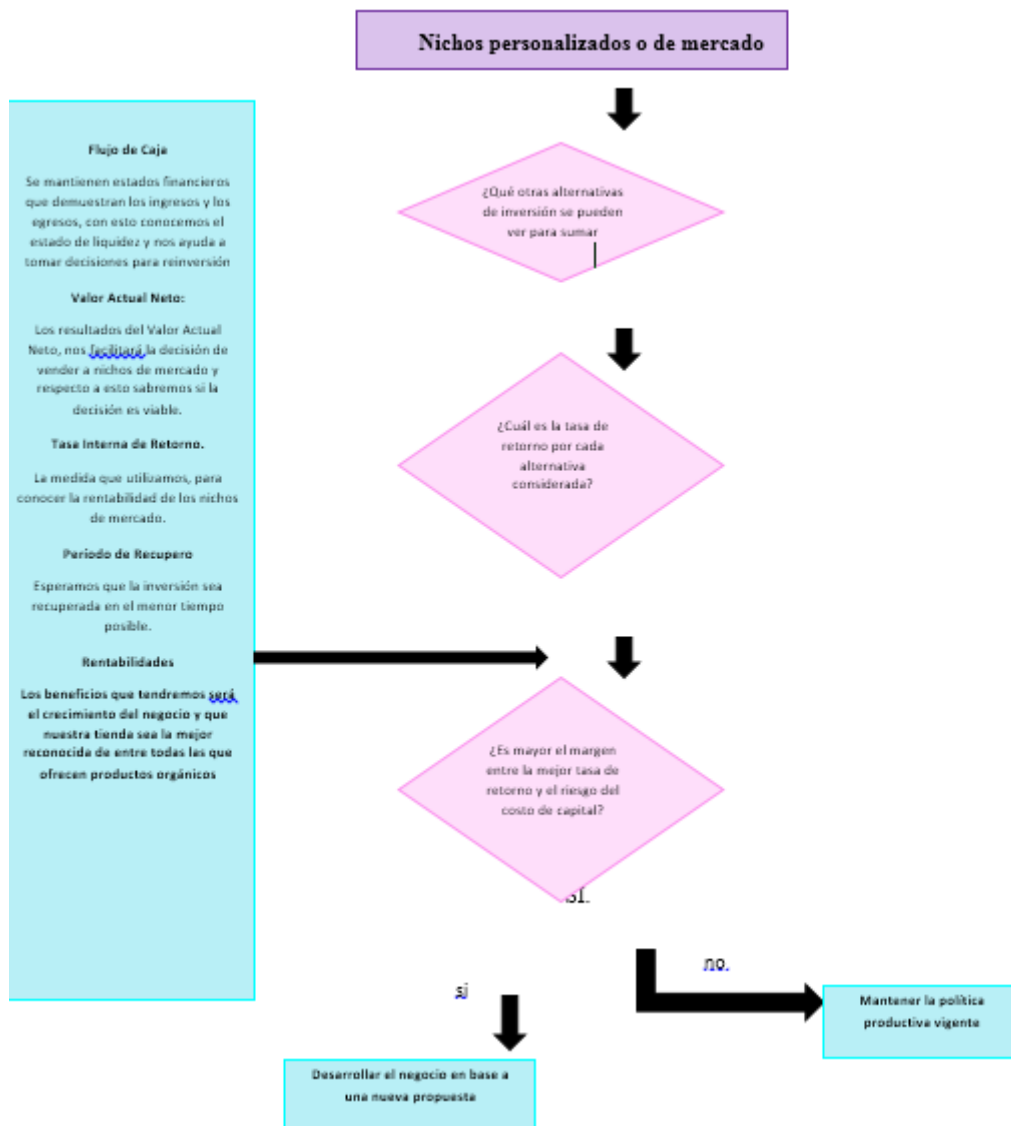


Tabla 1

Análisis ARCO: Síntesis y combinación de factores

LA HORA DE SACAR CONCLUSIONES CON EL ANÁLISIS ARCO	ASPIRACIONES (A)	CAPACIDADES (C)
	<ul style="list-style-type: none"> - Ser una alternativa de productos orgánicos - El mercado meta es el consumidor final - El target del consumidor potencial se refleja en sus características y en las tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bienestar y salud - Sostenible y sustentable - Empaque - Libre de conservantes y preservantes
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (AO)	ESTRATEGIAS (CO)
<ul style="list-style-type: none"> - Ser pioneros a nivel local en productos orgánicos. - Reducir costos operacionales. - Crear alianzas estratégicas con distribuidores. - Difusión de la marca. - Aumentar ganancias. - Distribución en supermercados. - El consumo de productos orgánicos en el mundo ha aumentado en un 15 y 30% dependiendo de la región. - Cultura Fitness. - Mejora de los hábitos alimenticios. - Medicina alternativa. - Productos sostenibles y sustentables en el tiempo. - Envases biodegradables. - Con la pandemia la gente cambió sus hábitos alimenticios. - Productos multi-uso. - Certificaciones de calidad. - Comercialización en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar las alianzas estratégicas con distribuidores para llegar a ser la mejor alternativa de productos orgánicos. - Aprovechar las tendencias de cultura fitness y alimentación saludable, ofreciendo productos orgánicos de excelente calidad. - Difundir la marca y los productos utilizando canales digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer que pueden existir productos de buena calidad sin conservantes ni preservantes. - Utilizar empaques 100% reutilizables y biodegradables. - Blog con recetarios y beneficios de la alimentación saludable.
RESTRICCIONES (R)	ESTRATEGIAS (AR)	ESTRATEGIAS (CR)
<ul style="list-style-type: none"> - ARCSA - Registro Sanitario - IEPI - Vías de comunicación - Capital inicial - Liquidez - Cartera de cobro - Acceso a créditos - Estacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener el registro sanitario de todos los productos. - Optimizar el tiempo empleado en la distribución - Promover el consumo de 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la cartera de proveedores, incluyendo a internacionales. - Dar a conocer tips de mantenimiento y durabilidad de productos orgánicos.

<ul style="list-style-type: none"> - Uso de pesticidas - Uso de conservantes y preservantes - Fast Food - Costo de comida orgánica - Durabilidad - Distribución organizada 	<p>productos estacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir costos de los productos manteniendo la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el consumo de alimentos que no hayan sido tratados con pesticidas, conservantes o preservantes.
--	--	--

Se elaboraron estrategias de comunicación para ser usadas en redes sociales, mismas que servirán para comunicarse directamente con los consumidores, de una forma personalizada:

Tabla 2

Calendario de Publicaciones en Facebook

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje) Problema /solución/call to action	Etiquetas / Hashtags (3 - 5)	Tipo de forma to	Especificacio nes contenido	Camp aña pagad a SI/NO
Semana 1	Lunes	Frases motivacionales	Branding	Inicio de semana, lunes de pereza / Motivación por medio de branding /" Adiós pereza, inicia tu semana comiendo sano, prueba el NINGXIA RED de Food lab y actívate"	#foodlab #energize #organicworld #ningxiared #iniciodesemana	•FRAS E	Adjuntar imagen con relación a una persona tomando ningxia red y/o haciendo ejercicio	NO
	Martes	Lanzamiento	Promocionar producto	Buscas una alternativa más saludable para sustituir el azúcar? / Prueba nuestra MIEL DE GENJIBRE, y jamás dejarás de usarla ¡ /visita nuestra página web: https://sites.google.com/view/tiendaorganica/productos	#foodlab #nomasazzucar #organicworld #edulcorantenatural #mieldegenjibre	•Enlac e a sitio web	Adjuntar imagen del producto	SI

