



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA DE:

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

PROYECTO DE TITULACIÓN:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS
ENLATADAS “LI&EM”, SANTO DOMINGO 2022**

Autora: Alcívar Farias Selena Estefanía

Título académico

Tecnóloga Superior en Administración de Empresas

Director de Tesis

Dr. Franklin Gerardo Naranjo Armijo

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AGOSTO DEL 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO: 2022

Tema: “Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM”, Santo Domingo 2022”

Autora: Alcivar Farias Selena Estefania.

Asesor: Dr. Franklin Gerardo Naranjo Armijo.

HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN



PLAN DE PROYECTO D E TITULACIÓN

Fecha:23/01/2022

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: Selena Estefania Alcivar Farias	Periodo Académico: Diciembre 2021-Julio 2022
Carrera: Administración de Empresas.	Dirección Domicilio: Coop: La Paquisha calle los incas
Correo electrónico: sealcivarf@itsjaponedu.ec	TELEFONO
	0939540568

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del Asesor: Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA.	Carrera: Administración de Empresas.
TEMA DE PROCESO DE TITULACION	
Modelo de plan de negocios en la empresa "LI&EM" para la comercialización de frutas enlatadas en la ciudad de Santo Domingo	
OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN	

OBJETIVO GENERAL

Implementar un modelo de plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa “LI&EM” que comercialice frutas enlatadas en la ciudad de Santo Domingo

Objetivos Específicos:

- Verificar la bibliografía actualizada sobre modelo de plan de negocios, y la comercialización que permita fundamentar de mejor manera la investigación
- Identificar el mercado para la empresa productora de frutas enlatadas, así como las estrategias de mercadeo del producto final.
- Elaborar un estudio técnico que permita la identificación del producto y los requerimientos para el desarrollo de la actividad, ubicación, proceso productivo, capacidad instalada
- Diseñar el estudio administrativo definiendo misión, visión, objetivos, estrategias, estructura, costos administrativos y aspectos legales de la organización.
- Realizar un estudio financiero para puntualizar la adaptación del proyecto y medir cuantitativamente los costos y beneficios

JUSTIFICACIÓN

Aporte teórico.

Este modelo de negocio se concentra en la producción y comercialización para un modelo de plan de negocio de la empresa “LI&EM” productora de frutas enlatadas dentro de la ciudad de Santo Domingo y por lo que van a ser utilizados para realizar dichos productos en particular. Con referencia a las frutas seleccionadas serán usadas para llevar a cabo dicho proceso de elaboración de pulpas de la más alta calidad y beneficios nutritivos que son fundamentales para un estilo de vida saludable, además servirá de modelo para otros emprendedores

Aporte práctico.

La investigación se realiza con el fin de aportar al conocimiento existente sobre los planes de negocios, mediante la investigación del tema, permitirá establecer un proceso de elaboración adecuado del nuevo producto, debido a que contiene la información necesaria para utilizarla como base, junto con otras investigaciones similares para demostrar la factibilidad del proyecto, además, se justifica el estudio, debido a que se introducirá al mercado, mejorando los precios, que pueda beneficiar a los clientes, brindando calidad, cantidad y satisfacción a los consumidores finales.

Novedad científica

Gracias al aporte de libros y autores esta investigación se realiza con la finalidad de reconocer la importancia de los procesos de comercialización que orientan a la empresa a organizar las funciones que debe cumplir cada uno de sus colaboradores, la solución planificada de problemas y retos que enfrenta la empresa con la meta de incrementar la efectividad del emprendimiento, además la puesta en marcha del plan de negocios con sus diferentes estudios, mercado, de marketing, legal, organizacional y financiero, permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en clases.

Vínculo con el Plan de Creación de Nuevas Oportunidades 2021 2025”

El Proyecto se sustenta en Plan de Creación de Nuevas Oportunidades 2021 – 2025, en el Objetivo 1 incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales; mediante políticas de crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promoviendo la inclusión con énfasis en la reducción de la brecha de igualdad y atención a grupos prioritarios, por ende, su repercusión será de alto impacto para el Estado

Bibliografía

- Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos, Identificación, formulación, evaluación y gerencia* (2da. ed.). Bogotá: AlfaOmega.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia S.A.S
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ma. ed.). Mexico DF: Mc.Graw Hill.
- Botteon, C. N. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago de Chile.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: Proceso administrativo* (Tercera ed.). Mexico DF: Mc. Graw Hill.
- Charles, L. Joseph, H & Carl, M. D. (2014). *Marketing* (7ma ed.) Mexico DF: Cengage Learning.
- Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. Mexico DF: Mc.Graw Hill. GADCSD, C. S. (2011). *Plan de Desarrollo Cantonal 2025*. Santo Domingo: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santo Domingo.
- Sapag Nassir; Sapag Reinaldo; Sapag José. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6ta ed.). Mexico DF: Mc.Graw Hill.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: Licdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado, MBA

Firma Asesor:  _____



HOJA DE DERECHO DE AUTOR

Yo, Alcivar Farias Selena Estefania con cédula de Identidad N. ° 1723761944, autora del trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM”, Santo Domingo 2022 libre y voluntariamente DECLARO:

Que el presente proyecto es original por lo tanto no forma plagio ni copia de ningún otro proyecto, queda prohibida la reproducción total o parcial de este documento.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente:

Alcivar Farias Selena Estefania

C.I.

1723761944

Correo:

sealcivarf@itsjaponedu.ec

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios en primer lugar, quien en su omnipotencia y omnipresencia ha dispuesto todo para que yo pueda cumplir con esta etapa de mi vida.

También quiero dedicarla a mi familia, que fue apoyo y soporte clave para avanzar sin renunciar, cuyos hombros fueron descanso, y cuyas risas fueron aliento para continuar hasta el final.

Quiero dedicar este trabajo a los profesores que me guiaron en este proceso, gracias a ellos tuve un camino que seguir, una meta y un paso firme.

Por último, este trabajo te lo dedico a ti, que lees esto. Que en cada párrafo encuentres una idea que te ayude, como yo lo hice con los trabajos que revisé y consulté para hacer estas mismas hojas que lees.

Éxitos en todo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su bendición continua.

Agradezco también al cuerpo docente, al personal administrativo y a la parte Directiva que conforman esta institución de la que soy orgullosamente parte.

Agradezco a mi familia y amigos, por ser y estar, por acompañar y apoyar en cada momento clave.

Me agradezco a mí, por apoyarme todos los días, por cuidarme y elegir la vida que siempre quise.

RESUMEN

El propósito de este artículo fue desarrollar un plan de negocios para la comercialización de frutas enlatadas en Santo Domingo. Metodológicamente se estudió detalladamente el comportamiento de venta de este tipo de producto, se entrevistó a una muestra representativa de personas para conocer su opinión sobre el reconocimiento de las frutas en el mercado. Los resultados de la investigación de mercado muestran que todos los talleres de logística, estándar, regulatorios y de cumplimiento deben determinar qué tan rentable es vender el producto en Santo Domingo para traer beneficios económicos y una salud global nutritiva al país. Se llevó a cabo una evaluación de la viabilidad financiera del plan de negocios. Así, la inversión necesaria es financiada por la propia emisora y el resto por un préstamo bancario. El estudio financiero refleja un valor positivo para la TIR así como para el Valor Presente Neto demostrando que la comercialización de frutas enlatadas cumple y posibilita ambas perspectivas.

Palabras clave: Frutas enlatadas, plan de negocio, comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this article was to develop a business plan for the commercialization of canned fruits in Santo Domingo. Methodologically, the sales behavior of this type of product was studied in detail, a representative sample of people was interviewed to find out their opinion on the recognition of fruits in the market. The results of the market research show that all logistics, standard, regulatory and compliance workshops must determine how profitable it is to sell the product in Santo Domingo to bring economic benefits and nutritional global health to the country. An assessment of the financial viability of the business plan was carried out. Thus, the necessary investment is financed by the station itself and the rest by a bank loan. The financial study reflects a positive value for the IRR as well as for the Net Present Value, demonstrating that the commercialization of canned fruits meets and enables both perspectives.

Keywords: Canned fruits, business plan, marketing.

INDICE DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO.	iii
HOJA DE DERECHO DE AUTOR.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INDICE DE CONTENIDO.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INDICE DE TABLAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	7
Línea de investigación.....	7
Objetivos de la investigación:.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación.....	8
Justificación Teórica.....	8

Justificación Científica.....	8
Justificación práctica.....	8
Alcance y limitaciones.....	9
Hipótesis.....	9
Variables.....	9
CAPÍTULO I.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1. Plan de negocio.....	10
1.1. Diseño formal del Plan de Negocio.....	10
1.2. Modelo del Plan de Negocio.....	11
1.3. Modelo de Negocio CANVAS.....	11
1.4. Análisis del Entorno.....	13
1.5. Análisis y diagnóstico de la situación externa.....	15
1.6. Análisis PESTEL.....	15
1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	17
1.8. Estudio de Mercado.....	21
1.9. Estudio Técnico.....	22
1.10. Estudio Organizacional.....	23
1.11. Estudio Legal.....	23
1.12. Estudio de Impacto Ambiental.....	24

1.13. Estudio Económico Financiero.	24
1.14. Formulación de objetivos y estrategias	26
1.15 Indicadores para evaluar el cumplimiento de objetivos	26
1.16. Definir la estrategia y las tácticas.....	27
1.17. Estrategias de marketing	27
1.18 Marketing Mix.....	31
1.19. Plan de acción.....	33
1.20. Presupuestos	36
CAPÍTULO II.....	37
DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO	37
2. Paradigma y Tipo de Investigación	37
2.1 Paradigma Asumido	37
2.2. Modalidad y Tipo de Investigación.....	37
2.3. Procedimiento para la Búsqueda y Procesamiento de Datos	37
2.4. Plan de Recolección de la Información.....	39
2.5. Métodos de Investigación.	39
2.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	40
2.7. Técnicas.....	40
2.8. Instrumento.....	40
2.9. Análisis de la situación actual	41

CAPITULO III	69
3. Constitución de la empresa.....	69
3.1. Misión.....	69
3.2 Visión	69
3.3 Orgánico Funcional	69
3.4. Requisitos Obligatorios	71
3.5 Técnico	73
3.6 Tamaño del Proyecto.....	74
3.7 Balance de Equipos	74
3.8 Macro y Micro Localización.....	75
3.9 Proceso de Producción	77
3.10 Estrategias de marketing	81
3.11 Estudio técnico	93
3.12 Análisis financiero.....	96
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES	113
Bibliografía.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Causa	6
Figura 3 Ejemplo de Análisis DAFO	13
Figura 4 Análisis CAME	15
Figura 5 Análisis PESTEL	16
Figura 6 Distribución de consume de frutas	42
Figura 7 Compra de frutas	43
Figura 8 Consumo de frutas en el tiempo.....	44
Figura 9 Frutas de mayor consumo por grupo.....	45
Figura 10 Canales de distribución	46
Figura 11 Atributos relevantes en frutas	47
Figura 12 Consideraciones al comprar frutas	48
Figura 13 Aceptación comercializadora en Santo Domingo	49
Figura 14 Medio de Difusión	50
Figura 15 Envase del producto	51
Figura 17 Logotipo EDENKI	53
Figura 18 Ubicación de la planta.....	76
Figura 19 Ubicación de la planta.....	77
Figura 20 Diagrama del proceso de producción.....	80
Figura 21 Embalaje y empaque de “NARANJA”	85

Figura 22 Embalaje y empaque de “MANZANAS”	85
Figura 23 Embalaje y empaque de “CEREZAS”	85
Figura 24 Promoción “2x1”	89
Figura 25 Promoción “Lleve 3 pague 1”	89
Figura 26 Promoción “3x2”	89
Figura 27 Instagram de la empresa.....	90
Figura 28 Facebook de la empresa	91
Figura 29 Twitter de la empresa	91
Figura 30 WhatsApp de la empresa.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consumo de frutas.....	41
Tabla 2 Frecuencia de compra de frutas.....	43
Tabla 3 Frecuencia de consumo de frutas	43
Tabla 4 Grupo de frutas de mayor consumo.....	44
Tabla 5 Lugar de adquisición de frutas	45
Tabla 6 Distribución de respuestas en atributos	46
Tabla 7 Respuestas sobre Consideraciones en frutas	47
Tabla 8 Respuestas sobre comercializadora en Sto Domingo.....	49
Tabla 9 Respuestas sobre difusión de publicidad.....	49
Tabla 10 Preferencia sobre envase	50
Tabla 11 Ventas de la industria en Santo Domingo	52
Tabla 12 Frecuencia de Compras en el mes	55
Tabla 13 Determinación de la demanda	55
Tabla 14 Cálculo de la Demanda Insatisfecha	56
Tabla 15 Estrategias FO	57
Tabla 16 Estrategias FA	58
Tabla 17 Estrategias DA.....	59
Tabla 18 Estrategias DO.....	60
Tabla 19 Factores Políticos	63
Tabla 20 Factores Tecnológicos.....	65
Tabla 21 Factores Ecológicos.....	66

Tabla 22 Factores Legales	67
Tabla 23 Presupuesto de maquinaria y equipo	74
Tabla 24 <i>Marketing</i>	81
Tabla 25 Especificaciones técnicas de maquinaria y equipo.....	93
Tabla 26 Equipo de computación	97
Tabla 27 Muebles y enseres	97
Tabla 28 Maquinaria.....	97
Tabla 29 Vehículo	98
Tabla 30 Presupuesto de activos fijos.....	98
Tabla 31 Mano de obra directa.....	98
Tabla 32 Materiales directos.....	99
Tabla 33 Materiales indirectos	99
Tabla 34 Capital de trabajo.....	99
Tabla 35 Inversión total.....	99
Tabla 36 Desglose financiamiento	100
Tabla 37 Pago de intereses y capital.....	100
Tabla 38 Materia Prima	101
Tabla 39 Mano de obra directa anual	101
Tabla 40 Materiales directos anuales.....	101
Tabla 41 Materiales indirectos anuales	101
Tabla 42 Costo variable unitario (CVU)	102
Tabla 43 Proyección costos operativos	102
Tabla 44 Presupuesto gastos de venta	103

Tabla 45 Proyección gastos de venta.....	103
Tabla 46 Presupuesto gastos administrativos	103
Tabla 47 Proyección gastos administrativos	104
Tabla 48 Precio e ingreso anual.....	104
Tabla 49 Proyección de ingresos	105
Tabla 50 Proyección de estado de situación financiera.....	105
Tabla 51 Proyección de estado de resultados	106
Tabla 52 Proyección de flujo de efectivo	107
Tabla 53 Payback.....	108
Tabla 54 TIR y VAN	108
Tabla 55 Payback (Escenario Optimista)	109
Tabla 56 TIR y VAN (Escenario Optimista).....	109
Tabla 57 Payback (Escenario Pesimista).....	110
Tabla 58 TIR y VAN (Escenario Pesimista)	110
Tabla 59 Indicadores Financieros del Proyecto.....	110

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se ha caracterizado por poseer tierras fértiles, con el pasar de los años ha ido beneficiándose de la riqueza natural, sin embargo, con la exportación de materia prima, se importa bienes finales, en otras palabras, no se le da un valor agregado a la producción nacional, se debe tener en cuenta lo que afirma Angamarca:

Ecuador posee tierras fértiles, de numerosas fuentes de aguas, variedad de flora y fauna, el clima es diferente dependiendo de la región que se encuentre, es llamado el país de los cuatro mundos por su diversidad pluricultural, multiétnico y pueblos que llaman la atención de visitantes nacionales y extranjeros compartiendo vivencias por medio del turismo. (p.8)

En el mercado nacional, se encuentra la siembra y cultivo de frutas como el mango, piña, aguacate, maracuyá, pitahaya, entre otras, por lo tanto, el sector frutícola del Ecuador se distingue por la producción diversas de frutas. En el mercado nacional, los beneficios alimenticios y nutritivos que proporciona las frutas no son conocidos en su totalidad, debido a la falta de información. Por esta razón, es muy importante promover su desarrollo, dando así al mercado oportunidades que beneficien al aparato productivo local y la aceptación internacional.

El cultivo de productos agrícolas es una de las actividades que más se realiza en el país, los recursos naturales son la mayor riqueza y por tal motivo el objetivo principal de este estudio es brindar a la producción ecuatoriana mayor valor y lograr que uno de sus productos agrícolas, las frutas, por medio de la innovación llegue al mercado ecuatoriano y en un futuro a mercados internacionales de manera que sea comercializada en latas.

Por lo cual, la siguiente investigación muestra en primera instancia el planteamiento del problema además de los objetivos, general y específicos, que guiarán el trabajo de titulación junto con la metodología de investigación, la justificación, hipótesis y variables de investigación.

El primer capítulo propone un estudio detallado de los antecedentes y el marco teórico donde se expondrán las características y beneficios tanto alimenticios como medicinales de las frutas, así como su sistema de siembra y cultivo, su participación en el mercado ecuatoriano conociendo los lugares específicos de su producción y los países interesados en importarla. Además, se dará a conocer la definición del producto en el que serán enlatadas las frutas.

En el segundo capítulo se realiza un estudio de mercado donde se analiza la producción de las frutas, su oferta y su demanda nacional e internacional, así como los países productores que representan competencia y los resultados obtenidos de cada uno de los métodos a utilizar dentro de mi tema de investigación, como las entrevistas y el análisis de las encuestas realizadas a la muestra de la población escogida, los consumidores, para conocer la aceptación que las frutas enlatadas provocarían en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Lo que se explicará en el cuarto capítulo de la investigación trata sobre la creación de la nueva empresa que tendrá como finalidad obtener mediante el proceso de transformación, frutas enlatadas.

El proceso de enlatado de las frutas provocará costos de producción, por gastos de contratación de mano de obra y compra de equipos y materiales necesarios, lo cual se

expondrá en el quinto capítulo, junto con el estudio técnico de la nueva empresa. Y finalmente se detallarán las conclusiones y recomendaciones.

La producción y comercialización de frutas enlatadas es una actividad prácticamente nueva en el país, la cual no representaría un porcentaje importante en el PIB al tratarse de un producto ecuatoriano inexistente en el mercado y el cual tendrá que ganar aceptación por parte del consumidor final, es decir, que no ocupa uno de los primeros lugares entre los productos de consumo en el país. Sin embargo, es un bien que promete mucho a largo plazo y la implementación del proyecto traería consecuencias positivas a nuestra economía si logramos lo propuesto.

Planteamiento del problema

Ecuador, país productor y exportador de petróleo y de bienes primarios agrícolas, ha experimentado pocas posibilidades de desarrollo debido a que sus productos de exportación carecen de valor agregado y existe mayor vulnerabilidad cuando un país depende de productos que no tienen transformación e innovación, ya que en cierto modo sus importaciones no pueden ser sustituidas y sus exportaciones no se incrementan.

Actualmente el Municipio de Santo Domingo las personas realizan las compras de frutas y hortalizas en las ferias libres que se realizan cada semana. Se ha podido observar deficiencias importantes en los vendedores que les proveen los productos porque no existe un lugar donde se establezca una adecuada manipulación de las frutas, ni tampoco existe un lugar apropiado para el cuidado y conservación de ciertas frutas como las fresas que necesitan refrigeración, siendo la mayoría de estos productos expuestos al clima (sol y lluvia). Por otra parte, se ha observado que existen vendedores que colocan las frutas en fundas plásticas que al exponerse al calor directo la fruta suda y tiene un mal aspecto corriendo el riesgo de que se dañe la fruta.

Por lo tanto, se pudo observar que las frutas no poseen un trato adecuado para el consumo humano, por lo tanto, a través de este estudio se espera realizar un plan de negocio para la para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM”, en Santo Domingo, puesto que las frutas al estar enlatadas se mantienen conservadas al punto de máxima frescura, asegurando un mejor sabor y calidad nutritiva.

