



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas en almíbar en el barrio de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito.

AUTOR/ A: Diana Teresa Farías Ochoa

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Johnn Nietzsche Bravo Pardo

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez. Director del Proyecto: Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas en almíbar en el barrio de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito.

Presentado por la ciudadana Farías Ochoa Diana Teresa estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo de 2019

EL TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Diana Teresa Farías Ochoa

172439693-0



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Marzo de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis cuatro grandes amores mi esposo Andrés, mi hijo Sebastián, mi madre Teresa y mi padre Máximo.

Le doy gracias a mi Dios porque forjó en mí, la virtud de la constancia y me ha cubierto de salud. A mi familia por ser los cuatro pilares fundamentales en todo logro y superación personal que me he propuesto es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida

Diana Farías

AGRADECIMIENTO

La sincera e íntegra valía a las enseñanzas de mis profesores que lograron prepararme para triunfar en conquistar un escalón más en mi vida académica.

Gracias

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, trata de un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas en almíbar en el barrio de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2019. Por lo tanto mediante el desarrollo de la investigación, en el primer capítulo se tiene la fundamentación teórica del estudio, en el cual se analizó conceptos sobren el plan de negocios, administración estratégica y estructura del plan de negocios, entre otros. Adicionalmente en el contexto ecuatoriano y quiteño se pudo obtener información del barrio de Solanda en el cual se implementará esta propuesta.

En el segundo capítulo, se podrá conocer los resultados de la realización de dos técnicas, la primera es una encuesta, donde se da a conocer información fundamental, para determinar cuáles son las necesidades de los futuros clientes, y la opción para satisfacerlas, tomando en cuenta la problemática a tratarse en esta propuesta. Mientras que con la entrevista realizada al Gerente de Marketing de la Empresa Facundo la cual es una empresa similar a ésta propuesta, se pudo obtener información importante para aplicar en este proyecto, además conocer cómo se ha ido desarrollando en el mercado y cuál ha sido su estrategia para llegar a los clientes con sus productos.

Posteriormente a conocer los conceptos y realizar la investigación mediante la encuesta y la entrevista, se puede desarrollar la propuesta en el tercer capítulo en el cual se da a conocer información relevante sobre el proyecto aplicado en cada uno de los elementos de la estructura del plan de negocios.

Palabras claves: investigación de mercado, plan de negocios, conservación, frutas exóticas, almíbar.

ABSTRACT

The present work deals with a business plan for the creation of a microenterprise dedicated to the elaboration of exotic fruits in syrup in the Solanda district of the Metropolitan District of Quito in 2019. Therefore, through the development of the research in the first chapter, it has the theoretical foundation of the study, in which concepts on the business plan, strategic administration and structure of the business plan were analyzed, among others. In addition, in the Ecuadorian context and quite successful, information can be obtained from the Solanda neighborhood in which this proposal will be implemented.

In the second chapter you can know the results of the realization of the techniques, the first time you receive a fundamental information, to determine the needs of customers of the latest technology, and the option for realization, taking into account the problems to be dealt with in this proposal. While with the interview made to the Marketing Manager of the Facundo Company which is a similar company to this proposal, it was possible to obtain important information to apply in this project, in addition, we can know how it has developed in the market strategy for reach customers with their products.

After knowing the concepts and conducting the research through the survey and the interview, the proposal can be developed in the third chapter in which you can find relevant information about the project applied in each of the elements of the plan structure of business.

Keywords: market research, business plan, conservation, exotic fruits, syrup.

Índice

| | |
|--|-----|
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | I |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | II |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | III |
| DEDICATORIA..... | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | VI |
| ABSTRACT..... | VII |
| CONTENIDO DE TABLAS | 12 |
| CONTENIDO DE FIGURAS | 15 |
| INTRODUCCIÓN..... | 17 |
| Problema | 18 |
| Objetivos | 19 |
| Objetivo general: | 19 |
| Objetivos específicos: | 19 |
| Idea a defender | 19 |
| Justificación | 20 |
| CAPÍTULO I..... | 21 |
| MARCO TEÓRICO | 21 |
| 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 1.2. INVESTIGACIONES PREVIAS | 25 |
| 1.3. CUERPO TEÓRICO - CONCEPTUAL | 28 |
| PLAN DE NEGOCIOS..... | 28 |
| ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS | 29 |
| ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA | 29 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 32 |
| PLAN ORGANIZACIONAL..... | 32 |
| CONSERVACIÓN DE FRUTAS | 33 |
| CALIDAD EN ALIMENTOS..... | 33 |
| PRODUCCIÓN | 34 |
| CAPÍTULO II | 35 |
| MARCO METODOLÓGICO | 35 |
| 2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 35 |
| 2.2. Instrumentos de Investigación | 36 |
| 2.3. Enfoques..... | 36 |
| 2.4. Población y Muestra..... | 36 |
| 2.4.1. Cálculo de la muestra: | 37 |
| 2.5. Análisis e interpretación de datos de la encuesta aplicada en el sector de Solanda. | 38 |
| 2.6. Análisis e interpretación de la Entrevista..... | 44 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III | 45 |
| PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS EN ALMÍBAR EN EL BARRIO DE SOLANDA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO..... | 45 |
| 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 46 |
| 3.1.1. Descripción del Nombre de la Microempresa | 46 |
| 3.1.2. Tipo de la Empresa..... | 46 |
| 3.1.3. Ventajas Competitivas..... | 46 |
| 3.1.4. Productos de la Microempresa..... | 47 |
| 3.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MARKETING..... | 47 |
| 3.2.1. Demanda Potencial..... | 47 |
| 3.2.2. Análisis de la Competencia | 47 |
| 3.2.3. El Producto | 48 |
| 3.2.4. Distribución | 50 |
| 3.2.5. Comunicación | 51 |
| 3.2.6. Generadoras De Imagen | 52 |
| 3.2.7. Presupuesto De Ventas..... | 54 |
| 3.2.8. Precio..... | 55 |
| 3.2.9. Publicidad | 61 |
| 3.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE PRODUCCIÓN | 63 |
| 3.3.1. Descripción Del Producto..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.2. Proceso del Producto | 64 |
| 3.3.3. Maquinaria y Equipo | 68 |
| 3.3.4. Insumos y/o Suministros | 70 |
| 3.3.5. Instalaciones..... | 74 |
| 3.3.6. Mano de Obra | 75 |
| 3.3.8. Localización del Proyecto | 76 |
| 3.3.9. Diseño y Distribución de la Planta y Oficinas..... | 79 |
| 3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL | 80 |
| 3.4.1. Filosofía Empresarial | 80 |
| 3.4.2. Diseño Organizacional | 82 |
| 3.5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN FINANCIERO | 87 |
| 3.5.1. Inversión | 87 |
| 3.5.2. Presupuesto De Ingresos..... | 88 |
| 3.5.3. Presupuesto de Egresos | 90 |
| 3.5.3. Estados Financieros Proyectados | 93 |
| 3.5.4. Evaluación Económica | 96 |
| 3.6. BASE LEGAL | 99 |
| 3.6.1. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa unipersonal: | 99 |
| 3.6.2. Registro de Marca | 101 |

| | |
|--|-----|
| 3.6.3. Registro Sanitario | 102 |
| 3.7. PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL | 103 |
| 3.7.1. Identificación de los Impactos Potenciales..... | 103 |
| 3.7.2. Salud y Seguridad Laboral..... | 103 |
| Conclusiones | 104 |
| Recomendaciones | 105 |
| Bibliografía | 106 |
| Anexos | 110 |

CONTENIDO DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1</i> Población de Solanda..... | 37 |
| <i>Tabla 2</i> Estratos..... | 38 |
| <i>Tabla 3</i> Pregunta N° 1: ¿Á consumido frutas en almíbar? | 38 |
| <i>Tabla 4</i> Pregunta N° 2: ¿Quién consume la conserva de frutas en su hogar?..... | 39 |
| <i>Tabla 5</i> Pregunta N° 3: ¿Con qué frecuencia consume frutas en almíbar? | 39 |
| <i>Tabla 6</i> Pregunta N° 4: ¿Le gustaría adquirir el producto en tiendas?..... | 40 |
| <i>Tabla 7</i> Pregunta N° 5: ¿Estaría dispuesto a comprar conservas de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla)?..... | 40 |
| <i>Tabla 8</i> Pregunta N° 6: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una conserva de frutas en envase de vidrio? | 41 |
| <i>Tabla 9</i> Pregunta N° 7: ¿En qué tipo de envase le gustaría obtener su producto?..... | 41 |
| <i>Tabla 10</i> Pregunta N° 8: ¿En qué presentación compraría usted este producto?..... | 42 |
| <i>Tabla 11</i> Pregunta N° 9: ¿Qué marca conoce que realice conservas en almíbar? | 42 |

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 12</i> Pregunta N° 10: Seleccione el factor que a su criterio considera más importante | 43 |
| <i>Tabla 13</i> Pregunta N° 11: ¿Ha visto en este sector alguna empresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar? | 43 |
| <i>Tabla 14</i> Pregunta N° 12: ¿Estaría usted de acuerdo si se crea una microempresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas en almíbar (mango, grosellas, frutilla) en Solanda? | 44 |
| <i>Tabla 15</i> Presupuesto de Ventas de Mango | 54 |
| <i>Tabla 16</i> Presupuesto de Ventas de Frutilla..... | 55 |
| <i>Tabla 17</i> Presupuesto de Ventas de Grosellas | 55 |
| <i>Tabla 18</i> Costos de la Materia Prima del Mango | 56 |
| <i>Tabla 19</i> Costos de los Insumos del Mango | 56 |
| <i>Tabla 20</i> Total Costo Variable Unitario (CVU) del Mango | 56 |
| <i>Tabla 21</i> Costos de la Materia Prima de la Frutilla..... | 57 |
| <i>Tabla 22</i> Costos de los Insumos de la Frutilla | 57 |
| <i>Tabla 23</i> Total Costo Variable Unitario (CVU) de la Frutilla..... | 57 |
| <i>Tabla 24</i> Costos de la Materia Prima de la Grosella | 58 |
| <i>Tabla 25</i> Costos de los Insumos de la Grosella | 58 |
| <i>Tabla 26</i> Total Costo Variable Unitario (CVU) de la Grosella | 58 |
| <i>Tabla 27</i> Total Costos Fijos | 59 |
| <i>Tabla 28</i> Fijación de Precios..... | 59 |
| <i>Tabla 29</i> Punto de equilibrio..... | 60 |
| <i>Tabla 30</i> Publicidad | 61 |
| <i>Tabla 31</i> Equipo de Computación..... | 68 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| <i>Tabla 32</i> | Equipos e Implementos | 68 |
| <i>Tabla 33</i> | Equipos de oficina | 68 |
| <i>Tabla 34</i> | Equipos de cocina | 69 |
| <i>Tabla 35</i> | Muebles y enseres | 70 |
| <i>Tabla 36</i> | Insumos y materiales..... | 70 |
| <i>Tabla 37</i> | Suministros de oficina..... | 71 |
| <i>Tabla 38</i> | Útiles de oficina..... | 72 |
| <i>Tabla 39</i> | Suministros de limpieza | 73 |
| <i>Tabla 40</i> | Utensilios..... | 73 |
| <i>Tabla 41</i> | Instalaciones y Decoraciones | 74 |
| <i>Tabla 42</i> | Rol de Pagos del personal | 75 |
| <i>Tabla 43</i> | Rol de Provisiones del personal..... | 76 |
| <i>Tabla 44</i> | Servicios Básicos | 78 |
| <i>Tabla 45</i> | Inversión de Activos Fijos..... | 87 |
| <i>Tabla 46</i> | Inversión de Activos Intangible..... | 87 |
| <i>Tabla 47</i> | Capital de trabajo | 88 |
| <i>Tabla 48</i> | Inversión Total..... | 88 |
| <i>Tabla 49</i> | Presupuesto de Ventas de Mango en Almíbar..... | 89 |
| <i>Tabla 50</i> | Presupuesto de Ventas de Frutilla en Almíbar | 89 |
| <i>Tabla 51</i> | Presupuesto de Ventas de Grosellas en Almíbar | 89 |
| <i>Tabla 52</i> | Tabla de amortización de crédito..... | 90 |
| <i>Tabla 53</i> | Presupuesto de Compra de Materia Prima para Mango en Almíbar | 90 |
| <i>Tabla 54</i> | Presupuesto de Compra de Materia Prima para Frutilla en Almíbar | 91 |
| <i>Tabla 55</i> | Presupuesto de Compra de Materia Prima para Grosellas en Almíbar..... | 91 |

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 56</i> Presupuesto de Compra para Envasado y Etiquetado de productos. | 91 |
| <i>Tabla 57</i> Presupuesto de Gastos Administrativos. | 92 |
| <i>Tabla 58</i> Presupuesto de Gastos de Ventas. | 92 |
| <i>Tabla 59</i> Presupuesto de Gastos de Depreciación..... | 93 |
| <i>Tabla 60</i> Flujo de Caja Proyectado | 93 |
| <i>Tabla 61</i> Estado de Pérdidas y Ganancias | 94 |
| <i>Tabla 62</i> Balance General Inicial | 95 |
| <i>Tabla 63</i> Flujo de caja económico..... | 97 |
| <i>Tabla 64</i> Rentabilidad de ventas | 98 |
| <i>Tabla 65</i> PRI | 98 |
| <i>Tabla 66</i> Costo – Beneficio | 99 |

CONTENIDO DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Descripción de Metodología..... | 35 |
| <i>Figura 2.</i> Propiedades del mango..... | 49 |
| <i>Figura 3.</i> Propiedades de la frutilla..... | 49 |
| <i>Figura 4.</i> Propiedades de la grosella | 50 |
| <i>Figura 5.</i> Tipos de canales de distribución..... | 51 |
| <i>Figura 6.</i> Tipos de marcas | 52 |
| <i>Figura 7.</i> Logotipo | 54 |
| <i>Figura 8.</i> Tarjeta de Presentación | 62 |
| <i>Figura 9.</i> Productos promocionales | 62 |
| <i>Figura 10.</i> Diagrama de flujo de procesos..... | 64 |
| <i>Figura 11.</i> Mapa de ubicación | 77 |

| | |
|---|----|
| <i>Figura 12.</i> Croquis de ubicación de la microempresa..... | 79 |
| <i>Figura 13.</i> Plano de distribución de la microempresa..... | 79 |
| <i>Figura 14.</i> Estructura Organizacional de la Microempresa DULCEALMIBAR | 82 |

INTRODUCCIÓN

En la nutrición de los seres humanos, se puede notar que la mayoría de alimentos suelen durar poco tiempo en óptimo estado, ya que para consumir los productos preparados o procesados o a su vez en su forma natural (frescos), deben estar en buenas condiciones para el consumo humano, para brindar la gran variedad de vitaminas y minerales que proporcionan las hortalizas, verduras o frutas y así ayudar a crear una cultura alimenticia sana.

Tanto para las frutas como para las verduras la agricultura es especial y dedicada en mano de obra para lo cual cada planta tiene los cuidados especiales y particulares en todo su ciclo de vida. El fruto es perfeccionado y se lo puede consumir de distintas maneras cuando ya se encuentra maduro, listo para su cosecha generalmente cuando las frutas están dulces y muy jugosos.

Las frutas exóticas han comenzado actualmente a expandirse, a nivel nacional e internacional en los mercados y supermercados de las ciudades o provincias, pero hasta ahora algunas personas no las conocen o desconocen de su existencia y de sus beneficios que brindan. Frutas de diferentes países como Colombia, Brasil, Puerto Rico entre otros países así como frutas del Ecuador, se están dando a conocer por sus nuevos sabores y vitaminas que brindan al consumirlas.

Para llegar al consumo de los alimentos en óptimo estado, desde la antigüedad se han realizado las múltiples técnicas de conservación de alimentos, las cuales se practican para consumir los alimentos incluso después de algún tiempo de su cosecha. Estas técnicas se eligen de acuerdo con las características de cada alimento y las perspectivas de conservación, y se reflejan 100% eficaces si se utilizan correctamente.

El presente plan de negocios, se ejecuta con el fin de satisfacer la necesidad al momento de tratar de encontrar frutas exóticas en almíbar en el mercado nacional, se iniciará un negocio en condiciones adecuadas con un estudio previo, partiendo desde necesidades colectivas más no personales, plantear retos corporativos para las crecientes necesidades y deseos de los mercados, estableciendo propuestas que partan desde la filosofía del valor agregado que beneficie a la microempresa, a la economía y por supuesto a los individuos.

Se dará origen a la microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas en almíbar en el barrio de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo propósito será, incentivar a la población al consumo de frutas en almíbar como una opción de consumo a corto y mediano plazo, ya que se pretende mantener la fruta fresca mediante un proceso de transformación por más tiempo y disponible en el mercado para el consumo. Además se busca diversificar el consumo de frutas tradicionales, a frutas exóticas con los mejores estándares de calidad y a precios accesibles.

Para la implementación de un plan de negocios, se iniciará con la investigación, se recolectará la información necesaria, con la intención, de ejecutar un análisis profundo de su estructura y funcionamiento, y, de esta manera orientarse en las áreas más idóneas, con la finalidad, de cumplir los objetivos trazados.

Este plan de negocios es una buena oportunidad para el emprendimiento de un negocio que no se encuentra todavía en el mercado, tomándola como una necesidad insatisfecha por parte de los consumidores por lo que el conocimiento del mercado es indispensable ya que abre alternativas y mecanismos de comercialización del producto.

Problema

Las frutas suelen durar poco tiempo en óptimo estado, pues para que las frutas brinden las vitaminas y minerales que cada una de ellas proporciona, deben mantenerse en buenas condiciones para su consumo.

Al momento de tratar de encontrar frutas exóticas en el mercado nacional, se puede dar cuenta que existen temporadas para que éstas estén a la venta.

¿Qué acciones o alternativas se pueden tomar para que las frutas exóticas en las temporadas que no existe cosecha, se puedan consumir frescas y conservando sus propiedades?