Miércoles	After Office	Conversación	Date un respiro y relájate ya no falta mucho para terminar la semana / Después de la oficina, disfruta de nuestro TE DE CACAO / visita nuestra página web: https://sites.google.com/view/tiendaorganica/productos	#foodlab #afteroffice #organicworld #tedecacao #miercoles	•Imagen fija	Adjuntar imagen del producto con relación al after office, reunión de presonas.	SI
Jueves	Jueves TBT	Tráfico a sitio web	Back to the roots / Come orgánico, dile adiós al fast food y regresa al sabor de la tierra! /video	#foodlab #TBT #organicworld #backtotheroots #nutricion	•Video	Causar un engagement con el consumidor por medio de lazos emocionales de sus memorias	NO
Viernes	Concurso	Tráfico a sitio web	Activación de producto/ Qué es el GOLDEN MILK? / R1: bebida elaborada con leche de almendra y polvo de oro. R2: leche vegetal, miel, especias y principalmente CURCUMA. R3: leche de coco y jalea de jengibre	#foodlab #trivia #organicworld #goldenmilk #premios	•Trivia	Adjuntar imagen del producto	SI

	Sábado	¿Cuáles son tus planes del finde?	Conversación	Bye Bye semana!, ¿Cuáles son tus planes para el finde, talvez yoga?, salida de montaña? ¿Camping? ¿Sol de piscina? o plan de bici? Cuéntanos	#foodlab #findesemana #happyweekend #deportes #vidasana	•Imagen fija	Adjuntar imagen de actividades para el fin de semana	NO
	Domingo	Cocinemos en familia	Branding	Desayuno amigable/pacakes de avena y miel de jengibre/receta/ revisa el blog para la receta: https://sites.google.com/view/tiendaorganica/blog	#foodlab #domingoenfamilia #desayuno #pancakes #mieldejengibre	•OTROS	LIVE by Facebook	NO

Figura 14

Mailing



Tabla 3

Diseño de Journeymap para WhatsApp

MENSAJE DE BIENVENIDA	¡Hola! Bienvenido a The Food Lab, gracias por contactarte con nosotros, en que podemos ayudarte?
MENSAJE DE AUSENCIA	¡Hola! Somos *_The Food Lab_*, tu tienda orgánica. Gracias por tu mensaje ☐, nuestro horario ☐ de respuesta es de 9am - 7pm. Te responderemos pronto. Mientras tanto, te animamos a visitar nuestra Página Web, misma que contiene información valiosa de nuestros productos https://sites.google.com/view/tiendaorganica/inicio


Mensaje 1					
Tema	¿Qué pregunta hace el usuario?	Código	Mensaje	Multimedia	Liga
Ubicación	¿Dónde están ubicados?	/ubi	Tenemos una tienda virtual y físicamente estamos ubicados en el Edificio River Palace Av. 3 de noviembre, entre Unidad Nacional y Manzaneros.		https://sites.google.com/view/tiendaorganica/contacto
Productos	¿Cuáles son los productos?	/prod	Nuestros productos son *_100% orgánicos_*, te invito a que revises nuestro catálogo <input type="checkbox"/>		https://sites.google.com/view/tiendaorganica/productos
Envío	¿Cuentan con servicio de delivery?	/env	Por supuesto, contamos con nuestro propio motorizado.		-
Forma de Pago	¿Cuáles son las formas de pago?	/pag	Aceptamos efectivo contra entrega <input type="checkbox"/> , depósito o transferencia a nuestra cuenta bancaria, también aceptamos PayPhone y PayPal.		

Tabla 4

Planeación de Secuencia de ChatBox

Empresa:		The Food Lab
1	Saludo	¡Hola! Bienvenidos a The Food Lab, gracias por comunicarte con nosotros,
2	Pregunta frecuente 1	¿Qué productos venden?
	Respuesta automática	Chequea los productos que te ofrecemos en nuestra página Web
	¿Botón?	Si/No poner el texto del botón
	¿Archivo?	Si/No describir el archivo
	¿Liga al sitio web?	https://sites.google.com/d/1lyLfuJL_8kZKBB9zRfmGJgMpl7asxHM5/p/1K-AeePUpt-wJ10Rtqsur2gBBkGLtR_UO/edit
3	Pregunta frecuente 2	¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
	Respuesta automática	Ofrecemos servicios de asesoría con relación a la nutrición y el uso de los productos comprados
	¿Botón?	Si/No poner el texto del botón
	¿Archivo?	Si/No poner el texto del botón
	¿Liga al sitio web?	https://forms.gle/SGLXtSLWq2n8kJmS8
4	Pregunta frecuente 3	¿Dónde están ubicados?
	Respuesta automática	Contamos con una tienda virtual y físicamente estamos ubicados en el Edificio River Palace Av. 3 de noviembre, entre Unidad Nacional y Manzaneros. Horarios de atención

	De lunes a viernes de 8:00 a.m. - 17:00 p.m. sábado 8:00 a.m. - 13:00 p.m. Domingos y feriados cerrado
¿Botón?	Si/No poner el texto del botón
¿Archivo?	Si/No describir el archivo
¿Liga al sitio web?	Si/No describir a que sección del sitio web se direcciona

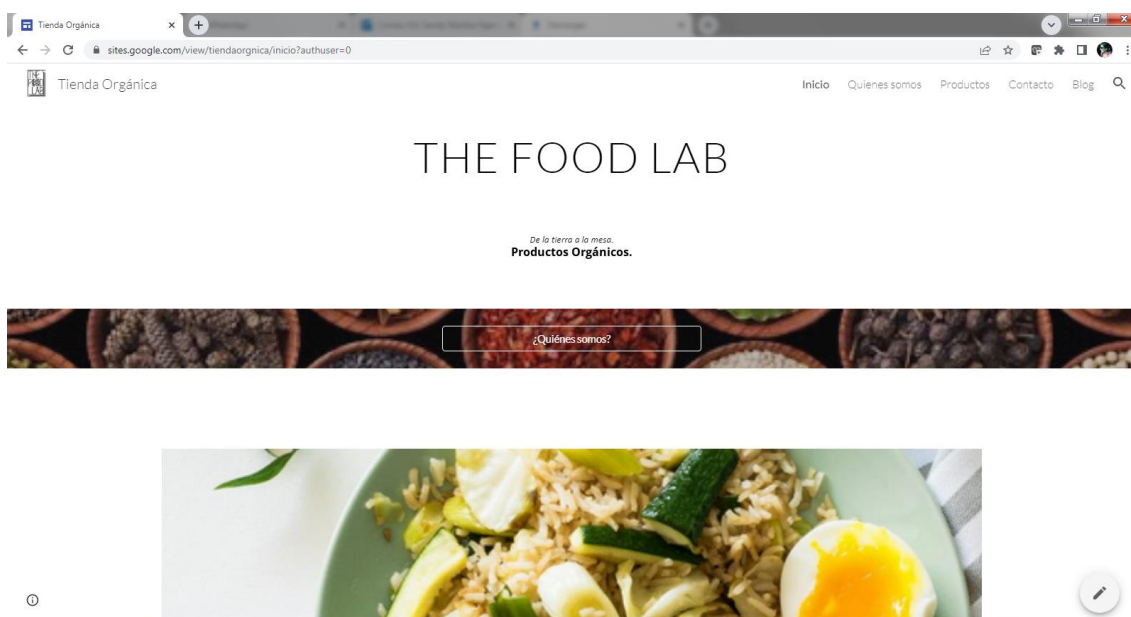
Diseño de Pagina Web

Se realizó una propuesta de diseño para una página web, donde se puede encontrar información de los productos, precios, un blog personal y la historia del emprendimiento, para acceder la página se creó el siguiente enlace:

<https://sites.google.com/view/tiendaorgnica/inicio>

Figura 15

Página Web



Área Administrativa:

En cuanto a la propuesta administrativa, se plantea la conformación del negocio formal, delante del Servicio de Rentas Internas, iniciando como Emprendedor y la obtención de RIMPE, ya que se trata de un negocio relativamente nuevo y que estaría arrancando prácticamente desde cero, con la nueva imagen propuesta.

El negocio tendrá la siguiente filosofía:

The Food Lab

“The Food Lab, es un emprendimiento familiar que surge por la necesidad de una tienda de productos orgánicos de calidad en la ciudad de Cuenca con precios accesibles y variedad. En Food Lab nos tomamos en serio el medio ambiente por lo que todos nuestros envases son reutilizables y biodegradables.”

¿Qué vende?

Productos alimenticios en estado natural y procesado, sin conservantes, ni saborizantes artificiales y de cosecha orgánica.

Misión

The Food Lab nace con la idea de nutrir saludablemente a las familias ecuatorianas con productos orgánicos de calidad, de la tierra a la mesa.

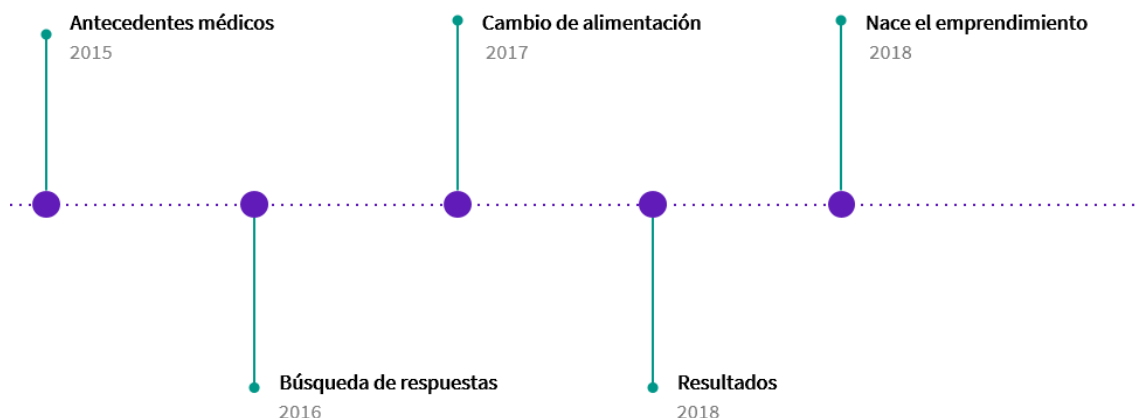
Valores

- Responsabilidad Social
- Cultura alimentaria
- Compromiso con el medio ambiente
- Respeto y ética

Eventos que forjaron esta idea de negocio:

Figura 16

Línea de tiempo



Fuente: Elaboración Propia

Razones para trabajar con The Food Lab

Compromiso con el medio ambiente, mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, por medio de una alimentación consiente y saludable, con productos sostenibles y sustentables.

Organización

El negocio iniciaría con dos personas, un Gerente General, quien hará las veces de representante legal y comercializador; para encargarse de buscar proveedores de los mejores productos de calidad y, un jefe Administrativo quien se encargará de la organización comercial y de marketing, para generar relaciones con los emprendedores ya establecidos para poder alcanzar los objetivos.

Luego de alcanzar un posicionamiento de los productos actuales, será necesaria la contratación de un asistente contable, quien se encargará de llevar la parte financiera y de ingresos y gastos de manera ordenada, además, será responsable de realizar y recibir los pedidos de los productos, alimentar y llevar el control de los inventarios.

Por último, será necesario contratar un recepcionista, cuando se implemente el local comercial, quien se encargará de recibir, atender y despachar los clientes; además, de recibir los pedidos en redes sociales y despacharlos con nuestra red de motorizados de confianza.

Finalmente, el organigrama se vería de esta manera:

Organigrama Food Lab:

Figura 17

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Salarios Propuestos:

Tabla 5

Cargo	Salario
Gerente General	\$500.00
Jefe Administrativo	\$500.00
Asistente Contable	\$425.00
Recepcionista	\$425.00
Total	\$1850.00

Rimpe – Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares:

Food Lab, iniciaría en este régimen, ya que cumple con todos los requisitos para poder acceder como los siguientes:

Tabla 6

Requisito	Cumple	No Cumple
Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior)	X	
Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior).	X	
<p>No estarán sujetos a este régimen los ingresos provenientes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades relacionadas a contratos de construcción y actividades de urbanización, lotización y otras similares (Arts. 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno). • Actividades profesionales, mandatos y representaciones. • Actividades de transporte. • Actividades agropecuarias. • Actividades de comercializadoras de combustible. • Actividades en relación de dependencia. • Rentas de capital. • Regímenes especiales. • Inversión extranjera directa y actividades en asociación pública-privada. • Sector de hidrocarburos, minería, petroquímica, laboratorios médicos y farmacéuticas, industrias básicas, financiero, seguros y Economía Popular y Solidaria. <p>Además, tampoco estarán sujetos a este régimen quienes hayan recibido ingresos brutos superiores a USD 300.000 en el año anterior, ni quienes se encuentren inscritos en el RUC sin actividad económica registrada.</p>	X	

Una vez obtenido el RIMPE, se procederá con el trámite para acceder a la facturación electrónica, misma que será obligatoria para todo negocio a partir de noviembre del 2022.