Por otra parte, el cultivo y producción de frutas, es de gran aceptación en el mercado internacional, por lo que pueden experimentar transformaciones durante su producción y así

generar valor agregado, los cuales gracias a sus características nutricionales tendrían gran acogida en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

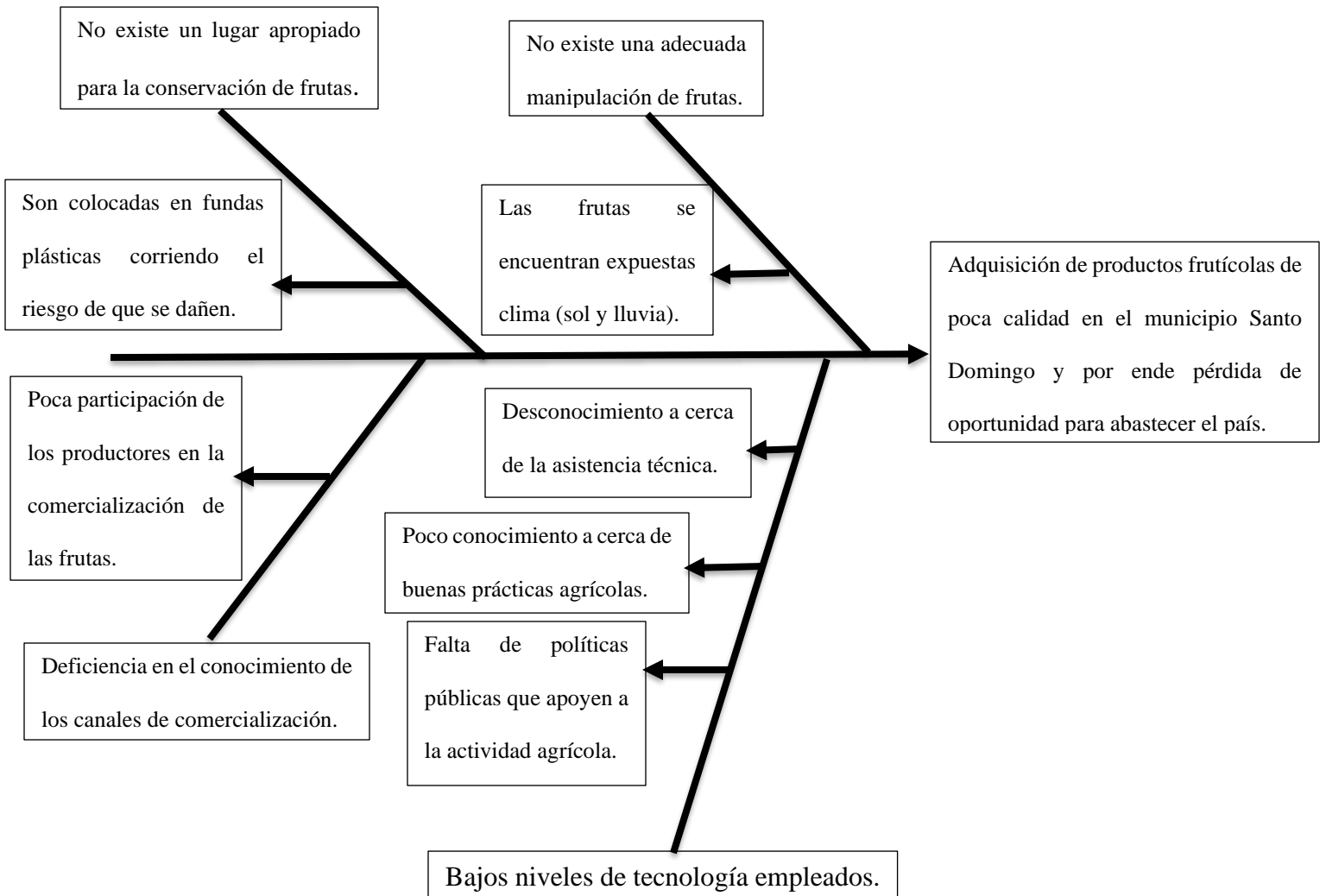
No obstante, cabe acotar que existe deficiencia en el conocimiento de los canales de comercialización y en general de aspectos relacionados con la información de mercado, lo que podría traer series desventajas a la hora de comercializar frutas enlatadas.

Asimismo, existen bajos niveles de tecnología empleados en las empresas actuales dedicadas a las explotaciones frutícolas, lo que evidencia, entre otros aspectos, la poca cultura entre los productores sobre la importancia de la asistencia técnica, transferencia de tecnología, falta de políticas públicas que apoyen la actividad agrícola, poco conocimiento de buenas prácticas agrícolas y en general en todos los procesos y procedimientos para la obtención de productos de alta calidad.

De continuar el escenario planteado, las empresas agroindustriales y comercializadoras de frutas se verán limitadas a adquirir productos de diversas calidades, presentaciones y en cantidades menores a las requeridas, lo que genera de manera directa un incremento en los costos, y por ende en los precios, lo que se traduce en pérdida de oportunidad para abastecer la demanda permanente del país. (Ver figura 1).

El crecimiento de la Economía no se ha sostenido con un aumento de producción nacional sino con más importaciones, ese consumo representa mayor salida de dólares y es por eso que se debe que aumentar la capacidad productiva nacional, mucho mejor si se trata de un producto innovador.

Figura 1 Diagrama Causa



Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Efecto el diagrama refleja las causas y efectos sobre la adquisición de los productos frutícolas.

Por tal motivo, de esta investigación es desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas "LI&EM", Santo Domingo 2022 con el propósito de convertirse en un producto de consumo nacional e internacional. Con esto se pretende conseguir la transformación de una economía de recursos finitos a una de recursos

infinitos, es decir, una economía que dependa del conocimiento y del talento humano y no solamente de bienes materiales.

Formulación del problema

¿Cómo estructurar estratégicamente un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM” en Santo Domingo?

Línea de investigación

Emprendimiento e innovación.

Objetivos de la investigación:

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM”, Santo Domingo 2022.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la producción agrícola de frutas en Santo Domingo por medio de un análisis FODA y PESTEL.
- Realizar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio del producto.
- Realizar un estudio técnico y de operaciones bajo el uso de las buenas prácticas agrícolas para el plan de negocio propuesto.
- Realizar una evaluación financiera que determine el escenario que genere la mayor rentabilidad para el negocio.

Justificación

Justificación Teórica

Desde la perspectiva teórica, para lograr alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo se acudirá a las teorías de mercadeo, finanzas, y administración, con el fin de acceder a las oportunidades del sector agroindustrial de la provincia de Santo Domingo, y tener una visión clara de la situación actual y de los resultados que se pretenden obtener. Por otra parte, en la siguiente investigación se podrán llenar vacíos de conocimiento relacionados con el estudio de un Plan de Negocio, tales como el análisis de mercado y estudio técnico, de modo que la información que se obtenga servirá para apoyar teorías relacionadas con estas variables y la relación entre ellas.

Justificación Científica

Desde la perspectiva científica, la presente investigación se justifica con el uso del portal web google, el cual es indispensable para el suministro de información, de la misma forma, se hará uso como herramienta a Microsoft Excel para así optimizar los procesos de recolección, organización, codificación, tabulación, análisis e interpretación de la información, que se logra al recopilar en el estudio de mercado y realizar el estado financiero.

Justificación práctica

Desde la perspectiva práctica, con el desarrollo del plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas, se hace necesario un estudio de mercado que permita identificar cual es el perfil del consumidor, así mismo, identificar la competencia, precios del mercado, canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, entre alguna de las variables estipuladas en la teoría de mercadeo. De esta forma,

se podrá impulsar la producción de la provincia Santo Domingo y por supuesto la producción nacional al ofrecer un producto enlatado que cuenta con múltiples propiedades, que sea de fácil adquisición para el consumidor.

Alcance y limitaciones

El alcance de este proyecto comprende el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM”, Santo Domingo 2022, en donde se cumplirá la estructura propuesta por el plan de negocio. A la presente fecha no se estiman limitaciones en la investigación.

Hipótesis

H1: La propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM”, mejorará el consumo en los habitantes del Municipio Santo Domingo a partir de la adquisición de productos frutícolas de buena calidad.

Variables

- **Variable independiente**

Plan de negocio.

- **Variable dependiente**

Comercialización.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Plan de negocio

De acuerdo a Mir (2019) considera que el plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la idea que busca cubrir esa oportunidad y desarrolla la estrategia y los procedimientos para convertir dicha idea en un proyecto de empresa concreto.

Según Muñiz (2010), el plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio). Este identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica y económica y financiera.

Por ello, un plan de negocio debe transmitir lo más que se pueda, la actividad de la nueva empresa, el mercado objetivo, la competencia directa e indirecta, la estrategia, los objetivos, los recursos necesarios, las fuentes de financiación, los activos y el Talento Humano idóneo para que se haga realidad. Por lo tanto, se puede decir, que el plan de negocio se fundamenta en una serie de hipótesis llevadas a cabo por el equipo emprendedor.

1.1. Diseño formal del Plan de Negocio

Para que éste pueda calificarse de “profesional”, según Muñiz L. (2010), el plan de negocio tendrá que ser:

- **Efectivo:** Contiene todo lo que los inversores necesitan saber para financiar la empresa, ni más ni menos.
- **Estructurado:** Su organización es clara y sencilla.
- **Comprensible:** Está escrito de forma clara y directa. Utiliza términos precisos.
- **Breve:** No sobrepasa las 40 páginas, incluyendo los apéndices.
- **De fácil manejo:** El tipo de letra es de al menos 11 puntos; el interlineado, de 1,5 y los márgenes, de 2,5 cm como mínimo.
- **Atractivo:** Las cifras y cuadros son fáciles de entender; se evitan los “efectos especiales” gráficos.

1.2. Modelo del Plan de Negocio

Según la revista científica de Teece (2010) afirma que consisten en aquel proceso que consiste en entregar valor a los clientes y recibir valor para la empresa a través del pago por el valor entregado. Por consiguiente, un modelo de plan de negocio describe el diseño o la arquitectura de la forma de crear valor, facilitarlo al cliente y los mecanismos para tomar valor para la organización. Con base en estas premisas, la directiva hace hipótesis sobre qué es lo que quieren los clientes, cómo lo quieren, cómo puede la compañía organizarse para poder satisfacer esas necesidades, conseguir que le paguen por ello y así conseguir un beneficio. Existen varios tipos de modelos de negocios, entre ellos el más utilizado para crear valor es el modelo de negocio CANVAS.

1.3. Modelo de Negocio CANVAS.

Según Ferreira (2015) es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, creada por Alexander Osterwalder en el año 2004 en su tesis doctoral. Básicamente es un método que

describe sobre un lienzo la manera lógica en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor permitiendo la rápida evaluación de una idea. Está compuesto por nueve bloques: Segmento de clientes, Socios clave, Propuesta de valor, Actividades clave, Canales, Flujo de Ingresos, Estructura de Costos, Recursos clave y Relaciones con los clientes. La Figura 1 se puede observar la propuesta de valor como eje central, de donde parte el análisis de la idea de Negocio. Los canales y las relaciones con los clientes son detectados según el segmento o segmentos de clientes que se hayan identificado. Las actividades y recursos determinan los socios clave. Desde la perspectiva gráfica existen dos bloques que soportan todo el esquema y son la estructura de costos y la fuente de ingresos.

Figura 2 Modelo Canvas



Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Fuente: “El modelo Canvas en la formulación de proyectos” (p. 12), por D. Ferreira, 2015, Cooperativismo & desarrollo, 23(107).

1.4. Análisis del Entorno.

1.4.1. Análisis Y Diagnóstico De La Situación Interna.

Según Espinosa (2019) es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo de la empresa. Que puede resultar muy útil. A través de él se tendrá una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, tus puntos fuertes y débiles. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente. El análisis interno de una organización se puede realizar mediante el Análisis DAFO y el Análisis CAME.

1.4.2. Análisis DAFO

Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Figura 2 Ejemplo de Análisis DAFO



Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: la figura es la el ejemplo del análisis DAFO.

Una vez terminado el análisis DAFO se debe considerar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando los puntos débiles.

1.4.3. Análisis CAME

Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis DAFO de esta forma, el Análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, y en Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

1.4.4. Pasos para realizar un análisis CAME

Estos son los pasos básicos para realizar un análisis CAME:

- Establecer una estrategia que indique cuáles son los objetivos generales que se desea alcanzar en la organización. Hacer esto es importante porque ayudará a priorizar las acciones a tomar en los siguientes pasos.
- Realizar un Análisis DAFO para obtener un diagnóstico de situación con los aspectos a considerar.
- Una vez obtenidas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, seleccionar cuáles de ellas son más importantes (por ejemplo, seleccionando las que más relevantes sean según su impacto y probabilidad).
- Realizar el Análisis CAME. Para ello se considera cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades seleccionadas previamente, y las asociamos acciones para corregirlas, afrontarlas, mantenerlas o explotarlas, según aplique en cada caso.

- Por último, sólo queda implantar las acciones y realizar un seguimiento de ellas para comprobar que se cumplen los objetivos iniciales.

Figura 3 Análisis CAME



Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: Adaptado de “Statu quo de la investigación sobre formación profesional en España: Análisis DAFO y CAME” (p. 25), por Samanes Martínez, Clares, P. (2021) Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva.

1.5. Análisis y diagnóstico de la situación externa

Para la parte de análisis externo se lo puede realizar a través del Análisis PESTEL

1.6. Análisis PESTEL

Consiste en las fuerzas sociales que afectan a todo el micro entorno, es decir, “son todos aquellos factores generales de ámbito externo que delimitan el marco en el que actúa la empresa y afectan a su entorno específico: sector, mercado, clientes, competencia, proveedores”. El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado.

Las categorías que contempla dicho análisis son:

- **Factores Políticos:** Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral,

regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político

- **Factores Económicos:** Afecta al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de la renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, entre otros.
- **Factores Socioculturales:** Son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa.
- **Factores Tecnológicos:** Hoy día, el entorno tecnológico es cada más importante para la empresa moderna. Las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos/servicios.
- **Factores Ecológicos:** La sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia.
- **Factores Legislativos:** Son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa. Incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, etc.

Figura 4 Análisis PESTEL



Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: Análisis PESTEL. (2019).

1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.

- Poder de negociación de los consumidores.

Según Michael Porter, “el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo”, mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

A continuación, un resumen de cada una de estas fuerzas:

Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Romero y Parra (2016), refieren:

“Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas”. (p.16)

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.

- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales

que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

- Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:
- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general según Cortes y Urrego (2016), “mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos”. (p.18)

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

Poder de negociación de consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

1.8. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es el análisis de la información recopilada mediante la investigación realizada, además permite conocer el comportamiento del producto en el mercado, la demanda, oferta, gustos, preferencias, etc. Según Marte (2019) refiere que el estudio de mercado es aquel que brinda información que sirve de ayuda para la toma de decisiones, la cual está direccionada a determinar si las condiciones del mercado no son

un impedimento para llevar a cabo el proyecto.

De acuerdo con Marte (2019) consiste en un instrumento para recopilar, procesar, analizar y comunicar información del mercado, a fin de obtener resultados para la toma de decisiones.

El estudio de mercados utiliza dos tipos de fuentes:

- **Fuentes primarias:** Cuando se obtiene información reciente por parte del consumidor, de la competencia, proveedores, o del mercado en general. Es la información de campo, obtenida de una forma reciente y actualizada.
- **Fuentes secundarias:** Es la información obtenida anteriormente investigada, procesada y analizada por otros.

1.9. Estudio Técnico.

Elaborar un estudio técnico de un proyecto permite verificar la posibilidad de la fabricación de un determinado producto o servicio, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución (Tiburcio, 2020). El desarrollo del estudio técnico ayuda a buscar la mejor alternativa para establecer la empresa optimizando al máximo los recursos disponibles y satisfacer las necesidades del mercado.

Para Rodríguez (2022) consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad de los procesos de producción, e implica los requerimientos de materias primas e insumos. Su objetivo primordial es demostrar la viabilidad del proyecto, seleccionando la mejor alternativa para abastecer el mercado respecto con las restricciones de recursos, tecnologías y ubicación que se encuentran

accesibles.

Asimismo, Muñiz (2010) refiere que en este apartado de descripción técnica se describirá el desarrollo, producción y comercialización de un producto, en el caso de estar frente a un servicio se hablará de la descripción técnica y se realizará una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que se incurrirá para presentar el servicio concreto.

1.10. Estudio Organizacional.

De acuerdo a Navarro et al. (2018), afirma que el Estudio Organizacional es:

la integración de la estructura, las funciones, tareas, actividades y las interacciones sociales que acaecen en la organización, considerando las variaciones externas del entorno, para garantizar la eficiencia y, por ende, el logro de los objetivos, a través de medios de control eficaces, que ofrecen como producto un conocimiento integrado, o bien, institucionalizado. (p.93).

Asimismo, la organización se convierte en el instrumento del sujeto, es decir, el estudio organizacional estudia a las personas dentro de la organización, tomando en cuenta la integración de las áreas y funciones de la empresa.

1.11. Estudio Legal.

Según el Manual de Soporte Conceptual (2013) afirma que, “busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. (p.27).”

Se debe tomar en consideración que este tipo de estudio debe adelantarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que un proyecto muy rentable, puede que sea no viable por una norma legal. Por ello, es de relevancia que estos factores legales tengan un manejo eficiente antes de avanzar en la realización de otros estudios y asumir altos costos en términos de preparación y recursos.

1.12. Estudio de Impacto Ambiental.

Según Bracho (2013) afirma que, “es un proceso que atiende a dos vertientes complementarias; por un lado, establece el procedimiento jurídico – administrativo para la aprobación, modificación o rechazo de un proyecto o actividad, por parte de la administración; por el otro, trata de elaborar un análisis encaminado a predecir las alteraciones que el proyecto o actividad puede producir en la salud humana y el medio ambiente. (p.106).”

Es decir, comprende un análisis continuo, informado y objetivo que permite identificar las mejores opciones realizar acciones sin daños ambientales, a través de decisiones concatenadas y participativas, conforme a las políticas y normas técnicas ambientales del país en que se está realizando el estudio.

1.13. Estudio Económico Financiero.

Permite determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, según López y Lankenau (2017)es: “Un estudio económico que presenta en términos de dinero las expectativas de ingresos, costos y otros elementos que puedan utilizarse con diferentes métodos de evaluación para tomar decisiones y elegir entre diferentes alternativas” (p.22). El estudio financiero en la investigación es muy importante debido a que se

sintetiza toda la información y se la transforma en números con el fin de conocer la inversión que implica implementar el proyecto, además permite conocer si es factible o no el proyecto.

Según Muñiz (2010), en este estudio es necesario incluir el plan financiero, el cual resulta un elemento básico en el plan de negocio. Este tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para la empresa.

Aunado a ello, antes de iniciar con el plan de negocio estadísticas previas que indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio, por lo que, se deberán describir la estructura del capital, y aportar una serie de estados financieros como:

- Cálculo del punto de equilibrio y explicación de posible reducción en caso de que las ventas proyectadas no alcancen.
- Necesidades y planes de financiamiento, el cual incluya información de opciones y elegir la más rentable al proyecto.
- Balances proyectados a cinco años, en función del sector.
- Estad de resultados proyectados a cinco años, en función del sector.
- Origen y aplicación de los fondos.

Realizado el estado financiero se hace indispensable hacer un comentario sobre las conclusiones que estos reflejan. En cuanto a la rentabilidad se necesita explicar la tasa interna de rendimiento esperada, además de los períodos de recuperación de la inversión.

1.14. Formulación de objetivos y estrategias

Para Kotler y Armstrong (2013), la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Considerando lo que mencionan los autores de Fundamentos de marketing, mencionan que para alcanzar los objetivos de un mercado específico se debe determinar estrategias específicas.

1.15 Indicadores para evaluar el cumplimiento de objetivos

Cuando se diseña un proyecto se debe contemplar necesariamente cual va a ser el diseño de evaluación de este. La evaluación con frecuencia es lo que permite lograr alcanzar los objetivos propuestos, aunque la mayoría de las veces en la realización de un proyecto los indicadores de evaluación son los que se olvidan con gran frecuencia.

Los indicadores de cumplimiento para determinar los resultados de la ejecución del proyecto serán:

- **Indicadores de logros:** Permite evaluar los cambios que se esperan lograr al final del proyecto, relacionado con el objetivo general y los objetivos específicos.
- **Indicadores de actividad:** Permiten evaluar la ejecución de las actividades (¿que se realizara?, ¿quién serán los involucrados? Y ¿cómo se hará?).
- **Indicadores de impacto:** Permite evaluar los cambios esperados y deseados, que pueden producirse como consecuencia del plan de publicidad.
- **Indicadores de procesos:** Permite evaluar el ajuste y adecuación de los procesos de gestión (ajuste de plazos, realización de tareas).

- **Indicadores de recursos:** Permite evaluar el ajuste de los recursos a lo previsto y su uso adecuado (cantidad de recursos utilizados, eficiencia, desempeño).

1.16. Definir la estrategia y las tácticas

Una vez definidos los objetivos, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de **Inbound Marketing** o de link building.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo: **Estrategia:** Dar a conocer una marca.

Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.

Según Fischer y Espejo la estrategia de marketing “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

Las estrategias pretenden llegar a un mercado específico, buscando cuales son las necesidades a satisfacer.

1.17. Estrategias de marketing

1.17.1. Estrategia de Cartera

Jaramillo y Pazmiño (2021) refieren que no todos los productos de la cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas

sobre la cartera de productos, de esta forma se puede priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que se ha fijado. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar las estrategias de marketing, se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” se debe valorar la capacidad del producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de «atractivo del mercado» como bien indica su nombre, se analizará el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto (Jaramillo & Pazmiño, 2021).

1.17.2. Estrategias de marketing de Segmentación

Agulo (2021). En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. Henry Ford tiene una frase alusiva a lo anteriormente expresado que es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Pictográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación, puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

- **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** dirigirse a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
- **Estrategia Concentrada:** únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir los esfuerzos en otros segmentos.