Objetivos

Objetivo general:

Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas en almíbar mediante el análisis de los procesos de marketing, producción, gestión empresarial, financiero, legal, social y ambiental, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente, las definiciones y conceptos para el proceso de iniciación de la microempresa mediante el diagnóstico de la problemática a nivel mundial, nacional y local, además de investigaciones previas.
2. Determinar los gustos y preferencias del consumidor mediante encuestas y entrevistas, con el fin de obtener información requirente para el proyecto.
3. Desarrollar el plan de negocios mediante su estructura para determinar la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Idea a defender

El Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas en almíbar, permitirá generar fuentes de trabajo.

Justificación

En el tiempo actual el emprendimiento, es acogido por quienes toman el riesgo de la posibilidad abierta al autoempleo y al progreso, con el esfuerzo y el trabajo arduo aplicando las competencias alcanzadas en el transcurso de su formación universitaria.

Por este motivo se ha desarrollado éste plan de negocio, como una opción real y factible, para obtener autoempleo, generando empleo y explotar frutas exóticas.

Además, se busca mejorar, el uso o consumo de los productos naturales que brinda el país, ya que en la actualidad su venta informal en las calles del D.M. de Quito, les hace falta cumplir con los estándares que se necesita para una alimentación nutricional, con calidad y sobretodo salubridad.

El presente plan de negocios, se dirige específicamente a satisfacer las necesidades de un significativo grupo de consumidores, con el objetivo de aportar a la ciudadanía para que cuenten con la garantía de adquirir una fruta con sus propias vitaminas y propiedades con mucha más durabilidad, sometidos a estrictas normas de calidad, utilizadas durante todo el transcurso productivo. Obteniendo así un producto de alta calidad, en una presentación atractiva, fácil de almacenar, y a un precio accesible para toda la población.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

Según datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), la producción mundial hortofrutícola se acerca a 2.000 millones de toneladas.

El mayor productor mundial es China con 511'55 millones de toneladas, seguida por India con 114'07, Estados Unidos con 69'95, Brasil con 46 y Turquía con 36'04 millones de toneladas. La sexta posición la ocupa Italia y España aparece en el séptimo lugar. Con 7'88 millones de toneladas Marruecos ocupa la vigésimo octava posición y Holanda la cuadragésimo segunda, con 5'08 millones de toneladas. (FAO, Hortoinfo, 2016)

Cuando se habla de conservación de frutas, se puede hablar directamente del azúcar, ya que el azúcar es un componente muy importante para su conservación, como lo considera European Food Information Council:

El azúcar, es un conservador natural. De hecho, los antiguos egipcios utilizaban la miel como parte del proceso de momificación. Hoy en día, el azúcar se emplea para conservar numerosos alimentos, e incluso, puede participar en el proceso de curado de la carne. Pero su uso más frecuente pasa por actuar como conservante de frutas, ya sea en la elaboración de frutas en almíbar, tales como manzanas, peras, melocotones, albaricoques o ciruelas, o en la elaboración de mermeladas. (Basulto, 2012)

Según Pro Ecuador, la demanda de mango aumenta en Italia:

Cada vez es más común combinar la “dieta mediterránea” o realizar dulces con frutas exóticas, haciendo que la demanda del mango aumente. Actualmente Brasil y Perú son los principales proveedores de esta fruta, sin embargo, se puede notar también que empiezan unas cuantas importaciones desde Ecuador.

Esta tendencia podría generar oportunidades de negocios para los productores de este sector. (ProEcuador, 2018)

Meso

El Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones expone que las frutas ecuatorianas están incrementando en los mercados internacionales:

En el 2017, el Ecuador exportó USD 108 millones en frutas, sin considerar el banano, lo que corresponde a un incremento del 56% frente a lo que este sector exportaba hace cinco años, en el 2013. Las frutas más representativas dentro de este grupo son el mango, la piña y la pitahaya; sin embargo, existen otras frutas cuya producción es importante en el país y que han ido poco a poco abriéndose espacio en diferentes mercados, como es el caso de la papaya, el aguacate y algunos cítricos.

La papaya se ha convertido en un fruto con gran potencial de exportación, sobre todo a mercados de alto poder adquisitivo. Luego de varios años de gestiones realizadas entre las agencias sanitarias del Ecuador y los Estados Unidos, AGROCALIDAD y APHIS, y de los esfuerzos realizados por este sector, se acordaron finalmente los requisitos sanitarios que están permitiendo que el primer embarque salga por primera vez a los Estados Unidos, con destino a la ciudad de Miami. (Inversiones, 2017)

La Producción del Mango según Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (SINAGAP):

Si bien es un árbol originario de la India, se lo cultiva tanto en países de clima cálido como en algunos de clima templado. Ha demostrado ser una planta sumamente noble ya que no requiere de riego y rechaza los incendios. En la época de sequía es difícil que una plantación de mangos llegue a quemarse por cuanto es el período de máximo crecimiento de biomasa para estos árboles y de mayor actividad de la fotosíntesis por la menor nubosidad.

Hoy en día existen plantaciones con extensiones variables dedicadas a producir variedades de mango apetecidas en los mercados internacionales que aprovechan una ventana de comercialización que coincide con la época de cosecha local, ya que los mangos están disponibles de octubre a enero. (Hernandez, 2018)

La Producción de la Frutilla:

La propagación de plantas de fresa se lleva a cabo mediante multiplicación vegetativa. La multiplicación por semilla únicamente se utiliza para la obtención y mejora de variedades. El procedimiento que llevan a cabo los viveros para la obtención de plantas es el siguiente:

Selección de plantas madres: Para ello, se escogen las plantas con las características agronómicas deseadas. A continuación, se procede al trasplante de éstas para favorecer la emisión de estolones, de los se extraerán meristemos. Posteriormente, se procede al cultivo in vitro de éstos.

La fresa es una planta exigente en materia orgánica, por lo que es conveniente el aporte de 3kg/m² de estiércol bien descompuesto, el cual debe ser incorporado al suelo cuando se están realizando las labores de preparación del mismo. Si se cuenta con un suelo excesivamente calizo, es recomendable el aporte adicional de turba de naturaleza ácida a razón de 2kg/m². Ésta debe ser mezclada con la capa superficial del suelo mediante una labor de fresadora. Los abonos orgánicos fuertes como gallinaza, palomina, etc., deben evitarse o utilizarse a bajas dosis. (Productor, El productor)

La producción de la grosella habla Sebastián García como realiza su labor para cosechar:

Tres cosechas de grosella hay en el año y Sebastián García aprovecha para comprarlas y llevar unos dólares a su familia.

El comerciante se dedica desde hace años a comprar la cosecha en el árbol; es decir, que recoge los frutos por los que paga entre 20 y 30 dólares por cada árbol y los vende a intermediarios que los llevan a ciudades como Quito, Ambato, Latacunga y hasta Loja, donde es muy apetecida, cuenta.

Guarda el producto en sacos de 25 libras, que luego vende hasta en ocho dólares, lo que le deja un margen de ganancia y aprovecha la abundancia porque, afirma, “hay tiempos buenos y malos”.

César Moreira señala que en el año recogen la fruta en junio, septiembre y diciembre.

También compra la cosecha en árbol de tamarindo y de mango.

El tamarindo es otra fruta que tiene demanda en el mercado, por su especial sabor y porque es utilizado en la preparación de alimentos, especialmente de la comida china, manifestó.

(Productor, Diario)

Micro

Para el presente caso de investigación se identifica como clientes potenciales a los habitantes del barrio de Solanda, sur del D. M. de Quito, por lo tanto se tiene que conocer sobre la misma, Marcela Benavides y María Fernanda Mejía, realizan una publicación en www.quitofun.com, y expresan lo siguiente:

Solanda es un laberinto íntimo que se despliega entre parques y salas de belleza, tiendas de barrio, pequeñas casas, multifamiliares, escuelas... Sumergirse en uno de sus angostos pasajes, con la incertidumbre de no saber qué hay al otro lado, resulta un juego para quien apenas conoce esta parroquia del sur. Es un constante entrar y salir, perderse y descubrir vecindades, aventurarse con asombro y sin mapa.

Es un laberinto estrecho pero numeroso. Está habitado por cerca de 80 000 personas, una cifra impensable para los primeros vecinos que, en la década de los setenta, se instalaron en la zona, como Edwin Meléndez, antiguo dirigente barrial quien llegó cuando tenía 30 años, con sus dos hijos pequeños. Ahora cumplió los 56 y ya es abuelo. Sus nietos son la tercera generación de solandenses en su familia.

Lo que hoy se conoce como Solanda, recuerda Edwin, antes no era más que un largo potrero que correspondía a una hacienda de María Augusta Urrutia, una famosa aristócrata quiteña que hizo fama por su apoyo a las artes. Ella donó esa vasta propiedad a la Fundación Mariana de Jesús (de la que era presidenta) para establecer un proyecto de vivienda dirigido a familias necesitadas. La idea era construir una ciudadela de unas 5 000 casas, para aproximadamente 20 000 personas. (Marcela Benavides y María Fernanda Mejía, 2013).

Así como también periódicos han realizado artículos sobre el barrio de Solanda como El Comercio, quienes exponen lo siguiente:

Solanda es uno de los hervideros sociales y comerciales más grandes de la ciudad. En calles como la José María Alemán, conocida como la J, la actividad es constante las

veinticuatro horas del día. Este espacio es un espejo de la dinámica que han creado las cien mil personas que habitan este barrio del sur de Quito. Con ‘Ciudad Modelo: Memoria del barrio Solanda’, la muestra que se inaugura este martes 24 de octubre de 2017, en +Arte Galería, el artista Fabiano Kueva y un equipo de investigación presentan los primeros resultados de un trabajo que busca rescatar la historia y la memoria de este sector. Solanda es un barrio que se creó en la década de los 80. Kueva cuenta que los terrenos fueron donados por María Augusta Urrutia a la Fundación Mariana de Jesús, y que en su planificación y construcción intervinieron el Municipio, el Estado y la Agencia de Estados Unidos para la Cooperación. “Solanda - dice- es una experiencia de creación de vivienda local que puede ser leída como síntoma de lo que ocurría en la región en las décadas de los 70 y 80. Mi teoría, aunque sé que no les va a gustar a los arquitectos de este país, es que este barrio fue planificado y diseñado dentro de una lógica de geopolítica regional, donde se buscaba generar el control y la disciplina social”. (Flores, 2017)

1.2. INVESTIGACIONES PREVIAS

En la tesis de Marbelli Stephanie Camacho Nicolalde de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, titulada “*Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dedicada a la Elaboración (Empacado y Envasado) y Comercialización de Frutas no Tradicionales en Conserva en la Ciudad de Quito:*” (Nicolalde, 2014) expone lo siguiente:

La conserva de frutas posee una gran aceptación en este extenso mercado de conservas, de esto nace la idea de producirlo y llegar a competir con otros productos similares y para dar un valor agregado a quienes consumen este tipo de productos se lo realizó de frutas no tradicionales.

De forma global se puede decir que la propuesta de negocios expuesta como es la elaboración (empacado y envasado) y comercialización de frutas no tradicionales en conserva en la ciudad de Quito, específicamente es muy rentable y viable de efectuar ya que existe un mercado que necesita ser atendido con un producto innovador y de buena calidad para la generación de mejores y mayores ingresos económicos dentro y fuera de la Ciudad, ya que en un futuro no muy lejano se podría ver la posibilidad de exportar dicho producto, acotando definitivamente que es un producto nuestro, creado con conocimientos de personas artesanales que tiene una mentalidad de impulsar el

desarrollo de la producción y comercialización de conservas de diversos sabores de frutas distintos a los tradicionales en la Ciudad de Quito. (Nicolalde, 2014)

Se puede decir que la propuesta de negocios expuesta como es la elaboración (empacado y envasado) y comercialización de frutas no tradicionales en conserva en la ciudad de Quito.

En la tesis de Bryan Jhair Motato Govea de la Universidad de las Américas UDLA, titulada: “*Plan de Negocios para la Elaboracion y Comercializacion de Coctel de Frutas Tradicionales Embotellado para la Ciudad de Quito, 2018*”: en sus resultados evidencia lo siguiente:

El análisis de entornos permite concluir que la tecnología es una fuerte oportunidad para emprender la idea de negocio, debido a que el mejor aprovechamiento de esta herramienta, acorta la distancia entre el consumidor y la empresa y permite una mejor comunicación. Además, como punto adicional, los usuarios de la tecnología son en su mayoría personas jóvenes, que es hacia donde apunta el proyecto.

El análisis del cliente determina que el consumidor tiene preferencia por la marca antes que, por los ingredientes, siendo que el consumidor tiene apego por los productos de los cuales recibe promociones y descuentos.

La oportunidad del negocio identifico que existe una alta relación entre el comportamiento de compra y el factor cultural, debido a que, los patrones del consumidor del licor son hacia un día específico (fines de semana) y meses donde la demanda de por bebidas alcoholicas se incrementa, esto debe ser aprovechado por las estrategias de marketing. (Govea, 2018)

Los objetivos organizacionales se enfocan en obtener resultados medibles y verificables, estos objetivos deben ser la guía para la construcción de un mapa de indicadores que permitan la obtención de resultados de acuerdo a lo planificado por los propietarios.

En la tesis de Tania Valeria Vivas Ramírez de la Universidad de las Américas UDLA, titulada: “*Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Frutas Tropicales en Almíbar en la Ciudad de Quito, 2015*”. Expone los siguientes resultados obtenidos:

La industria manufacturera representa en promedio el 11.82% del PIB siendo un sector que más aporta a la economía del país, lo que indica que al entrar a esta industria se obtiene beneficios económicos considerables.

Se concluye que los consumidores no conocen los usos que se le puede dar a las frutas en almíbar en diferentes platos como en platos fuertes, cocteles, postres.

La distribución nacional del producto se realizará a través de detallistas (minoristas y retails) debido que la mayoría de la población adquiere los productos mediante esta vía.

Los consumidores requieren un producto de alta calidad y buen sabor, lo cual Ecuafrutas asegura desde la elección de la fruta hasta el final del proceso de manufactura y cumpliendo con los estándares de calidad y promoviendo el comercio justo.

Mediante la implementación de esta idea de negocio Ecuafrutas generará un total de 7 plazas de empleo. (Ramírez, 2015)

El tamaño de mercado objetivo se obtuvo con el análisis determinado en la investigación de mercados del presente plan de negocios, evidenciando su aceptación y generación de plazas de empleo con la ejecución de este proyecto propuesto.

En la tesis de María José Andrade Ruales y Mariela Alexandra Berrezueta Genóvez de la Universidad Central del Ecuador, titulada: *“Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Elaboración y Comercialización de Mermelada de Naranjilla, Ubicada en el Sector Centro de Quito, Barrio San Juan, 2016”*, la cual se evidencia los siguientes resultados obtenidos:

Mediante el estudio de mercado se determina que hay gran aceptación por parte del consumidor con respecto al producto a ofertar, lo que presenta una oportunidad para la microempresa al momento de ingresar al mercado.

Dadas las expectativas del mercado actual, la competencia y las condiciones del área de producción de mermelada de naranjilla “Meladas CIA. LTDA” está en la capacidad de iniciar actividades con una producción de 8640 frascos de 250 gr. por año, siendo una participación significativa en el mercado por lo que se considera desde el punto de vista técnico, factible para el inicio de la microempresa.

Para arrancar con la puesta en marcha del proyecto, es fundamental equiparse con la infraestructura, maquinaria y herramientas necesarias para el proceso de producción. Se debe cuidar la calidad en cada etapa de la elaboración de la mermelada para garantizar la satisfacción de los clientes. (María José Andrade & Mariela Berrezueta, 2016)

Para arrancar con la puesta en marcha del proyecto, es fundamental equiparse con la infraestructura, maquinaria y herramientas necesarias para el proceso de producción. Se debe cuidar la calidad en cada etapa de la elaboración de la mermelada para garantizar la satisfacción de los clientes.

1.3. CUERPO TEÓRICO - CONCEPTUAL

PLAN DE NEGOCIOS

Una empresa definimos como un lugar donde se constituye una organización para dar o entregar un beneficio o producto a la sociedad. Según (Luna, 2016); “La empresa es básica para el mundo, país, estado, municipio; dado que sin esta no existieran los satisfactores de calidad para la sociedad, fuentes de empleo” (pág. 28).

Es un documento ordenado con objetivos a ser alcanzados y estrategias para lograr los objetivos planteados. Según (Luna, 2016) “Al plan lo podemos ubicar en diferentes contextos ya sea nacionales o internacionales y a su vez a situaciones específicas como son los económicos, sociales, de salud, de educación, estatales, regionales, agrícolas, industriales, energéticos, militares, de marina, etc” (pág. 40).

Un proyecto se puede decir que es donde organizamos información y planteamos actividades a cumplir para la obtención de resultados. Según (Luna, 2016) dice: “Se entiende como el esfuerzo organizado y enfocado a cumplir las actividades operativas mediante la materialización y ejecución de los programas y planes” (pág. 43). También se define como: “La palabra ‘ proyecto ’ tiene varios significados. Procede del latín proiectus , que deriva del verbo proicere , formado por pro- (‘hacia delante’) y iacere (‘lanzar’)” (Delia Gallardo y Viviana Maldonado, 2016, pág. 9). En el criterio de (Borello, 2000) “El plan está dirigido a la obtención de capital para un proyecto, el objetivo será demostrar la viabilidad económica y financiera de la inversión objeto de estudio, con el fin de atraer eventuales personas o entidades interesadas” (pág. 3).

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para conocer cómo se estructura o se divide un plan de negocios se ha revisado en algunos libros y se ha evidenciado lo siguiente:

No existen formatos prefijados ni reglas estrictas de obligado cumplimiento. De hecho, su amplia aplicación obliga a realizar diferencias en la estructura, dependiendo de la función que se pretenda dar al documento en cuestión.

Lo importante es que el Plan de Negocios que elaboremos tenga un sentido lógico, y la coherencia necesaria al relacionar cada uno de los aspectos que lo conforman.

Por ello, cada Plan de Negocios es diferente, como diversas son las iniciativas emprendedoras que desarrollan y concretan. Puede no ser preciso desarrollar con la misma profundidad todos los apartados que lo componen.