Tienda Física

Mediante un estudio técnico, que se realizara a futuro, se podrá determinar una localización óptima para implementar la tienda física, con un espacio de no más de 100m², que contenga mínimo lo siguiente: un baño, recepción, bodega, parqueadero para 1 vehículo, caja, barra, espacio para mesas; la distribución del espacio se vería de la siguiente manera:

Figura 18

Propuesta para tienda física



Fuente: Elaboración Propia

En este espacio se brindará atención de venta de productos orgánicos para llevar y para servirse, para su normal desarrollo se deberán considerar los siguientes gastos:

Tabla 7

Descripción	Valor
Arriendo	\$350.00
Servicios Básicos (Agua, luz, gas, internet)	\$50.00
Alarma	\$300.00
Total	\$700.00

Equipos y Enseres:

En cuanto a los insumos de enseres, tecnología para servir de la mejor manera tanto a los clientes virtuales como presenciales, se considerarán los siguientes rubros:

Tabla 8

Descripción	Valor
Tablet	\$300.00
Mesas y sillas	\$100.00
Mobiliario	\$100.00
Utensilios de cocina	\$50.00
Cocina	\$300.00
Cafetera	\$500
Licuadaora	\$80.00
Tostadora	\$30.00
Refrigeradora	\$1000
Artículos de limpieza	\$40.00
Total	\$2.500.00

Área Financiera:

El emprendimiento de comida orgánica y saludable Food Lab, inició en el año 2018, nació con el interés de satisfacer la necesidad de ofrecer productos orgánicos saludables y de primera calidad, al momento de buscar analizar el área financiera, se encontraron las siguientes novedades:

- Inició con la venta digital de productos elaborados, con una visión de expandirse a corto plazo a una tienda física donde se venderán los productos de comercialización y además alimentos terminados para servirse.
- La propuesta metodológica financiera se hará en base a los gastos presentados para el nuevo formato de la tienda virtual.
- Actualmente el emprendimiento ha sido manejado de una manera muy artesanal; es decir, no se puede evidenciar contabilidad, estados financieros o un control de ingresos y gastos, por lo que es complicado hablar de un análisis financiero.

- Al ser una comercializadora que compra y vende el 100% de los productos adquiridos, se puede decir que tiene liquidez ya que no tiene una probabilidad de suspensión de pagos, porque las ventas todas son al contado y no existe un riesgo de pérdida de cartera.
- En cuanto al endeudamiento, al tratarse de una tienda virtual pequeña, no ha requerido la compra de activos fijos, por lo tanto, ha sido financiado con recursos propios.
- Todo lo comercializado, es vendido en su totalidad, es decir se hacen compras de productos que ya están vendidos previamente.
- El hecho de la compra y venta al 100%, puede evidenciar su solvencia por cuanto pasó los 2 peores años económicos como fueron el 2020 y 2021 (años de pandemia mundial); sin embargo, su funcionamiento continúa, funciona con buena estructura financiera, misma que le ha permitido continuar a flote.
- No existen créditos realizados ni cuentas por cobrar, por lo que para mantenerse en ese tamaño de negocio se consideraría correcto.

Por todos los puntos señalados anteriormente, se recomienda el uso de herramientas de control de ingresos y gastos primeramente en Excel, y posteriormente se podría invertir en un sistema contable, con esto se podría hacer un análisis adecuado para considerar si la expansión a un negocio físico podría ser adecuada o no. Además, la implementación de un sistema contable, análisis y controles de índole financiero.

4.2.1 Premisas o supuestos

Para que todo lo propuesto se pueda implementar, es necesario el compromiso de los colaboradores, que este caso sería de la propietaria del negocio, sobre todo su compromiso en la organización del área comercial, administrativa y financiera, ya son pilares muy importantes para el crecimiento de este emprendimiento.

4.2.2 Objetivo de la Propuesta Metodológica

Con esta propuesta metodológica, se pretende llegar a reactivar el negocio de la comida orgánica, para Food Lab, ha sido un tiempo de estancamiento, sin embargo con esta nueva propuesta, se podrá dar un giro para el posicionamiento y crecimiento del mismo.

4.2.3 Objetivo de la Propuesta

Se realizó la propuesta para las áreas comercial, administrativa y financiera. Mismas que valiosa importancia para la organización y control de todos los negocios en general, especialmente para Food Lab.

4.3 Responsables de la Implementación y Control

Esta propuesta metodológica, será entregada formalmente a la propietaria del emprendimiento Food Lab, misma que será la responsable de su implementación, el control será realizado por la autora, mediante indicadores de cumplimiento.

4.4 Fases para su puesta en práctica



4.5 Indicadores de Evaluación

Una vez que la propuesta metodológica se encuentre en marcha, se considerarán los siguientes indicadores para evaluar si dieron resultados positivos o no.

- Logro de los objetivos: Este indicador nos permitirá conocer si los objetivos planteados fueron logrados, es decir, si se consiguió los beneficios esperados.
- Satisfacción del Cliente: Con este resultado se conocerá el grado de satisfacción, basado en la experiencia general de los clientes, para esto se deberá poner mayor atención en las redes sociales, y encuestas.

- Retorno sobre la Inversión (ROI): Al momento de realizar una inversión para expandir el negocio, nos permitirá medir el valor del rendimiento económico del mismo.
- Liquidez: Cuando Food Lab, posea activos y pasivos tangibles o intangibles, se medirá la liquidez para conocer si tiene o no probabilidad de suspensión de pagos de préstamos.
- Días de Inventario: Una vez se lleve un control de inventarios, se podrá conocer su rotación y los productos que han sido vendidos con mayor frecuencia.
- Beneficio sobre ventas: Nos permitirá determinar la eficiencia de las operaciones del emprendimiento; es decir, la capacidad que poseerá de convertir las ventas en beneficios.

5. CONCLUSIONES

- El emprendimiento de comida orgánica Food Lab, inició su funcionamiento en el año 2018, siendo el resultado de una serie de eventos personales de la vida de su fundadora.
- Al momento de iniciar el negocio, no se analizó, planificó ni evaluó las variables que podrían haber hecho de este un negocio fructífero.
- Al momento de iniciar un negocio, es muy importante hacerlo sobre cimientos fuertes, ya que de eso depende su estabilidad y/o crecimiento.
- Al no haber realizado un estudio de mercado, se corrió un riesgo muy alto, ya que se desperdiciaron recursos como el tiempo, la energía y el dinero.
- Con esta propuesta metodológica, el negocio de comida orgánica se posicionará y a corto plazo se podrán ver los resultados de crecimiento.