1.17.3. Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar los atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

1.17.4. Estrategia de comercialización

De acuerdo con Mendoza y Villafuerte (2021), indican. Las estrategias de comercialización o marketing, se está hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo, también conocidas como de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar ventas una mayor participación en el mercado. (p.468).

Por lo tanto, este tipo de estrategia se basa en alcanzar determinados objetivos de marketing como el de lanzar al mercado un producto innovador o aumentar la participación o las ventas a fin de elegir las más efectivas y convenientes, no solamente se debe tomar en consideración la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito fundamental, es decir, la estrategia de comercialización está orientada a satisfacer las

necesidades y deseos de los consumidores y clientes, sin dejar de lado el análisis de la competencia.

1.17.5 Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

1.18 Marketing Mix

Cuando se habla de las estrategias de marketing mix, se suelen considerar cuatro componentes fundamentales: Producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo a Dastak y Aligholi (2014) las definen de la siguiente manera:

1.18.1. Producto

El producto son todos aquellos bienes o servicios que ofrecen al cliente, es el medio principal para satisfacer las necesidades de los consumidores. Las estrategias de producto se pueden aplicar a las políticas de:

- Cartera de Productos: son todos los productos O servicios que se ofrece.
- Diferenciación del Producto: consiste en plantear las características que va a tener un producto determinado, de tal manera, que se diferencie de la competencia.
- Marcas, modelos, envases.
- Planificación de nuevos productos.

1.18.2. Precio

Es un factor muy importante para considerar si se quiere fijar precios mayores o menores a la competencia, ya que ambas estrategias pueden generar resultados muy buenos para la empresa. El precio, de igual manera, tiene un alto impacto sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Las estrategias de precio se aplican a las políticas relativas de:

- Fijación de precios a un solo producto se fijan sobre la base del costo, en base a los precios de la competencia o en base a la sensibilidad de la demanda
- Fijación de precios a una línea de productos Costes, márgenes y descuentos según la temporada, cantidad y forma de pago, etc.

1.18.3. Plaza

Tiene como finalidad poner al alcance del cliente el producto o servicio que se quiere brindar de una manera fácil y rápida Las estrategias de plaza se aplican en base a las políticas relativas de:

- Canales de distribución: características y funciones de los intermediarios, dimensión, puntos de venta.
- Merchandising son actividades que se realizan para estimular la compra de un producto o servicio.
- Distribución Directa: sin uso de intermediarios.

1.18.4. Promoción

La promoción tiene como finalidad persuadir al cliente a que consuma un producto o servicio determinado, los instrumentos promocionales que se utilizarán dependerán del mercado, del

producto y de la competencia Las estrategias de promoción se aplican en base a las políticas relativas de:

- Venta personal
- Marketing Directo se utilizan los medios de comunicación directa.
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas: se busca conseguir una imagen favorable del servicio y producto que se ofrece a través de los medios de comunicación.

1.19. Plan de acción

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Según Thompson (2012) “Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado”. (p.18).

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

1.19.1. Función que cumple un plan de acción

De manera resumida, se puede decir que la principal función de la herramienta es detallar las estrategias y medidas a ser adoptadas, buscando alcanzar el objetivo de el plan de marketing, previamente definido. Este sirve para registrar las acciones que serán realizadas y todo lo que involucran, como el plazo, responsables y condiciones (Thompson, 2012).

Con la distribución de la información en una tabla o planilla, el plan de acción sirve para facilitar la visualización de los participantes, que logran acompañar las tareas e identificar en qué etapa se encuentran. De ese modo, es posible entender cuál es el camino para recorrer y

cuánto tiempo hay disponible para ello. Con el plan de acción, es posible comprender cuáles son los recursos disponibles y necesarios para las tareas, ya sean humanos, financieros o materiales.

1.19.2. Cuando se debe utilizar un plan de acción

El plan de acción puede ser usado diariamente, para apuntar las actividades a realizar para alcanzar un objetivo. Pero lo ideal es que se utilice después de definir el plan estratégico de la organización (Thompson, 2012).

Esto es porque después de haber ajustado las metas estratégicas para un período determinado, es fundamental determinar cómo se alcanzarán. Es el momento de definir lo que se hará, lo que tiene prioridad, quién debe hacer qué y quién va a supervisar el progreso de las tareas.

1.19.3. Cuando el plan de acción es fundamental

Para profundizar un poco más, vamos a apuntar algunas situaciones específicas en que la utilización del plan de acción se vuelve extremadamente importante:

- Implantación de acciones estratégicas: mediante necesidades puntuales, como reducción de costos productivos, ampliación de la capacitación de colaboradores o aumento de la satisfacción de los clientes.
- Gestión de proyectos: en casos como implementación de un nuevo sistema o automatización de determinados procesos.
- Implantación de proyectos presupuestarios: de acuerdo con la situación financiera de la empresa, como en el caso de la necesidad de recortar costos, reducir la mano de obra o adquirir nuevos equipos.

1.19.4. Construcción de los planes de acción

De acuerdo a Olaguez et al. (2019), los planes de acción deben cumplir una serie de requisitos para acometer el logro de los objetivos estratégicos.

El primer paso en la elaboración de un plan de acción es la identificación de estrategias, acciones e iniciativas a acometer. En esta fase debe designarse a los responsables de cada objetivo estratégico, con el fin de que éstos propongan una serie de acciones y proyectos relacionados con la obtención de las metas fijadas para el cumplimiento de este. El equipo de trabajo debe recopilar toda esta información y realizar un primer trabajo de agrupación de diferentes iniciativas en proyectos corporativos. Al final de este trabajo quedará una lista de proyectos estratégicos que la compañía quiere acometer en los próximos años.

La segunda fase, una vez identificadas las acciones a acometer para conseguir el logro de los objetivos estratégicos, es el establecimiento de fechas de consecución. Para ello, los responsables del proyecto deben emprender un ejercicio de priorización de proyecto.

La tercera fase consiste en hacer una definición detallada de las acciones a adoptar.

Por último, el plan de acción requiere un control y seguimiento, bien analizando sus resultados o bien las causas que lo provocan. Además, debe hacerse un seguimiento del mismo porque en el entorno cambiante en el que desarrolla la actividad la empresa pueden cambiar las circunstancias contempladas en el momento en el que se establecieron los objetivos estratégicos. Etapas del plan de negocios, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio organizacional.

1.20. Presupuestos

Una de las tareas más cansadas es la elaboración del presupuesto de los fondos para los esfuerzos públicos. Las empresas a menudo gastan millones de dólares en publicidad. Por lo general, la responsabilidad del presupuesto de publicidad es de la empresa misma.

De acuerdo a López (2014) refiere que la planeación presupuestal del supervisor de la cuenta con probabilidad Incluye trabajo de cerca con los gerentes de marca y el grupo de productos para detectar el nivel aprobado de gastos. La gran pregunta de presupuesto para el plan de publicidad es: ¿Cuánto se tiene que gastar? Se examinarán métodos comunes de presupuesto:

- **Método histórico:** un presupuesto puede estar basado simplemente en el presupuesto del año anterior, con un aumento porcentual por inflación o algún otro factor del mercado.
- **Método objetivo-tarea:** basa los objetivos de cada actividad y detectar el costo de lograr cada uno.
- **Método de porcentaje de ventas:** compara las ventas totales con el presupuesto total de publicidad durante el año anterior o el promedio de varios años para calcular un porcentaje.
- **Presupuestos competitivos:** utiliza los presupuestos de los competidores como punto de referencia (referencia) y relaciona la cantidad invertida en la publicidad con la participación de mercado del producto.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO

2. Paradigma y Tipo de Investigación

2.1 Paradigma Asumido

La investigación se enfocó al paradigma cuantitativo debido a que el estudio de plan de negocio fue de general a lo particular, es decir se empezó recopilando información de los habitantes de Santo Domingo con el propósito de conocer su gustos y preferencias, frecuencia de consumo, etc., y luego se concluyó que es factible la creación de una empresa que comercialice frutas enlatadas, para ello se usó instrumentos y técnicas pertinentes al método estadístico, con lo que se buscó la objetividad sin afectación de la realidad.

2.2. Modalidad y Tipo de Investigación

Se llevó a cabo la investigación de tipo descriptiva puesto que se describió el problema, se analizó e interpretó el comportamiento de los datos reales tomados del entorno en que se desenvuelve la realidad objeto de estudio.

2.3. Procedimiento para la Búsqueda y Procesamiento de Datos

2.3.1. Población y Muestra

- **Población**

Según los datos suministrados por el INEC se tomó como referencia a la población del Municipio de Santo Domingo la cual cuenta con 450.000 mil habitantes.

- **Muestra**

En este caso de estudio, el mercado calificado comprende una parte del total de la población antes tomada, de modo que, para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula aplicable a una población infinita, ya que la población supera los 100.000 habitantes. La fórmula para la identificación de la muestra poblacional es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Esta muestra corresponde al cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

Donde:

El Error Muestral está representado por (E)

La Proporción de Éxito está representado por (P)

La Proporción de Fracaso está representado por (Q)

El Valor de la Confianza está representado por (Z)

(E) ----- 0.05

(P) ----- 0.5

(Q) ----- 0.5

(Z) ----- 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,9694}{0,0025}$$

$$n = 384.16 \sim 384 \text{ personas}$$

2.4. Plan de Recolección de la Información

Antes de empezar con la investigación, se llevó a cabo un proceso de recolección de información teórica y los datos arrojados por la encuesta realizada que se va a llevar a cabo durante la ejecución del estudio, sumado a esto se utilizó para la documentación.

Luego, se utilizó programas de computación como Office 2007 y su aplicación Microsoft Word, Microsoft Excel y Microsoft Power point, para organizar y presentar de forma clara y ordenada la investigación realizada.

2.5. Métodos de Investigación.

Para el logro de la investigación, se aplicaron los siguientes métodos:

- **Métodos Estadísticos y Matemáticos:** Mediante este método se recopilaron los datos de la comercialización de frutas en Santo Domingo. De esta manera se pudo elaborar un análisis más preciso.
- **Métodos Empíricos:** Se realizó entrevistas a productores de frutas y distribuidores de Frutas procesadas (Santo Domingo), además de encuestas a consumidores de frutas procesadas, quienes hicieron más factible la elaboración de la investigación con su opinión sobre los efectos que ocasionaría implementar procesos de transformación en latas de las frutas y su disposición a adquirir este producto innovador.
- **Métodos Teóricos:** Se utilizó ya que fue necesario indagar para la obtención de información y sobre todo de conocimientos respecto al tema escogido.

2.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son de mucha importancia en vista de que, se utilizan una vez que se inicia el contacto directo con la realidad objeto de estudio, pudiendo definirse como la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación (Tamayo, 2003).

2.7. Técnicas.

Entrevista

Esta es una actividad en la que dos o más personas se paran una frente a la otra y una de ellas hace una pregunta y obtiene información. Las entrevistas no son aleatorias, sino diálogos interesantes con previo consentimiento mutuo, intereses y expectativas. Hurtado (2000).

Se realizó entrevistas a productores de frutas y distribuidores de Frutas procesadas (Santo Domingo) con el objeto de indagar a cerca de conocer la aceptación que la las frutas enlatadas provocaría en el Municipio.

Encuesta

Se define como un método diseñado para recuperar datos de muchas personas interesadas en las opiniones de los investigadores. Este es un método que se puede aplicar al vasto sector del universo a un costo mucho menor que las entrevistas individuales. Palella (2010).

Estas encuestas fueron aplicadas a 384 personas durante el desarrollo de la investigación, y la misma estuvo conformada por 10 preguntas orientadas a los hábitos de consumo y preferencias de los demandantes de frutas procesadas.

2.8. Instrumento.

Modelo de guía de entrevista

Es una herramienta que permitió la realización de un trabajo reflexivo para la organización de los posibles temas que se abordan en una entrevista (Hernández et al. (2018). Se aplicó mediante una lista de preguntas donde se organizaron de acuerdo a los temas a tratar.

Cuestionario

Dicho instrumento fue utilizado para la obtención de datos que a su vez permitieron utilizar las técnicas descriptivas necesarias para esta investigación. De modo a través de un cuestionario se plasmó una serie de preguntas pertinentes las cuales permitieron obtener información real directamente de los involucrados, es decir, de los docentes, representantes y directivo.

2.9. Análisis de la situación actual

2.9.1. Resultados de la encuesta

Para conocer la situación actual de los hábitos de consumo y preferencias de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo, para ello se aplicó una encuesta conformada por diez (10) preguntas (Ver Anexo1) a la muestra seleccionada de 384 personas, con el fin de conocer la apreciación de estos sobre el tema investigativo.

1. ¿Consume frutas?

Tabla 1 *Consumo de frutas*

Indicador	Absoluta	Relativa
Si	384	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 1 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer la situación de consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 5 Distribución de consume de frutas



Nota: figura 6 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer la situación de consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

La investigación arrojó que el 100% de la población de Santo Domingo consume frutas por el alto contenido de propiedades nutritivas, además de contribuir a mantener una alimentación balanceada, por lo que demuestran que cuidan su bienestar de la salud.

2. ¿Con que frecuencia compra frutas?

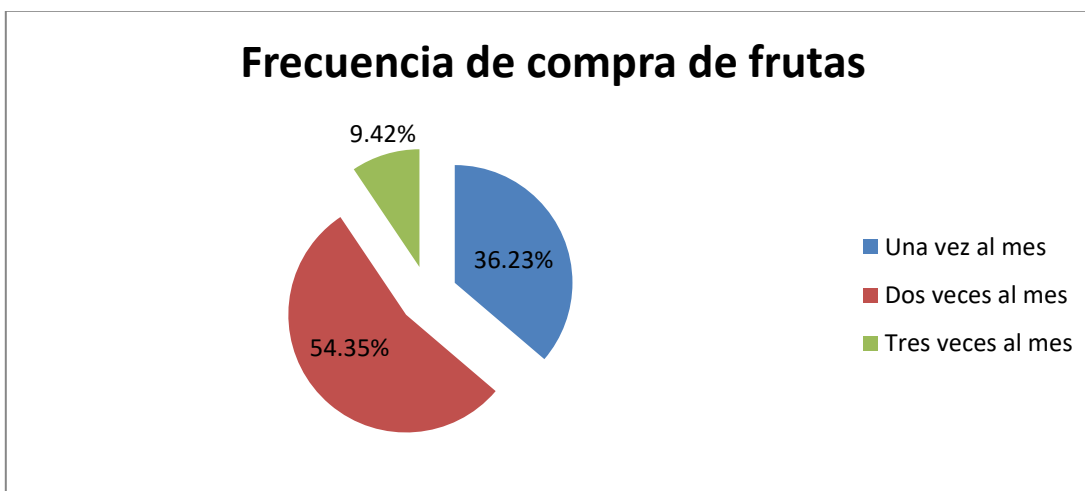
Tabla 2 Frecuencia de compra de frutas

Indicador	Absoluta	Relativa
Una vez al mes	139	36,23%
Dos veces al mes	209	54,35%
Tres veces al mes	36	9,42%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 2 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer la frecuencia de compras de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 6 Compra de frutas



Nota: figura 7 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer la frecuencia de compras de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

Con respecto a la frecuencia de compra de frutas, cuando se consultó a la población, la mayoría de los consumidores manifestó que compran frutas una vez al mes con el 36,23%, dos veces al mes, con el 54,35%, y tres veces al mes, con el 9,42%, por lo que queda sentado que tienen como hábito la compra frecuente de frutas.

3. ¿Con que frecuencia consume frutas?

Tabla 3 Frecuencia de consumo de frutas

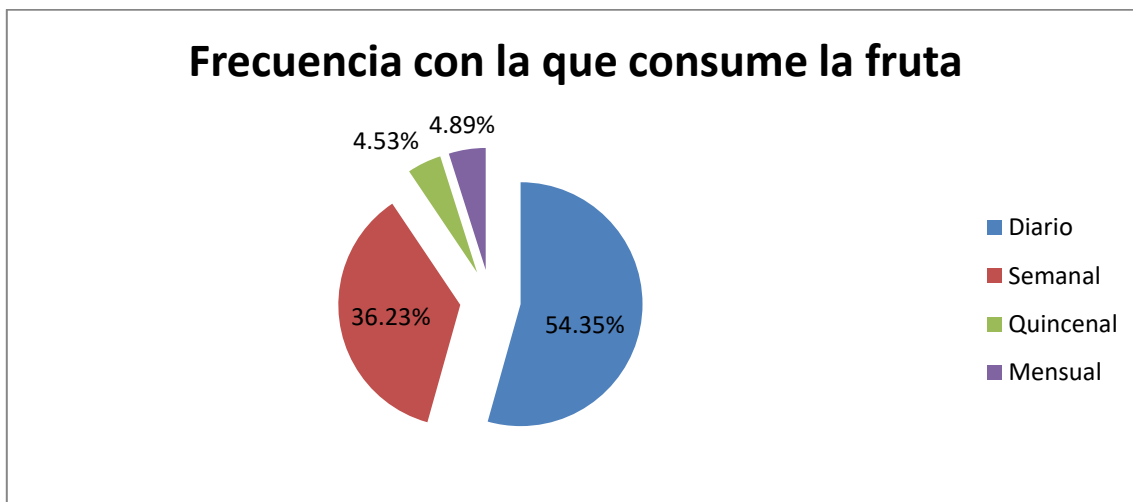
Indicador	Absoluta	Relativa
------------------	-----------------	-----------------

Diario	209	54,35%
Semanal	139	36,23%
Quincenal	17	4,53%
Mensual	19	4,89%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 3 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer la frecuencia de consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 7 Consumo de frutas en el tiempo



Nota: figura 8 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer la frecuencia de consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

Al consultar sobre la frecuencia de consumo de frutas, los consumidores manifestaron que el mismo es diario con el 54,35%, semanal con el 36,23%, quincenal con el 4,53%, y mensual 4,89%, por lo tanto, predomina el consumo de frutas diario y semanal, fortaleciendo la presunción que la población tiene una alimentación saludable.

4. ¿Qué grupo de frutas tiene mayor consumo?

Tabla 4 Grupo de frutas de mayor consumo

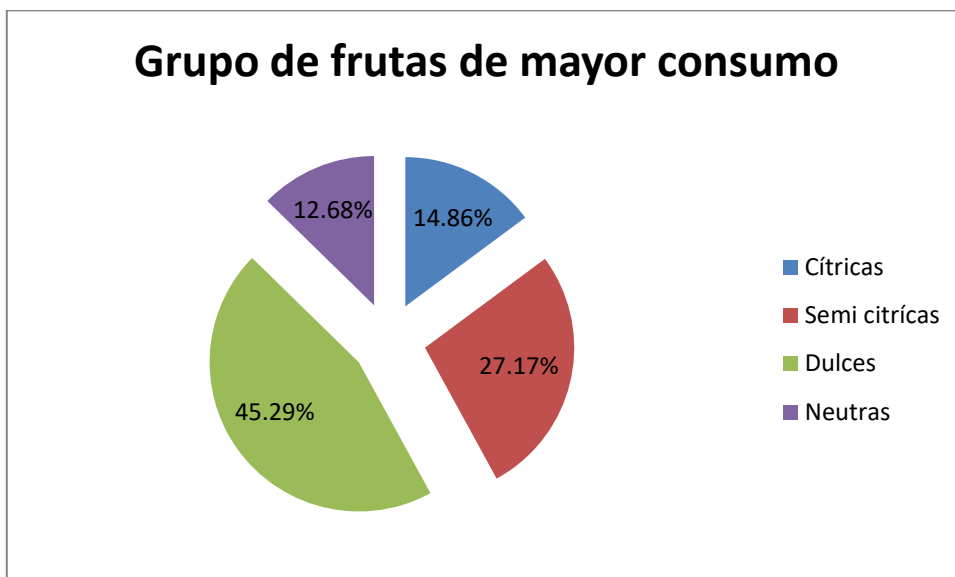
Indicador	Absoluta	Relativa
Cítricas	57	14,86%

Semi cítricas	104	27,17%
Dulces	174	45,29%
Neutras	49	12,68%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 4 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer el grupo de frutas de mayor consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 8 Frutas de mayor consumo por grupo



Nota: figura 9 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer el grupo de frutas de mayor consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

Según lo arrojado por la encuesta, el grupo de frutas con mayor consumo son las dulces con el 45,29%, las semi cítricas con el 27,17%, las cítricas con el 14,86%, y las neutras con el 12,68%, demostrando de esta manera que las frutas dulces son las más consumidas por la población encuestada.

5. ¿En qué lugar adquiere frutas para su consumo?