Eso sí, debe proporcionar información clara y concisa sobre todos los aspectos del negocio propuesto. Eso incluye cuestiones prácticas referentes a su creación, funcionamiento y dirección, análisis de los costes, ventas, rentabilidad y perspectivas de expansión, etc.

En todo caso proponemos un esquema que, obviamente, podrá ser modificado según las necesidades, pero sin olvidar los siguientes apartados esenciales que consideramos imprescindibles:

1. Introducción/presentación. Resumen Ejecutivo.
2. Descripción del negocio.
3. Análisis del mercado. Análisis de la empresa.
4. Análisis de la situación. Diagnóstico. Planteamiento estratégico.
5. Plan operativo de Marketing y Ventas.
6. Plan de Operaciones, calendario y plazos. Sistemas de información.
7. Temas societarios. Organización y Recursos Humanos.
8. Estudio Económico y financiero.
9. Sistemas de Control, Cuadro de Mano y Plan de Contingencia.
10. Conclusiones. (Lloreda, 2015, pág. 23).

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Según (Luna, 2016) “La visión se entiende como: El futuro deseado, la aspiración del negocio” (pág. 52). Mientras que (Lazzati, 2013) expone lo siguiente: “Visualización de una

situación futura y deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el camino para ello” (pág. 57). “Es el enunciado que expresa la dirección que se desea tomar en el futuro, es la meta que nos proponemos a tres o cinco años, hacia dónde se quiere llegar, cómo quisiéramos ser, cómo nos vamos a ver.” (G. DOMINGUEZ; J. DOMINGUEZ & B. DOMINGUEZ, 2015, pág. 11)

La misión de una empresa describe su razón de ser, para (Lazzati, 2013) la misión es: “Síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de ellos pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece, qué propiedades esenciales tienen esos productos, etcétera” (pág. 57). Además la misión se considera como: “Es una expresión que establece la razón de ser de una institución, es conocer la forma en que esta espera trascender en la sociedad de la que forma parte” (G. DOMINGUEZ; J. DOMINGUEZ & B. DOMINGUEZ, 2015, pág. 11).

Los valores para (Lazzati, 2013) son: “Pautas de conducta. Son principios fundamentales que guían el comportamiento de la organización, como la búsqueda de la excelencia, el cumplimiento de las disposiciones legales, el respeto humano, etcétera” (pág. 57).

Mientras que (G. DOMINGUEZ; J. DOMINGUEZ & B. DOMINGUEZ, 2015) comentan que los objetivos deben contar con las siguientes condiciones:

Identificables

Cualquier miembro de la empresa debe identificar y conocer los objetivos principales de la misma, sabiendo qué acciones van a acercarnos hacia su consecución y cómo llevarlos a cabo. Los objetivos deben ser conocidos y definidos de forma que cada uno de los miembros del equipo, pueda verlos reflejados en las funciones y tareas que tenga encomendadas.

Cuantificables

Debemos cuantificar los objetivos a cumplir o conseguir tanto desde el ámbito cuantitativo como cualitativo, definiendo con absoluta claridad el periodo temporal de consecución la cuantificación desde los tres aspectos enunciados; cuantitativo, cualitativo y temporal, sin duda permiten valorarlos de la forma más objetiva posible.

Medibles

Una vez cuantificados podremos medirlos para conocer el estado de los mismos en cada momento. Debemos dar seguimiento temporal que permita revisar las desviaciones que se produzcan.

Consensuados

Es fundamental que los objetivos sean consensuados con los responsables de su consecución. De esta forma, conseguiremos que el titular de la responsabilidad los asuma como propios, se implique en su cumplimiento, se sienta parte del proyecto y consiga la adhesión de su equipo a la consecución de los mismos.

Comunicados

Está relacionado con el punto anterior. En una organización la comunicación debe fluir en todas las direcciones, no debe estancarse la información, debe compartirse y conocerse. Si los miembros del equipo no conocen los objetivos no los aceptarán y difícilmente trabajarán para cumplirlos. No olvidemos este punto, nadie puede motivarse a alcanzar algo que ni siquiera conoce. (pág. 14).

(Luna, 2016) afirma: “Código es una declaración de políticas, principios o reglas que guían la conducta o comportamiento. Ética es un sistema de principios que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación” (pág. 52).

Se deben identificar las estrategias que se van aplicar en un proyecto, (Luna, 2016) expresa su pensamiento sobre que es una estrategia “El emprendedor debe de caracterizarse por ser un efectivo estratega en los negocios, formular y poner en práctica las estrategias que tengan como patrón la visión, misión, la ética y los objetivos” (pág. 55). (Lazzati, 2013) “Cursos de acción elegidos frente a un planteo de cursos de acción posibles. Es conveniente que las estrategias versen sobre cuestiones estratégicas clave: planteo de alternativas de cursos de acción de alto impacto” (pág. 58). “Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo” (G. DOMINGUEZ; J. DOMINGUEZ & B. DOMINGUEZ, 2015, pág. 24).

Las políticas en una empresa son importantes para tener como guía para un mejor desempeño, para (Luna, 2016, pág. 56) “Las políticas son los conceptos que guían y orientan el pensamiento y acción de los emprendedores en la toma de decisiones para el logro de la misión, visión, ética, objetivos y las estrategias.” Así mismo “Las políticas incluyen las reglas y los procedimientos para reforzar las actividades, a efecto de alcanzar los objetivos enunciados” (G. DOMINGUEZ; J. DOMINGUEZ & B. DOMINGUEZ, 2015, pág. 24).

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Permite conocer el mercado donde se va a ofrecer el producto, (Luna, 2016) opina lo siguiente: “El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (pág. 80).

(Luna, 2016) “La investigación de mercado, (...), ha evolucionado con el paso del tiempo de acuerdo con el desarrollo de la industria y los negocios, en la actualidad se aplica una metodología que proporciona información con alto grado de confiabilidad” (pág. 80).

Hablar de mercado se refiere también a la oferta y demanda del producto a ser promocionado, según (Borello, 2000) “el análisis de los productos de la empresa, en relación con el mercado específico al cual se refiere. Combinar las dimensiones de la oferta y la demanda permite lograr un doble objetivo” (pág. 6).

PLAN ORGANIZACIONAL

La organización en una empresa es esencial para establecer funciones y responsabilidades de los procesos a desarrollarse, con objetivos y metas planteadas, según (Quinto, 2002) expone que “La organización es un sistema formal porque es un ente creado para un objeto, es diseñada artificialmente para que cumpla la meta. Lo primero y fundamental de una organización debe ser el grupo de personas que la conforman” (pág. 4). Una opinión similar nos da (Concha, 2008, pág. 6), “Las organizaciones son en nuestra sociedad, instituciones dominantes y la base de la vida como la conocemos, comenzando por la familia, continuando por las empresas, gobiernos, iglesias y otras”.

PLAN DE INVERSIÓN

En un plan de negocios tenemos que tener como prioridad el plan de inversión ya que podremos conocer los costos y precios de los implementos o maquinarias que se necesitará para abrir una microempresa, Según (CASTRO, 2016, pág. 34) “En la etapa de construcción y funcionamiento de un proyecto de inversión se llevan a cabo pagos que corresponden a gastos, costos e inversiones”.

Mientras que (Arturo Haro de Rosario & Juana F . Rosario Díaz, 2017), opina sobre la inversión lo siguiente “Las decisiones de inversión están relacionadas con la adquisición de los

activos empresariales que conforman la estructura económica de una empresa. Constituye una de las cuestiones fundamentales de la problemática económico-empresarial” (pág. 7).

CONSERVACIÓN DE FRUTAS

Para definir las conservas de frutas se ha tomado en cuenta algunos conceptos: “Se entiende por conserva, el producto alimenticio que envasado herméticamente y sometido a un tratamiento térmico no se altera ni representa peligro alguno para la salud del consumidor bajo condiciones habituales de almacenamiento, durante un tiempo prolongado”. (Roxana & Silvana Medin, 2016, pág. 133), además debemos considerar los envases para este tipo de productos, (Torres, 2009) comenta que:

La utilización de envases reutilizables o de un solo uso, es en muchos casos, una estricta decisión de mercado. El envase de vidrio, por ejemplo, ha desarrollado de manera óptima las dos opciones: la reutilizable y la de un solo uso, donde ambas se complementan y, en todo caso, se soportan en un proceso eficaz de reciclado. (pág. 47).

CALIDAD EN ALIMENTOS

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), la calidad de los alimentos se define en 2 nociones esenciales:

La noción de calidad ha sido objeto de diversas definiciones referidas a distintos sistemas de interpretación. Hay dos nociones esenciales de base en relación con la utilización del término “calidad”.

La primera se refiere al enunciado de las características que determinan que una cosa sea lo que es en relación con la finalidad de su utilización; se trata de las propiedades que están supuestamente presentes. La norma ISO 9000:2000 da una definición bastante amplia: «la calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto, de un proceso o de un servicio que le confieren su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas». De esta forma se hace hincapié en la preeminencia de las necesidades y el carácter relativo de su satisfacción.

La segunda noción consagra la expresión de un nivel de excelencia, una forma de distinción con respecto a cosas similares, que justifica que se la busque. Sin embargo, en

ambos casos, nada precisa lo que define el contenido de la calidad, entre quien ofrece y quien solicita. Nada indica cómo se elabora ni cómo se garantiza. ¿Bastaría con una interacción de proximidad entre los protagonistas directamente interesados, o será en cambio preciso apelar a instituciones, incluso al propio Estado, que regularían el alcance de las necesidades que se han de satisfacer?

Estas dos nociones fundamentales suelen estar estrechamente interrelacionadas en una amplia gama de situaciones que se refieren, por ejemplo, a necesidades supuestas, expectativas expresadas, cuestiones de falta de calidad (propiedades ausentes) o a procesos de descalificación (decepción debida a la falta de excelencia). Este carácter polisémico genera frecuentemente confusiones y, por ende, es importante compartir definiciones claras. De ahí que un debate podría referirse a las definiciones de la calidad y a su cotejo en los países de Europa, de manera de no aludir más a la calidad en sí, sino de precisar la acepción adoptada. (FAO, CALIDAD DE ALIMENTOS)

PRODUCCIÓN

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano destinado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser consumido de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción combina los citados elementos para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir del reconocimiento de la demanda de bienes y servicios. (DX, 2016)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrollará la investigación metodológica del plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar en el barrio de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito, donde se realizará una encuesta a la población de Solanda y una entrevista al Gerente de una empresa similar a ésta propuesta, con la que se podrá obtener información requirente para la nueva microempresa próxima a ponerla en marcha.

2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

“La metodología utilizada para el presente proyecto, es descriptiva la misma que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición y procesos de los fenómenos” (Rodriguez, 2005, pág. 24). Por lo tanto ésta metodología consta de la siguiente manera:

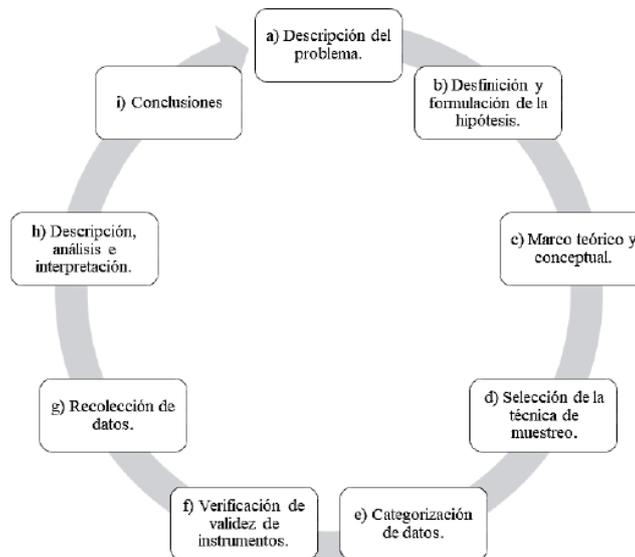


Figura 1. Descripción de Metodología

Elaborado por: Diana Farías

Como se puede evidenciar, ésta metodología inicia desde el marco teórico, donde se parte con 2 temas principales que son, el plan de empresas y lo referente a frutas en almíbar, con una limitación al momento de la investigación, el cual se va a realizar únicamente al barrio de Solanda, sector al cual está dirigido este proyecto.

2.2. Instrumentos de Investigación

Para el levantamiento de información primaria, se utilizarán los siguientes instrumentos:

Entrevista: se realizará a una entrevista a un Gerente de una empresa que realice actividad similar a la de esta propuesta, para ello se contará con una guía de entrevista.

Encuesta: esta técnica se realiza mediante preguntas cerradas, la cual es utilizada para recolectar información relevante al proyecto planteado, por lo tanto se contará con un cuestionario con preguntas formuladas bajo la problemática del tema.

2.3. Enfoques

Cuantitativo: Una vez realizado el trabajo de campo, se agruparán y clasificarán datos, realizando una tabulación de resultados donde se podrá identificar frecuencias y porcentajes los cuales permitirán identificar la demanda potencial.

Cualitativo: Con los resultados obtenidos, se podrá interpretar cualitativamente las opiniones derivadas de la encuesta y la entrevista.

2.4. Población y Muestra

Se ha considerado para el proyecto un universo que está compuesto por la población de Solanda el cual se divide en sectores detallados a continuación.

La información fue obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), censo realizado en el año 2010, en un intervalo de edades entre 5 a 59 años.

Tabla 1

Población de Solanda

| ZONA | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| AJAVI | 2.118 | 2.303 | 4.421 |
| JOSE M. ALEMAN | 2.219 | 2.418 | 4.637 |
| JOSE PERALTA | 2.059 | 2.234 | 4.293 |
| LA ISLA | 2.317 | 2.543 | 4.860 |
| MARQUESA DE SOLANDA | 2.296 | 2.481 | 4.777 |
| TOTAL | 11.009 | 11.979 | 22.988 |

Fuente: INEC 2010

2.4.1. Cálculo de la muestra:

| | |
|------------------------|-------------------|
| POBLACIÓN | N = 22.988 |
| NIVEL DE CONFIANZA | Z = 95% |
| DESVIACIÓN ESTANDAR | Z = 1,96 |
| PROBABILIDAD A FAVOR | p = 0,5 |
| PROBABILIDAD EN CONTRA | q = 0,5 |
| ERROR | e = 5% |
| MUESTRA | n = ? |

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(22988) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (22988-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{22078}{58}$$

$$n = 378 \text{ habitantes} = \text{Tamaño de la muestra}$$

Tabla 2

Estratos

| SECTOR DE SOLANDA | POBLACIÓN | MUESTRA |
|---------------------|---------------|------------|
| AJAVI | 4.421 | 72 |
| JOSE M. ALEMAN | 4.637 | 76 |
| JOSE PERALTA | 4.293 | 70 |
| LA ISLA | 4.860 | 79 |
| MARQUESA DE SOLANDA | 4.777 | 78 |
| TOTAL | 22.988 | 378 |

Fuente: INEC 2010

2.5. Análisis e interpretación de datos de la encuesta aplicada en el sector de Solanda.

Ver Anexo #2 Formato de Entrevista

Tabla 3

Pregunta N° 1: ¿Á consumido frutas en almíbar?

| Pregunta N° 1 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Si | 320 | 85 |
| No | 58 | 15 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de personas encuestados han informado que si conocen y han consumido frutas en almíbar.

Tabla 4

Pregunta N° 2: ¿Quién consume la conserva de frutas en su hogar?

| Pregunta N° 2 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Toda la familia | 100 | 26 |
| Solo los adultos | 66 | 18 |
| Solo los niños | 80 | 21 |
| Visitas | 132 | 35 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

En esta pregunta se puede evidenciar que los encuestados tienen diferentes preferencias ya que dieron a conocer que se puede consumir este producto cuando tienen visitas, como también pueden consumir los niños y los adultos o inclusive toda la familia, es muy favorable este producto y consumido por los presentes, ya que es un aperitivo muy llamativo.

Tabla 5

Pregunta N° 3: ¿Con qué frecuencia consume frutas en almíbar?

| Pregunta N° 3 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Semanalmente | 160 | 42 |
| Quincenalmente | 100 | 27 |
| Mensualmente | 80 | 21 |
| Trimestralmente | 38 | 10 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se puede verificar que una gran parte de los encuestados consumen frutas en almíbar por lo menos una vez a la semana, ya que es un producto que se puede consumir como postre o acompañado con algún otro producto como galletas o pastel.

Tabla 6

Pregunta N° 4: ¿Le gustaría adquirir el producto en tiendas?

| Pregunta N° 4 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Si | 340 | 90 |
| No | 38 | 10 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

La gran mayoría de encuestados les gustaría poder adquirir frutas exóticas (mango, grosellas, frutillas) en almíbar, en las tiendas de su barrio, ya que así los consumidores tendrán mayor accesibilidad al producto.

Tabla 7

Pregunta N° 5: ¿Estaría dispuesto a comprar conservas de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla)?

| Pregunta N° 5 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Si | 311 | 82 |
| No | 67 | 18 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a comprar las frutas exóticas (mango, grosellas, frutilla) en almíbar, ya que es un nuevo producto que saldrá a la venta y les gustaría conocerlo y probarlo.

Tabla 8

Pregunta N° 6: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una conserva de frutas en envase de vidrio?

| Pregunta N° 6 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| \$1.50 - \$2.00 | 65 | 17 |
| \$2.01 - \$2.50 | 155 | 41 |
| \$2.51 - \$3.00 | 100 | 27 |
| \$3.01 - \$3.50 | 58 | 15 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

A la población de Solanda se les ha preguntado cuanto estarían dispuestos a cancelar por este producto que se lanzará a la venta, un porcentaje mayoritario coincidieron en el valor entre \$2,01 hasta \$2,50, el cual es un valor razonable para este producto.

Tabla 9

Pregunta N° 7: ¿En qué tipo de envase le gustaría obtener su producto?

| Pregunta N° 7 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Vidrio | 220 | 58 |
| Lata | 103 | 27 |
| Plástico | 55 | 15 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayor parte de los encuestados les gustaría contar con un envase de vidrio para las frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar, ya que los productos en esta nueva propuesta de envase se conservan mejor, y cuando consuman el producto pueden reciclar el envase y usar con otros productos que deseen.