6. RECOMENDACIONES

- Implementar lo propuesto este trabajo de titulación, especialmente en el área comercial, administraba y financiera.
- Invertir el tiempo necesario para mantener la organización dentro del negocio Food Lab.
- Considerar en el mediano plazo, la implementación de la tienda física.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (1992). *Vademecum de plantas medicinales del Ecuador*. Obtenido de <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=389748&indexSearch=ID>
- Alves, R., Castro, T., & Trelles, M. (2013). Factores intrínsecos y extrínsecos implicados en el envejecimiento cutáneo. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 89-102.
- Alves, R., Castro, T., & Trelles, M. (2013). Factores intrínsecos y extrínsecos implicados en el envejecimiento cutáneo. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 39 (1): 89-102.
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 29(4), 217-226.
- Atmani, D., Ruiz, M., Ruiz, J., Lizcano, L., Bakkali, F., & Atmani, D. (2011). Antioxidant potential, cytotoxic activity and phenolic content of *Clematis flammula* leaf extracts. *J. Med. Plants Res*, 5.
- Avello, M., & Pastene, E. (2005). Actividad antioxidante de infusos de UGNI MOLINAE TURCZ (“MURTILLA”). *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas.*, 4(2), 33–39.
- Avello, M., Valladares, R., & Ordoñez, J. L. (2008). Capacidad antioxidante de *Aristolelia chilensis* (Molina) Stuntz. *Revista Cubana de Plantas Medicinales.*, 13(4).
- Avila, R., Navarro, A. R., Vera, O., Dávila, R. M., Melgoza, N., & Meza, R. (22 de Octubre de 2012). *Romero (Rosmarinus officilania L.): una revisión de sus usos no culinarios*. Obtenido de <http://www.umar.mx/revistas/43/0430103>
- Ayala, S. E., & Vásquez, T. A. (2014). Evaluación de la actividad antifúngica in vitro del marco (*Ambrosia arborescens* Mill.) y matico (*Aristeguietia glutinosa* Lam.) sobre hongos patógenos causantes de la dermatomicosis.
- Bacallao, L. G., Gómez, L. V., Domínguez, D. M., & García., E. S. (Octubre de 2000). *Plantas con propiedades antioxidantes*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/mednat/plantas_con_propiedades_antioxidas.pdf
- Barkat, S., Thomas-Danguin, T., Bensafi, M., Rouby, C., & Sicard, G. (2003). Odor and color of cosmetic products: correlations between subjective judgement and autonomous nervous system response. *International Journal of Cosmetic Science*, 273-283.
- Blanco-Ariza, A. B.-G.-J.-V. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-16.
- Bors, W., & Saran, M. (1987). Radical Scavenging by Flavonoid Antioxidants. *Free Radical Research Communications*, 2(4–6), 289–294.
- Buestan, A., & Guaraca, A. (2013). *Actividad Anti-inflamatoria de los extractos de plantas medicinales empleados en el austro ecuatoriano en el modelo de Danio*

- erio. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/547/1/tesis.pdf>
- Cañizo, C. (1 de Diciembre de 2009). *Los métodos alternativos a la experimentación animal ante las nuevas normas internacionales*. Obtenido de http://www.remanet.net/Nueva_carpeta2/09%20Industria%20cosmetica%20stanpa3.pdf
- Cardeño, Á. V., & Molina, M. C. (Mayo de 2007). *Actividad antioxidante y contenido total de fenoles de los extractos etanólicos de Salvia aratocensis, Salvia Sochensis, Bidens restons y Montonoa ovalifolia*. Obtenido de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/6109/3263>
- Cerón, C. E. (2006). Plantas medicinales de los Andes ecuatorianos. *Botánica Económica de Los Andes Centrales.*, 258–293.
- Chapilliquén, M., & Alvis, R. A. (2006). Aplicación de métodos de bioingeniería cutánea en la evaluación de la eficacia de una formulación dermocosmética elaborada a base del aceite de *Amaranthus caudatus* L. “Kiwicha.”. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Chávez-Haro, M. M.-S.-U. (2020). La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 16-29.
- Chermahini, S. H., Majid, F. A., & Sarmidi, M. R. (2011). Cosmeceutical value of herbal extracts as natural ingredients and novel technologies in anti-aging. *Journal of Medicinal Plants Research*, 5(14), 3074–3077.
- Cisneros, J. P. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios.*, 1-11.
- Clarke-Bloomfield, M. C.-A.-G. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. . *Ciencias Holguín*, 24(4)., 11-25.
- Clifford, M. (2004). Diet-Derived Phenols in Plasma and Tissues and their Implications for Health. . *Planta Med*, 1103-1114.
- Cobos, D. (Abril de 2015). *Elaboración de una crema nutritiva facial a base de la pulpa de Chirimoya (Annona cherimola, Annonaceae)*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9262/1/UPS-QT07045.pdf>
- Coiffman, F. (1986). “Cirugía plástica, reconstructiva y estética” . 2ª Edición. Ed. *Masson-Salvat*, 1-4.
- Collado, D. (2014). *Conceptos Básicos. Compuestos Orgánicos Bioactivos*. Obtenido de https://ocw.uma.es/ciencias/disenio-y-sintesis-de-compuestos-organicos-bioactivos/miasignaturaocw/docs/Tema1_01_doc.pdf
- Consalvo, L., Dabhar, M., Santiesteban, M., & Stengel, F. (2006). Envejecimiento Cutáneo. *Arch Argent Dermatol* , 56: 1-15.
- Consalvo, L., Dabhar, M., Santiesteban, M., & Stengel., F. (Enero de 2014). *Envejecimiento cutáneo*. Obtenido de <http://www.archivosdermato.org.ar/Uploads/Suplemento%202007.pdf>
- Contreras, N., Martínez, J. R., & Stashenko, E. (Mayo de 2006). *Determinación de la actividad antioxidante in vitro de los aceites volátiles de cuatro plantas de uso tradicional mediante la medición de la peroxidación lipídica de aceite*. Obtenido de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/6571/3729>

- Coronado, M., Vega, S., Gutiérrez, R., Vázquez, M., & Radilla, C. (2015). Antioxidantes: perspectiva actual para la salud humana. *Revista Chilena de Nutrición.*, 206–212.
- Cortés, R., Lorenzo, G., Pérez, A., Sosa, R., & Saíns, O. (2003). IRRITABILIDAD DÉRMICA PRIMARIA DE COSMÉTICOS ELABORADOS A PARTIR DE PROPÓLEOS. *Medicentro Electrónica.*, 7(1).
- Coulibaly, A. Y., Hashim, R., Sulaiman, S. F., Sulaiman, O., Ang, L. Z., & Ooi, K. L. (2014). Bioprospecting medicinal plants for antioxidant components. . *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine.*, 7, S553–S559.
- Courage + Khazaka electronic GmbH. (2000). *Scientific Devices: Cutometer® dual MPA 580*. Obtenido de <http://www.courage-khazaka.de/index.php/en/products/scientific/140-cutometer>
- Courage, & Khazaka. (2000). Electronic GmbH, Service Instruction for Cutometer CM 750. Cologne, Germany.
- Dai, J., & Mumper, R. J. (2010). Plant phenolics: extraction, analysis and their antioxidant and anticancer properties. *Molecules.*, 15(10), 7313–7352.
- Dávila, C. G., & Pazos, L. A. (2015). *Evaluación de la Actividad Antifúngica In Vitro de Emulsiones de Marco (Ambrosia Arborescens Mill) y Matico (Aristeguietia Glutinosa Lam) sobre Hongos Patógenos causantes de la Dermatomicosis*. Obtenido de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/9232>
- De Benitez, C., Pece, M., & De Galindez, M. (Febrero de 2010). *ANÁLISIS DE LA VARIANZA EN EXPERIMENTOS FACTORIALES*. Obtenido de <http://fcf.unse.edu.ar/archivos/series-didacticas/sd-21-estadistica.pdf>
- Devasagayam, T. P., Tilak, J. C., Bloor, K. K., Sane, K. S., Ghaskadbi, S. S., & Lele, R. D. (2004). Free radicals and antioxidants in human health: current status and future prospects. . *Journal of the Association of Physicians of India.*, 52(October), 794-804.
- Domingo, F. (2012). *Utilidad de los índices aterogénicos como marcadores biológicos en el síndrome metabólico*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/17161/1/T34052.pdf>
- Domyati, M., Attia, S., Saleh, F., Brown, D., Birk, D., Gasparro, F., & Utto, J. (2002). Intrinsic aging versus photoaging: a comparative histopathological, immunohistochemical, and ultrastructural study of skin. *Exp. Dermatol.*, 11(5): 398-405.
- Drake, S., Lopetcharat, K., & Drake, M. (2009). Comparison of two methods to explore consumer preferences for cottage cheese. *Journal of Dairy Science*, 5883-5897.
- Euroinnova*. (2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/perfil-de-un-gerente-comercial>
- Fan, J., Feng, H., Yu, Y., Sun, M., Liu, Y., Li, T., . . . Sun, M. (2017). Antioxidant activities of the polysaccharides of Chuanminshen violaceum. . *Carbohydrate Polymers.*, 157, 629–636.
- Farage, M., Miller, K., Elsner, P., & Malbach, H. (2008). Intrinsic and extrinsic factors in skin ageing: a review. *Int J Cosmet Sci.*, 30(2):87-95.
- Fernandez, M. S., Villano, D., Troncoso, A. M., & Garcia, M. C. (2008). Antioxidant activity of phenolic compounds: from in vitro results to in vivo evidence. . *Critical Reviews in Food Science and Nutrition.*, 48(7), 649–671.
- Gajardo, S., Benites, J., López, J., Burgos, N., Caro, C., & Rojas, M. (21 de Junio de 2011). *Astaxanthin: Natural antioxidants with various applications in cosmetics*.