Tabla 5 Lugar de adquisición de frutas

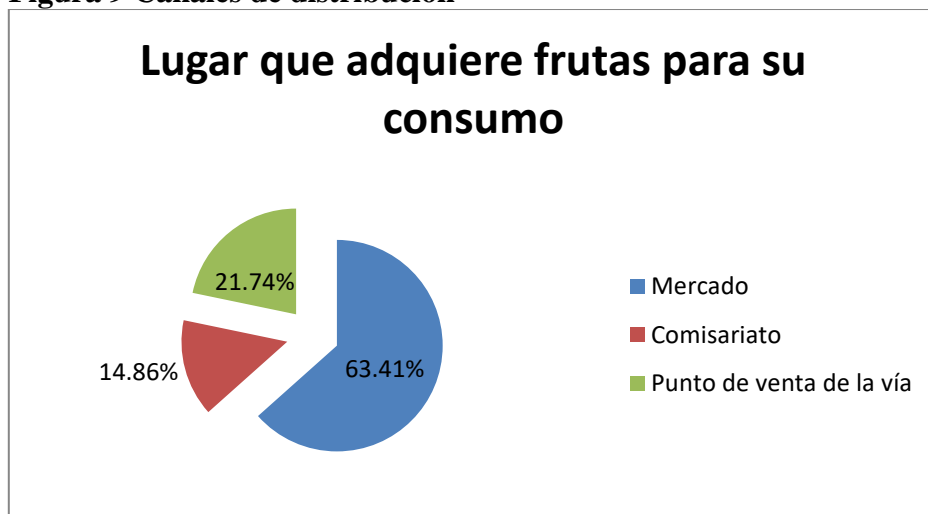
Indicador	Absoluta	Relativa
-----------	----------	----------

Mercado	244	63,41%
Comisariato	57	14,86%
Punto de venta de la vía	83	21,74%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 5 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer el lugar que adquiere frutas para su consumo consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 9 Canales de distribución



Nota: tabla 5 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer el lugar que adquiere frutas para su consumo de frutas de los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

Al realizar la consulta sobre los lugares de compra, los consumidores coinciden en que el lugar de mayor afluencia son los mercados con el 63,41%, los puntos de ventas en la vía con el 21,74%, y el comisariato con el 14,86%, demostrando así un patrón de consumo.

6. ¿Qué atributos valora al adquirir frutas frescas para su consumo?

Tabla 6 Distribución de respuestas en atributos

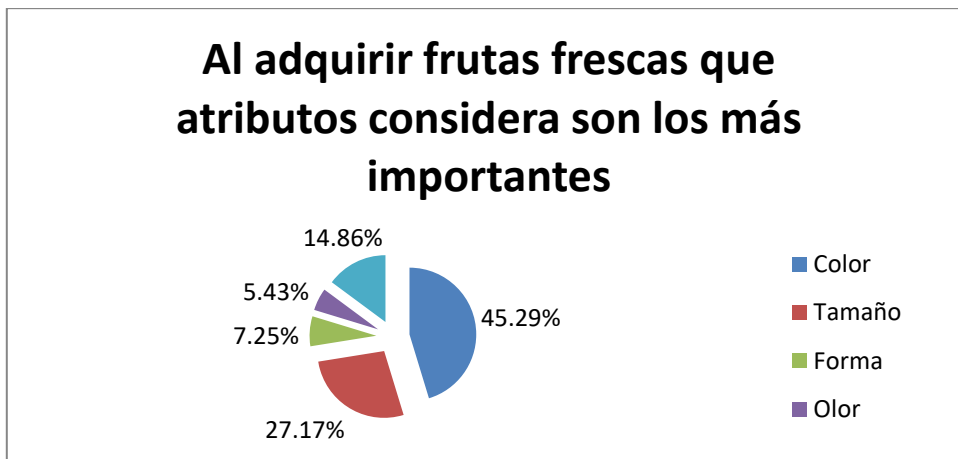
Indicador	Absoluta	Relativa
Color	174	45,29%
Tamaño	104	27,17%
Forma	28	7,25%

Olor	21	5,43%
Maduración	57	14,86%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 6 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer cuando adquieren frutas frescas que atributos considera son los más importantes para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 10 Atributos relevantes en frutas



Nota: figura 11 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer cuando adquieren frutas frescas que atributos considera son los más importantes para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis: En el caso de los atributos valorados por los consumidores a la hora de adquirir frutas frescas en Santo Domingo consideran el color con el 45,29%, el tamaño con el 27,17%, la maduración con el 14,86%, la forma con el 7,25%, y el olor con el 5,43%, siendo el color y tamaño los más importantes al adquirís una fruta para el consumo.

7. ¿Qué cualidades prefiere al realizar compras de frutas?

Tabla 7 Respuestas sobre Consideraciones en frutas

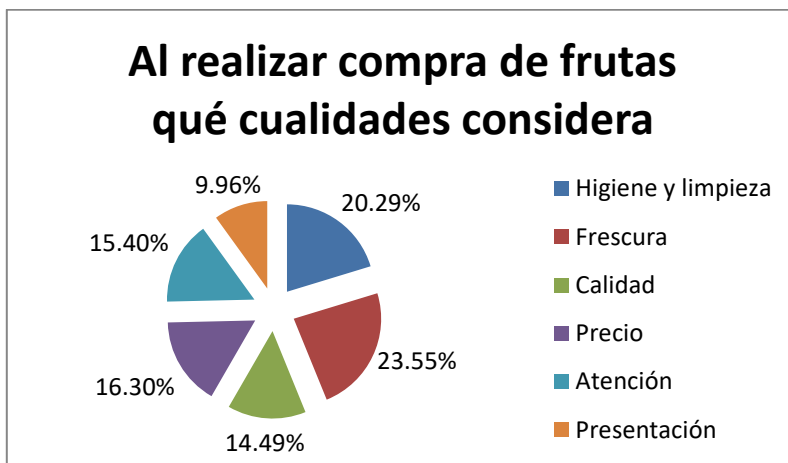
Indicador	Absoluta	Relativa
Higiene y limpieza	77	20,29%
Frescura	90	23,55%

Calidad	57	14,49%
Precio	63	16,30%
Atención	59	15,40%
Presentación	38	9,96%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 7 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer cuando adquieren frutas frescas que cualidades considera son los más importantes para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 11 Consideraciones al comprar frutas



Nota: Figura 12 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer cuando adquieren frutas frescas que cualidades considera son los más importantes para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

Con referencia a las cualidades que consideran los consumidores al realizar compra de frutas la frescura tiene un 23,55%, higiene y limpieza tienen un 20,29%, el precio un 16,30%, la atención el 15,40%, y la presentación 9,966%, todo esto permite conocer que la frescura, higiene y limpieza son los más preferidos.

- 8. ¿Le gustaría que en Santo Domingo funcione una comercializadora de frutas enlatadas con productos óptimos que brinden las cualidades de su preferencia?**

Tabla 8 Respuestas sobre comercializadora en Sto Domingo

Indicador	Absoluta	Relativa
Si	384	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 8 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer si le gustaría que en santo domingo funcione una comercializadora de frutas enlatadas para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 12 Aceptación comercializadora en Santo Domingo



Nota: figura 13 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer si le gustaría que en santo domingo funcione una comercializadora de frutas enlatadas para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

Al consultar a los consumidores de frutas sobre si les gustaría que en Santo Domingo exista una comercializadora de frutas enlatadas que cubra las expectativas manifestadas por ellos, el 100% de los encuestados manifestó que si, tal como se puede apreciar.

9. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría usar a la nueva empresa comercializadora?

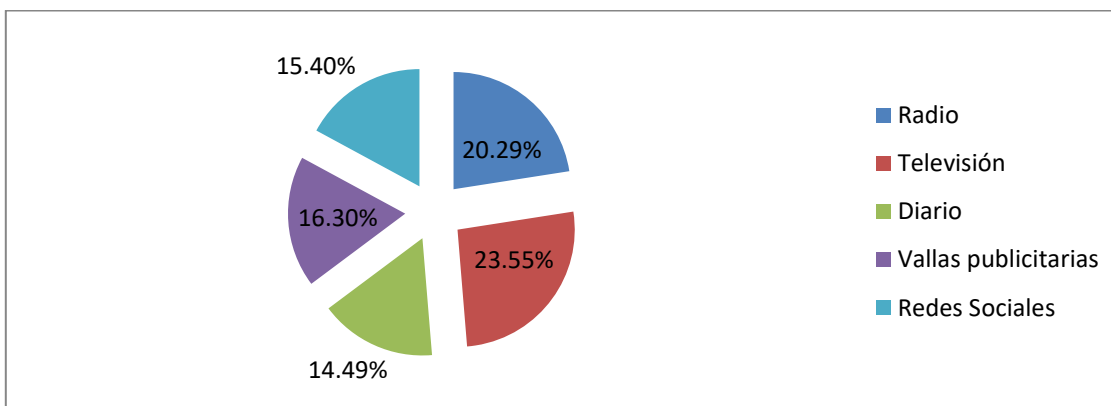
Tabla 9 Respuestas sobre difusión de publicidad

Indicador	Absoluta	Relativa
Radio	78	20,29%
Televisión	90	23,55%
Diario	56	14,49%
Vallas publicitarias	63	16,30%
Redes Sociales	59	15,40%
TOTAL	346	90,04%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 9 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer el tipo de publicidad recomendaría a la nueva comercializadora.

Figura 13 Medio de Difusión



Nota: figura 14 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer el tipo de publicidad recomendaría a la nueva comercializadora.

Análisis

En referencia al tipo de publicidad que recomiendan los encuestados a la nueva empresa comercializadora se encuentran el uso de la televisión con el 23,55%, la radio con el 20,29%, las vallas publicitarias con el 16,30%, las redes sociales con el 15,40%, y el diario con el 14,49%, por lo que la radio y televisión son los más usados por los consumidores.

10. ¿Qué tipo de envase le gustaría usará la empresa comercializadora de frutas?

Tabla 10 Preferencia sobre envase

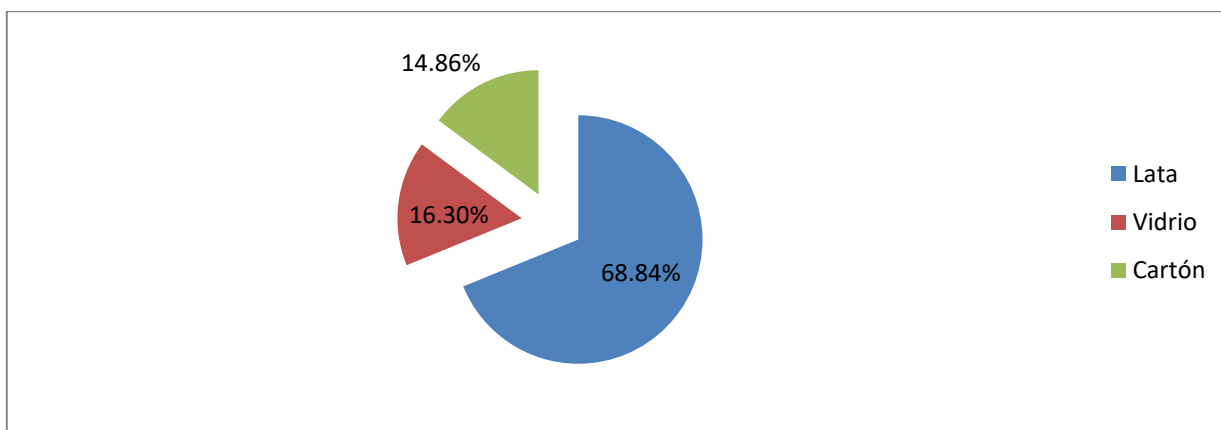
Indicador	Absoluta	Relativa
------------------	-----------------	-----------------

Lata	264	68,84%
Vidrio	63	16,30%
Cartón	57	14,86%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 8 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer si le gustaría que en santo domingo comercializadora presentara las frutas en que tipo de envases para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Figura 14 Envase del producto



Nota: figura 15 encuestas aplicadas a persona de la población de para conocer si le gustaría que en santo domingo comercializadora presentara las frutas en qué tipo de envases para los demandantes de frutas procesadas en Santo Domingo.

Análisis

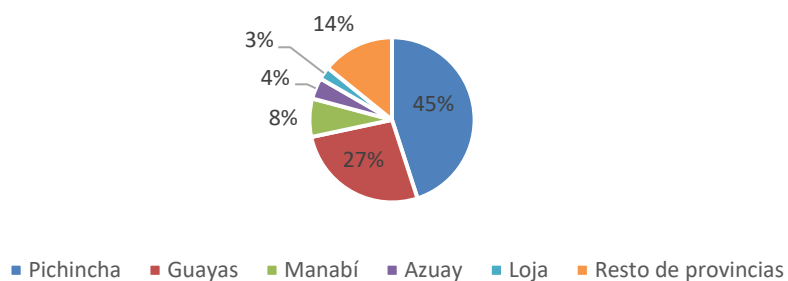
Al consultar sobre el tipo de envase que le gustaría a los consumidores usará la empresa comercializadora de frutas indicaron Lata con el 68,84%, Cartón con el 16,30%, y vidrio con el 14,86%, por lo que el enlatado es el preferido de los encuestados.

2.9.2. Oferta

El negocio de venta de frutos enlatados se encuentra tipificado en el código CIIU como: C1030.12 Conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, etcétera. De

acuerdo con datos de la Superintendencia de Compañías (2022), a nivel nacional existen 120 empresas dedicadas a dicha actividad, de las cuales el 45% se encuentran ubicadas en la provincia de Pichincha, el 27% se ubican en Guayas, en tercer lugar esta Manabí que abarca el 8% del total de empresas que enlatan frutas, con el 4% de participación se encuentra Azuay, Loja cuenta con el 3% de participación y el resto de las provincias abarcan el 14% de participación de productores de frutas enlatadas.

Figura 16 Participación de empresas productoras de enlatados



nota: figura 16 datos de la superintendencia de compañías (2022),

En la siguiente tabla se observa la evolución de los ingresos generados por esta actividad en la provincia de Santo Domingo. En el 2019 se registraron unas ventas de \$16.8 miles de dólares, para el 2019 la cifra creció cerca de \$3 mil dólares, mientras que durante la pandemia se duplicó llegando a los \$38 mil dólares en ventas. En el 2021, las ventas volvieron a sus valores normales rondando los \$17 mil dólares.

Tabla 11 Ventas de la industria en Santo Domingo

Año	Ventas
2018	\$1,019,370
2019	\$1,935,192
2020	\$2,346,044
2021	\$1,676,289

Elaborado por: Selena Alcívar, 2022

Nota: En la siguiente tabla se observa la evolución de los ingresos generados por esta actividad en la provincia de Santo Domingo durante los últimos 4 años.

A nivel cantonal, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2022), existen dos empresas en Santo Domingo dedicadas a la venta de frutos enlatados como:

- Productora de alimentos sanos y artesanales EDENKI S.A.
- RUDEL S.A.S.

Productora de Alimentos Sanos y Artesanales Edenki S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Santo Domingo. Opera en Producción de Alimentos Congelados sector. La empresa fue fundada en 06 de diciembre de 2019. Actualmente emplea a 4 (2020) personas. En los estados financieros entregados a la Superintendencia de Compañías reportan ingresos por ventas por \$4.380 para el 2021.

Figura 15 Logotipo EDENKI



Por otra parte, la empresa RUDEL SAS se constituyó en el año 2021 y tiene por objeto de dedicarse a la actividad conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, etcétera. La empresa no registra ventas para el año 2021.

Tomando en consideración el nivel de ventas reportado por EDENKI S.A. y RUDEL SAS, se conoce que el resto de las ventas fueron suplidas por otras empresas que no se radican

dentro de Santo Domingo. En este sentido, además de las empresas que se encuentren en Santo Domingo, se identificaron organizaciones de la competencia dedicadas a este giro del negocio que pueden tener incidencia en el segmento geográfico del mercado, Santo Domingo. Entre ellas, de acuerdo con (Kanki, 2021), se encuentran:

- DUNSENPORCORP S.A.
- Fundación MAQUITA CUSHUNCHIC MCCH
- Servicio Integral Para La Industria Alimenticia S.A.
- Costastar S.A

Así como las siguientes marcas comerciales reconocidas en cuanto a conservas de frutas:

- Gustadina: Es una marca del Grupo Pronaca, donde oferta productos alimenticios como mermeladas, salsas, arroz, enlatados entre otros.
- Facundo: La marca facunda se distribuye bajo la empresa Tropicalimentos S.A. sus productos bajo esta marca son enlatados, llevan en el mercado más de 16 años, han venido ampliando su variedad de productos ahora ofrecen: vegetales, salsas, mermeladas, frutas y jugos, y menestras.

Por lo tanto, se escatima que el mercado de frutas en conservas, para la ubicación de Santo Domingo, tomando como referencia el 2021, tiene el siguiente nivel de oferta en dólares, \$17,906.73.

2.9.3. Determinación de la demanda

A partir de la encuesta, se procedió a determinar la demanda de personas interesadas en adquirir las frutas enlatadas en Santo Domingo. En este sentido, se toma la población proyectada por el INEC para el 2020 en su informe de proyecciones poblacionales (INEC, 2022), en el que determina que la población base de estudio de Santo Domingo es de 458.580 mil personas. A este valor se consideró el porcentaje (52.6%) de personas económicamente activas en Santo Domingo, según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Esta subpoblación resultante fue tomada en consideración para calcular las interesadas en la compra de la fruta en lata el cual corresponde al 68,84% de acuerdo con las encuestas, obteniendo un valor de 166 mil personas. Después de esto, se tomó en cuenta la frecuencia de compra de frutas de las personas obtenido en la encuesta.

Tabla 12 Frecuencia de Compras en el mes

No	Frecuencia de compra mensual	Porcentaje
1	1	36.23%
2	2	54.35%
3	3	9.42%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 12 frecuencia de compras mensuales por los pobladores de Santo Domingo.

Finalmente, estas 48 mil personas adquieren el producto en un promedio de dos veces al mes, por lo que se lo multiplica por 2 y obtuvo la demanda mensual de 27 mil personas.

Tabla 13 Determinación de la demanda

Datos	Personas
Población de Santo Domingo	458,580
Población Económicamente Activa (52.6%)	241,213

Personas que compra fruta en lata (68,84%)	166,051
Frecuencia de personas que compran 1 vez al mes	60,160
Frecuencia de personas que compran 2 veces al mes	90,249
Frecuencia de personas que compran 3 veces al mes	15,642
Demanda mensual de compra de fruta enlatada	287,584

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 13 se visualiza la demanda de la compra de frutas enlatadas mensualmente en la población de Santo Domingo.

Por lo tanto, de acuerdo con la Tabla 13, se estima que alrededor de 287 mil personas adquirirían el producto durante un mes (tomando en consideración la frecuencia de una, dos a tres veces por mes).

2.9.4. Demanda Insatisfecha

Tomando en cuenta los valores de oferta y demanda estimados en los apartados anteriores se puede estimar el nivel de demanda insatisfecha como producto del déficit en la cobertura de la demanda por la oferta existente. Para ello, se determina un nivel de precios promedio que permita estandarizar las medidas de oferta (en dólares) y demanda en (personas), así como el supuesto de que cada persona adquiere una sola unidad de frutas en conservas (unidad mínima).

Tabla 14 Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Oferta	697
Demanda	287,584
Demanda Insatisfecha	286,887

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 14 se puede observar el cálculo de la demanda de la población que esta insatisfecha.

Tomando como referencia el valor del durazno en conservas de la marca SNOB de 425g, cuyo precio es de \$2.14, se obtuvo la oferta anual en término de unidades siendo un valor de

8,368, por lo tanto, la oferta mensual es de 697 unidades según las ventas reportadas en (SAIKU, 2022). Este valor fue restado de la demanda estimada determinando un valor de 286,887 personas en la demanda insatisfecha.

2.9.5. Análisis situacional FODA

Para el análisis situacional de la matriz FODA (Fortalezas Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se listaron las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas directamente en la matriz.

El análisis de FODA se realizó según el autor Fred Davis, y el mismo consiste en combinar los factores ya mencionados, así se logran generar las estrategias correspondientes para la empresa comercializadora de frutas enlatadas, el procedimiento consistió en aprovechar las oportunidades y las fortalezas arrojando estrategias tipo FO u ofensivas, enfrentar las debilidades con las oportunidades, lo cual permite generar estrategias adaptativas. Para obtener las estrategias reactivas, es decir FA, se enfrentaron las amenazas con las fortalezas y por último las debilidades enfrentadas con las amenazas para así tener las estrategias defensivas o DA.

Es necesario acotar que debido a razones de espacio por las dimensiones del tamaño de la matriz esta se realizó por secciones, una para cada tipo de estrategias (FO, FA, DO, DA). Pero su esencia sigue siendo la misma, no se ve afectada por dicho diseño. A continuación, se presentan la Matriz FODA de la empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM” en Santo Domingo, representada a continuación.

Tabla 15 Estrategias FO

Oportunidades	Estrategias FO
---------------	----------------

O1 Incentivo gubernamental a la producción mediante la creación de programas de apoyo con créditos productivos.	(FO1) Iniciar operaciones colocando en el mercado productos de mayor calidad, que busquen crear una rápida cartera de clientes.
O2 Existe un alto consumo de frutas en la población	(FO2) Aprovechar el alto consumo de los consumidores de frutas para dar un producto que cale en sus hábitos.
O3 El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existiendo diversidad de personas con gustos y preferencias definidas.	(FO3) Motivar al personal con incentivos por ventas.
O4 Ubicación geográfica ideal y clima favorable para esta actividad económica.	
O5 Implementación de soluciones tecnológicas en el sector agrícola, optimizando los cultivos.	
O6 Conservación de las frutas con el uso de alta tecnología, y productos para la desinfección de calidad.	