Tabla 10

Pregunta N° 8: ¿En qué presentación compraría usted este producto?

| Pregunta N° 8 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| 250gr | 82 | 22 |
| 300gr | 194 | 51 |
| 340gr | 49 | 13 |
| 460gr | 53 | 14 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

A más de la mitad de la población encuestada les gustaría y desearían que las frutas exóticas (mango, grosellas, frutillas) en almíbar tenga la presentación de 300gr. por la cantidad y el tamaño del envase.

Tabla 11

Pregunta N° 9: ¿Qué marca conoce que realice conservas en almíbar?

| Pregunta N° 9 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Real | 196 | 52 |
| Dos Caballos | 63 | 17 |
| Facundo | 119 | 32 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

Para verificar e identificar cual es la competencia para este nuevo producto, se ha preguntado en la población de Solanda, cuáles son las marcas que conocen que se dedican a la elaboración y venta de estos productos o similares, y más de la mitad de los encuestados conocen o han escuchado de las conservas de REAL, lo cual para esta microempresa se tiene como competencia más fuerte del mercado hasta la actualidad.

Tabla 12

Pregunta N° 10: Seleccione el factor que a su criterio considera más importante

| Pregunta N° 10 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Marca | 57 | 15 |
| Calidad del Producto | 133 | 35 |
| Precio | 82 | 22 |
| Sabor | 106 | 28 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

A los futuros clientes o consumidores les llama la atención las propiedades de este producto, para lo cual esta microempresa creará productos de frutas exóticas (mango, grosellas, frutillas) en almíbar, con materia prima de calidad, para así alcanzar el agrado de los clientes potenciales y su fidelidad.

Tabla 13

Pregunta N° 11: ¿Ha visto en este sector alguna empresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar?

| Pregunta N° 11 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Si | 0 | 0 |
| No | 378 | 100 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

Todos los encuestados han coincidido con la misma respuesta en esta pregunta por tal razón que en el barrio de Solanda no cuentan con una empresa o microempresa que se dedique en la elaboración de frutas exóticas (mango, grosellas, frutillas) en almíbar.

Tabla 14

Pregunta N° 12: ¿Estaría usted de acuerdo si se crea una microempresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas en almíbar (mango, grosellas, frutilla) en Solanda?

| Pregunta N° 12 | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Si | 348 | 92 |
| No | 30 | 8 |
| TOTAL | 378 | 100 |

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se cuenta con un gran porcentaje que corresponde a 348 personas encuestadas que están de acuerdo con la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosellas, frutillas) en almíbar, mientras que una minoría correspondiente a 30 personas encuestadas no están de acuerdo con la creación de esta microempresa.

2.6. Análisis e interpretación de la Entrevista

La entrevista se aplicó al Gerente de Marketing de la Empresa Facundo Mg. David Villagrá, dedicada a los productos enlatados entre ellos, coctel de frutas y durazno en almíbar. Ver Anexo #2 Formato de Entrevista

Pregunta 1: ¿Qué le incentivó para laborar en esta empresa?

Al Gerente de Facundo le incentivó el sueño que tenía desde pequeño, para llegar hasta el puesto en el que se encuentra, con su preparación continua y constancia en conseguir su objetivo.

Pregunta 2: ¿Cuál fue su estrategia para llegar a los clientes con sus productos?

La estrategia como empresa es llegar al consumidor con un producto de calidad y a un precio cómodo y accesible para todos los status sociales.

Pregunta 3: ¿Cuáles son sus vías de distribución?

La distribución de Facundo es dirigida a los mayoristas para su distribución del producto y llegar al consumidor.

Pregunta 4: ¿Piensan crear más productos en su empresa?

La fortaleza como empresa es la expansión de productos y su crecimiento en ventas.

CAPÍTULO III
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS EN ALMÍBAR EN EL
BARRIO DE SOLANDA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En el presente plan de negocios se describirá a la microempresa tomando en cuenta su tamaño, tipo y ventajas para la creación, considerando la localización de la misma, además se realizará una investigación de marketing para de esta manera determinar la demanda potencial y a su vez la competencia con la cual se verá enfrentada la microempresa, de esta manera se podrá establecer el precio de los productos a desarrollarse, con el propósito de obtener clientes satisfechos, y mejorar a la competencia con productos de calidad y a precios accesibles.

Para la creación y puesta en marcha de la microempresa se determinará la inversión que se deberá realizar como es, en la adquisición de maquinarias y equipos, insumos y mano de obra, además de la tecnología a utilizarse.

Con lo anteriormente expuesto, se podrá establecer la filosofía de la microempresa y el diseño organizacional con el cual se manejará la microempresa, conjuntamente con los estados financieros y balances proyectados para de esta manera conocer el tiempo de recuperación de la inversión y su utilidad, haciendo uso de los cálculos del VAN y el TIR.

De igual manera se debe tomar en cuenta la constitución de la microempresa, sus requisitos y permisos de funcionamiento, como también los aspectos legales a cumplir, para lo cual se debe considerar el impacto ambiental y social.

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Descripción del Nombre de la Microempresa

El nombre que se escogió se determinó mediante lluvia de ideas, para lo cual los nombres a ser elegidos son:

- Frutadulce
- Dulcealmíbar
- Dolcefruta

Para la microempresa se toma en cuenta que el nombre sea fácil de recordar y pronunciar, por lo tanto se encoge un nombre que se relaciona con lo que se dedica la microempresa en este caso es el almíbar y como se elabora con azúcar la conserva es dulce, por lo cual el nombre escogido es:

DULCEALMIBAR

3.1.2. Tipo de la Empresa

La empresa que se está diseñando en este plan de negocios, es una microempresa, ya que contará con 4 trabajadores incluido el propietario, se contará con un solo propietario el cual pondrá el capital con la ayuda también de un crédito bancario para la implementación de esta microempresa unipersonal. Ésta será una microempresa productiva, en la cual se transformará la materia prima en productos terminados como serán en este caso las frutas exóticas en almíbar, por consecuencia su producción será innovadora, ya que son nuevos productos que no se encuentran en el mercado.

3.1.3. Ventajas Competitivas

La microempresa elaborará frutas exóticas en almíbar en envases de vidrio para una mejor conservación del producto y pensando en la ecología, ya que el envase una vez terminado el producto puede ser reutilizado por los consumidores.

El barrio de Solanda actualmente no cuenta con una microempresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas en almíbar, por lo tanto DULCEALMIBAR será la primera en posesionarse.

3.1.4. Productos de la Microempresa

La microempresa DULCEALMIBAR elaborará frutas exóticas en almíbar, las cuales serán de frutilla, mango y grosellas, el producto será envasado en un frasco de vidrio de 500 gramos previamente esterilizado, tapado y sellado al vacío para finalmente ser etiquetado, y listo para su venta.

3.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MARKETING

3.2.1. Demanda Potencial

Para la determinación de la demanda que tendrá DULCEALMIBAR se tomará como base a la encuesta realizada a los pobladores de Solanda, donde se realizó la segmentación de personas entre los 5 hasta los 60 años de edad, entre hombres y mujeres, consiguiendo un total de 22.988 de personas entre los cuatro sectores que se compone el Barrio de Solanda.

Se toma como muestra a 378 personas, las cuales serán la demanda potencial para este proyecto, además se considera la frecuencia de consumo, pregunta que se realizó igualmente en la encuesta y como resultado se obtuvo como frecuencia semanalmente para el consumo de los productos propuestos en el proyecto.

3.2.2. Análisis de la Competencia

Ésta idea de negocio nace con el fin de explotar los nichos que faltan, ya que en el mercado la mayoría de productos en conserva son de durazno o vegetales, sin que existieran frutas exóticas en almíbar, que aparte de brindarle al consumidor un producto nutricional, también ofrece una forma fácil de reciclar a la vez que consume frutas exóticas.

3.2.2.1. Identificación de la Competencia

El proyecto pretende un producto con características mejoradas respecto a las de la competencia con la finalidad de que tales características se adecuen a las necesidades de los clientes.

Competencia: Entre los principales competidores se tiene a:

- Real
- Dos Caballos
- Facundo
- Levapan

Los cuales se dedican a la producción de almibares pero no del mismo tipo de fruta por tanto se debe realizar promociones más convenientes y tener el producto de mejor calidad para el bienestar de DULCEALMIBAR.

3.2.2.2. *Ventajas y Desventajas de la Competencia*

Ventajas

- Los productos enlatados conservan la misma calidad nutricional, de la fruta fresca.
- Los enlatados permiten consumir alimentos fuera de estación, ya que se conservan por periodos largos.
- No se transfieren los microorganismos al momento de su elaboración, por someterse el producto a altas temperaturas.

Desventajas

- No se debe consumir el producto si la lata esta oxidada o abombada, suelen oxidarse en los bordes y se corre el peligro que el producto también se encuentre oxidado, además suele abombarse cuando en el interior han proliferado patógenos.
- Cuando se abre la lata, se debe consumir inmediatamente todo el producto o colocar en otro recipiente el sobrante para que los componentes de la lata no migren a los alimentos.
- Una vez abiertas las latas se deben botar, ya que si se las guarda se pueden oxidar y emanar componentes de la lata afectando a otros alimentos o productos.

3.2.3. El Producto

3.2.3.1. *Características del Producto*

Las frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar es una manera de conservar la fruta entera o troceada simplemente en un medio de agua y mucho azúcar. Usar azúcar para conservar alimentos ha sido un modo de conservarlos desde la antigüedad pero muy pocos la han aplicado.

El almíbar es una disolución sobresaturada de agua y azúcar, cocida hasta que comienza a espesar.

3.2.3.2. Beneficios que Brinda

Las frutas exóticas contienen mayor cantidad de vitaminas y nutrientes que las frutas tradicionales, cada una posee sus características como se detalla a continuación:



Figura 2. Propiedades del mango

Elaborado por: Diana Farías

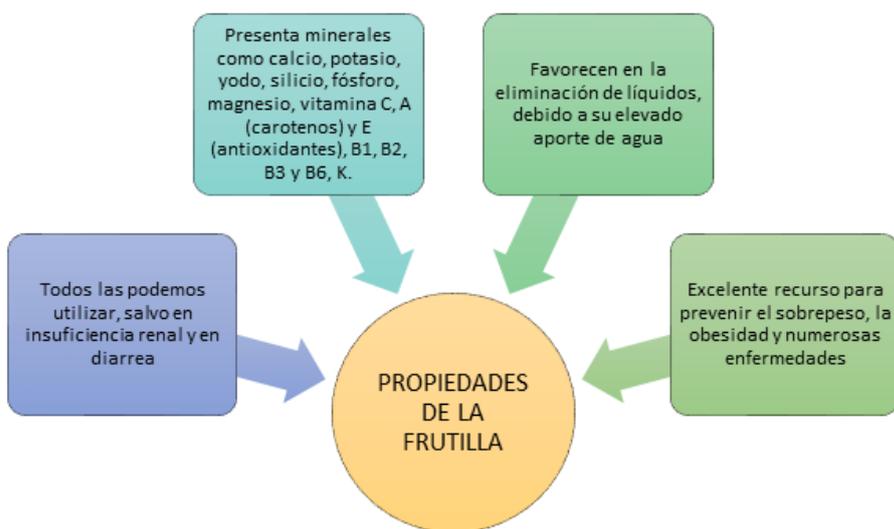


Figura 3. Propiedades de la frutilla

Elaborado por: Diana Farías



Figura 4. Propiedades de la grosella

Elaborado por: Diana Farías

3.2.3.3. Diferencia Con La Competencia

DULCEALMIBAR se diferencia con la competencia por elaborar frutas exóticas, ya que dichas conservas aún no se encuentran en el mercado, adicionalmente que el envase en el cual se irá a distribuir el producto es de vidrio a diferencia de las demás empresas dedicadas a elaboraciones de conservas los cuales son distribuidos en latas.

3.2.4. Distribución

3.2.4.1. Canales de Distribución

El producto se comercializará en las tiendas o supermercados, para así llegar al consumidor final, los cuales se distribuyan de manera exitosa, por lo tanto se pretende contar con un marketing vertical, en donde DULCEALMIBAR distribuirá a los mayoristas y por ultimo llegará a los consumidores finales, con la finalidad de que el consumidor pueda identificar su

precio asequible y con grandes beneficios nutricionales, posesionándose así por su calidad y precio.

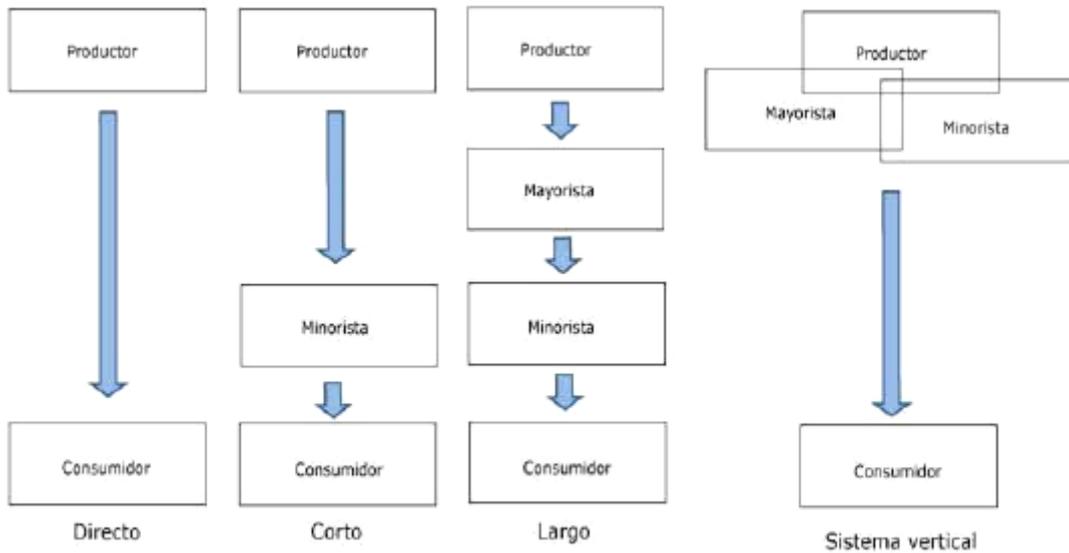


Figura 5. Tipos de canales de distribución

Fuente: Compartiendo conocimiento. Economía noticias didácticas

3.2.5. Comunicación

3.2.5.1. Promoción de Ventas

En lo que se refiere a la promoción, se debe tomar en cuenta que no todas las personas saben o conocen de las frutas exóticas como son el mango, la frutilla y la grosella, a las cuales se está refiriendo específicamente en este proyecto, por lo tanto se deberá realizar una campaña publicitaria agresiva para llegar a los supermercados y tiendas de Solanda, realizando degustaciones, haciendo entrega de volantes informativos, de la misma manera con camisetas con el logotipo de la microempresa para de esta manera conseguir que los futuros clientes reconozcan la marca.

Adicionalmente se realizarán cuñas radiales, dando a conocer donde se encuentra ubicada la microempresa y del producto que se elabora, en este caso todavía no se tomará en cuenta la publicidad televisiva, por ser precios muy elevados, se tomarán en cuenta en el futuro una vez que la microempresa genere potencial económico, y se pueda solventar este tipo de gastos.

3.2.6. Generadoras De Imagen

3.2.6.1. Marca

Se ha considerado algunas reglas para establecer la marca que tendrá este proyecto, para ello se han tomado en cuenta las siguientes:

- Fácil de pronunciar y recordar
- Que logre distinguir el producto
- Que tenga personalización
- Originalidad
- Transmisor de sensaciones

De la misma manera se debe identificar el tipo de marca que se va a incorporar a la microempresa, de las cuales se consideran las siguientes:

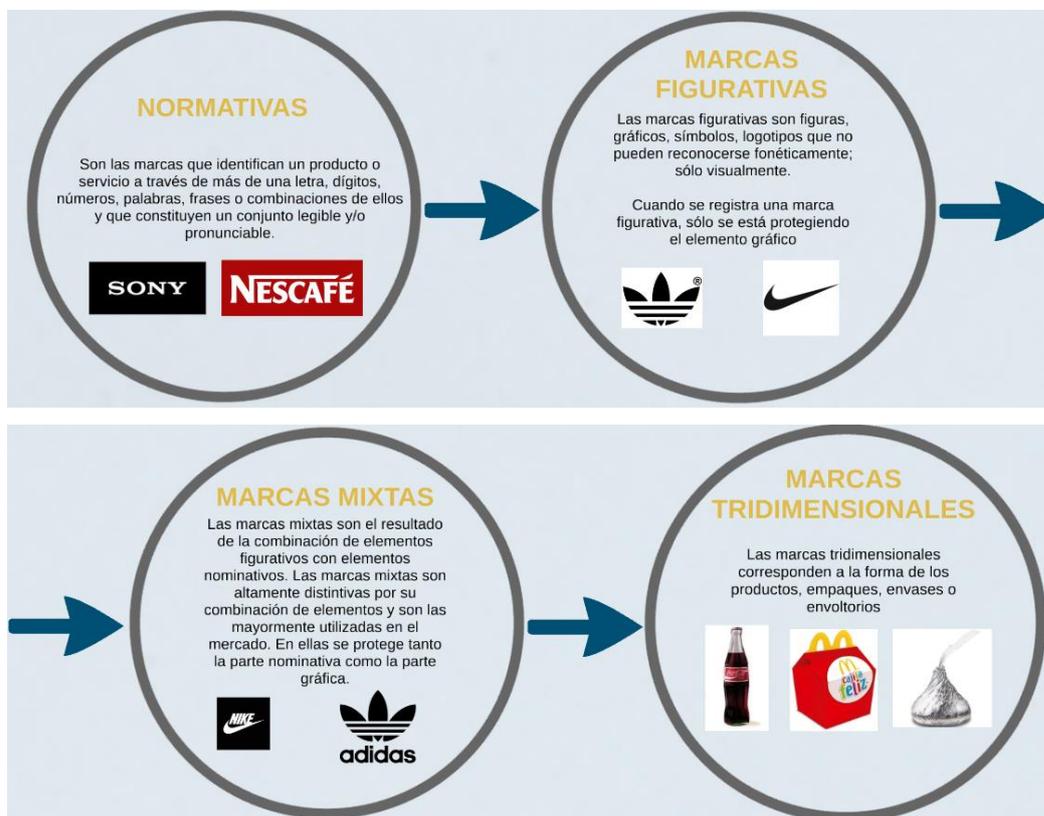


Figura 6. Tipos de marcas

Fuente: Tipos de Marcas y Ejemplos (Zambrano, 2014)

En base a las reglas y los tipos de marcas que se ha considerado, se ha llegado a la conclusión que la microempresa a desarrollarse, mantendrá una marca mixta, por su composición de una parte nominativa y una gráfica, los cuales serán el nombre de la empresa y un pingüino.