- Obtenido de <http://www.unap.cl/admision/carreras/pregrado/2012/images/farmacia/papers/2011-B-1.pdf>
- García Pisco, L. D. ((2022)). Mercadeo y gestión comercial de plaguicidas de uso agrícola en Perú. 3.
- Gómez, A., & Borbujo, J. (16 de Diciembre de 1999). *Dermatomicosis: pautas actuales de tratamiento*. Obtenido de <http://www.jano.es/ficheros/sumarios/1/65/1484/46/1v65n1484a13049493pdf001.pdf>
- González, J. S. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267.
- Goodman, M., Bostick, R. M., Kucuk, O., & Jones, D. P. (2011). Clinical trials of antioxidants as cancer prevention agents: past, present, and future. . *Free Radical Biology & Medicine*. , 51(5), 1068–1084.
- Guerrero, P. P., & Pozo, K. N. (2016). *Evaluación de la actividad antioxidante bioautográfica de cinco variedades de aceites esenciales andinos (Aristeguietia glutinosa; Myrcianthes rhopaloides; Ambrosia arborescens; Lantana camara; Minthostachys mollis)*. Obtenido de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/12184>
- Gupta, M. (1995). *270 Plantas medicinales Iberoamericanas*. . Obtenido de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Halliwell, B. (2007). Biochemistry of oxidative stress. *Biochemical Society Transactions*., 35, 1147–1150.
- Haura, F., & Mitsui, T. (1975). Stability of emulsions. *Progress in Organic Coatings*, 3(2), 177-190.
- Huber, P. (2017). Sensory Measurement - Evaluation and Testing of Cosmetic Products. *Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles and Applications*, 617-633.
- Inocente, M. A., Toscano, E. M., & Castañeda, B. (2013). Efecto irritante in vitro de formulaciones cosméticas con extracto de camu camu, mediante el método Het Cam. *Horizonte Médico*., 13(2), 12–18.
- Instituto de Cosmiatría Biotecnológica S.C. (2015). *¿Qué es la cosmiatría?* Obtenido de <http://www.cosmiatria.edu.mx/queeslacosmiatria.html>
- Instituto Español de Experimentación Clínica. (2007). *Estudio de compatibilidad: Patch test simple y unico* . Obtenido de <http://www.institutoespanol.com/wp-content/uploads/14317-DEO-ALOE-VERA-ESP1.pdf>
- Jama-Zambrano, V. R. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 35-57.
- Jama-Zambrano, V. R. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 35-57.
- Jog, S., Bagal, S., Chogale, M., & Paleka, P. (2012). Sensorial analysis in cosmetics: An overview. *H&PC Today*, 23-24.

- Johnson, F. B., Sinclair, D. A., & Guarente, L. (1999). Molecular biology of aging. *Cell.*, 96(2), 291–302.
- Kanitakis, J. (2002). Anatomy, histology and immunohistochemistry of normal human skin. *Eur J Dermatol*, 12:390-399.
- Kapravelou, G., Martínez, R., Andrade, A. M., Chaves, C. L., López, M., Aranda, P., . . . Porres, J. M. (2015). Improvement of the antioxidant and hypolipidaemic effects of cowpea flours (*Vigna unguiculata*) by fermentation: results of in vitro and in vivo experiments. *Journal of the Science of Food and Agriculture.*, 95(6), 1207–1216.
- Kennedy, C., Bastiaens, M., & Bajdik, C. (2003). Effect of Smoking and Sun on the Aging Skin. *J Invest Dermatol*, 120(4):548-554.
- Kohl, J., Steinbauer, M., Landthaler, R., & Szeimies, R. (2011). Skin ageing. *JEADV*, 25(8):873–84.
- Kusumawati, I., & Indrayanto, G. (2013). Natural Antioxidants in Cosmetics. *Studies in Natural Products Chemistry.*, 40, 485–505. .
- Lapuente, J., Borrás, M., González, J., Llanas, H., Mitjans, M., Ramos, D., & Vinardell, P. (2014). Los métodos alternativos en el estudio de la seguridad de cosméticos. *Revista de Toxicología.*, 31(2), 140–148.
- Lapuente, J., Borrás, M., González, J., Llanas, H., Mitjans, M., Ramos, D., & Vinardell, P. (2014). Los métodos alternativos en el estudio de la seguridad de cosméticos. *Revista de Toxicología.*, 31(2), 140–148.
- Lendínez, M. C. (2015). *Estudio de emulsiones altamente concentradas de tipo W/O: relación entre tamaño de gota y propiedades.* Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwifxaLn_5PWAhUDziYKHWgqCPAQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fdiposit.ub.edu%2Fdspace%2Fbitstream%2F2445%2F66594%2F1%2FMCLG_TESIS.pdf&usg=AFQjCNFNXCYRG3ar7jONu0PX3iVicDpfTA
- Llerena, M., & Alvis, R. (3 de Marzo de 2008). Obtenido de http://200.62.146.130/bitstream/cybertesis/1607/1/Alvis_hr.pdf
- López, E. (Febrero de 2004). *Influencia de la formulación sobre la estabilidad de emulsiones.* Obtenido de http://www.firp.ula.ve/archivos/tesis/04_MS_Lopez_E.pdf
- López, E., & González, B. (Enero de 2014). *DISEÑO Y ANÁLISIS DE EXPERIMENTOS.* Obtenido de http://fausac.usac.edu.gt/GPublica/images/2/2b/Dise%C3%B1o_y_An%C3%A1lisis_de_Experimentos_2014.pdf
- López, E., Martínez, M. T., Colinas, M. T., Bautista, C., Martínez, J., & Rodríguez, J. E. (2014). ACTIVIDAD ANTIOXIDANTE Y ENZIMÁTICA DE ALBAHACA “NUFAR” (*Ocimum basilicum* L.) ALMACENADA EN REFRIGERACIÓN. *Agronomía Mesoamericana.*, 25(2).
- López, F. (Febrero de 2016). *Envejecimiento, ciencia y publicidad de Cosméticos.* Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/980/1050>
- López, M. (Abril de 2013). *REFORMULACIÓN DE UN ADEREZO TIPO MAYONESA CON BAJO PORCENTAJE DE CONTENIDO GRASO PARA MEJORAR LA*