Fortalezas	
F1 Producto natural altamente nutritivo	
F2 Servicio ágil y eficiente con los requerimientos del cliente.	
F3 Producto innovador.	
F4 Mano de obra capacitada.	
F5 Tecnología de punta en maquinarias para la extracción de la fruta y procesamiento.	
F6 Leyes que buscan promover el emprendimiento.	
F7 Producto con altos estándares de calidad.	
F8 Insumos de alta calidad.	
F9 Adecuación de las instalaciones para un funcionamiento óptimo.	

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 15 se observa la Matriz FODA de la empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM” en Santo Domingo.

Tabla 16 Estrategias FA

Amenazas	Estrategias FA
A1 Políticas impositivas aplicadas por el gobierno de un impuesto progresivo que perjudica a las empresas con bajas tecnologías.	(FA1) Crear planes de negocio que permitan el desarrollo de productos de calidad y viables.
A2 En Ecuador se destina apenas un 0,55% del PIB en ciencia y tecnología.	
A3 Desempleo urbano ubicado en un 4,57%, por lo que la mano de obra barata disminuye.	
A4 Productores informales que usan fungicidas, bactericidas que afectan la calidad y sabor de la fruta.	
A5 Políticas empleadas por parte de los clientes al momento de consumir el producto en lo que se refiere al	

precio y condiciones de pago.

Fortalezas

- F1 Producto natural altamente nutritivo.
- F2 Servicio ágil y eficiente con los requerimientos del cliente.
 - F3 Producto innovador.
 - F4 Mano de obra capacitada.
- F5 Tecnología de punta en maquinarias para la extracción de la fruta y procesamiento.
- F6 Leyes que buscan promover el emprendimiento.
 - F7 Producto con altos estándares de calidad.
 - F8 Insumos de alta calidad.
- F9 Adecuación de las instalaciones para un funcionamiento óptimo.

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 15 se observa la Matriz FODA de la empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM” en Santo Domingo.

Tabla 17 Estrategias DA

Amenazas	Estrategias DA
A1 Políticas impositivas aplicadas por el gobierno de un impuesto progresivo que perjudica a las empresas con bajas tecnologías	(DA1) Fijar estrategias de marketing y canales de distribución que sean los más adecuados para el cumplimiento de las expectativas del cliente
A2 En Ecuador se destina apenas un 0,55% del PIB en ciencia y tecnología	
A3 Desempleo urbano ubicado en un 4,57%, por lo que la mano de obra barata disminuye	
A4 Productores informales que usan fungicidas, bactericidas que afectan la calidad y sabor de la fruta	
A5 Políticas empleadas por parte de los clientes al momento de consumir el producto en lo que se refiere al precio y condiciones de pago	

Debilidades

- D1 Manipulación cuidadosa de la fruta, es muy susceptible a sufrir daños en su corteza deteriorando la calidad
- D2 Producto perecedero
- D3 Sin datos fiables que demuestren una curva de ventas en el mercado institucional
- D4 Casi todos los medios publicitarios para promoción del producto son costosos

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 15 se observa la Matriz FODA de la empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM” en Santo Domingo.

Tabla 18 Estrategias DO

Oportunidades	Estrategias DO
O1 Incentivo gubernamental a la producción mediante la creación de programas de apoyo con créditos productivos	(DO1) Tener una buena política de mercadeo en la empresa comercializadora
O2 Existe un alto consumo de frutas en la población	(DO2) Brindar planes de capacitación a los empleados, haciendo énfasis en el área de manipulación y procesamiento de las frutas
O3 El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existiendo diversidad de personas con gustos y preferencias definidas	(DO3) Instaurar un sistema de recompensas que motive a los empleados
O4 Ubicación geográfica ideal y clima favorable para esta actividad económica	(DO4) Disponer de recursos tecnológicos adecuados que permitan la obtención de productos de calidad
O5 Implementación de soluciones tecnológicas en el sector agrícola, optimizando los cultivos	
O6 Conservación de las frutas con el uso de alta tecnología, y productos para la desinfección de calidad	
Debilidades	

D1 Manipulación cuidadosa de la fruta,
es muy susceptible a sufrir daños en su
corteza deteriorando la calidad

D2 Producto perecedero

D3 Sin datos fiables que demuestren
una curva de ventas en el mercado
institucional

D4 Casi todos los medios publicitarios
para promoción del producto son
costosos

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 15 se observa la Matriz FODA de la empresa de comercialización de frutas enlatadas “LI&EM” en Santo Domingo.

2.9.6. Análisis situacional PESTEL

El análisis PESTEL analiza el entorno y permite identificar qué factores podrían poner en riesgo el proyecto, los cuales se clasifican en:

Factor Político

El Ecuador se ha caracterizado a lo largo de la historia por realizar tratados y convenios donde buscan controlar y disminuir la contaminación a nivel mundial, claro ejemplo se encuentra en la Conferencia de naciones Unidas sobre el medio ambiente humano en Estocolmo, el cual se ha convertido en un fracaso, ya que han prevalecido los intereses económicos de cada país.

En este sentido, el país ha decidido adoptar algunas normas que actúen de manera eficiente, para así contribuir a la sostenibilidad de los recursos, para ello la Constitución consagra el

desarrollo sostenible como objetivo permanente de la economía, donde se reconocen los derechos de la pacha mama, que es la madre tierra, la naturaleza, de esta manera se fortalecieron los principios para la sostenibilidad de la diversidad biológica, y de los recursos naturales, entre los que destacan los impuestos verdes y las emisiones netas evitadas, las cuales son normas que se basan en la teoría de que el que contamina paga.

Con la implementación de este tipo de medidas, el gobierno ecuatoriano busca que los sectores productivos eviten recurrir al uso indiscriminado de los recursos naturales, de igual manera, que las empresas contaminantes paguen un costo por contaminar.

De esta forma, los bienes y servicios que resulten de perjuicio a la naturaleza deben tener un impuesto, para que así las personas que decidan usarlas paguen una tasa impositiva por el uso, entre estas categorías entran: plásticos, fundas, cigarrillos, agua, energía eléctrica, entre otros.

Los impuestos fueron creados con la finalidad de motivar a la población al cuidado del medio ambiente, para así crear conciencia ecológica, incentivar una cultura de reciclaje, y promocionar en las empresas a buscar nuevas formas de producción implementando tecnologías que no contaminen el medio ambiente.

Los hechos demuestran la existencia de una sobrecarga impositiva a empresas o personas naturales que ya tributan con una gran cantidad de impuestos, por lo que, la estructura tributaria mantenida por el estado está actualmente desalentando la creación de nuevas empresas, y con esto la inversión.

En Ecuador, la agroindustria es uno de los sectores más importantes para el desarrollo, debido a que se generan varios efectos macroeconómicos como la creación de puestos de trabajo, la

contribución al sector industrial y el ingreso de divisas por exportaciones de productos procesados en base a bienes agrícolas tradicionales o no tradicionales (Vitali, 2016).

Es así como, se puede afirmar, que existe una estrecha relación entre el nivel de actividad emprendedora de un país y su nivel de crecimiento económico, lo cual induce a la existencia de una mayor tasa de emprendimientos, y a su vez, una mayor tasa de crecimiento económico del país.

El país requiere de muchos más emprendedores, los cuáles sean capaces de crear, consolidar y desarrollar sus propias empresas, ya que son la base fundamental de la generación de más empleo, y la actividad de las mico pequeñas y medianas empresas demarcarán el crecimiento económico productivo.

Con este plan de negocios se busca una oportunidad para materializar el emprendimiento de un negocio, por lo que, el conocimiento de las políticas ecuatorianas será indispensable, ya que abre alternativas y mecanismos de comercialización del producto. De los factores Políticos se puede concluir lo siguiente.

Tabla 19 Factores Políticos

Factores Políticos	
Oportunidades	Amenazas
El gobierno está incentivando la producción mediante la creación de programas de apoyo con créditos productivo	Las políticas impositivas aplicadas por el gobierno de un impuesto progresivo que perjudica a las empresas con bajas tecnologías

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 19 se observa os factores políticos como oportunidades y amenazas.

Factor Económico

El Ecuador ha experimentado un fuerte crecimiento económico, entre los países latinos resalta con un alto Producto Interno Bruto (PIB) anual, sin embargo, esta en sus procesos de recuperación de la gran crisis económica que golpeó al país y de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador y diversos organismos internacionales el (PIB) crecerá 4,3% en 2022, lo que quiere decir una mejora pronosticando un aumento del 3,1% en el año 2023 (Orozco, 2022).

Factor Social

Hoy en día, el consumidor demanda a la industria alimentaria productos saludables, con presentación innovadora, con bajo contenido en grasas o azúcares y que cumpla con normas de sostenibilidad. Por lo que, el consumidor busca en los alimentos una experiencia sensorial, de ahí que demande productos que involucren los sentidos en cuanto a lo visual, el aroma o la textura.

Como respuesta, la industria opta en algunos casos por incluir en sus productos ingredientes que aporten una alta frescura en los alimentos, un mejor sabor, la minimización del impacto ambiental al eliminar “millas alimenticias” y un mejor valor por el dinero ya que promueve el consumo de frutas y vegetales. En otros casos, estas organizaciones se inclinan por envases más atractivo para el consumidor (Angus & Westbrook, 2019).

Factor Tecnológico

En la actualidad, Ecuador posee semillas certificadas por AGROCALIDAD para la siembra de diversas frutas, lo cual resulta un requisito indispensable para la exportación de la fruta a

mercados del exterior, especialmente a Estados Unidos, Japón y la Unión Europea (Cabrera, 2017).

A pesar de lo anterior, aún existe poca mecanización agrícola, lo que dificulta mejorar los niveles de producción de la fruta en el país, además que muchos procesos de pos cosecha no son llevados a cabo con el uso de herramientas tecnológicas, lo cual merma la competitividad del país frente a otras naciones, como Colombia, Brasil y Perú.

En el caso de la producción de frutos se estima que para poner en marcha la empresa de comercialización de frutas enlatadas se requieren dentro del equipamiento: mezcladora, despulpadora, enlatadora, empacadora, selladora, entre otras. Dicha maquinaria se ubica en el mercado nacional ecuatoriano.

De igual manera, se hace necesario mencionar que tanto fabricantes como distribuidores de este tipo de maquinarias se encuentran en el país, contando con repuestos, servicios de mantenimiento y capacitación, en lo referente a la instalación y manejo de la maquinaria. En este sentido, la empresa contará con el personal calificado y que conoce de la rama, además se espera complementar con equipos de alta tecnología, que son necesarios para la elaboración de nuevos productos. De los factores tecnológicos se puede concluir:

Tabla 20 Factores Tecnológicos

Factores Tecnológicos	
Oportunidades	Amenazas
Implementación de soluciones tecnológicas en el sector agrícola, optimizando los cultivos	Carencia de herramientas tecnológicas, lo cual merma la competitividad del país frente a otras naciones

Conservación de las frutas con el uso de alta tecnología, y productos para la desinfección de calidad

Tecnificación de mano de obra

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 20 se observa os factores tecnológicos como oportunidades y amenazas.

Factor Ecológico

En los factores ecológicos, se debe tener mucho cuidado en no contaminar fuentes de agua dulce naturales de la zona de cultivo, de esta manera, se hace necesario diseñar un plan de manejo ambiental, de esta forma se buscará preservar las fuentes de ríos y lagunas cercanas a la zona de influencia del proyecto.

De igual manera, se hace imprescindible, regularizar el uso de fundas plásticas y usarla sólo lo necesario, para ir en concordancia no solo con las actuales leyes municipales, sino también con la reducción del uso de plásticos dañinos al medio ambiente. De los factores ecológicos se puede concluir:

Tabla 21 Factores Ecológicos

Factores Ecológicos	
Oportunidades	Amenazas
Regularizar el uso de fundas plásticas y usarla sólo lo necesario	Alta contaminación en las fuentes de agua dulce naturales de las zonas de cultivo

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 21 se observa os factores ecológicos como oportunidades y amenazas.

Factor Legal

Entre los factores legales se encuentra que la microempresa puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el

propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios. Todo esto representa una fuente de ingresos para la familia, lo que en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2017).

De esta forma, con la vigente la Ley de Fomento Productivo, que exonera del pago del impuesto a la renta a los nuevos proyectos enmarcados dentro de la Matriz Productiva, y este plan de negocios, que propone un incremento del nivel de frutas enlatadas, por lo que se enmarcaría en esta normativa.

Por lo que, desde este panorama legal, este tipo de negocio empezaría como una pequeña empresa con el fin para mayor viabilidad, y a medida que se vaya desarrollando, el negocio podría adoptar otra modalidad. De los factores legales se puede concluir:

Tabla 22 Factores Legales

Factores Legales	
Oportunidades	Amenazas
Normativa vigente actual que favorece el emprendimiento y formación de microempresas	

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 22 se observa os factores legales como oportunidades y amenazas.

CAPITULO III

PROPUESTA ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO

3. Constitución de la empresa

La empresa tendrá por nombre “LI&EM”, cuyo origen se dio mediante una lluvia de ideas, este nombre refleja algo nuevo y de calidad, la empresa se dedicará a la comercialización de frutas enlatadas, cuya fábrica estará ubicada en Santo Domingo.

3.1. Misión

Proveer un producto óptimo a base de frutas enlatadas, brindando higiene, calidad y comodidad al momento de adquirir cada uno de nuestros productos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.2 Visión

Ser reconocida como la empresa líder en Santo Domingo en la comercialización de frutas enlatadas, ofreciendo un producto higiénico, saludable y de calidad. Buscamos ser una empresa especializada en la comercialización de frutas enlatadas.

3.3 Orgánico Funcional

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes. (SRI, 2021).

Servicio de Rentas Internas / SRI

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en las diferentes ventanillas habilitadas al ciudadano a nivel nacional o a través de la página web institucional.

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial

- Cédula de identidad (Presentación).
- Certificado de votación (Presentación).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico)

- Pasaporte ordinario (Presentación).
- Certificado de presentación (Presentación).
- Certificado de exención (Presentación).

Requisitos para realizar el trámite en línea:

- Número de identificación del contribuyente.
- Clave de acceso a servicios en línea.

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente.
- Clave de acceso a servicios en línea.
- Solicitud de inscripción de RUC naturales.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

Patente Municipal

Este trámite es obligatorio para todos los usuarios que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales dentro del cantón Santo Domingo. (GADMSC, 2020).

3.4. Requisitos Obligatorios

Sociedades por primera vez.

- Formulario de declaración de patente.
- Copia del R.U.C (de la última actualización que conste en el SRI).
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Copia del acta y copia de la resolución de la constitución de la compañía.
- Copia del permiso de Cuerpo de Bomberos (Ruc, Cédula y un valor a pagar definido por el cuerpo de bomberos).
- Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio y si es de su propiedad los documentos que lo faculte.
- Certificado de no adeudar al Municipio de Santo Domingo.

Personas naturales por primera vez

- Formulario de declaración de patente con la declaración patrimonial de la actividad desarrollada, firmado por el contribuyente.

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada a colores.
- R.U.C vigente de la última actualización que conste en el SRI.
- Contrato de arriendo, en caso de no poseer local propio, los documentos que lo faculte (avalúo especial del local donde ejerce la actividad económica si el caso amerita).
- Copia del permiso de Cuerpo de Bomberos, siempre y cuando la actividad económica requiera un espacio físico, como edificios, locales e inmuebles en general que sean idóneos.
- Inventario del patrimonio con el que ejerce su actividad económica con la respectiva firma de responsabilidad.
- En el caso de ser artesano calificado deberá presentar la calificación artesanal vigente otorgada por el organismo competente.
- Certificado de no adeudar al Municipio de Santo Domingo.

Requisitos Especiales

Adicionalmente, si el caso lo amerita presentar lo siguiente:

- Copia del Pago del Impuesto Predial (para el caso de hoteles, hostales y similares)
- Avalúo que determine la Dirección de Espacios Acuáticos Insular (para el caso de embarcaciones).
- Certificado de Uso y Ocupación del Suelo que otorga la Dirección de Urbanismo y Ordenamiento Territorial para las actividades económicas por primera vez y, para

todas las que realizan permanentemente actividades comerciales y/o servicios de talleres, restaurantes, comedores, bares, billares, discotecas, karaokes, licoreras, gimnasios, entre otras similares.

IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

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

3.5 Técnico

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que estudia la ubicación óptima y el tamaño de las instalaciones; ilustrando así todos los factores que afectan el mejor desarrollo del proyecto, incluyendo los factores que afectan la compra de maquinaria y equipo, así como el tiempo de adquisición de estos factores, los métodos de varios métodos para determinar el tamaño de la planta, su ubicación, el método de distribución y, finalmente,

para probar los procesos de producción que podrían funcionar para el proyecto de inversión. (Camacho M. , 2014).

El estudio técnico del proyecto se desarrolla a partir de las diferentes actividades y procesos necesarios para el enlatado de las frutas; teniendo en cuenta las especificaciones de la materia prima, necesidades, requerimientos, maquinaria y equipo, capacidad instalada y la distribución de planta para la optimización de métodos y procesos de las actividades.

3.6 Tamaño del Proyecto

La empresa “LI&EM” se establecerá en principio de manera local, para satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo, la cual cuenta con 450.000 habitantes, la empresa busca ser el principal comerciante de frutas enlatadas en la localidad para después expandir su mercado a las demás ciudades y provincias del país.

3.7 Balance de Equipos

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de maquinaria y equipo necesarios para la producción de frutas enlatadas, con un monto total de \$69.059,50.

Tabla 23 Presupuesto de maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Costo	Total
Caldero de 10 BHP	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Olla Acero Inoxidable - 200litros	5	\$ 3.250,00	\$16.250,00
Pozos de lavado doble (acero inoxidable / incluye griferías manuales)	3	\$ 325,00	\$ 975,00
Mesa acero inoxidable	6	\$ 94,00	\$ 564,00
Marmitas de Acero Inoxidable	3	\$ 1.300,00	\$ 3.900,00
Esterilizador alimentos	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Selladora	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00

Balanza electrónica	3	\$ 72,00	\$ 216,00
Cuchillos de acero inoxidable	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Cucharas de madera	30	\$ 2,75	\$ 82,50
Afilador de cuchillos manual	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Termómetro digital de 0 a 100	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Brixómetros con rango de 0 a 50 Brixs	4	\$ 72,00	\$ 288,00
Montacargas	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Camioneta	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Total, maquinaria			\$69.059,50

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: tabla 23 muestra el presupuesto de maquinaria y equipo necesario para la elaboración de conservas de fruta.

3.8 Macro y Micro Localización

3.8.1 Macro

La macro localización tiene como finalidad encontrar la posición más favorable para la empresa, es decir satisfacer las necesidades o requerimientos de la empresa, contribuir a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el período del proyecto.

Su objeto es definir la región o territorio en el que se constituirá la sociedad. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar con otros lugares para la ubicación de la planta. Por ello, es importante tener en cuenta aspectos como el transporte, disponibilidad de materias primas, servicios públicos, mano de obra, etc.

La ubicación de la planta se detalla a continuación:

- País: Ecuador
- Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas
- Ciudad: Santo Domingo

Figura 16 Ubicación de la planta



Nota: tomada del Google Maps (2022).

3.8.2 Micro

Una vez determinada la zona de asentamiento o población, se determinará el terreno apto para el sitio definitivo del proyecto. La micro asignación deberá formarse cuando se haya adelantado el estudio técnico del proyecto. La información solicitada es: Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones.

- Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios de transporte.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica
- Volumen y características de aguas residuales.

- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.

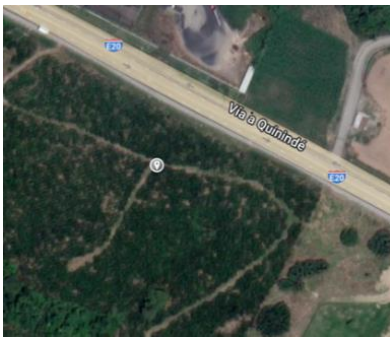
La micro asignación es una investigación realizada para seleccionar la ubicación exacta para instalar herramientas industriales, esta es la ubicación que puede cumplir con los objetivos de lograr la máxima ganancia o fabricar a un solo costo. Dentro del localizador se podrá señalar la ubicación exacta de la planta, donde se encuentran los servicios básicos necesarios, vías de acceso, vías de comunicación, etc.

La planta estará ubicada en Santo Domingo con la siguiente ubicación:

Coordenada: -0.202850, -79.189473

Calles: Vía a Quinindé, Km 20

Figura 17 Ubicación de la planta



Nota: tomada del Google Maps (2022).