3.2.6.2. *Logotipo*

El logotipo de la microempresa está compuesto por lo siguiente:

- **Gráfico:** El gráfico que será distintivo del logotipo se llama PETETE, es un pingüino de un programa de televisión transmitido al principio en Argentina en la década de los setenta, y luego en Uruguay, Perú, Bolivia, Brasil (doblado al portugués), Chile, Costa Rica, Venezuela, Colombia, Ecuador, México, Puerto Rico y España se inspiró en el pingüino, ya que su programa de televisión se trataba de información sobre una enciclopedia llamada “El libro gordo de Petete”, en el cual realizaba ilustraciones para que sobre todo a los niños les llamara la atención y a la vez aprendieran cosas nuevas.

El producto también contendrá en su etiqueta un espacio donde se pondrá información educativa, esta información irá variando por cada lote de productos realizados.

- **Isotipo:** El tipo de letra de marca será Lucida Calligraphy, en mayúsculas.

- **Cromatipo:** Los colores que diferenciarán a esta marca son:

Lila: Éste color tiene mucha relación con la flora y fauna, además es un color agradable el cual genera paz y tranquilidad a las personas.

Anaranjado: El anaranjado representa al dulce con el cual se va a trabajar, adicionalmente este color transmite sentimientos de alegría y diversión.



Figura 7. Logotipo

Elaborado por: Diana Farías

3.2.6.3. Slogan

“Placer en tu paladar”

El slogan es una manera sencilla de transmitir lo que es el producto, en una frase corta e identificativa.

3.2.7. Presupuesto De Ventas

Tabla 15

Presupuesto de Ventas de Mango

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de venta | 2,2 | 2,3 | 2,5 | 2,6 | 2,8 |
| TOTAL | 39916,80 | 48658,58 | 59314,81 | 72304,75 | 88139,49 |

Tabla 16

Presupuesto de Ventas de Frutilla

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de venta | 2,03 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,6 |
| TOTAL | 36892,80 | 44972,32 | 54821,26 | 66827,12 | 81462,26 |

Tabla 17

Presupuesto de Ventas de Grosellas

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de venta | 1,95 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,5 |
| TOTAL | 35380,80 | 43129,20 | 52574,49 | 64088,30 | 78123,64 |

Se pronostica un crecimiento anual del 15% de las ventas, como consecuencia de la búsqueda de nuevos negocios intermediarios y la incursión en nuevos mercados o zonas comerciales.

Se pronostica un aumento del 6% anual tanto en el precio de venta, tomando como referencia la tasa de crecimiento promedio anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

3.2.8. Precio

3.2.8.1. Determinación de Costos Fijos y Variables

Para la determinación de los costos variables se ha tomado en cuenta la materia prima e insumos, con las cantidades necesarias y los costos unitarios de cada uno de los productos, y para la determinación de los costos fijos se ha tomado en cuenta los gastos administrativos y de ventas anuales, como se detalla a continuación:

- Costos Variables del Mango

Tabla 18

Costos de la Materia Prima del Mango

| Materia Prima | Cantidad | Costo unitario | TOTAL |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Limón | 0,50 | 0,04 | 0,02 |
| Vitamina c | 1,00 | 0,04 | 0,04 |
| Mango | 2,00 | 0,25 | 0,50 |
| Azúcar | 0,50 | 0,40 | 0,20 |
| TOTAL | | | 0,76 |

Tabla 19

Costos de los Insumos del Mango

| Insumos | Cantidad | Costo unitario | TOTAL |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Envases | 1,00 | 0,50 | 0,50 |
| Etiquetas | 1,00 | 0,06 | 0,06 |
| TOTAL | | | 0,56 |

Tabla 20

Total Costo Variable Unitario (CVU) del Mango

| COSTO VARIABLE | |
|-----------------------|-------------|
| MANGO | |
| Materia Prima | 0,76 |
| Insumos | 0,56 |
| TOTAL | 1,32 |

- Costo Variable de la Frutilla

Tabla 21

Costos de la Materia Prima de la Frutilla

| Materia Prima | Cantidad | Costo unitario | TOTAL |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Limón | 0,50 | 0,04 | 0,02 |
| Vitamina c | 1,00 | 0,04 | 0,04 |
| Frutilla | 20,00 | 0,02 | 0,40 |
| Azúcar | 0,50 | 0,40 | 0,20 |
| TOTAL | | | 0,66 |

Tabla 22

Costos de los Insumos de la Frutilla

| Insumos | Cantidad | Costo unitario | TOTAL |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Envases | 1,00 | 0,50 | 0,50 |
| Etiquetas | 1,00 | 0,06 | 0,06 |
| TOTAL | | | 0,56 |

Tabla 23

Total Costo Variable Unitario (CVU) de la Frutilla

| COSTO VARIABLE | |
|-----------------------|-------------|
| FRUTILLA | |
| Materia Prima | 0,66 |
| Insumos | 0,56 |
| TOTAL | 1,22 |

- Costo Variable de la Grosella

Tabla 24

Costos de la Materia Prima de la Grosella

| Materia Prima | Cantidad | Costo unitario | TOTAL |
|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Limón | 0,50 | 0,04 | 0,02 |
| Vitamina c | 1,00 | 0,04 | 0,04 |
| Grosellas | 35,00 | 0,01 | 0,35 |
| Azúcar | 0,50 | 0,40 | 0,20 |
| TOTAL | | | 0,61 |

Tabla 25

Costos de los Insumos de la Grosella

| Insumos | Cantidad | Costo unitario | TOTAL |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Envases | 1,00 | 0,50 | 0,50 |
| Etiquetas | 1,00 | 0,06 | 0,06 |
| TOTAL | | | 0,56 |

Tabla 26

Total Costo Variable Unitario (CVU) de la Grosella

| COSTO VARIABLE GROSELLA | |
|--------------------------------|-------------|
| Materia Prima | 0,61 |
| Insumos | 0,56 |
| TOTAL | 1,17 |

- Costos Fijos

Tabla 27

Total Costos Fijos

| COSTOS FIJOS | |
|------------------------|------------------|
| Gastos Administrativos | 25.527,00 |
| Gastos de Ventas | 8.195,00 |
| TOTAL | 33.722,00 |

3.2.8.2. Fijación de Precios

Para la fijación de precios, se ha tomado en cuenta los costos variables anteriormente expuestos, con un beneficio del 40%.

Tabla 28

Fijación de Precios

| Precio Mango en Almíbar | Precio Frutilla en Almíbar | Precio Grosella en Almíbar |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| CV | CV | CV |
| PV= $\frac{\text{CV}}{1 - 40\%}$ | PV= $\frac{\text{CV}}{1 - 40\%}$ | PV= $\frac{\text{CV}}{1 - 40\%}$ |
| 1,32 | 1,22 | 1,17 |
| PV= $\frac{1,32}{0,6}$; PVm= 2,20 | PV= $\frac{1,22}{0,6}$; PVf= 2,03 | PV= $\frac{1,17}{0,6}$; PVg= 1,95 |
| 0,6 | 0,6 | 0,6 |

Adicionalmente se han considerado los siguientes factores en la obtención de los precios:

1. El precio promedio de los productos similares en mercado ascienden de los \$2,50.
2. En los resultados de la encuesta se puede constatar que los futuros consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto de conserva en almíbar en envase de vidrio desde \$2,01 hasta \$2,50.

3.2.8.3. Cálculo del Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

Tabla 29

Punto de equilibrio

| Mango en Almíbar | Frutilla en Almíbar | Grosella en Almíbar |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CF | CF | CF |
| Pe= $\frac{11.240,76}{2,20 - 1,32}$ | Pe= $\frac{11.240,76}{2,03 - 1,22}$ | Pe= $\frac{11.240,76}{1,95 - 1,17}$ |
| 0,88 | 0,81 | 0,78 |
| Pe= 12.773,59 | Pe= 13.820,60 | Pe= 14.411,23 |

Por lo tanto, una vez realizados los cálculos del punto de equilibrio se puede determinar que se debe elaborar 12.773 frascos de mango en almíbar, 13.820 frascos de frutilla en almíbar y 14.411 frascos de grosellas en almíbar, ventas mínimas en el año para la obtención de ganancias en esta microempresa.

3.2.8.5. Políticas de Ventas

Dulcealmibar, pensando en el cliente para que se mantenga mejor informado y satisfecho, ha considerado las siguientes políticas en sus ventas:

1. Se respetarán los precios establecidos de los diferentes productos.
2. Se reserva el derecho de separar de inventario los productos, una vez realizado el pedido y confirmar la compra con su respectivo pago.

3. Los pedidos serán distribuidos exactamente en la dirección especificada.
4. Las ventas en el mostrador se adaptan exclusivamente a lo que se cuenta en stock en el inventario a disposición.
5. No existe cantidad mínima de compra.
6. Todos los productos son garantizados, sin embargo si algún producto se encuentra con alguna imperfección, se realizará el cambio inmediatamente.

3.2.9. Publicidad

Tabla 30
Publicidad

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Letrero | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Volantes | 1.000 | 0,02 | 20,00 |
| Muñeco Inflable | 1 | 25,00 | 25,00 |
| Cuñas Radiales | 12 | 80,00 | 960,00 |
| Degustación | 10 | 25,00 | 250,00 |
| Carteleras | 10 | 15,00 | 150,00 |
| Camisetas | 150 | 3,00 | 450,00 |
| TOTAL | | | 1.955,00 |

Para que DULCEALMIBAR sea conocida y tener más consumidores debemos aplicar técnicas de publicidad para ella se ha detallado lo que vamos a necesitar y dio un total de \$1.955,00.



Figura 8. Tarjeta de Presentación



Figura 9. Productos promocionales

3.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE PRODUCCIÓN

3.3.1. Descripción Del Producto

El producto que se desarrollará en este plan de negocios son frutas exóticas en almíbar, el cual es un producto 100% natural, conservando todos los nutrientes y vitaminas de la fruta, por lo tanto el momento de consumirla, será de mucha ayuda para la salud de las personas, ya que las frutas exóticas contienen muchas más vitaminas y nutrientes que una fruta común.

Luego de la realización de la investigación de mercado se llegó a la conclusión que se lanzará el producto al mercado en un envase de vidrio esterilizado de 500gr, para la mejor conservación del producto, además llevará una imagen clara y sencilla, que llamará la atención a los consumidores.

3.3.2. Proceso del Producto

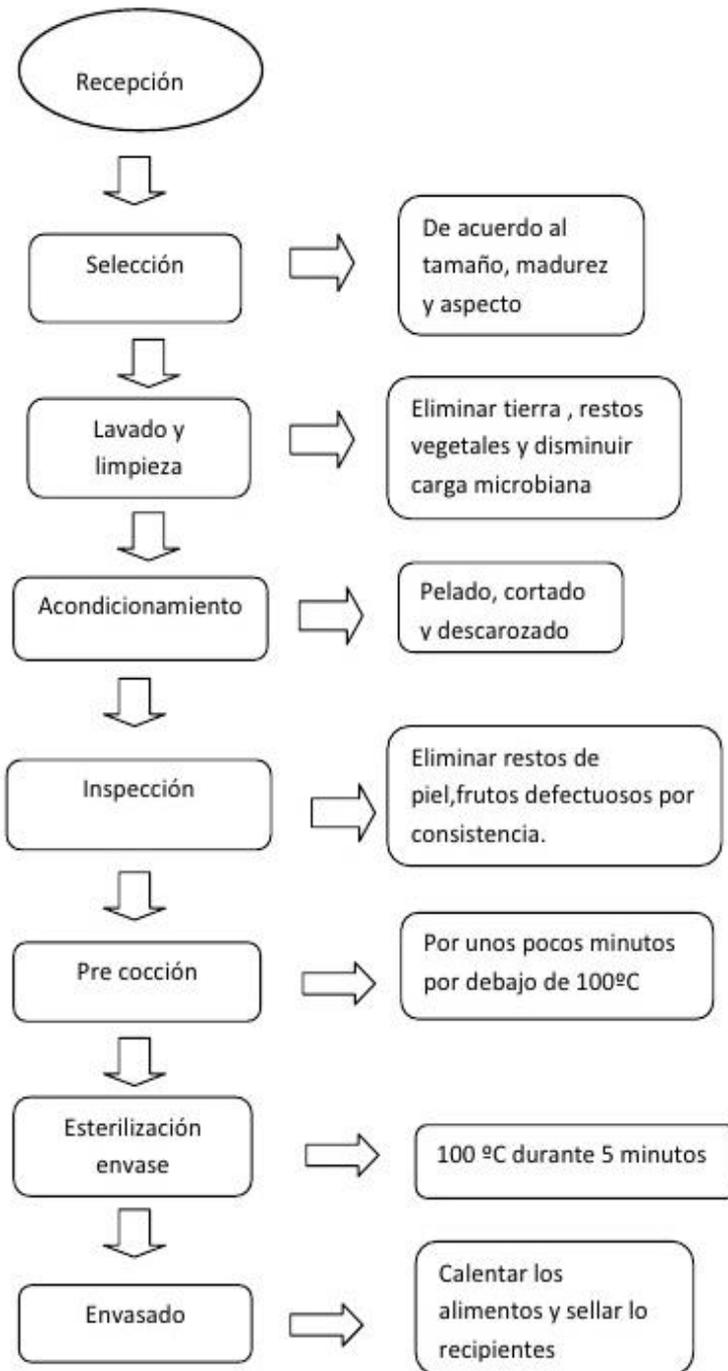


Figura 10. Diagrama de flujo de procesos

Elaborado por: Diana Farías

Se ha investigado los procedimientos y los buenos manejos de la elaboración de las frutas en almíbar como lo indica (Serviquimex):

FRUTAS EXÓTICAS EN ALMÍBAR

(Rendimiento: 500g)

Tiempo de preparación: 50 min.

Ingredientes:

° 1 kg de la fruta de (mango, frutilla o grosella)

° 1 lt de agua hervida

° 2 ½ tazas de azúcar

° ½ limón (solo el jugo)

° 1 pastilla de vitamina C de 500 mg

Preparación:

1. Se pone a calentar agua en una olla de 5-6 L de capacidad. Cuando se formen burbujas en el fondo (80°C, aproximadamente) se sumergen los (mangos, frutillas o grosellas) por espacio de 8 minutos.

2. Se pone a calentar un litro de agua por separado en un recipiente con capacidad de 2 L. Se le disuelve la pastilla de vitamina C, se le exprime el medio limón y se agrega el azúcar. Se deja en el fuego para que se siga calentando.

3. Cuando se sacan los mangos, para pelarlos, se parten a lo largo (tratando de evitar el hueso), a cada lado del hueso. Se saca la carne usando una cuchara grande y se vacían al almíbar caliente.

En el caso de las grosellas y frutillas no se las pela, y a las grosellas se les saca el hueso y se continúa con el proceso.

Se le mueve y se deja en el fuego por 3 minutos.

Envasado y conservación:

Se sacan primero los (mangos, frutillas o grosellas) con una cuchara y se vacían en el frasco esterilizado. Enseguida se vacía el almíbar hasta quedar centímetro y medio por debajo de la boca. Es muy importante que el almíbar esté caliente y humeando al momento de vaciarlo. Se coloca la tapa firmemente y se invierte el frasco durante 3 minutos. Pasado este tiempo se enfría el frasco al chorro de agua.

Posteriormente se le coloca la etiqueta con el nombre del producto, fecha de elaboración y caducidad.

Las frutas exóticas en almíbar deben conservarse en un lugar fresco, seco y oscuro.

Caducidad:

Las frutas exóticas en almíbar elaboradas mediante esta tecnología y conservados de manera apropiada tienen una duración aproximada de 6 a 8 meses. Una vez abierta la conserva, debe tenerse en refrigeración y consumirse en un tiempo no mayor a 2 semanas.

Aporte nutrimental:

Las frutas son la fuente más importante de vitaminas y minerales, que son indispensables para el buen funcionamiento del organismo y prevención de enfermedades.

Dato interesante:

La duración de los alimentos depende del agua que esté libre. Al agregar azúcar al agua, ésta ya no está disponible para que lo usen los microorganismos, de modo que entre más azúcar agregada mayor duración tiene el alimento. Los microorganismos que soportan más estas condiciones son los hongos, pero los hongos sólo viven en presencia de aire, y al existir vacío en el envase no pueden desarrollarse.

Beneficio:

Al elaborar sus frutas en almíbar asegura la higiene con que fueron elaboradas, así como de la calidad de las materias primas que utilizó. También es muy significativo el ahorro económico que es de, al menos, 20%.

Recomendaciones:

° Con este mismo procedimiento puede elaborar almíbares de guayaba, piña, fresa, manzana, durazno, chabacano, mango, pera, ciruela e higo, lo único que varía es la forma en que se realiza el pelado y el rebanado de la fruta.

° No exponga la conserva a la luz porque se decoloran y pierden su apetencia.

Adicionalmente en el proceso productivo se debe tomar en cuenta la maquinaria que se necesita para la elaboración de frutas exóticas en almíbar, como son:

LAVADO

Lavadora industrial para frutas: Grupo de lavado con ascensor diseñado para llevar a cabo un lavado perfecto de frutos exóticos destinados a la transformación industrial.

La unidad lleva los frutos pasando por dos procesos posteriores de lavado: por inmersión en la cuenca y por la ducha en el ascensor.

CLASIFICACIÓN

Mesa de selección: La clasificación consiste en una cinta transportadora de rodillos que gira lentamente, permitiendo que se caigan las hojas y otros cuerpos extraños.