- ESTABILIDAD DE LA EMULSIÓN.* Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1321_Q.pdf
- López, O. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Lopez, Z., Lorenzo, G., Monteagudo, E., Betancourt, M., & Arias, A. (22 de Noviembre de 1999). *Ensayo de Irritabilidad Dérmica de Productos Cosméticos elaborados a partir de Placenta Humana.* Obtenido de http://www.latamjpharm.org/trabajos/19/1/LAJOP_19_1_1_7_0H213WTXS0.pdf
- Lorenzo, M. (2014). *Diseño de requisitos de Buenas Prácticas de Fabricación en la producción y el control de la calidad de cosméticos para el Laboratorio de Cosméticos de Santa Clara.* Obtenido de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/3007/M%C3%B3nica%20Ailyn%20Lorenzo%20L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lugo, Y., & Sánchez, T. (2009). *Emulsiones.* Obtenido de http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/emulsiones_113.pdf
- Macas, E. T. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio loja, ecuador. *AXIOMA* (18), 55-63.
- MAE. (2014). *Estadísticas de Biocomercio en Ecuador.*
- Mercado, G., Carrillo, L., Wall-Medrano, A., López, J., & Álvarez, E. (. (2013). Compuestos polifenólicos y capacidad antioxidante de especias típicas consumidas en México. *Nutrición Hospitalaria.*, 28(1), 36–46. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v28n1/05revision05.pdf>
- MHT. (2010). *Medicamentos Herbarios Tradicionales.* <http://web.minsal.cl/sites/default/files/files/Libro%20MHT%202010.pdf>.
- Ministerio de Salud del Ecuador. (18 de Junio de 2018). www.salud.gob.ec/. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Mokate, K. (Junio de 1999). *EFICACIA, EFICIENCIA, EQUIDAD Y SOSTENIBILIDAD: ¿QUÉ QUEREMOS DECIR?* Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf
- Moschini, R., Back, P., Medeiros, N., Ferreira, L., & Kulkamp, I. (2015). Pinhão starch and coat extract as new natural cosmetic ingredients: Topical formulation stability and sensory analysis. *Carbohydrate Polymers*, 573-580.
- Mosquera, T., Noriega, P., Tapia, W., & Pérez, S. (Diciembre de 2012). *Evaluación de la eficacia cosmética de cremas elaboradas con aceites extraídos de especies vegetales amazónicas.* Obtenido de <file:///C:/Users/Erresaa-2/Desktop/Johanna/Dialnet-EvaluacionDeLaEficaciaCosmeticaDeCremasElaboradasC-5969782.pdf>
- Mosquera, T., Noriega, P., Tapia, W., & Pérez, S. H. (2012). EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COSMÉTICA DE CREMAS ELABORADAS CON ACEITES EXTRAÍDOS DE ESPECIES VEGETALES AMAZÓNICAS: *Mauritia flexuosa* (MORETE), *Plukenetia volubilis* (SACHA INCHI) Y *Oenocarpus bataua* (UNGURAHUA). *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida.*, 16 (2).

- Mosquera, T., Noriega, P., Tapia, W., & Pérez, S. H. (2012). EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COSMÉTICA DE CREMAS ELABORADAS CON ACEITES EXTRAÍDOS DE ESPECIES VEGETALES AMAZÓNICAS: *Mauritia flexuosa* (MORETE), *Plukenetia volubilis* (SACHA INCHI) Y *Oenocarpus bataua* (UNGURAHUA). *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida.*, 16 (2).
- Muñoz, A., Cívile, G., & Carr, B. (1992). Sensory evaluation in quality control. *Springer, New York*.
- Muñoz, Y. S. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 548-563.
- Navarrete, G. (2003). Histología de la piel. *Rev Fac Med UNAM*, 46:130-3.
- Neira, J. I. (2009). *Diseño de Ingredientes Antioxidantes de origen natural y su aplicación en la estabilización de productos derivados de la pesca* . Obtenido de <https://books.google.es/books?id=ydkQjZWnSRUC&pg=PA61&dq=Las+plantas+y+los+antioxidantes+propiedades&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6nrCfhebUAhWE7iYKHUn9DjcQ6AEIKjAC#v=onepage&q&f=false>
- Nohl, H. (1993). Involvement of free radicals in ageing: a consequence or cause of senescence. . *British Medical Bulletin*. , 49(3), 653–667.
- NORMA OFICIAL MEXICANA. (1993). *NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-039-SSA1-1993, BIENES Y SERVICIOS. PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y BELLEZA. DETERMINACIÓN DE LOS ÍNDICES DE IRRITACIÓN OCULAR, PRIMARIA DÉRMICA Y SENSIBILIZACIÓN*. Obtenido de <file:///C:/Users/Valeria/Documents/proyecto%200/capitulo%202/nuevo%20material%20de%20tesis/NOM-039-SSA1-1993.htm>
- Ordoñez Abril, D. Y. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. . *Revista Nacional de Administración*, 12(1).
- Organización Mundial de la Salud. (9 de Junio de 2021). www.who.int/. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/malnutrition>
- Ortega, F. D. (2018). DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL “FRUTI&ORGANICOS” PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS ORGANICAS EN EL ECUADOR. *Revista Eumednet*, 1-18.
- Pastene, E. (2009). Estado actual de la búsqueda de plantas con actividad antioxidante. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas.*, 449-455.
- Posada, C. (2018). Productos orgánicos cobran mayor interés en mercados internacionales. . *La Cámara*, 26., 20-22.
- Pozo, M. R., & Gil, S. C. (19 de Febrero de 2014). *Eficacia en los productos cosméticos* . Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/53480/1/634643.pdf>
- PROGRESS. (Noviembre de 2011). *Análisis Sensorial: Un enfoque científico sobre los efectos percibidos* . Obtenido de <http://evichispania.com/pdf/Progress11-ES-web.pdf>
- Pumisacho, V. (Febrero de 2015). *Evaluación in vivo de la capacidad antagónica de Lactobacillus acidophilus frente a Propionibacterium acnes en jóvenes con diagnóstico previo de acné tipo II, Parroquia de Zábiza, Distrito Metropolitano*