3.9 Proceso de Producción

El proceso de producción es un sistema de acciones que se interrelacionan dinámicamente y se orientan hacia la transformación de determinados factores. Un proceso de fabricación, también conocido como proceso industrial, de fabricación o de fabricación, es un conjunto

de actividades necesarias para modificar las características de las materias primas. Dichas características pueden ser de muy diversa índole, como forma, densidad, resistencia, tamaño o estética. Se fabrican en el sector industrial.

- Recepción

En esta etapa se realiza en control de calidad de la materia prima de acuerdo con los requerimientos del proceso además del registro de los pesos para un control de rendimientos.

- Pesado

El peso de la materia prima se considera para llevar a cabo los balances de masa y controlar rendimientos.

- Selección-clasificación

La selección se realizará para eliminar toda fruta que presente signos de deterioro, las picadas, enmohecidas, putrefactas, etc. La clasificación se hace para agrupar la fruta por: estado de madurez, forma, tamaño, color, etc., de este modo darle tratamiento adecuado o separarlas de acuerdo con el proceso tecnológico a destinar.

- Lavado - Desinfectado:

Con el lavado se elimina cualquier partícula extraña que pueda estar adherida a la fruta, se utiliza agua potable. Se puede realizar por inmersión, aspersion o agitación.

- Pelado

Depende de las características de la fruta y de la capacidad de la planta. Puede ser manual, mecánico, por inmersión en agua caliente o químico.

- Lavado

Después del pelado la fruta es lavada hasta eliminar totalmente la soda.

- Neutralizado

Consiste en sumergir la fruta lavada en una solución acidificada con ácido cítrico a pH 3.5 con el objeto de neutralizar los posibles remanentes de soda que puedan quedar por efecto del pelado químico.

- Trozado

Con cuchillos de acero inoxidable o cortadores-rodajadores especiales de acuerdo con la presentación que se le quiere dar al producto final.

- Blanqueado:

De ser necesario puede realizarse con agua caliente, con vapor o por inmersión de la fruta en soluciones antioxidantes (ácido ascórbico, eritorbato de sodio, mezcla de ácido ascórbico con ácido cítrico, etc).

La finalidad de esta operación es: Inactivar las enzimas estabilizando así el color y aroma, producir un ablandamiento de la fruta, eliminar el oxígeno ocluido en los tejidos.

- Envasado:

La fruta ya acondicionada se acondiciona en envases, para recibir la solución de cubierta que es el jarabe o almíbar que se adiciona a la fruta en caliente a una temperatura no menor a 85°C.

- Evacuado o Exhausting:

Consiste en hacer pasar los envases abiertos con el contenido (fruta y jarabe) a través de un “túnel” de vapor, con la finalidad de que este vapor ocupe el espacio de cabeza del producto y contribuya a la formación de un vacío parcial dentro del envase (esto se podrá medir cuando el envase este sellado y frío).

- Sellado de envases:

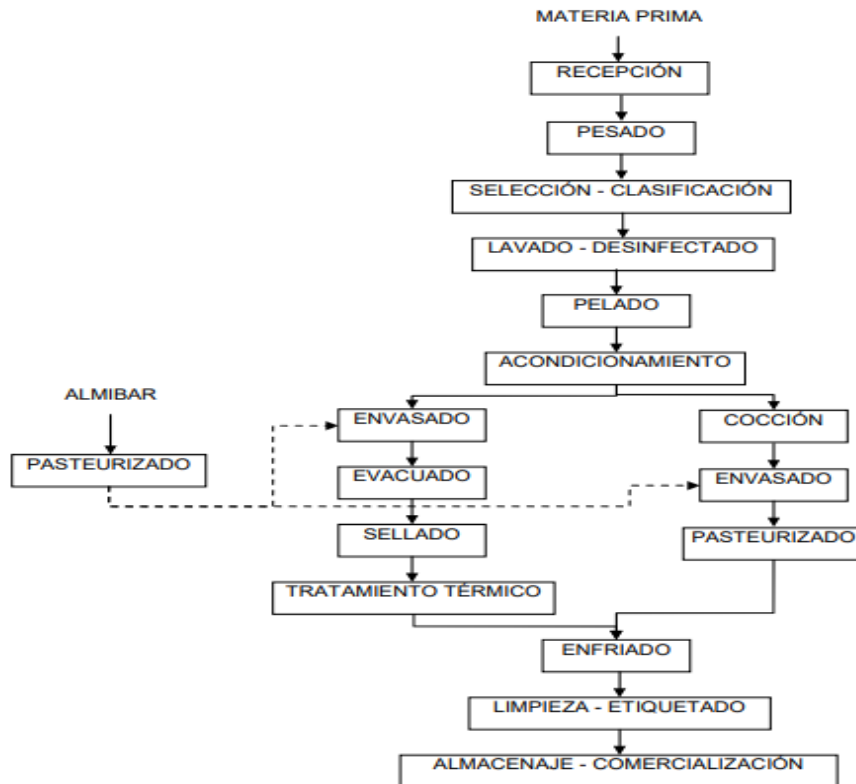
Inmediatamente después de que los envases salen del Exhauster deben ser sellados o cerrados (para atrapar el vapor que ocupó el espacio de cabeza del producto).

- Tratamiento térmico:

Se realiza en autoclaves. Dependiendo de la variedad de la fruta, se puede aplicar 200 a 220°F por tiempos comprendidos entre 10 a 15 min, en todo caso se requiere lograr una UP apropiada.

En el mismo equipo se realiza el enfriado, para lo cual se elimina el vapor y se hace ingresar aire y agua. Posteriormente los envases son limpiados y secados, quedando listos para su etiquetado y empacado en cajas.

Figura 18 Diagrama del proceso de producción



Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: diagrama del proceso de producción

3.10 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing del presente plan de negocios incluyen lo siguiente:

- Presentar el producto al público
- Entrada exitosa en el mercado
- Conseguir la distribución óptima del producto
- Lealtad del consumidor
- Obtener la máxima satisfacción del consumidor

Tabla 24 Marketing

Marketing para la empresa “LI&EM”

Estrategias	Descripción
Producto	<p>Primero la empresa “LI&EM” estará registrada localmente en la ciudad de Santo Domingo, al vender productos destinados a diferentes demográficos, la calidad la determina el consumidor, quien se convierte en su principal cliente. Los productos comercializados, principalmente serán las frutas enlatadas, las cuales se presentarán en un amplio surtido, lo que contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado. La mayoría de los productos se distribuyen a través de las redes sociales y también están disponibles en mercados y supermercados de todo el país.</p>
Precio	<p>Dada la competencia que prevalece en el mercado donde se están llevando a cabo tales reformas, el precio es un elemento importante para la empresa “LI&EM” en Santo Domingo, se caracteriza por precios accesibles y alta calidad. Estos son los elementos que componen su estrategia de marketing.</p>
Plaza	<p>Contará con una tienda ubicada estratégicamente en el centro de Santo Domingo. Se proyecta ubicarse a escala nacional, en los centros comerciales más grandes y con fuerte presencia en el casco urbano. A medida que aumente la diversificación de productos, será posible identificar espacios más accesibles para que el producto pueda venderse adecuadamente.</p>

Promoción

Los principales eventos de promoción se realizan a través de canales digitales vendiendo los productos, con la opción de también poder tenerlos disponibles en estos puntos de venta específicos, así como con la posibilidad de llevárselos a casa. La comunicación interna y externa con alta satisfacción del cliente se realiza a través de diversos canales publicitarios.

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: las estrategias de marketing utilizando las 4 p

3.10.1 Producto

La sociedad moderna requiere un mínimo de productos procesados; Se elaboran de manera muy similar a los productos frescos en sabor, color, aroma y textura, pero con una vida media más larga.

Una forma de lograr una mayor vida útil de estos frutos es utilizar la tecnología del método combinado, que consiste en reducir el grado de destrucción de los productos por reacciones químicas, bioquímicas y microbiológicas y debilitar o suprimir su acción combinada de varios factores: pH, tratamiento térmico ligero o adición de conservantes naturales. La combinación correcta de estos métodos asegura la estabilidad del producto.

Beneficios en la conservación de los productos son los siguientes:

- Mayor vida útil del producto almacenado en comparación con el producto fresco.
- Conserva el sabor, color y aroma originales de la fruta fresca.

- Restringir el uso excesivo de maquinaria o equipo complejo para fabricar este producto.
- Crear la comodidad de la logística debido al pequeño volumen que ocupa.

Descripción del producto

El producto que ofrece la empresa está elaborado sobre cultivos con fertilizantes naturales, sin químicos que puedan dañar la salud de los consumidores y con un punto de ebullición adecuado para no perder el valor nutricional de la fruta.

La imagen del producto resalta la diferencia entre otras marcas en base a la textura, el sabor, la apariencia, la innovación, la calidad y cualquier beneficio adicional mencionado en este documento.

La idea de esta empresa es una respuesta a las tendencias actuales en el consumo de productos saludables, bajos en calorías y terminados. Esta es una respuesta a esta tendencia porque contiene frutas ricas en vitamina E y papaína, que protegen el sistema digestivo por su alto contenido en fibra y carbohidratos; y contiene azúcar mínimo, cero sodios y cero colesterolos. Estos productos son de gran interés y demanda en la industria.

Producto real

Será un producto que se destaque por su diseño, empaque de vidrio y plástico, que llamará la atención de los consumidores con atractivos colores y presentación, donde se venderá: familiar (480g) e individual (162g), y ese es una ventaja competitiva decisiva sobre los competidores. Será un producto elaborado con ingredientes de calidad, y la fruta se cultivará sin ningún químico que pueda dañar la salud del cliente.

Embalaje y empaque

Figura 19 Embalaje y empaque de “NARANJA”



Nota: propuesta del envase y Embalaje y empaque de “NARANJA”.

Figura 20 Embalaje y empaque de “MANZANAS”



Nota: propuesta del envase y Embalaje y empaque de “MANZANA”.

Figura 21 Embalaje y empaque de “CEREZAS”



Nota: propuesta del envase y Embalaje y empaque de “CEREZAS.

La presentación individual se realiza en la caja familiar (480 g) y caja individual (162 g) especificadas en la tabla; la fruta se corta en cuadrados o rodajas del mismo tamaño que un regalo familiar, en la fabricación de las frutas la empresa también comercializara las siguientes frutas:

- Durazno
- Fresa
- Piña
- Kiwi
- Mora

Etiqueta

El embalaje irá provisto de una etiqueta que asegure al cliente que se trata de un producto ofrecido por la empresa “LI&EM”. Todas las propiedades útiles contenidas en el jarabe de marmota están indicadas en la etiqueta y la información sobre el producto: conservante, peso,

volumen, tabla nutricional, ingredientes, precio, período de garantía, condiciones de uso seguro y efectivo, certificación, condición física. Ventas, todas las garantías, fechas de producción y vencimiento, números de serie, ubicación de la empresa para resolver quejas y sugerencias, soporte técnico, etc.

Calidad

De acuerdo con los estándares establecidos en la fabricación y procesamiento de este tipo de productos, es necesario implementar una política impecable. La sala de producción es la más propensa a defectos, lo que requiere un trabajo más minucioso, perfecto y estandarizado para dar a la marmota en almíbar un sabor especial que satisfaga plenamente al cliente. La mejora continua debe ser vista como una constante diaria en todas las áreas de la empresa para lograr la profundización del conocimiento de la industria y el mercado y preparar a la empresa para situaciones políticas, económicas, socioculturales y técnicas.

El sabor único depende del manejo cuidadoso de los ingredientes durante su preparación; Habrá un área limpia y desinfectada donde los trabajadores usarán ropa adecuada, herramientas y maquinaria y equipo que estará limpio y en buen estado de funcionamiento. Para entregar a tiempo, la logística debe ser estricta. Todas las materias primas utilizadas son cuidadosamente seleccionadas para garantizar una excelente calidad; Las materias primas deben comprarse en fincas que cultiven frutas utilizando fertilizantes naturales y sin productos químicos que puedan afectar la productividad de los jardines. Las materias primas son cuidadosamente seleccionadas por los proveedores y se realizan contratos para la devolución de las materias primas en caso de incumplimiento de su calidad.

3.10.2 Precio

El precio es muy importante para determinar la fuente de ingresos para financiar su negocio. Es importante tener en cuenta que también se usa para determinar y presupuestar los ingresos para ese plan de negocios, esto no solo se aplica a todo lo que tiene que pagar, sino también a la mano de obra, el tiempo y el costo de crear un buen producto y todo lo demás. El precio indicado en el producto se basa en estudios de mercado, y con base en el precio, se determina un precio de mercado competitivo en base a esta calificación, teniendo en cuenta la necesidad de los encuestados de no tener problemas con la adquisición. Este producto.

El pronóstico de ventas de la empresa se basa en un escenario hipotético que muestra un aumento del 3% en las ventas en comparación con el año anterior, lo que puede interpretarse como un crecimiento de la población debido a la iniciativa. El gasto aumentó en 1 punto porcentual, que se incluye porque refleja el aumento de la inflación en el país.

3.10.3 Plaza

Los objetivos de la empresa se logran a través de la penetración en el mercado, la penetración del producto y los servicios diseñados para ayudar a los clientes a crear y administrar un producto.

Como principal estrategia de negocio de la empresa responsable de la comercialización de frutas enlatadas, se centrará principalmente en el mercado de Santo Domingo debido al amplio reconocimiento de estos productos.

3.10.4 Promoción

La empresa contara con promociones las cuales llamen la atención de los clientes, mostrando que pueden comprar un producto de calidad a menor precio y de esta manera se muestran en lo siguiente:

Figura 22 Promoción “2x1”



Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”.

Figura 23 Promoción “Lleve 3 pague 1”



Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”.

Figura 24 Promoción “3x2”

Súper promoll



Tres por dos

visite nuestras redes sociales para
obtener más información

 LI&EM - FRUTAS ENLATADAS

 LI&EM - FRUTAS ENLATADAS

 @LI&EM

 0995815324

Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”.

Publicidad

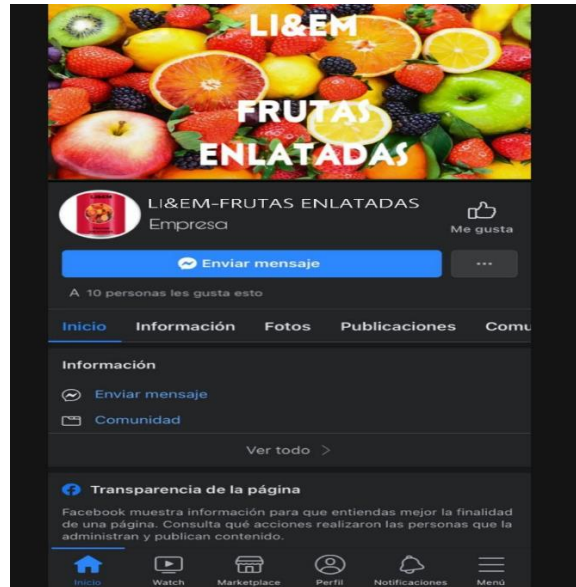
La empresa contara con un plan de publicidad en redes sociales, para lograr el reconocimiento de las personas, las cuentas serán las siguientes:

Figura 25 Instagram de la empresa



Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”. Para el Instagram.

Figura 26 Facebook de la empresa



Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”. Para el Instagram.

Figura 27 Twitter de la empresa



Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”. Para el Instagram.

Figura 28 WhatsApp de la empresa



Nota: la promoción para la empresa “LI&EM”. Para el Instagram.

3.11 Estudio técnico

Tabla 25 Especificaciones técnicas de maquinaria y equipo

Maquinarias y equipos	Imagen del equipo	Detalles técnicos
Caldero de 10 BHP		<p>DIFANOX equipos industriales</p> <p>El molino eléctrico es ideal para todo tipo de producto.</p> <p>Datos técnicos: V: 120-220V P: 1/2 Hp</p>
Olla Acero Inoxidable - 200litros		<p>200 litros de capacidad</p>
Pozos de lavado doble (acero inoxidable / incluye griferías manuales)		<p>Fregadero de acero inoxidable, acabado pulido</p> <p>Grifo de cocina IN 915 Cromado y dispensador de jabón incluido</p> <p>Dos pozos y un escurridor, reversibles</p> <p>Instalación empotrada</p>

Cesto manual de residuos y sifón
de 3½ "

**Mesa de acero
inoxidable**



Largo/ ancho 150 cm

Fondo 90 cm

Alto 75 cm

**Marmitas de acero
inoxidable**



Recipiente en acero inoxidable
304 calibre 12.

Sistema volcable, configuración
vertical.

Manómetro para medición de
presión.

Motor-reductor con un agitador
especial

**Esterilizador de
alimentos selladora**



Humedad: $\leq 90\%$ (R.H).

Temperatura de
funcionamiento: más de
50.0 °F.

Humedad: $\leq 80\%$ (R.H).

Tamaño del paquete: 16.7 x

13.6 x 10.2 in.

Peso: 15.4 lbs.

Balanza electrónica



Balanza Digital Gramera 3kg

Camry Fabricante: Camry

Alimentación: 3 AAA

Capacidad: 3 kg / 6.6 libras.

Lectura mínima: 5g

Cuchillos de acero



Acero inoxidable N9

Cucharas de madera



Permite mezclar de manera segura

**Afilador de cuchillos
manual**



Afilador rápido

Hojas de diamante

Termómetro digital de

0 a 100



NIST trazabilidad

Precisión +/-0.1°C -30° a 110 °C.

PT100 Platinum según la norma
EN 60751.

IP67 a prueba de agua viviendas

Resolución: 0.1°C y °F.

Brixómetros con rango

de 0 a 50 brixs



Escala: 0 a 50% Brix

Temperatura de referencia: 20 °C

Forma de telescopio

Lectura inmediata

Fácil de calibra

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: Especificaciones técnicas de maquinaria y equipo para la empresa “LI&EM”.

3.12 Análisis financiero

La Tabla 24 muestra el presupuesto total para los equipos de computación, el cual requiere \$720,00.

Tabla 26 Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadoras	2	\$260,00	\$520,00
Impresoras	2	\$100,00	\$200,00
Total	2	\$260,00	\$720,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto para utilizar para los equipos de computación de la empresa “LI&EM”.

Para muebles y enseres, la Tabla 25 muestra el presupuesto de adquisición donde se dice que el costo total es de \$584,00.

Tabla 27 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sillas de plástico	2	\$10,00	\$20,00
Mesas de acero inoxidable	6	\$94,00	\$564,00
Total	8	\$104,00	\$584,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto para utilizar para los muebles y enseres para la empresa “LI&EM”.

Para la parte de la maquinaria que tendrá que utilizar la empresa, la Tabla 26 proporciona un presupuesto de compra que requiere \$46.995,50 en total.

Tabla 28 Maquinaria

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Caldero de 10 BHP	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Olla acero inoxidable- 200 litro	5	\$3.250,00	\$16.250,00
Pozos de lavado doble (Acero inoxidable/incluye griferías manuales)	3	\$325,00	\$975,00
Marmitas de acero inoxidable	3	\$1.300,00	\$3.900,00
Esterilizador alimentos	1	\$7.500,00	\$7.500,00
Selladora	1	\$2.700,00	\$2.700,00
Balanza electrónica	3	\$72,00	\$216,00
Cuchillos de acero inoxidable	15	\$2,00	\$30,00
Cucharas de madera	30	\$2,75	\$82,50
Afilador de cuchillos manual	2	\$9,00	\$18,00
Termómetro digital de 0 a 100	2	\$18,00	\$36,00
Brixómetros con rango de 0 a 50 brixs	4	\$72,00	\$288,00
Total	70	\$30.250,75	\$46.995,50

Nota: presupuesto para utilizar para la maquinaria para la empresa “LI&EM”.

La Tabla 27 muestra el presupuesto vehicular para el cual se solicita un total de \$21.500,00.

Tabla 29 Vehículo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Montacargas	1	\$6.500,00	\$6.500,00
Camioneta	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Total	1	\$21.500,00	\$21.500,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto para utilizar para la compra de vehículo para la empresa “LI&EM”.

Sobre la base de estos valores, la Tabla 28 muestra el presupuesto total para la compra de máquinas y equipos, que requiere un costo total de \$69.799,50.

Tabla 30 Presupuesto de activos fijos

Tipo de cuenta	Valor
Muebles y enseres	\$584,00
Maquinaria	\$46.995,50
Equipo de computación	\$720,00
Vehículo	\$21.500,00
Total	\$69.799,50

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto de activos fijos de la empresa “LI&EM”.

Para la mano de obra directa, se tiene que obtener un monto total de \$2.125,00, lo cual se muestra en la Tabla 29.

Tabla 31 Mano de obra directa

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Operarios	5	\$425,00	\$2.125,00
Total		\$425,00	\$2.125,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto para utilizar para la mano de obra para la empresa “LI&EM”.

Para los materiales directos se tendrá un valor de \$1.000,00, como se lo demuestra en la tabla 30.

Tabla 32 Materiales directos

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Latas de aluminio	20000	\$0,05	\$1.000,00
Total	20000	\$0,05	\$1.000,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto para utilizar materiales para la empresa “LI&EM”.

Para los materiales indirectos, se tendrá un valor de \$300,00, lo cual se demuestra en la Tabla 31.