CEPILLADO

Cepilladora para frutos: El cepillador se utiliza para tener una mejor limpieza de los frutos antes de ser procesados, de hecho los cepillos giratorios permiten la eliminación de materias extrañas y la suciedad que se ha adherido a la frutas. Asimismo la contaminación del producto final se reduce ampliamente.

Recomendamos encarecidamente a esta operación. Una etapa de lavado regular no elimina así la suciedad contenida en la mayoría de las cáscaras de los frutos.

PELADO:

Peladora de mango: Máquina de acero inoxidable manual que sirve para pelar mangos con mayor precisión y sin desperdiciar la pulpa de la fruta y con mayor rapidez.

DESHUESADORAS:

Descorazonador de Mango: Instrumento que sirve para sacar o quitar el hueso/pepa de la fruta dejando solo lo necesario de la fruta que es la carne o pulpa.

Deshuesador de grosellas: El deshuesador de grosellas es un instrumento de suma utilidad para la separación de la pulpa y la pepa contenida en el centro de la fruta.

CORTADORA DE FRUTAS

Cortadora de Mango: Aparato que utilizamos para cortar mango en poco tiempo y obteniendo cortes exactos y del mismo tamaño.

Cortadora de frutillas: Sirve para obtener pedazos o trozos de frutilla del mismo porte o grosor.

Cortador de tallo de frutillas: Es un instrumento fácil y práctico de utilizar, con un simple movimiento se podrá retirar el rabillo de la frutilla.

COCCIÓN

Cocina industrial: Sirve para altas cantidades de alimentos para una rápida cocción.

Ollas Industriales: Ollas industriales de acero inoxidable que sirve para mayores cantidades de cocción y con mayor rapidez.

3.3.3. Maquinaria y Equipo

Tabla 31

Equipo de Computación

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| HP (completa) | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| Impresoras | 2 | \$ 200,00 | \$400,00 |
| TOTAL | | | \$ 3.400,00 |

DULCEALMIBAR contará con 2 equipos de computación de marca HP que se les ubicará en cada oficina y tiene un costo unitario de \$1.500,00, adicionalmente se contará con 2 impresoras para cada computadora, dando un total de equipo de cómputo de \$ 3.400,00.

Tabla 32

Equipos e Implementos

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Neveras | 2 | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.400,00 |

Se necesita 2 neveras para el almacenamiento de nuestros productos, que tiene un valor de \$700,00 cada una, y el valor total de los implementos tiene un total de \$1.400,00.

Tabla 33

Equipos de oficina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Televisión | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Caja registradora | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |

| | | | |
|---------------------|---|-----------|--------------------|
| Equipo de sonido | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| Copiadora | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Calculadoras | 3 | \$ 15,00 | \$ 45,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.245,00 |

En los equipos de oficina se cuenta entre ellos, televisión, caja registradora, equipo de sonido, copiadora, impresora, calculadoras, todos estos equipos son necesarios para un mejor desenvolvimiento en el trabajo y también para dar una buena atención al cliente.

Tabla 34

Equipos de cocina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Lavadora industrial | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Mesa de selección | 1 | \$ 1.300,00 | \$ 1.300,00 |
| Cepilladora para frutos | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Peladora de mango | 2 | \$ 600,00 | \$ 1.200,00 |
| Descorazonador | 2 | \$ 25,00 | \$ 50,00 |
| Cortadora | 2 | \$ 40,00 | \$ 80,00 |
| Cocinas industriales | 2 | \$ 1.600,00 | \$ 3.200,00 |
| Ollas industriales | 9 | \$ 200,00 | \$ 1.800,00 |
| TOTAL | | | \$ 10.130,00 |

En este caso se le llama equipo de cocina a la maquinaria que se necesita para la elaboración de frutas exóticas en almíbar, y tenemos un total de nuestra maquinaria o equipo de cocina \$10.130,00.

Tabla 35

Muebles y enseres

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Estanterías | 3 | \$ 130,00 | \$ 390,00 |
| Sillas | 10 | \$ 28,00 | \$ 280,00 |
| Escritorios | 2 | \$ 180,00 | \$ 360,00 |
| Archivadores | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Mesas | 4 | \$ 70,00 | \$ 280,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.510,00 |

Como muebles y enseres se tiene, las estanterías que son un implemento muy necesario que nos sirve para poder ordenar muy bien los productos, las sillas para tener una cómoda atención al cliente, escritorios para las 2 oficinas, archivadores para tener ordenados todos los documentos de la microempresa, mesas para se pueda distribuir mejor los materiales, todos estos implementos son indispensables en la microempresa y dando un total de \$1.510,00.

3.3.4. Insumos y/o Suministros

Tabla 36

Insumos y materiales

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Tazones de plástico | 5 | \$ 4,00 | \$ 20,00 |
| Cilindro de gas | 5 | \$ 70,00 | \$ 350,00 |
| TOTAL | | | \$ 370,00 |

Los insumos y materiales son: tazones de plástico y cilindro de gas, son materiales necesarios para la elaboración del producto y da un total de \$370,00.

Tabla 37

Suministros de oficina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Resmas de papel bond | 3 | \$ 3,00 | \$ 9,00 |
| Resmas de Papel etiqueta | 5 | \$ 7,00 | \$ 35,00 |
| Flash memory | 3 | \$ 22,00 | \$ 66,00 |
| Grapadoras | 3 | \$ 3,00 | \$ 9,00 |
| Perforadoras | 3 | \$ 4,00 | \$ 12,00 |
| Caja de Lápices | 6 | \$ 3,50 | \$ 21,00 |
| Grapadora profesional | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| Cajas de Grapas | 6 | \$ 1,80 | \$ 10,80 |
| Caja de Esferos | 6 | \$ 4,50 | \$ 27,00 |
| Saca grapas | 3 | \$ 2,00 | \$ 6,00 |
| Caja de Correctores | 3 | \$ 5,00 | \$ 15,00 |
| Caja de Resaltadores | 1 | \$ 3,00 | \$ 3,00 |
| Carpetas | 50 | \$ 0,25 | \$ 12,50 |

| | | | |
|--------------|----|---------|------------------|
| Carpetas | 25 | \$ 1,50 | \$ 37,50 |
| Archivadoras | | | |
| TOTAL | | | \$ 323,80 |

Se detallan los suministros más necesarios y básicos para conseguir un trabajo de calidad, el total de suministros da \$323,80.

Tabla 38

Útiles de oficina

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Caja de clips | 3 | \$ 2,00 | \$ 6,00 |
| Caja de clips mariposa | 3 | \$ 5,00 | \$ 15,00 |
| Caja de estiletes | 2 | \$ 4,00 | \$ 8,00 |
| Caja de gomas | 1 | \$ 4,50 | \$ 4,50 |
| Basureros | 3 | \$ 7,00 | \$ 21,00 |
| Basureros industriales | 2 | \$ 35,00 | \$ 70,00 |
| Adhesivos | 5 | \$ 1,25 | \$ 6,25 |
| Reglas | 6 | \$ 0,50 | \$ 3,00 |
| TOTAL | | | \$ 133,75 |

Los útiles de oficina son básicos en las áreas de trabajo teniendo lo suficiente y necesario para tener más ordenamiento y adaptabilidad, el total de los útiles de oficina es de \$ 133,75.

Tabla 39

Suministros de limpieza

| DETALLE | | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|-----------|----------|-------------------|------------------|
| Papel | Higienico | 50 | \$ 3,00 | \$ 150,00 |
| Jumbo | | | | |
| Jabon | | 25 | \$ 0,30 | \$ 7,50 |
| Guantes | De | 50 | \$ 0,75 | \$ 37,50 |
| Caucho | | | | |
| Guantes | | 200 | \$ 0,25 | \$ 50,00 |
| Quirurgicos | | | | |
| Escobas | | 12 | \$ 3,00 | \$ 36,00 |
| Trapeadores | | 12 | \$ 5,00 | \$ 60,00 |
| Lava Platos | | 12 | \$ 4,00 | \$ 48,00 |
| Lustres | | 24 | \$ 1,00 | \$ 24,00 |
| Desinfectantes | | 50 | \$ 3,00 | \$ 150,00 |
| Limpiones | | 40 | \$ 0,50 | \$ 20,00 |
| TOTAL | | | | \$ 583,00 |

Para la actividad que realiza DULCEALMIBAR, la limpieza es muy importante por eso se debe contar con variedad de productos de dicha área que da un total de \$583,00.

Tabla 40

Utensilios

| DETALLE | | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------------|--|----------|-------------------|----------------|
| Juego de Ollas | | 3 | \$ 200,00 | \$ 600,00 |
| Juego de cuchillos con tabla | | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 |

| | | | |
|---------------------|---|----------|------------------|
| Juego de cucharones | 3 | \$ 40,00 | \$ 120,00 |
| Juego de vasos | 2 | \$ 30,00 | \$ 60,00 |
| Juego de cucharas | 2 | \$ 5,00 | \$ 10,00 |
| TOTAL | | | \$ 890,00 |

Los utensilios son herramientas para la ayuda en la realización de los productos como por ejemplo los cucharones, ayudan a revolver o incluso sacar las frutas de las conservas, los utensilios están valorados en \$890,00.

3.3.5. Instalaciones

Tabla 41

Instalaciones y Decoraciones

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Instalaciones de agua | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Instalaciones eléctricas | 5 | \$ 150,00 | \$ 750,00 |
| Instalación de letrero | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Decoraciones de oficinas | 3 | \$ 300,00 | \$ 900,00 |
| Decoraciones de planta | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | | \$ 2.100,00 |

Se necesita instalaciones eléctricas, de agua y del letrero así como también son necesarias las decoraciones tanto en oficinas como en planta, para este rubro será un total de \$2.100,00.

3.3.6. Mano de Obra

La mano de obra es un elemento muy importante y fundamental, ya que con la correcta administración y control se podrá establecer el costo final de los productos.

La mano de obra deberá ser calificada y capacitada en las áreas que se involucre, pues la mano de obra es un factor muy relevante al momento de hablar de la producción,

- **Mano de obra directa:** La microempresa contará con 2 obreros, los cuales se dividirán para ser las tareas de producción, el uno se encargará del pre-proceso, es decir de la selección de la fruta, el lavado y el pelado de las mismas, el otro obrero, se dedicará a la cocción y envasado. Para el etiquetado y la distribución en perchas, realizarán los dos 2 obreros trabajando conjuntamente.
- **Mano de obra indirecta:** Se contará con 2 personas adicionales, las cuales se dedicaran las ventas y a la administración, como en la gerencia y recursos humanos.

Tabla 42

Rol de Pagos del personal

| Personal | Sueldo | INGRESOS | | | DEDUCCIONES | | |
|-----------------|--------------------|-------------|----------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | H. Extras | Otros Ingresos | Total Ingresos | IESS (9,45%) | Total Deducciones | Líquido a Pagar |
| Gerente general | \$ 500,00 | \$ - | \$ - | \$ 500,00 | \$ 47,25 | \$ 47,25 | \$ 452,75 |
| Producción1 | \$ 394,00 | \$ - | \$ - | \$ 394,00 | \$ 37,23 | \$ 37,23 | \$ 356,77 |
| Producción2 | \$ 394,00 | \$ - | \$ - | \$ 394,00 | \$ 37,23 | \$ 37,23 | \$ 356,77 |
| Ventas 1 | \$ 394,00 | \$ - | \$ - | \$ 394,00 | \$ 37,23 | \$ 37,23 | \$ 356,77 |
| Total | \$ 1.682,00 | \$ - | \$ - | \$ 1.682,00 | \$ 158,95 | \$ 158,95 | \$1.523,05 |

Tabla 43

Rol de Provisiones del personal

| Personal | Total Ingresos | IESS (11,15%) | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Vacaciones | Total provisiones |
|-----------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| Gerente general | \$ 500,00 | \$ 55,75 | \$ 41,67 | \$ 32,83 | \$ 20,83 | \$ 151,08 |
| Producción1 | \$ 394,00 | \$ 43,93 | \$ 32,83 | \$ 32,83 | \$ 16,42 | \$ 126,01 |
| Producción 2 | \$ 394,00 | \$ 43,93 | \$ 32,83 | \$ 32,83 | \$ 16,42 | \$ 126,01 |
| Ventas 1 | \$ 394,00 | \$ 43,93 | \$ 32,83 | \$ 32,83 | \$ 16,42 | \$ 126,01 |
| Total | \$ 1.682,00 | \$ 187,54 | \$ 140,17 | \$ 131,33 | \$ 70,08 | \$ 529,13 |

3.3.8. Localización del Proyecto

3.3.8.1. Macrolocalización

El objetivo de la macrolocalización es determinar el territorio en el que se implantará el negocio, para ello es necesario establecer aspectos como disponibilidad de materia prima, servicios básicos y transporte.

La ubicación será la siguiente:

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Sector: Sur
- Barrio: Solanda



Figura 11. Mapa de ubicación

Fuente: Google Maps

Disponibilidad de materia prima: Para el proceso de producción es necesario contar con materia prima de calidad, por lo que se ha determinado que el proveedor primordial para DULCEALMIBAR será el Mercado Mayorista, quienes cuentan con las frutas exóticas de mango, frutillas y grosellas.

El Mercado Mayorista, se encuentra a pocos metros de Solanda donde estará ubicado el negocio, por lo tanto es una muy buena opción para la realización de la materia prima siempre y cuando tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Calidad de la fruta
- Facilidad de pago
- Buenas condiciones de la fruta

Servicios Básicos: DULCEALMIBAR contará con los servicios indispensables como son: agua potable, luz eléctrica y línea telefónica, se tendrá acceso a estos servicios básicos por estar ubicados en una zona urbana, los cuales permitirán un funcionamiento óptimo.

Tabla 44

Servicios Básicos

| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Agua potable | 12 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 |
| Línea telefónica | 12 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| Energía eléctrica | 12 | \$ 35,00 | \$ 420,00 |
| TOTAL | | \$ 175,00 | \$ 2.100,00 |

Transporte: El transporte es primordial, ya que se utiliza para la movilización de la materia prima y demás insumos. Adicionalmente se debe considerar para transportar los productos listos para su destino, así que se contará con un vehículo propio para la movilización.

3.3.8.2. *Microlocalización*

Para la instalación de la microempresa que se va a dedicar a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar, se realizará en Solanda, sector 2 Av. Ajaví e Ignacio Valencia, pasaje S16A, casa Oe 4-53.

La cuál contará con un amplio terreno de 120 m², con una infraestructura adecuada en la creación de esta microempresa, contando con puerta principal y puerta de emergencia y demás normativas de ley.

La localización de la microempresa se logra identificar de mejor manera en el siguiente croquis:

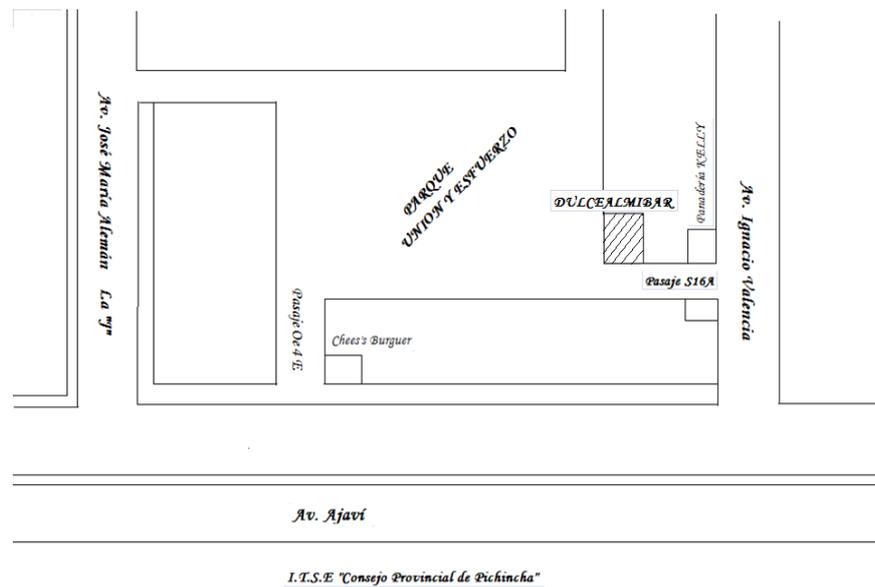


Figura 12. Croquis de ubicación de la microempresa
Elaborado por: Diana Farías

3.3.9. Diseño y Distribución de la Planta y Oficinas



Figura 13. Plano de distribución de la microempresa
Elaborado por: Diana Farías

El diseño de la planta se ha logrado por medio de la observación de otras plantas dedicadas a actividades similares, la cual se distribuye de la siguiente manera:

- **Oficinas:** Se tendrá 2 oficinas para ventas y administración, las cuales contarán con equipos necesarios y suministros.
- **Área de Sanitarios:** Se contará con servicios higiénicos limpios, y estarán ubicados a una distancia apropiada del lugar de procesamiento de alimentos, para que no haya contaminación.
- **Cuarto Frío de Almacenamiento:** Se contará con ésta área que servirá para almacenar los productos terminados, hasta que salgan a su venta.
- **Procesamiento:** Se refiere desde la recepción de la materia prima, hasta su cocción, siguiendo todos los pasos de preparación.
- **Envasado:** Es el lugar donde se realizará el envasado del producto con peso correspondiente en el envase.
- **Etiquetado:** Una vez que el producto se enfríe y se encuentre muy bien sellado, se realiza finalmente la colocación de la etiqueta especificando sus fecha de elaboración y vencimiento del producto.

3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

3.4.1. Filosofía Empresarial

3.4.1.1. Visión

Alcanzar una posición de liderazgo en las actividades comerciales en el Ecuador como es la elaboración y comercialización de frutas exóticas en almíbar, mediante tecnología de punta y materia prima de excelente calidad.

3.4.1.2. Misión

Elaborar y comercializar frutas exóticas en almíbar de excelente calidad, desarrollándose en un ambiente de trabajo motivador con personal capacitado, alentando el trabajo en equipo y garantizando el mejor servicio al cliente, para contribuir en el bienestar de la población del barrio de Solanda, sur del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.1.3. Objetivos

- Posicionar los productos en el mercado mediante tácticas de marketing, así lograr incrementar las ventas en un 15%.
- Patentar la marca para contar con la titularidad y un derecho exclusivo y para contar a futuro con financiamiento para la microempresa.
- Implementar nuevos mercados a nivel nacional para obtener buenas ganancias y conseguir una alta producción mediante tecnología de punta y materia prima de excelente calidad.