- de Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8167/1/UPS-QT06530.pdf>
- Quintana, P. D. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283.
- Rengifo, E. (2010). *CONTRIBUCIÓN DE LA ETNOMEDICINA - PLANTAS MEDICINALES - A LA SALUD DE LA POBLACIÓN EN LA AMAZONÍA*. Obtenido de http://www.acadnacmedicina.org.pe/publicaciones/Anales%202010/contribucion_etnomedicina.pdf
- Robalino, E., & Guarderas, M. S. (Abril de 2015). *Eficacia cosmética In Vivo de una emulsión formulada a partir del extracto seco de hojas de Ficus citrifolia*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/9263>
- Rodriguez, R. (2014). *SET CHIANEL*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/ucs/n13/n13_a03.pdf
- Rubilar, M., Pinelo, M., Ihl, M., Scheuermann, E., Sineiro, J., & Nuñez, M. J. (2006). Murta leaves (*Ugni molinae* Turcz) as a source of antioxidant polyphenols. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(1), 59–64.
- Rubió, L., Motilva, M. J., & Romero, M. P. (2013). Recent advances in biologically active compounds in herbs and spices: a review of the most effective antioxidant and anti-inflammatory active principles. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 53(9), 943-953.
- Ruiz, M. A., & Morales, M. E. (Diciembre de 2015). Aproximación al tratamiento del envejecimiento cutáneo. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 56(4), 183–191. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2340-98942015000400001
- Sánchez, V. O. (2018). La importancia de la administración en las organizaciones como forma para lograr competitividad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-15.
- Scalbert, A., Manach, C., Morand, C., Révész, C., & Jiménez, L. (2005). Dietary Polyphenols and the Prevention of Diseases. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 45(4), 287–306.
- Serna, J., Vitales, M., López, M., & Molina, A. (2001). *Dermatología*. Obtenido de <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo2/CAP04.pdf>
- Silva, M. M., Santos, M. R., Carço, G., Rocha, R., Justino, G., & Mira, L. (2002). Structure-antioxidant activity relationships of flavonoids: a re-examination. *Free Radical Research*, 36(11), 1219–1227.
- Since Rafaele, H. (2021). La gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018. *Creative Commons*, 18.
- Soto, M. R. (Junio de 2015). *Estudio fitoquímico y cuantificación de flavonoides totales de las hojas de Piper peltatum L. y Piper aduncum L. procedentes de la región Amazonas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/279516871_Estudio_fitoquimico_y_cuantificacion_de_flavonoides_totales_de_las_hojas_de_Piper_peltatum_L_y_Piper_aduncum_L_procedentes_de_la_region_Amazonas

- Sotomayor-Preciado, A. M.-C.-S.-P. (2021). Impacto en la salud mental de los adultos mayores post pandemia Covid-19. *El Oro Ecuador. Polo del Conocimiento*, 6(1), 362-38.
- Suwalsky, M., Orellana, P., Avello, M., Villena, F., & Sotomayor, C. (2006). Human erythrocytes are affected in vitro by extracts of *Ugni molinae* leaves. . *Food and Chemical Toxicology: An International Journal Published for the British Industrial Biological Research Association.*, 44(8), 1393-1398.
- Suwalsky, M., Vargas, P., Avello, M., Villena, F., & Sotomayor, C. P. (2008). Human erythrocytes are affected in vitro by flavonoids of *Aristolelia chilensis* (Maqui) leaves. *International Journal of Pharmaceutics.* , 363(1–2), 85–90. .
- Valdés, R., Torres, B., González, J., & Almeda, P. (2012). La piel y el sistema endocrinológico. *Gaceta Médica de México*, 148:162-8.
- Valko, M., Leibfritz, D., Moncol, J., Cronin, M. T., Mazur, M., & Telser, J. (2007). Free radicals and antioxidants in normal physiological functions and human disease. . *The International Journal of Biochemistry & Cell Biology.*, 39(1), 44–84.
- Véliz, M. M. (2018). Revista ESPACIOS, 39(08). *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador.* , 24-40.
- Villacís, C. (Diciembre de 2014). *Elaboración y comprobación de la eficacia in vivo de crema humectante con extracto de tomate (Lycopersicum esculentum, Solanáceae) y arazá (Eugenia stipitata, Myrtáceae)*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7791/1/UPS-QT06406.pdf>
- Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. . *Revista Espacios*, 39(7), 1-15.
- Zhao, H., Li, J., Zhang, J., Wang, X., Hao, L., & Jia, L. (2017). Purification, in vitro antioxidant and in vivo anti-aging activities of exopolysaccharides by *Agroclybe cylindracea*. *International Journal of Biological Macromolecules.*, 102, 351–357.

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1

Conociendo a Food Lab

Este formulario nos ayudará a conocer el estado actual del emprendimiento FOOD LAB

Nombres y Apellidos

Andrea Belén Fajardo Idrovo

Cual es tu rol en Food Lab?

Soy la creadora y la única persona que lo maneja

A que se dedica el negocio Food Lab?

Compra y venta de productos orgánicos saludables

Por que decidiste empezar con este emprendimiento?

porque en la época que inicié no habían tiendas de productos tan saludables y libres de químicos

Tiene claro cual es la dirección que desea tomar para el negocio?

no tengo claro todavía pero me gustaría que crezca como un negocio formal y hacer una tienda física

Disponen de un local físico o virtual?

- físico
- virtual

Dispone de una bodega para almacenamiento de productos?

- sí
- no

De que forma almacena los productos?

no almaceno los productos ya que yo los compro una vez que tenga el pedido formal de mis clientes, es decir con pago previo

Cual es el proceso que realiza para comercializar los productos?

tengo tres productos que son los que mas vendo como el aceite de coco, curcuma y mantequilla de almendras, las personas que me conocen o les han recomendado me llaman a pedir, hacen el pago y con ese dinero yo compro y les entrego, también les explico verbalmente las bondades de los productos y todo lo que se puede hacer con ellos

Lleva actualmente un control de ingresos y gastos?

- sí
- no

Se han formalizado los actuales con los que funciona su emprendimiento?

los procesos no se han formalizado, simplemente es algo que he realizado porque me gusta pero no se ha formalizado todavía nada

Antes de lanzar Food Lab en el mercado, se realizó un estudio del mismo?

Sí

No

Se ha definido la misión, visión, estrategias, objetivos, etc?

Sí

No

Cuales son los productos que vende Food Lab?

Mantequilla de Almendra, de maní, especias como cúrcuma, semillas, té, miel de jengibre, miel de cacao, tisanas de cacao, aceites esenciales de grado terapéutico, desodorantes, jabones, cremas corporales, etc

Cual es el proceso que realiza para comprar a sus proveedores?

Primero certifico que el producto sea cosechado de manera orgánica, pruebo y apruebo, analizo y negocio precios y adquiero

Lleva un inventario de productos?

no

Cual es el proceso de venta?

Utilizo redes sociales con fotos, a través de personas que han usado mis productos y le han recomendado

Cuales son los proveedores actuales que tiene para sus productos?

Young Living, productores de miel, de jengibre caramelizado, proveedores de una hacienda de cacao

Que productos le gustaría añadir a su catálogo?

Los relacionados con la comida saludable

Cual es la visión que tiene para Food Lab *

Que exista una compra y venta de manera consciente para alimentarnos saludablemente pero cuidando el planeta

Cuales son los canales de comunicación que tienes con tus clientes? *

Redes sociales, WhatsApp

Cuales son los canales de pago que ofreces? *

Transferencia bancaria, efectivo

Tiene conocimiento de la cantidad de compradores que ha tenido Food Lab? *

He tenido exactamente 43 clientes

Si pudieras identificar a tu competencia, que negocios serían? *

Supermaxi, El Arándano, el Tokte, Organic Way, Kathú