Tabla 33 Materiales indirectos

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Caja de embalaje del producto	500	\$0,20	\$100,00
Etiqueta del producto	20000	\$0,01	\$200,00
Total	20500	\$0	\$300,00

Nota: presupuesto para utilizar materiales indirectos para la empresa “LI&EM”.

El capital de trabajo total para el primer mes de operación de la empresa requiere un valor de \$3.425,00 como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 34 Capital de trabajo

Descripción	Valor total
Mano de obra directa	\$2.125,00
Materiales directos	\$1.000,00
Materiales indirectos	\$300,00
Total por 1 mes	\$3.425,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto capital de trabajo para la empresa “LI&EM”.

Al sumar los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo para vender fruta enlatada en Santo Domingo se requiere un costo total de \$73,993.00.

Tabla 35 Inversión total

Inversión inicial	Total
Activo Fijo	\$69.799,50
Total Activo Diferido	\$768.50

Capital de Trabajo \$3.425,00
TOTAL INVERSION INICIAL \$73,993.00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto inversión total para la empresa “LI&EM”.

Financiamiento

Del monto total requerido para las inversiones, el 30% de ese valor es obtenido por financiamiento del Banco de Inversiones público CFN a una tasa del 12%, es decir, el valor de \$21.967,35 y el 70% restante (\$ 51.257,15) será obtenido por capital propio.

Tabla 36 Desglose financiamiento

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$51,795.10	70.00%
Valor a Financiar	\$22,197.90	30.00%
Inversión Inicial	\$73,993.00	100.00%

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: financiamiento para la empresa “LI&EM”.

La Tabla 35 muestra un resumen por tasa de interés y principal. Para ello, el préstamo bancario debe devengar un interés de \$7,428.90 y por el capital un valor de \$22,197.90.

Tabla 37 Pago de intereses y capital

Año	Intereses	Capital	Total
1	\$2,478.24	\$3,447.12	\$5,925.36
2	\$2,041.06	\$3,884.30	\$5,925.36
3	\$1,548.44	\$4,376.92	\$5,925.36
4	\$993.33	\$4,932.03	\$5,925.36
5	\$367.83	\$5,557.53	\$5,925.36
Total	\$7,428.90	\$22,197.90	\$29,626.80

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: pago de intereses y capital para la empresa “LI&EM”.

Costos

A continuación, se muestra la composición de los costos de producción que comprenden: materiales, mano de obra y materia prima. La materia prima mensual alcanza un valor de \$15.000 por adquisición de frutas para el proceso de producción.

Tabla 38 Materia Prima

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Materia Prima (Mix Frutas)	1000	\$15.00	15000
TOTAL		\$15.00	\$15,000

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: materia prima para la empresa “LI&EM”.

La mano de obra directa donde a 5 operarios se les pagará un salario mensual de \$425,00 haciendo el monto total a pagar \$25.500,00 por año.

Tabla 39 Mano de obra directa anual

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Operarios	5	425	\$25.500,00
TOTAL		\$425,00	\$25.500,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: mano de obra directa al año para la empresa “LI&EM”.

Se requieren cajas de aluminio, como parte de los materiales directos en un valor total de \$12.000,00.

Tabla 40 Materiales directos anuales

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Latas de aluminio	20000	\$0,05	\$12.000,00
TOTAL	20000	\$0	\$12.000,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: materiales directos anuales para la empresa “LI&EM”.

Para detalles de materiales indirectos, se requieren etiquetas de empaque y etiquetas de productos cuando el costo total es de \$3.600,00.

Tabla 41 Materiales indirectos anuales

Descripción	Cantidad	Costo unitario promedio	Total
Caja de embalaje del producto	500	\$0,20	\$1.200,00
Etiqueta del producto	20000	\$0,01	\$2.400,00
TOTAL	20500	\$0	\$3.600,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: materiales indirectos anuales para la empresa “LI&EM”.

Si sumamos el costo de materia prima, mano de obra directa, el costo de material directo y el costo de material indirecto, se pagaría un costo variable anual total de \$58,236.00, basado en un volumen de producción anual de 76,800 unidades, se cobraría un costo variable unitario de \$0.76.

Tabla 42 Costo variable unitario (CVU)

Detalle	Valor
Unidades mensuales	6400
Unidades anuales	76800
Costo Variable	\$58,236.00
CVU	\$0.76

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Se espera que los costos operativos aumenten de acuerdo con el nivel de producción estimado para todo el periodo de evaluación del proyecto (conforme incrementa la capacidad de producción). Se requiere un total de \$34,941.60 para el primer año y \$58,236.00 para el quinto año.

Tabla 43 Proyección costos operativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$34,941.60	\$40,765.20	\$46,588.80	\$52,412.40	\$58,236.00
Total	\$34,941.60	\$40,765.20	\$46,588.80	\$52,412.40	\$58,236.00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: proyecciones de costos operativos para la empresa “LI&EM”.

Gastos

La tabla 44 muestra un presupuesto de ventas con un costo anual proyectado de \$12.000,00.

Tabla 44 Presupuesto gastos de venta

Detalle	Total mensual	Total anual
Luz	\$80,00	\$960,00
Agua	\$60,00	\$720,00
Internet	\$30,00	\$360,00
Mantenimiento de maquinaria	\$80,00	\$960,00
Mantenimiento de vehículo	\$50,00	\$600,00
Alquiler de local	\$700,00	\$8.400,00
Total	\$1.000,00	\$12.000,00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto gastos de venta para la empresa “LI&EM”.

Se espera que los costos de distribución aumenten en línea con la tasa de inflación calculada por el Banco Central del Ecuador. Se requiere un total de \$12.000,00 para el primer año y \$13.611,36 para el quinto año.

Tabla 45 Proyección gastos de venta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$960,00	\$992,16	\$1.023,41	\$1.056,37	\$1.090,17
Agua	\$720,00	\$743,04	\$766,59	\$791,28	\$816,60
Internet	\$360,00	\$371,52	\$383,30	\$395,64	\$408,30
Mantenimiento de maquinaria	\$960,00	\$990,72	\$1.022,13	\$1.055,04	\$1.088,80
Mantenimiento de vehículo	\$600,00	\$619,20	\$638,83	\$659,40	\$680,50
Alquiler de local	\$8.400,00	\$8.668,80	\$8.943,60	\$9.231,58	\$9.527,00
Total	\$12.000,00	\$12.385,44	\$12.777,86	\$13.189,31	\$13.611,36

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: proyección gastos de ventas para la empresa “LI&EM”.

La Tabla 46 muestra un presupuesto administrativo, donde el valor presupuestado es de \$27.002,55 por año.

Tabla 46 Presupuesto gastos administrativos

Detalle	Total mensual	Total anual
Gerencia	\$1.030,53	\$12.366,40
Ventas y cobranzas	\$563,10	\$6.757,15

Logística	\$656,58	\$7.879,00
Total	\$2.250,21	\$27.002,55

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: presupuesto gastos administrativos para la empresa “LI&EM”.

Se espera que la previsión de gastos de gestión aumente en línea con la previsión de inflación del Banco Central del Ecuador. Se requiere un total de \$27.002,55 para el primer año y \$30,255.31 para el quinto año.

Tabla 47 Proyección gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerencia	\$12,366.40	\$12,382.48	\$12,779.95	\$13,192.75	\$13,621.54
Ventas y cobranzas	\$6,757.15	\$6,976.77	\$7,204.94	\$7,437.66	\$7,679.40
Logística	\$7,879.00	\$8,135.08	\$8,401.14	\$8,672.50	\$8,954.37
Total	\$27,002.55	\$27,494.33	\$28,386.03	\$29,302.91	\$30,255.31

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: proyección gastos administración para la empresa “LI&EM”.

Ingresos

La tabla 45 muestra el cálculo del precio anual y los ingresos por la venta de esquinas biodegradables, indicando una rentabilidad del 250%, por lo que el precio de venta al público es de \$2.65, considerando que se vende todo el volumen de producción anual.

Tabla 48 Precio e ingreso anual

Detalle	Cantidad
Precio de venta	\$2.65
Margen de ganancia	250%
Capacidad de producción anual litros	76800
Ingreso anual	\$203,826.00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: financiamiento para la empresa “LI&EM”.

El crecimiento anual de las ventas se dará acorde al plan de capacidad de producción establecido en el horizonte del proyecto. Se obtienen ventas por un total de \$122,295.60 en el primer año y \$203,826.00 en el quinto año.

Tabla 49 Proyección de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$122,295.60	\$142,678.20	\$163,060.80	\$183,443.40	\$203,826.00
Total	\$122,295.60	\$142,678.20	\$163,060.80	\$183,443.40	\$203,826.00

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Proyección de estados financieros

En la siguiente sección se presentan las previsiones presupuestarias, teniendo en cuenta las secciones anteriores se pudo elaborar lo anterior. Abuso. La Tabla 50 muestra la perspectiva del balance general, los resultados muestran una disminución en los pasivos que reflejan el pago de la deuda a través de préstamos bancarios, mientras que vemos un aumento en las cuentas corrientes/bancarias y el patrimonio.

Tabla 50 Proyección de estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corrientes						
Caja/ bancos	\$3,425.00	\$32,762.22	\$70,686.74	\$116,896.00	\$171,345.96	\$233,978.60
Total activos corrientes	\$3,425.00	\$32,762.22	\$70,686.74	\$116,896.00	\$171,345.96	\$233,978.60
Activos no corrientes						
Equipo de computación	\$584.00	\$584.00	\$584.00	\$584.00	\$584.00	\$584.00
Muebles y enseres	\$46,995.50	\$46,995.50	\$46,995.50	\$46,995.50	\$46,995.50	\$46,995.50
Maquinaria	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00	\$720.00
Vehículo	\$21,500.00	\$21,500.00	\$21,500.00	\$21,500.00	\$21,500.00	\$21,500.00
Depreciación acumulada	\$0.00	-\$9,132.88	-\$18,265.77	-\$27,398.65	-\$36,531.53	-\$45,664.42
Permisos	\$768.50	\$768.50	\$768.50	\$768.50	\$768.50	\$768.50
Total activos no corrientes	\$70,568.00	\$61,435.12	\$52,302.23	\$43,169.35	\$34,036.47	\$24,903.58
Total activos	\$73,993.00	\$94,197.34	\$122,988.97	\$160,065.35	\$205,382.43	\$258,882.18
Pasivos						
Pasivos corrientes						
Préstamo bancario C/P	\$3,447.12	\$3,884.30	\$4,376.92	\$4,932.03	\$5,557.53	\$0.00
Total pasivos corrientes	\$3,447.12	\$3,884.30	\$4,376.92	\$4,932.03	\$5,557.53	\$0.00
Pasivos no corrientes						
Préstamo bancario l/p	\$18,750.78	\$14,866.48	\$10,489.56	\$5,557.53	\$0.00	\$0.00
Total pasivos no corrientes	\$18,750.78	\$14,866.48	\$10,489.56	\$5,557.53	\$0.00	\$0.00
Total pasivos	\$22,197.90	\$18,750.78	\$14,866.48	\$10,489.56	\$5,557.53	\$0.00

Patrimonio						
Capital social	\$51,795.10	\$51,795.10	\$51,795.10	\$51,795.10	\$51,795.10	\$51,795.10
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$23,651.46	\$32,675.93	\$41,453.30	\$50,249.11	\$59,057.28
Utilidades retenidas	\$0.00	\$0.00	\$23,651.46	\$56,327.38	\$97,780.68	\$148,029.80
Total patrimonio	\$51,795.10	\$75,446.56	\$108,122.48	\$149,575.78	\$199,824.90	\$258,882.18
Pasivo + patrimonio	\$73,993.00	\$94,197.34	\$122,988.97	\$160,065.35	\$205,382.43	\$258,882.18

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: Proyección de estado de situación financiera

financiamiento para la empresa “LI&EM”.

La tabla 51 muestra la proyección de estado de resultados. Con eso en mente, para el pronóstico de utilidad neta, se puede observar que pasa de \$23,651.46 en el primer año a un valor de \$59,057.28 en el quinto año.

Tabla 51 Proyección de estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas netas	\$122,295.60	\$142,678.20	\$163,060.80	\$183,443.40	\$203,826.00
Costos operativos	\$34,941.60	\$40,765.20	\$46,588.80	\$52,412.40	\$58,236.00
Utilidad bruta	\$87,354.00	\$101,913.00	\$116,472.00	\$131,031.00	\$145,590.00
Gastos operacionales					
Gastos de ventas	\$11,640.00	\$11,988.37	\$12,379.86	\$12,779.74	\$13,195.10
Luz	\$960.00	\$961.25	\$992.10	\$1,024.15	\$1,057.44
Agua	\$720.00	\$743.40	\$767.71	\$792.51	\$818.27
Mantenimiento de maquinaria	\$960.00	\$991.20	\$1,023.62	\$1,056.68	\$1,091.03
Mantenimiento de vehículo	\$600.00	\$619.50	\$639.76	\$660.43	\$681.89
Alquiler de local	\$8,400.00	\$8,673.02	\$8,956.66	\$9,245.97	\$9,546.48
Gastos administrativos	\$27,002.55	\$27,494.33	\$28,386.03	\$29,302.91	\$30,255.31
Gerencia	\$12,366.40	\$12,382.48	\$12,779.95	\$13,192.75	\$13,621.54
Ventas y cobranzas	\$6,757.15	\$6,976.77	\$7,204.94	\$7,437.66	\$7,679.40
Logística	\$7,879.00	\$8,135.08	\$8,401.14	\$8,672.50	\$8,954.37
Gastos financieros	\$2,478.24	\$2,041.06	\$1,548.44	\$993.33	\$367.83
Interés del préstamo	\$2,478.24	\$2,041.06	\$1,548.44	\$993.33	\$367.83
Otros gastos	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88
Depreciación	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88
Total gastos	\$50,253.68	\$50,656.64	\$51,447.22	\$52,208.86	\$52,951.12
Utilidad operativa	\$37,100.32	\$51,256.36	\$65,024.78	\$78,822.14	\$92,638.88
Participación de trabajadores (15%)	\$5,565.05	\$7,688.45	\$9,753.72	\$11,823.32	\$13,895.83

Impuesto a la Renta (25%)	\$7,883.82	\$10,891.98	\$13,817.77	\$16,749.70	\$19,685.76
Utilidad neta	\$23,651.46	\$32,675.93	\$41,453.30	\$50,249.11	\$59,057.28

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Nota: Proyección de estado de situación financiera

financiamiento para la empresa “LI&EM”.

La tabla 52 muestra la proyección de flujo de efectivo. En la lista relacionada, el pronóstico de flujo de caja neto muestra una tendencia alcista de 1 año a \$29,337.22 a 5 años a \$62,632.64.

Tabla 52 Proyección de flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$122,295.60	\$142,678.20	\$163,060.80	\$183,443.40	\$203,826.00
Costos operativos	\$0.00	\$34,941.60	\$40,765.20	\$46,588.80	\$52,412.40	\$58,236.00
Gastos de Ventas		\$11,640.00	\$11,988.37	\$12,379.86	\$12,779.74	\$13,195.10
Luz		\$960.00	\$961.25	\$992.10	\$1,024.15	\$1,057.44
Agua		\$720.00	\$743.40	\$767.71	\$792.51	\$818.27
Mantenimiento de maquinaria		\$960.00	\$991.20	\$1,023.62	\$1,056.68	\$1,091.03
Mantenimiento de vehículo		\$600.00	\$619.50	\$639.76	\$660.43	\$681.89
Alquiler de local		\$8,400.00	\$8,673.02	\$8,956.66	\$9,245.97	\$9,546.48
Gastos administrativos		\$27,002.55	\$27,494.33	\$28,386.03	\$29,302.91	\$30,255.31
Gerencia		\$12,366.40	\$12,382.48	\$12,779.95	\$13,192.75	\$13,621.54
Ventas y cobranzas		\$6,757.15	\$6,976.77	\$7,204.94	\$7,437.66	\$7,679.40
Logística		\$7,879.00	\$8,135.08	\$8,401.14	\$8,672.50	\$8,954.37
Gastos Financieros		\$2,478.24	\$2,041.06	\$1,548.44	\$993.33	\$367.83
Interés del préstamo	\$0.00	\$2,478.24	\$2,041.06	\$1,548.44	\$993.33	\$367.83
Otros Gastos		\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88
Depreciación	\$0.00	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88
Flujo antes de participación	\$0.00	\$37,100.32	\$51,256.36	\$65,024.78	\$78,822.14	\$92,638.88
Participación de trabajadores		\$5,565.05	\$7,688.45	\$9,753.72	\$11,823.32	\$13,895.83
Flujo antes de impuesto		\$31,535.28	\$43,567.90	\$55,271.07	\$66,998.82	\$78,743.05
Impuesto a la renta		\$7,883.82	\$10,891.98	\$13,817.77	\$16,749.70	\$19,685.76
Flujo después de impuesto		\$23,651.46	\$32,675.93	\$41,453.30	\$50,249.11	\$59,057.28
(+) Depreciaciones		\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88	\$9,132.88
(-) Pago de Capital Préstamo		-\$3,447.12	-\$3,884.30	-\$4,376.92	-\$4,932.03	-\$5,557.53
Capital de trabajo	-\$3,425.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos en inversión	-\$21,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Flujo de Efectivo Neto **-\$24,925.00** **\$29,337.22** **\$37,924.51** **\$46,209.26** **\$54,449.97** **\$62,632.64**

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

nota: proyección flujo de efectivo para la empresa “li&em”.

Evaluación

Esta sección presenta la duración y la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto en términos de TIR y VAN. Así, la Tabla 53 muestra el retorno de la inversión o plazo. Los resultados muestran que el monto invertido se amortiza a partir del segundo año.

Tabla 53 Payback

Descripción	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$29,337.22	\$37,924.51	\$46,209.26	\$54,449.97	\$62,632.64
Inversión Fija	-\$69,799.50					
Inversión Corriente	-\$3,425.00					
Resultado	-\$73,224.50	\$29,337.22	\$37,924.51	\$46,209.26	\$54,449.97	\$62,632.64
Payback	-\$73,224.50	-\$43,887.28	-\$5,962.76	\$40,246.50	\$94,696.46	\$157,329.10

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

Una vez establecida la TMAR, se determina el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) requerida para determinar si el proyecto es viable o no. Los resultados muestran que el VAN es de \$86,236.85, lo que significa que el proyecto es rentable cuando el VAN es mayor a cero, mientras que la tasa interna de retorno es de 46.71%, lo que indica la viabilidad del proyecto (Cuadro 54). El Ratio de Costos y Beneficios muestra de la misma forma un valor de 1.84 indicando que, por cada dólar gastado en el proyecto, se obtienen 0.84 dólares adicionales de ingreso.

Tabla 54 TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	12.00%
TIR	46.71%
VAN	\$86,236.85
Ratio B/C	1.84

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

nota: TIR Y VAN de la empresa “li&em”.

Adicionalmente, de acuerdo con el siguiente análisis de sensibilidad, se realizó la evaluación financiera de acuerdo con dos escenarios hipotéticos, un precio de ventas de \$3.00 suponiendo condiciones favorables para el proyecto, y un escenario donde el precio es de \$2.00 como resultado de un escenario pesimista para el proyecto.

Escenario optimista:

Tabla 55 Payback (Escenario Optimista)

Descripción	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$39,501.78	\$49,783.16	\$59,762.00	\$69,696.80	\$79,573.56
Inversión Fija	-\$69,799.50					
Inversión Corriente	-\$3,425.00					
Resultado	-\$73,224.50	\$39,501.78	\$49,783.16	\$59,762.00	\$69,696.80	\$79,573.56
Payback	-\$73,224.50	-\$33,722.72	\$16,060.44	\$75,822.44	\$145,519.24	\$225,092.80

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

nota: Payback (Escenario Optimista) la empresa “li&em”.

El payback del escenario optimista muestra que la inversión se recuperaría desde el primer año. A continuación, se muestran los indicadores de la evaluación financiera.

Tabla 56 TIR y VAN (Escenario Optimista)

TIR Y VAN	
TMAR	12.00%
TIR	63.31%
VAN	\$133,714.94
Ratio B/C	2.08

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

nota: TIR Y VAN (Escenario Optimista) la empresa “li&em”.

Los índices de viabilidad financiera muestran que, si el precio se incrementa hacia los \$3.00, el VAN sería de \$133,714.94, con una TIR del 63.3% y el ratio por encima de los dos puntos

indicando una ganancia de \$2.00 por cada dólar gastado. Por otro lado, se muestra el payback del escenario pesimista.

Tabla 57 Payback (Escenario Pesimista)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$10,125.78	\$15,511.16	\$20,594.00	\$25,632.80	\$30,613.56
Inversión Fija	-\$69,799.50					
Inversión Corriente	-\$3,425.00					
Resultado	-\$73,224.50	\$10,125.78	\$15,511.16	\$20,594.00	\$25,632.80	\$30,613.56
Payback	-\$73,224.50	-\$63,098.72	-\$47,587.56	-\$26,993.56	-\$1,360.76	\$29,252.80

nota: PAYBACK (Escenario PESIMISTA) la empresa “li&em”.