3.4.1.4. Políticas

1. Todos los trabajadores de la microempresa, deberán mantener un comportamiento ético.
2. Ofrecer un buen trato a los clientes.
3. Cumplir con los estándares de calidad en los productos.
4. Operar con maquinaria moderna.
5. Mantener precios accesibles para los consumidores.
6. Desarrollo constante de la microempresa.

3.4.1.5. Valores

TRABAJO: La microempresa se base en el trabajo comprometido, para la cual se debe entregar todo el esfuerzo y dedicación con el fin de obtener un trabajo eficiente y de calidad.

HONESTIDAD: DULCEALMIBAR se basa en la verdad, busca personas que reconozcan sus errores y reconocer por parte de la microempresa las habilidades de cada uno de sus colaboradores.

RESPONSABILIDAD: El personal para esta microempresa debe ser responsable en sus actividades con el fin de la obtención de un buen ambiente de trabajo el cual permita el desempeño eficiente y eficaz.

3.4.2. Diseño Organizacional

3.4.2.1. Estructura Organizacional

Pensando en una idea de investigación tecnológica, se ha decidido crear o darle vida a un posible producto teniendo en cuenta su calidad y presentación. En efecto, se considera entrar en el campo de elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar, DULCEALMIBAR cuenta con 3 funciones esenciales para la microempresa.

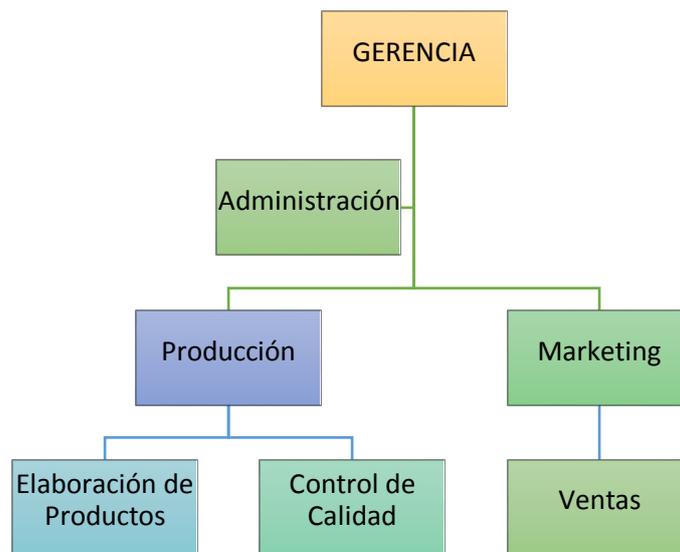


Figura 14. Estructura Organizacional de la Microempresa DULCEALMIBAR

Elaborado por: Diana Farías

Administración: El área de administración es para atención al cliente, actividades relacionadas con la planificación financiera, el mantenimiento de registros y la facturación.

Producción: Lugar destinado a la elaboración de los productos propuestos que son frutas exóticas (mango, grosellas, frutillas) en almíbar y control de calidad antes de salir el producto de la planta.

Marketing: Área donde se maneja y se debe disponer de las habilidades para las ventas, quienes están encargados en la satisfacción de las necesidades de los futuros clientes, para la obtención de ganancias en la microempresa.

3.4.2.2. Manual de los Puestos

La microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar, contará con 4 empleados divididos en:

- Administración y Contabilidad (1 empleado, propietario)
- Producción, Operarios y Control de calidad (2 empleados)
- Ventas (1 empleados)

Nombre del Puesto: Gerente General

Departamento: Administrativa

Resumen del Puesto: Es el responsable de coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa mediante la planeación, dirección, organización y control.

Jefe inmediato: ninguno

Supervisa a: Ventas, Compras y Producción

Responsabilidades:

- Supervisar diariamente que el encargado de producción cuente con la materia prima necesaria.
- Proponer nuevas estrategias para el crecimiento de la microempresa.
- Supervisar la contabilidad general de la microempresa.
- Supervisar la producción de frutas exóticas en almíbar.
- Buscar nuevos lugares para la comercialización de los productos.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con compras y ventas, para supervisar el control de compras, el desempeño de los proveedores, así como para autorizar los pedidos de los clientes.
- Actúa junto con producción para verificar la calidad de los productos y el estado de las frutas que van a ser sometidas a la conserva.

Características:

- Contar con amplia experiencia en el negocio de conservas en almíbar, conocer las características de cada fruta.
- Tener habilidades interpersonales de liderazgo, comunicación, organización y visión a futuro para poder expandir la microempresa hacia nuevos mercados.

- Tener un título universitario en Administración de Empresas o una carrera a fin con el objetivo de poder dirigir adecuadamente las actividades de la empresa.

Nombre del Puesto: Director de Compras y Ventas

Departamento: Administrativa

Resumen del Puesto: Es el responsable de tener en existencia la materia prima necesaria para realizar el proceso de producción, así como de atender los pedidos de los clientes.

Jefe inmediato: Gerente General

Supervisa a: Producción

Responsabilidades:

- Atender y tomar los pedidos de los clientes.
- Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción
- Llamar a los proveedores para solicitar materia prima.
- Elaborar y enviar las facturas para el pago a los clientes.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con el Gerente general para la autorización de pagos a proveedores.
- Actúa junto con producción proporcionándole la información acerca de los pedidos que se necesitan surtir.

Características:

- Contar con experiencia en el proceso de compra y venta de conservas, así como conocimiento de los proveedores de estos productos.
- Tener estudios en contabilidad ya sean técnicos o de licenciatura, así como conocimientos en computación como Word y Excel.
- Es necesario que sea una persona responsable y organizada con el manejo de efectivo, así como con habilidades interpersonales y de comunicación.

Nombre del Puesto: Director de Producción

Departamento: Producción

Resumen del Puesto: Es el encargado de coordinar la producción y la programación del trabajo en el área de producción para surtir los pedidos.

Jefe inmediato: Gerente General

Supervisa a: Asistente de Producción

Responsabilidades:

- Recibir los pedidos que entregan los proveedores.
- Supervisar la calidad de las frutas que los proveedores entregan a la microempresa.
- Supervisar la calidad de las frutas en almíbar que se envían a los clientes.
- Reportar diariamente al Gerente general la calidad de las frutas que los proveedores entregan.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con el Gerente General para informarle acerca de la calidad de las frutas recibidas.
- Actúa junto con el Director de Compras y Ventas para solicitarle la compra de frutas y materia prima, para la elaboración de frutas exóticas en almíbar.

Características:

- Tener un título universitario en Ingeniería Industrial y experiencia en el mercado de las frutas en almíbar para poder conocer las características propias de cada tipo, así como su proceso de elaboración de conserva.
- Habilidades de liderazgo y organizativas, para poder atender todos los pedidos y dar cumplimiento a las metas.

Nombre del Puesto: Asistente de Producción

Departamento: Producción

Resumen del Puesto: Es el encargado de auxiliar al director de producción, supervisando la calidad de las frutas que los proveedores entregan, así como la calidad de las frutas elaboradas en conserva que se envían a los clientes.

Jefe inmediato: Director de Producción

Supervisa a: ninguno

Responsabilidades:

- Revisar que las frutas que los proveedores entregan sean de acuerdo a la cantidad y calidad solicitada.
- Reportar al Director de Producción si las frutas tienen algún defecto.
- Realizar la elaboración de las frutas exóticas en almíbar de acuerdo a su respectivo proceso de cocción.
- Envasar y etiquetar de acuerdo con las normativas.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con el Director de Producción para poder surtir los pedidos en el tiempo programado.
- Recibe las indicaciones del Director de Producción, acerca de los pedidos.

Características:

- Tener conocimientos de las características propias de cada fruta, así como su proceso de conservación y envasado.
- Debe tener mínimo título de bachiller.
- Es necesario que sea una persona responsable, organizada, activa y con habilidades interpersonales y de comunicación.

3.5. PROCESO DE INVESTIGACIÓN FINANCIERO

3.5.1. Inversión

Tabla 45

Inversión de Activos Fijos

| Inversión Activos Fijos | |
|--------------------------------|---------------------|
| Equipo de computación | \$ 3.400,00 |
| Equipos e implementos | \$ 1.400,00 |
| Equipo de oficina | \$ 1.245,00 |
| Equipo de cocina | \$ 10.130,00 |
| Muebles y enseres | \$ 1.510,00 |
| Insumos y materiales | \$ 370,00 |
| Suministros de oficina | \$ 323,80 |
| Suministros de limpieza | \$ 583,00 |
| Utensilios | \$ 890,00 |
| TOTAL | \$ 19.851,80 |

Tabla 46

Inversión de Activos Intangible

| Inversión Activo intangible | |
|------------------------------------|--------------------|
| Constitución legal de la empresa | \$ 365,00 |
| Búsqueda y registro de marca | \$ 208,00 |
| Promoción y publicidad | \$ 1.955,00 |
| TOTAL | \$ 2.528,00 |

Tabla 47

Capital de trabajo

| Capital de Trabajo | |
|---|---------------------|
| Materia prima necesaria para la primera. producción mensual | \$ 16.828,56 |
| Sueldos y salarios | \$ 1.682,00 |
| Alquiler del local | \$ 250,00 |
| Servicios básicos (agua, electricidad, teléfono) | \$ 175,00 |
| Útiles de oficina | \$ 133,75 |
| TOTAL | \$ 19.069,31 |

Tabla 48

Inversión Total

| Inversión total requerida | |
|----------------------------------|---------------------|
| Activo fijo | \$ 19.851,80 |
| Activo intangible | \$ 2.528,00 |
| Capital de trabajo | \$ 19.069,31 |
| TOTAL | \$ 41.449,11 |

3.5.2. Presupuesto De Ingresos**3.5.2.1. Ventas**

Se realiza un presupuesto de ventas con un crecimiento del 15% anual, así mismo en el precio de venta con un crecimiento del 6% anual, haciendo énfasis al Índice de Precios al Consumidor (IPC), el cual su crecimiento es del 6%. Se realizó el presupuesto de ventas de cada producto a ser elaborado con una proyección para 5 años, como se muestra a continuación:

Tabla 49

Presupuesto de Ventas de Mango en Almíbar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de venta | 2,2 | 2,3 | 2,5 | 2,6 | 2,8 |
| TOTAL | 39916,80 | 48658,58 | 59314,81 | 72304,75 | 88139,49 |

Tabla 50

Presupuesto de Ventas de Frutilla en Almíbar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de venta | 2,03 | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,6 |
| TOTAL | 36892,80 | 44972,32 | 54821,26 | 66827,12 | 81462,26 |

Tabla 51

Presupuesto de Ventas de Grosellas en Almíbar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de venta | 1,95 | 2,1 | 2,2 | 2,3 | 2,5 |
| TOTAL | 35380,80 | 43129,20 | 52574,49 | 64088,30 | 78123,64 |

3.5.2.2. Capital y Créditos

En la inversión del proyecto se contará con el 52% de capital propio es decir \$21.449,11, y el 48% financiado con un crédito con un banco por la cantidad de \$20.000,00.

A continuación se detalla la tabla de amortización del crédito con una tasa de interés del 9,95% según la tasa activa efectiva referencial del Banco Central, para 5 años:

Tabla 52

Tabla de amortización de crédito

| n | Capital | Amortización | Intereses | Cuota |
|-------|---------|--------------|-----------|-------|
| 0 | 20000 | | | |
| 1 | 16000 | 4000 | 1990 | 5990 |
| 2 | 12000 | 4000 | 1592 | 5592 |
| 3 | 8000 | 4000 | 1194 | 5194 |
| 4 | 4000 | 4000 | 796 | 4796 |
| 5 | 0 | 4000 | 398 | 4398 |
| TOTAL | | 20000 | 5970 | 25970 |

El tipo de Amortización es Alemana, con un contrato mediante firmas.

3.5.3. Presupuesto de Egresos

3.5.3.1. Materia Prima

Para el presupuesto de gastos por compra de la materia prima para la realización de los productos se considera un crecimiento del 6% anual en consideración al Índice de Precios al Consumidor (IPC), proyectado para 5 años.

Tabla 53

Presupuesto de Compra de Materia Prima para Mango en Almíbar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de compra | 0,76 | 0,81 | 0,85 | 0,91 | 0,96 |
| TOTAL | 13789,44 | 16809,33 | 20490,57 | 24978,00 | 30448,19 |

Tabla 54

Presupuesto de Compra de Materia Prima para Frutilla en Almíbar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de compra | 0,66 | 0,70 | 0,74 | 0,79 | 0,83 |
| TOTAL | 11975,04 | 14597,57 | 17794,44 | 21691,43 | 26441,85 |

Tabla 55

Presupuesto de Compra de Materia Prima para Grosellas en Almíbar

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de compra | 0,61 | 0,65 | 0,69 | 0,73 | 0,77 |
| TOTAL | 11067,84 | 13491,70 | 16446,38 | 20048,14 | 24438,68 |

3.5.3.2. Envasado

Para la terminación del producto se toma en cuenta el envasado y etiquetado considerando un crecimiento del 6% anual en consideración al Índice de Precios al Consumidor (IPC), proyectado para 5 años, adicionalmente se considera que las frutas exóticas (mango, frutilla y grosellas) en almíbar, serán de 500gr. por tal razón se necesitará el mismo tamaño de envase y de etiqueta para todos los productos.

Tabla 56

Presupuesto de Compra para Envasado y Etiquetado de productos.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Unidades | 18144 | 20866 | 23995 | 27595 | 31734 |
| Precio de compra | 0,56 | 0,59 | 0,63 | 0,67 | 0,71 |
| TOTAL | 10160,64 | 12385,82 | 15098,31 | 18404,85 | 22435,51 |

3.5.3.3. Presupuesto de Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se consideran los sueldos de administración y producción, además de los beneficios sociales, alquiler, servicios básicos y los útiles de oficina.

Tabla 57

Presupuesto de Gastos Administrativos.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Sueldos | 15456,00 | 16383,36 | 17366,36 | 18408,34 | 19512,84 |
| Beneficios sociales | 4837,34 | 5127,58 | 5435,24 | 5761,35 | 6107,04 |
| Alquiler local | 3000,00 | 3180,00 | 3370,80 | 3573,05 | 3787,43 |
| Servicios básicos | 2100,00 | 2226,00 | 2359,56 | 2501,13 | 2651,20 |
| Útiles de oficina | 133,75 | 141,78 | 150,28 | 159,30 | 168,86 |
| TOTAL | 25527,09 | 27058,72 | 28682,24 | 30403,18 | 32227,37 |

3.5.3.4. Presupuesto de Gastos de Ventas

En los gastos de ventas se considera el sueldo y beneficios sociales del vendedor, adicional de la publicidad y promoción.

Tabla 58

Presupuesto de Gastos de Ventas.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Sueldos | 4728,00 | 5011,68 | 5312,38 | 5631,12 | 5968,99 |
| Beneficios sociales | 1512,17 | 1602,90 | 1699,08 | 1801,02 | 1909,08 |
| Promoción y publicidad | 1955,00 | 2072,30 | 2196,64 | 2328,44 | 2468,14 |
| TOTAL | 8195,17 | 8686,88 | 9208,10 | 9760,58 | 10346,22 |

3.5.2.5. Presupuesto de Gastos de Depreciación

Se realiza el cálculo de la depreciación según los años de utilidad de los muebles, equipos y equipos de cómputo.