En un escenario pesimista, se espera recuperar la inversión recién al quinto año. A continuación, se muestran los indicadores de la viabilidad del proyecto bajo este escenario.

Tabla 58 TIR y VAN (Escenario Pesimista)

TIR Y VAN	
TMAR	12.00%
TIR	10.35%
VAN	-\$3,498.76
Ratio B/C	1.38

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

nota: TIR Y VAN (Escenario PESIMISTA) la empresa “li&em”.

Diferente del escenario optimista y neutral del presente proyecto, se estima una TIR del 10.35% y una ratio de 1.38, disminuyendo el valor obtenido en ingresos por cada dólar gastado en el proyecto. El VAN por el contrario es negativo indicando que no se obtienen beneficios al final del proyecto. Por último, se muestran los indicadores financieros del proyecto a través de los años.

Tabla 59 Indicadores Financieros del Proyecto

Evaluación de Índices Financieros							
Ratios		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Solvencia	AC/PC	0.99	8.43	16.15	23.70	30.83	0.00
Capital de Trabajo	AC-PC	-22.12	28877.92	66309.81	111963.97	165788.43	233978.60
Endeudamiento	P/A	0.30	0.20	0.12	0.07	0.03	0.00
Apalancamiento	PC/PT	0.155	0.207	0.294	0.470	1.000	0.00

ROA	UE/A -	0.251	0.266	0.259	0.245	0.228
ROE	UE/CP -	0.457	0.631	0.800	0.970	1.140

Elaborado por: Selena Alcivar, 2022

CONCLUSIONES

El propósito de este artículo fue desarrollar un plan de mercadeo para la fruta enlatada en Santo Domingo, los resultados de acuerdo con los objetivos se describen a continuación:

- En cuanto al análisis FODA y PESTEL para conocer la situación actual externa e interna de la empresa, se pudo conocer que las políticas de estado juegan un papel importante en la empresa, influyendo sobre ella tanto positiva como negativamente. Por un lado, se encuentran los incentivos a la producción y el comercio, mientras que por otro lado la presión impositiva puede afectar como se desempeña la empresa en el mercado. Fijar un plan operativo, marketing y financiero sólido permitirá contrarrestar las amenazas que se presenten.
- Con respecto al estudio de mercado, los resultados obtenidos permitieron estimar la demanda potencial o insatisfecha de 286,887 unidades luego de calcular las cantidades compradas semanal y mensualmente. Adicionalmente, el precio de venta al público es de \$2.65 para el presente proyecto. Por último, la oferta actual detalla dos empresas situadas en Santo Domingo, así como otros competidores externos a la zona, con un nivel de ventas superior a los \$17 mil dólares mensuales.
- El estudio técnico del proyecto permitió esclarecer el nivel de producción, la maquinaria necesaria, así como los detalles relevantes del área técnica para la puesta en marcha del proyecto. Se consideran así al menos 12 maquinas para el funcionamiento operativo de la empresa.
- Para analizar la viabilidad del proyecto, se planteó realizar un análisis financiero de las proyecciones de venta, ingresos, gastos y costos asociados a las ventas. En un horizonte de 5 años se determinó que el VAN es de \$86,236.85 y la tasa interna de

retorno es de 46.71% lo que indica que el proyecto es viable. El Ratio de Costos y Beneficios muestra de la misma forma un valor de 1.84 indicando que, por cada dólar gastado en el proyecto, se obtienen 0.84 dólares adicionales de ingreso. Si el escenario es optimista para la empresa, el VAN sería de \$133,714.94, con una TIR del 63.3% y el ratio por encima de los dos puntos indicando una ganancia de \$2.00 por cada dólar gastado. Mientras que si el escenario es pesimista se escatima una TIR del 10.35% y una ratio de 1.38, disminuyendo el valor obtenido en ingresos por cada dólar gastado en el proyecto.

En función de los resultados antes expuesto, se puede conocer que el proyecto planteado es viable en dos de tres escenarios. En conclusión, el plan de negocios es viable.

RECOMENDACIONES

El proyecto planteado posee las siguientes recomendaciones en función de los resultados encontrados:

- Implementar el plan de mercadeo de frutas enlatadas propuesto, ya que el proyecto es rentable para quienes quieran desarrollarlo, ya que es más probable que el inversionista aporte capital semilla, ya que implica factibilidad.
- Implementar controles que aseguren el funcionamiento eficiente del sistema productivo de la organización. Además, es necesario trabajar dentro de estándares que permitan a las empresas ser competitivas, como Certificados de calidad y seguridad.

- Capacitación para la formación del operador. Para ello, todo el proceso debe estar documentado y, en particular, puesto a disposición de las partes interesadas.

De la misma, el presente estudio no tomó en consideración una estimación robusta de las ventas a futuro mediante metodologías estadísticas de pronóstico, así como los demás rubros, por ende, una recomendación con base en las limitaciones sería:

- Implementar técnicas de estimación estadística para realizar un seguimiento continuo a los diferentes rubros de la compañía y ajustar mejor los pronósticos.

Bibliografía

- Alvarado, J., Almeida, J., Vélez, G., & Cornejo, D. (2020). Estado del proceso administrativo en las unidades de producción agropecuaria de Santo Domingo, Ecuador. *Espacios*, 41(5), 8. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n05/a20v41n05p08.pdf>
- Andrade, A., Del Río, C., & Alvear, D. (2019). Un estudio sobre el tiempo y el movimiento para aumentar la eficiencia de una empresa de fabricación de calzado. *Información Tecnológica*, 83-94.
- Andrades , W. (2016). *Equipos dinamicos*. Maturin.
- Angulo, M. (2021). *Estrategia de segmentación y posicionamiento en una industria o mercado. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM), Madrid, España.*
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019.*
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación.* . Caracas, Venezuela: (6a Edición) Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de InvestIgación introducción a la metodologÍa científica.* Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de InvestIgación introducción a la metodologÍa científica.* Caracas: Episteme.

- AYALA, A. A., SERNA, L., & MOSQUERA, E. (2010). Liofilización de pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*). *Vitae*, 17(2), 122-127.
- Báez, F., & Santos, M. (2014). *GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS (RRHH)*. Santa Fe: Instituto Superior N°4044 “Sol”.
- Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides, R. A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: El capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F., & Noriega, M. (2017). *Mejora continua de los procesos.Herramienta y técnica*. Lima: Universidad de Lima.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F., & Noriega, M. (2017). *Mejora continua de los procesos.Herramienta y técnica*. . Universidad de Lima. Lima: Fondo Editorial.
- Bracho P., L. (2005). *Facultad técnico - económica de reemplazo de equipos en estado de obsolescencia en una mina de carbón a cielo abierto*. Trabajo de grado, Universidad del Zulia, Facultad de Ingeniería.
- Bracho, Y. (2013). Aspectos de los Estudios de Impacto Ambiental en Proyectos de Generación Eléctrica con Biomasa Residua. *Revista Forestal Latinoamericana*, 103-123.
- Cabrera, V. C. (2017). *Plan estratégico para incentivar las exportaciones de pitahaya a la Unión Europea a partir del período 2017-2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas)*.

- Calderon, E., & García, V. (2020). *Mejora de la productividad del proceso de elaboración de harina de pescado aplicando la metodología Lean Manufacturing*. Universidad Tecnológica de Perú.
- Camacho, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://metinvest.jimdofree.com/>
- Camacho, M. (2014). Plan de negocios para la creacion de una empresa dedicada a la elaboracion (empacado y envasado) y comercializacion de frutas no tradicionales en conserva en la ciudad de Quito. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*.
- Carcausto, N., & Huanqui, D. (2021). *Aplicación del SMED para incrementar la productividad del procesode producción de arena fina y gruesa en la empresa Arica S.A.C.,Arequipa, 2021*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Cardenas, L. D., & Palencia, L. (2018). *Formulación de una propuesta de mejoramiento para el proceso productivo de una empresa del sector agroindustrial basada en técnicas del Lean Manufacturing*. Universidad del Valle Sede Buga.
- Cardoso Cevallos, D. C., & Vásquez Ortiz, R. D. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un Bróker Asociativo para la exportación de la fruta exótica denominada" Pitahaya", a Singapur, con sede en la ciudad de Quito*. Quito: Cardoso Cevallos, D. C., & Vásquez Ortiz, R. D. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de un Bróker Asociativo para la exportación de la fruta exótica denominada" Pitahaya", a Singapur, con sede en la ciudad de Quito.

- Carrillo, M., Alvis, C., Mendoza, Y., & Cohen, H. (2019). Lean Manufacturing: 5s y TPM, herramientas de mejora de la calidad. Caso empresa metalmeccanica en Cartagena, Colombia. *SIGNOS - Investigación en sistema de gestión*, 71 - 86.
- Carro, R., & González, D. (2012). *Productividad y competitividad*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Castillo, H. (2002). *MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS DE INVERSION DE CAPITAL BASADO EN ASPECTOS DE CONFIABILIDAD*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración recursos humanos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Dastak, A. G., & Aligholi, M. (2014). Investigation of the Impact of Marketing Mix (8p) on Insurance Policy. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(11), 100-106.
- de Excelencia, E. E. (2016). *Nueva ISO 9001: 2015*. Obtenido de Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/07/iso-9001-2015-establecer-unapolitica-calidad>
- Delgado Gutiérrez, A. I. (2015). *Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora de pitahaya en la parroquia Sangay, cantón Palora, provincia de Morona Santiago y su comercialización en el distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Delgado, A., Ontiveros, A., Velazquez, F., & Villalobos, S. (2018). *Evaluación de un sistema de control interno de inventario de mercancía y cuentas por cobrar en inversiones*

Global Zulia C. A. Maracaibo. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0106956/intro.pdf>

Duran, J., Sojo, L., & Fuenmayor, E. (7 de 2 de 2011). *Decisión de Reemplazo o Reparación de un Equipo*. Obtenido de Ipeman: <https://www.ipeman.com/articulos/tw/decision-reemplazo-reparacion-equipo.pdf>

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING. (2011). Canadá : Chambre de Commerce

Entreprises Canada Ontario. (2011). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. Canadá: Gouvernement of Canada.

Erazo Orbe, J. R., & Parra Mera, J. P. (2013). *Proyecto de Siembra y cosecha de pitahaya en San Juan del Morro*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Escalona, B., & Pacheco, S. (2017). *Sistema de Gestión de Inventario para el control preventivo del almacén de repuestos y suministros. Caso Estudio: Proagro - Protinal, C.A. Planta Embutidos Valencia*. Valencia. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/458015173/SCARLET-Y-BARBARA-TESIS-COMPLETA-02-02-2017-pdf>

ESCUELA EUROPEA DE EXCELENCIA. (2021). *Mejora continua*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/10-3-mejora-continua/>

Esquivel, P., & Araya, Y. (2012). Características del fruto de la pitahaya (*Hylocereus* sp.) y su potencial de uso en la industria alimentaria. *Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 3(1), 113-129.

- Fernández, A. C. (2020). *Planificación y gestión de la demanda*. IC Editorial.
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *24(107)*, 1-25.
- Fortuny, J., Cautrecasas, L., Cuatrecasas, O., & Olivella, J. (2008). Metodología de implantación de la gestión en plantas industriales. *Universia Business Review*, 28 - 41.
- GADMSC. (2020). Emisión de la Patente Municipal. *Gob.ec*.
- Galo Pèrez, G. C. (2013). *PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DE REEMPLAZO DE MAQUINARIA EN LA INDUSTRIA METALMECÁNICA DE TURBINAS*. Trabajo de grado, Universidad del Zulia, Facultad de Ingeniería, Maracaibo.
- Ganivet, J. (2014). *Diseño y organización del almacén*. España: Elearning S. L.
- García, G. S. (2009). *Mantenimiento correctivo organización y gestión de la reparación de averías*. Madrid: Renovetec.
- García, I. (2018). *Definición de Cotización*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/cotizacion>
- Garmón Puñal, J. (2013). *Determinación de la estructura orgánica de una empresa*. Madrid: Universidad Politécnica .
- González, J. L. (2015). *Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>

- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hili.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela;: Fundación SYPAL. Obtenido de <https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: Fundación SYPAL. .
- Hurtado, J. (2015). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*.
- IESS. (11 de 01 de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- INEC. (2010). *Porcentajes de cosecha de la Pitahaya en el Ecuador*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- INEC. (2022). *Proyecciones Poblacionales*. INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Demografía de Santo Domingo*. Quito: INEC. Obtenido de INEC.

- Jaramillo, L., & Pazmiño, J. E. (2021). Administración en la cobranza y su impacto en la cartera de crédito: Un enfoque a las instituciones privadas ecuatorianas. *Revista Contribuciones a la Economía-ISSN, 19(2)*, 66-75.
- Katiuska, K. (2021). *Análisis de la Industria Exportadora de Frutas no Tradicionales procesadas en el Ecuador*. 2021: Facultad de Economía Agrícola.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2017). *Registro Oficial 444*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9520/T07189.pdf;jsessionid=40C3CBFF9599E66EC8EB6B08F19BBA44?sequence=1>
- López, A., & Lankenau, D. (2017). *Administración de proyectos*. México: Pearson.
- Lopez, J. (08 de junio de 2018). Gestión de activos (Asset Management). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-activos-asset-management.html>
- López, S. M. (2014). Los métodos mixtos de investigación: presupuestos generales y aportes a la evaluación educativa. *Revista portuguesa de pedagogía, 7-23*.
- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)(88)*, 1136-1146.
- Manual de Soporte Conceptual. (2013). Metodología General para la Formulación y Evaluación de Proyectos. Departamento Nacional de Planeación. República de Colombia . 28.

Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados*. Colombia: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Medina N., R. (2012). Experiencia en la Selección de Indicadores Claves de Desempeño en el Mantenimiento del Equipo Estático. *Predictiva* 21, <https://predictiva21.com/indicadores-claves-desempeno-mantenimiento-equipo-estatico/>.

Méndez, A., Quevedo, M., Carangui, P., & Jácome, M. (2020). Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 97-125. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/890>

Mendoza, M., & Villafuerte, J. S. (2021). Evaluación de sistemas administrativos de recursos humanos: modelo Chiavenato aplicado a organizaciones productivas de Manabí, Ecuador. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 67-478. .

Mercado, J., Monterrey, F., & Sánchez, M. (2020). *Propuestas de mejoras al proceso productivo del pan dulce (pico), con la ayuda de las herramientas de Lean Manufacturing, para aumentar la productividad de la Panadería Sevilla, ubicada en el barrio Güisquiliapa, Departamento de Carazo durante los meses d.* Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble. Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado.* . Ecoe Ediciones.

- Moutinho, J. (2020). *Manual para la elaboración, presentación y evaluación del proyecto y trabajo especial de grado*. Puerto La Cruz.
- Muñiz, L. (2010). *Planes de Negocio y Estudio de Viabilidad*. . Editorial Profit.
- Navarro, A., Cota, R., & González, C. (2018). Conceptos para entender la innovación organizacional . *Revista de Comunicación de la SEECI*(45), 87-101.
- Norma Internacional ISO 55000. (15 de 01 de 2014). Gestión de activos - Aspectos. *ISO 55000:2014 (traducción oficial)*. Ginebra, Suiza.
- Nuevas Normas ISO. (2016). *Desarrollo del concepto calidad*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Olaguez, E., Espino, P., Acosta, K., & Méndez, A. (2019). Plan de Acción a Partir de la Percepción en Estudiantes de la Universidad Politécnica de Sinaloa ante el Reciclaje de Residuos Sólidos y la Educación Ambiental. *Formación universitaria*, 3-14.
- Orozco, M. (2022). La economía de Ecuador crecerá 4,3% en 2022, proyecta el Banco Mundial.
- Ortega, I. C., Galicia, E., & Coria, A. (2020). La importancia de la administración de la innovación tecnológica para empresas del sector dermatológico (cosmético) a nivel internacional. *Innovación tecnológica y datos*, 14(14). Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1970>
- Ospina López, D. Y., Villanueva, T. A., & Ovalle, A. M. (2021). Aplicación del SMED en la industria: Revisión sistemática de la literatura a través de VOSviewer. . *Respuestas*, 26(1).

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. .

Parella, S. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Perez Gelves, A., & Carrasquilla Franco, E. (2013). *COSTEO DEL CICLO DE VIDA DE UN ACTIVO*. Trabajo de grado, Universidad EAFIT, Medellín.

Pérez, A. (2004). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. (1ra Reimpresión). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de Pérez, A. (2004) *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. (1ra Reimpresión). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Psycheva, R. (2019). *Mantenimiento preventivo: 6 claves para el éxito*. Obtenido de <https://mobility-work.com/es/blog/6-claves-mantenimiento-preventivo-exitoso/>

Pimienta Prieto, J. (2017). *Metodología de la Investigación*. . Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Pimienta Prieto, J. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.umng.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Pimienta, J. (2017). *Metodología de la Investigación*. .

Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.

- Polanco, F., & Oré, K. (2017). *Mejora del proceso de la producción de harina usada como materia prima para alimento balanceado de mascotas aplicando la metodología Lean Manufacturing*. Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Ponce, A. R. (2012). *Definición de control. Gestión Empresarial* . Mexico:: INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Pucheu, J. A. (2021). *Gestión de la productividad y el desempeño: Cómo gestionar personas en distintos tipos de procesos y puestos*. Ediciones UC.
- Rivera, R. D., Carrasco, A. C., Flores, A. A., Vasquez, N. J., Caso, A., & Obregón, N. C. (s.f.). *Modelo de Reemplazo de Activos para la Gestión y Adquisición de Equipo*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no65/7.pdf>
- Riveros, S. H., & Heinrichs, W. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos*. INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA.
- Rodríguez, F. (2022). Estudio Técnico. *Información jurídica inteligente*, 29-37.
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(6), 11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Ruiz, A. C., Linares, L. B., Martínez, J. B., de FEDUPEL, J. D., Ramírez, L. M., & de Castillo, A. J. (2002). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Saavedra, R. F. (2021). *Aplicación de TPM (Mantenimiento Productivo Total), para mejorar la eficiencia en la línea de producción de Esparrago Verde Fresco de la empresa agroindustrial SAN EFISIO SAC.*
- SAIKU. (09 de 08 de 2022). *SAIKU, SRI*. Obtenido de Consulta de información: <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Samanes, B. E., & Martínez, C. P. (2021). Statu quo de la investigación sobre formación profesional en España: Análisis DAFO y CAME. *Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa 2.0*, 25(1), 8-34.
- Sánchez, J. (2021). *Características de la administración*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/caracteristicas-de-la-administracion.html>
- Seijas, C. (2019). *Escasez de harina de trigo obliga a panaderías a reducir la variedad de panes*. Obtenido de <https://talcualdigital.com/escasez-de-harina-de-trigo-obliga-a-panaderias-a-reducir-la-variedad-de-panes/>
- Sola, I. (2021). *Implementación de la metodología Lean Manufacturing a una empresa agroalimentaria dedicada a la transformación del trigo*. Universidad Politécnica de Valencia.
- SRI. (2021). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos). *Gob.ec*.
- Sullivan, W., Wicks, E., & Luxhoj, J. (2004). *Ingeniería Económica de Degarmo* (Vol. Duodécimo). Mexico: Pearson.
- Tamayo, T. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. . México D.F.: Limusa.

- Tantalean, S. (2021). *Gestión TPM en los equipos Rodillos de Molienda de Alta Presión para incrementar OEE en Sociedad Minera Cerro Verde, Arequipa, 2021.*
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194.
- Thompson, G. S. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos 18.* . Mexico: Mc Graw Hil.
- Tiburcio, G. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de anteproyectos, proyectos de investigación y tesis.* Cuba: Editorial Universo Sur.
- Ticona, O. A. (2021). *SMED en el cambio de formato en fabricación de bases desmontables para contenedores de agua para incrementar la productividad, INGENIMM SAC.*
- Toro, Y. Y. (2015). *Plan de Negocios para la creación de una empresa exportadora de Pitahaya hacia el mercado exterior del Ecuador.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Torres, A. M. (2019). *Análisis PESTEL.*
- Trinidad, M. C., & Roaldo Hilario Rosales. (2001). *Elaboración de Mermeladas.* Lima: Unión Europea.
- Vásquez, L. D. (2021). *Producción de pan en Venezuela se encuentra en vilo por escasez de harina de trigo.* Obtenido de <https://www.descifrado.com/2021/05/24/produccion-de-pan-en-venezuela-se-encuentra-en-vilo-por-escasez-de-harina-de-trigo/>

Vazquez, R. C., & Asuad, S. N. (2015). *Marco lógico de la investigación científica*. Obtenido

de

http://www.economia.unam.mx/cedrus/descargas/Metodo%20Cientifico_2015_2.pdf

f

Vitali, S. (2016). Agroindustria y precarización laboral en el sector bananero de Los Ríos,

Ecuador. *Revista Economía*, 68(107), 153-170.

Westreicher, G. (2021). *Dirección empresarial*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/direccion-empresarial.html>