Tabla 59

Presupuesto de Gastos de Depreciación

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Muebles | 151,00 | 151,00 | 151,00 | 151,00 | 151,00 |
| Equipos | 1277,50 | 1307,50 | 1307,50 | 1307,50 | 1307,50 |
| Cómputo | 1133,33 | 1133,33 | 1133,33 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 2561,83 | 2591,83 | 2591,83 | 1458,50 | 1458,50 |

3.5.3. Estados Financieros Proyectados

3.5.3.1. Flujo de Caja

Tabla 60

Flujo de Caja Proyectado

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 112190,40 | 136760,10 | 166710,56 | 203220,17 | 247725,39 |
| Aportes | 41449,11 | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | 41449,11 | 112190,40 | 136760,10 | 166710,56 | 203220,17 | 247725,39 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Inversión | 41449,11 | | | | | |
| Materia Prima | | 36832,32 | 44898,60 | 54731,39 | 66717,57 | 81328,71 |
| Envasado | | 30481,92 | 37157,46 | 45294,94 | 55214,54 | 67306,52 |
| Gastos Administrativos | | 25527,09 | 27058,72 | 28682,24 | 30403,18 | 32227,37 |
| Gastos de Ventas | | 8195,17 | 8686,88 | 9208,10 | 9760,58 | 10346,22 |
| Depreciación | | 2561,83 | 2591,83 | 2591,83 | 1458,50 | 1458,50 |

| | | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Impuesto a la renta (25%) | | 1650,52 | 1758,37 | 3892,90 | 6841,70 | 10159,47 |
| TOTAL EGRESOS | 41449,11 | 105248,85 | 122151,86 | 144401,41 | 170396,06 | 202826,79 |
| SALDO FLUJO DE CAJA. | 0,00 | 6941,55 | 14608,24 | 22309,15 | 32824,11 | 44898,60 |
| (+) Depreciación | | 2561,83 | 2591,83 | 2591,83 | 1458,50 | 1458,50 |
| (-) Inversión | 41449,11 | | | | | |
| FLUJO CAJA ECONÓMICO | -41449,11 | 9503,38 | 17200,07 | 24900,98 | 34282,61 | 46357,10 |
| (+) Préstamo | 20000,00 | | | | | |
| (-) Amortización | | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 | 4000,00 |
| (-) Interés | | 1990,00 | 1592,00 | 1194,00 | 796,00 | 398,00 |
| FLUJO CAJA FINANCIERO | -21449,11 | 3513,38 | 11608,07 | 19706,98 | 29486,61 | 41959,10 |

3.5.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 61

Estado de Pérdidas y Ganancias

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas | 112190,40 | 136760,10 | 166710,56 | 203220,17 | 247725,39 |
| Costo de envasado | 67314,24 | 89797,20 | 109462,78 | 133435,13 | 162657,43 |
| UTILIDAD BRUTA | 44876,16 | 46962,90 | 57247,78 | 69785,04 | 85067,96 |
| Gastos de administración | 25527,09 | 27058,72 | 28682,24 | 30403,18 | 32227,37 |
| Gastos de ventas | 8195,17 | 8686,88 | 9208,10 | 9760,58 | 10346,22 |
| Depreciación | 2561,83 | 2591,83 | 2591,83 | 1458,50 | 1458,50 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 8592,06 | 8625,47 | 16765,61 | 28162,78 | 41035,88 |

| | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Intereses | 1990,00 | 1592,00 | 1194,00 | 796,00 | 398,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | 6602,06 | 7033,47 | 15571,61 | 27366,78 | 40637,88 |
| 15% Utilidad trabajadores | 990,31 | 1055,02 | 2335,74 | 4105,02 | 6095,68 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | 5611,75 | 5978,45 | 13235,86 | 23261,76 | 34542,20 |
| Impuesto a la renta (25%) | 1650,52 | 1758,37 | 3892,90 | 6841,70 | 10159,47 |
| UTILIDAD NETA | 3961,24 | 4220,08 | 9342,96 | 16420,07 | 24382,73 |

3.5.3.3. Balance General Inicial

Tabla 62

Balance General Inicial

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Activo corriente | | | | | | |
| Capital de trabajo | \$19.069,31 | \$19.069,31 | \$19.069,31 | \$19.069,31 | \$19.069,31 | \$19.069,31 |
| Caja | \$ - | \$ 2.459,37 | \$ 8.125,65 | \$13.794,89 | \$20.640,63 | \$29.371,37 |
| Ctas. Por cobrar | \$ - | \$ 1.054,01 | \$ 3.482,42 | \$ 5.912,10 | \$ 8.845,98 | \$12.587,73 |
| TOTAL ACTIVO CORR. | \$19.069,31 | \$22.582,69 | \$30.677,38 | \$38.776,29 | \$48.555,92 | \$61.028,41 |
| Activo no corriente | | | | | | |
| Inm., maq.y equipo | \$19.851,80 | \$19.851,80 | \$19.851,80 | \$19.851,80 | \$19.851,80 | \$19.851,80 |
| (-) Depreciación | \$ - | \$ 2.561,83 | \$ 2.591,83 | \$ 2.591,83 | \$ 1.458,50 | \$ 1.458,50 |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Intangibles | \$ 2.528,00 | \$ 2.528,00 | \$ 2.528,00 | \$ 2.528,00 | \$ 2.528,00 | \$ 2.528,00 |
| TOTAL ACT. NO CORR. | \$22.379,80 | \$19.817,97 | \$19.787,97 | \$19.787,97 | \$20.921,30 | \$20.921,30 |
| TOTAL ACTIVO | \$41.449,11 | \$42.400,66 | \$50.465,35 | \$58.564,26 | \$69.477,22 | \$81.949,71 |
| PASIVO | | | | | | |
| Pasivo corriente | | | | | | |
| TOTAL PASIVO CORR. | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Pasivo no corriente | | | | | | |
| Deuda largo plazo | \$20.000,00 | \$16.000,00 | \$12.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ - |
| TOTAL PASIVO NO CORR. | \$20.000,00 | \$ 6.000,00 | \$12.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ - |
| TOTAL PASIVOS | \$20.000,00 | \$16.000,00 | \$12.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ - |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | \$21.449,11 | \$21.449,11 | \$21.449,11 | \$21.449,11 | \$21.449,11 | \$21.449,11 |
| Utilidades anuales | | \$ 3.961,24 | \$ 4.220,08 | \$ 9.342,96 | \$16.420,07 | \$24.382,73 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$21.449,11 | \$25.410,35 | \$25.669,19 | \$30.792,07 | \$37.869,18 | \$45.831,84 |
| TOTAL PAS. Y PATR. | \$41.449,11 | \$41.410,35 | \$37.669,19 | \$38.792,07 | \$41.869,18 | \$45.831,84 |

3.5.4. Evaluación Económica

3.5.4.1. VAN económico

Para la realización del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) económico, se consideran los siguientes datos:

Tabla 63

Flujo de caja económico

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|
| SALDO | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA. | 0,00 | 6941,55 | 14608,24 | 22309,15 | 32824,11 | 44898,60 |
| (+) | | | | | | |
| Depreciación | | 2561,83 | 2591,83 | 2591,83 | 1458,50 | 1458,50 |
| (-) | | | | | | |
| Inversión | -41449,11 | | | | | |
| Flujo de caja económico | -41449,11 | 9503,38 | 17200,07 | 24900,98 | 34282,61 | 46357,10 |

a. Tamaño de la inversión: \$41.449,11

b. Tasa de descuento esperada: 10% (suma de la inflación + el riesgo)

c. Beneficio Neto Actualizado

$$\text{BNA} = 9503,38/(1+0,10)^1 + 17200,07/(1+0,10)^2 + \dots 46.357,10/(1+0,10)^5$$

$$\text{BNA} = 93.762,45$$

Fórmula del VAN

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 93.762,45 - 41.449,11$$

$$\text{VAN} = 52.313,34$$

Desde el punto de vista económico el VAN es rentable, ya que es mayor que 0, y cumple con la tasa de rentabilidad esperado de 10%, con una ganancia adicional de \$52.313,34.

3.5.4.2. TIR económico

Para la realización del cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se toman los siguientes datos:

a. Flujo de caja económico

b. Tamaño de la inversión: \$41.449,11

Fórmula de la TIR

$$\text{Inversión} = \text{BNA}$$

$$41.449,11 = 9503,38/(1+i)^1 + 17200,07/(1+i)^2 + \dots 46.357,10/(1+i)$$

$$i = 0,408$$

$$\text{TIR}_e = 41\%$$

Se tiene como resultado que el proyecto es rentable, por tener una TIR económica de 41% y ser mayor a la tasa de rentabilidad esperada de 10%.

3.5.4.3. Rentabilidad en función a las ventas

Se toma en cuenta el Estado de pérdidas y ganancias proyectado, para conocer la rentabilidad de las ventas.

Tabla 64

Rentabilidad de ventas

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Rentabilidad sobre ventas | 4,18% | 3,71% | 6,66% | 9,16% | 11,29% |

3.5.4.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 65

PRI

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| Flujo de caja económico | -41449,11 | 9503,38 | 17200,07 | 24900,98 | 34282,61 | 46357,10 |
| Acumulado | | -31945,73 | -14745,66 | 10155,32 | | |

El periodo de recuperación de inversión es de 2 años 7 meses.

3.5.4.5. Costo – Beneficio

Tabla 66

Costo – Beneficio

| Inversión | Ingresos | Costos | |
|--------------|-----------|-----------|----------------|
| \$ 41.449,11 | | | \$ (41.449,11) |
| | 112190,40 | 67314,24 | 44876,16 |
| | 136760,10 | 82056,06 | 54704,04 |
| | 166710,56 | 100026,34 | 66684,22 |
| | 203220,17 | 121932,10 | 81288,07 |
| | 247725,39 | 148635,23 | 99090,16 |

Tasa de Interés 10%

∑ Inversión \$ 632.888,34

∑ Costos \$ 379.733,01

∑ Costos + Inv \$ 421.182,12

B/C 1,50

Cuando el beneficio/costo es mayor a 1, el valor de los beneficios es mayor a los costos del proyecto, por lo tanto el proyecto es aceptable, debido que el resultado de beneficio/costo de este proyecto es de 1,50, es decir que por cada dólar vendido, se gana 0,50 centavos más.

3.6. BASE LEGAL

3.6.1. Requisitos para el funcionamiento de una microempresa unipersonal:

Para la constitución de una microempresa se necesita seguir varios pasos para conseguir los permisos de funcionamiento correspondientes, los cuales son los siguientes:

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)
2. Patente Municipal
3. Permiso de Cuerpo de Bomberos y Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

3.6.1.1. RUC Registro Único de Contribuyentes

Para la obtención del RUC es necesario lo siguiente:

- Cédula de identidad y certificado de votación
- Planilla de servicio básico (de agua o luz)
- Contrato de Arrendamiento
- Estado de cuenta bancaria

Con los documentos listos se debe acercar a las oficinas del SRI, para que le puedan registrar el RUC, éste trámite es personal, o con una carta de poder puede realizarlo un tercero.

3.6.1.2. Patente Municipal

Para la obtención de la patente se requiere:

- Cédula de identidad y certificado de votación
- Planilla de servicio básico (de agua o luz)
- Copia de pago de impuesto predial
- Formulario de declaración de Impuesto de Patente

Se debe acercar personalmente con la documentación necesaria para el respectivo registro y clave.

3.6.1.3. Permiso de Cuerpo de Bomberos y LUAE

Para la obtención del permiso del cuerpo de bomberos y LUAE, se debe ingresar a la página del Municipio de Quito, se debe seleccionar servicios en línea, y en las opciones se debe elegir LUAE en línea.

Se debe ingresar RUC y la clave de la patente, una vez ingresado debe seleccionar establecimiento fijo, en la página se desplegarán los requisitos dependiendo de los establecimientos, en este caso DULCEALMIBAR, estará como Persona Natural, para lo cual deberá contar con los siguientes requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Formulario Reglas Técnicas de Agricultura y Urbanismo
- Pago de patente
- Copia de Ruc
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación

- En caso de Rotulación:

Si no es local propio: Autorización del dueño de predio para la colocación de rótulo.

Adicionalmente para la emisión de la licencia solicitan: Número de patente, RUC, Predio, Administración Zonal en donde se va a realizar el trámite, donde se va a llevar toda la documentación física.

Se debe llenar las cuatro pestañas que se encuentran en la página, las cuales son: datos generales, actividad económica y mapa, autorizaciones administrativas, dirección del establecimiento.

Una vez que se llena todo, va a dar un resumen y si esta correcta la información se continua, y se deberá firmar una autorización en línea y guardamos la información, en la cual aparecerá el número de tramite asignado, posteriormente se debe seleccionar el formulario de Auto Declaración del Cuerpo de Bomberos.

Se ingresa al sistema declarativo de prevención de incendios LUAE, y se ingresan los datos que solicita, cuando esté completa la información se debe continuar al formulario, en el cual se debe contar con requisitos mínimos e indispensables, cuando los delegados del Cuerpo de Bomberos realicen la inspección, estos requisitos deben tener por lo menos un 90% de cumplimiento.

En el momento que salga aprobado, se debe seleccionar terminar, finalmente aparece el informe de Auto-declaración y se debe imprimir para presentar en la Zona Administrativa más cercana.

El trámite dura alrededor de 8 días para su aprobación y autorización, una vez contando con la autorización, se cuenta también con los permisos.

3.6.2. Registro de Marca

Se debe registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, ingresándose a la página web.

1. Realizar un depósito de \$116.00, a la cuenta corriente número 7428529 del Banco del Pacífico a nombre de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
2. Ingresar al sitio web www.iepi.gob.ec, servicios en línea, formularios
3. Descargar la solicitud de registro de signos distintivos, llenarla en computadora e imprimirla y firmarla.

4. Adjuntar a la solicitud 3 copias en blanco y negro de la solicitud original y 2 copias de la papeleta de depósito realizado
5. Adjuntar 2 copias en blanco y negro de la cedula de identidad
6. Si la marca es mixta, se debe adjuntar 6 artes a color en tamaño de 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto, impresos en papel adhesivo.
7. Entregar todos los documentos en las oficinas del IEPI más cercano.

3.6.3. Registro Sanitario

Cuando se trata de alimentos es necesario el registro sanitario, razón por la cual debe cumplir con todas las normas de seguridad y salubridad, éste registro lo otorga el Ministerio de Salud Pública, para la obtención se necesita los siguientes requisitos:

1. Formulario de solicitud en el cual debe contener;
Nombre del producto, la razón social, lista de ingredientes, fecha de elaboración del producto, fecha de vencimiento, forma de presentación, condiciones de conserva, firma del propietario.

3.6.3.1. Código de lote

Para la obtención del código de lote se debe entregar los siguientes requisitos:

1. Copia de cedula de identidad, RUC, certificado de control de calidad del producto.
2. Ficha de estabilidad del producto que acredite el tiempo máximo de consumo.

Se adquiere el formulario en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública, una vez con el formulario lleno y los demás requisitos se deberán entregar en cualquier laboratorio Regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, si en el lapso de 5 días no se tiene observaciones se concede el certificado de Registro Sanitario en un periodo de 30 días.

La validez es por 5 años, luego de ese tiempo se debe realizar la renovación.

3.7. PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL

3.7.1. Identificación de los Impactos Potenciales

3.7.1.1. Impacto sobre el aire

La microempresa DULCEALMIBAR no contaminará el medio ambiente, ya que en la planta se utilizarán pocas maquinas, las mismas que no generarán contaminación.

Además se trabajará con envases de vidrio los cuales son los más respetuosos con el medio ambiente ya que durante el tiempo de degradación no libera ninguna sustancia perjudicial para la salud.

3.7.1.2. Impacto en los alrededores

En los alrededores de la planta se encuentran más viviendas y un espacio verde, la maquinaria con la que se trabajará no es ruidosa por lo tanto no afectará a los habitantes del sector.

3.7.1.3. Impacto en el reciclaje

El vidrio es 100% reciclable, ya que una vez consumido el producto se puede reutilizar, teniendo una vida útil infinita, además se puede utilizar como utensilio de cocina, como por ejemplo vaso o contenedor de alimentos para mayor conservación.

3.7.2. Salud y Seguridad Laboral

3.7.2.1. Protección Laboral

Los trabajadores de producción, tendrán que utilizar uniformes adecuados para el procedimiento de la elaboración de frutas exóticas en almíbar, para evitar que ocurran accidentes de trabajo. Además mantendrán capacitaciones constantes de normas de seguridad e higiene.

Conclusiones

1. Con la fundamentación teórica se puede definir conceptos para el proceso de iniciación de la microempresa mediante el diagnóstico de la problemática a nivel mundial, nacional y local, además se puede orientar con las investigaciones previas.
2. Con la realización de la encuesta se puede definir los gustos y preferencias de los futuros consumidores, así como también conocer los competidores más reconocidos por las personas.
3. La entrevista realizada a una empresa con similares actividades, ayuda en la identificación de los canales de distribución, adicionalmente en el crecimiento como empresa y estrategias para llegar a los clientes.
4. La organización de la microempresa permite tener un control y así poder dirigir la empresa con mayor precisión y actitud, así como con la parte técnica, que ayuda a determinar la inversión para la microempresa, especificando los materiales, maquinaria, insumos y los gastos inmediatos que se refieren a los servicios o implementos que se necesita para empezar con la apertura DULCEALMIBAR.
5. La realización del estudio de mercado en este proyecto ayudó a comprobar la factibilidad del mismo, permitiéndonos analizar la oferta y la demanda, estableciendo precios para los productos que se ofrecerán.
6. El plan de negocios aplicado en el proyecto permite identificar nuestro canal de distribución, políticas de ventas y comunicación, con el fin de generar más ventas y mayores ganancias.

Recomendaciones

1. Fomentar la investigación diferenciando científicamente las teorías, conceptos y definiciones que sustenten el trabajo.
2. Realizar un análisis de los resultados de las encuestas, para una mejor guía en la toma de decisiones con respecto al plan de negocios y sus productos.
3. Es recomendable la realización de entrevistas a empresas iguales o similares, para conocer la competencia a la cual se va a enfrentar la empresa propuesta, con el fin de crear estrategias.
4. La planificación y un buen control en una organización hace que la empresa pueda lograr sus metas y objetivos con la ayuda del personal.
5. Se recomienda la vigilancia y evaluación constante de los procesos de producción a fin de realizar un control de calidad y verificar que todo se esté llevando a cabo según lo establecido para alcanzar la meta propuesta.
6. Es importante la realización de un plan de inversión, ya que permite conocer los valores de los implementos para empezar con la apertura de la microempresa y poder detallar los materiales, maquinaria e insumos necesarios.

Bibliografía

- Arturo Haro de Rosario & Juana F. Rosario Díaz. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Argentina: edual.
- Basulto, J. (09 de 10 de 2012). *Consumer*. Obtenido de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2012/10/09/213597.php#
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. Bogotá, Colombia: McGRAW-HILL.
- CASTRO, T. F. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIOS*. SANTIAGO DE CHILE: RIL editores.
- Concha, R. F. (2008). *Diseño de una estructura organizacional, para la empresa TUBORMECANICA LTDA*. ARGENTINA: UNIVERSIDAD DEL BIO - BIO.
- Delia Gallardo y Viviana Maldonado. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Buenos Aires: MAIPUE.
- DX, D. (05 de MARZO de 2016). *Modo de Producción*. Obtenido de <https://definicion.mx/produccion/>
- FAO. (18 de noviembre de 2016). *Hortoinfo*. Obtenido de <https://www.hortoinfo.es/index.php/noticias-3/noticias/977-prod-mund-hort-frut-181116>
- FAO. (s.f.). *CALIDAD DE ALIMENTOS*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/j1875s/j1875s.htm>
- Flores, G. (24 de OCTUBRE de 2017). ‘Ciudad Modelo’ rescata la memoria de Solanda en +Arte Galería. *EL COMERCIO*, págs. 1-3. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/memoria-historia-solanda-exposicion-artegaleria.html>

G. DOMINGUEZ; J. DOMINGUEZ & B. DOMINGUEZ. (2015). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Germán, Alma & Jorge. (2016). *DIDACTICA Y APLICACION DE LA ADMINISTRACION DE OPERACIONES*. MEXICO: INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PUBLICOS. A.C.

Govea, B. J. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE COCTEL DE FRUTAS TRADICIONALES EMBOTELLADO PARA LA CIUDAD DE QUITO. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS*, 62-63.

Hernandez, G. G. (26 de junio de 2018). *Revista Perspectiva*. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2018/06/26/la-produccion-del-mango-ecuatoriano/>

Inversiones, M. d. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/las-frutas-ecuatorianas-incrementan-su-presencia-en-los-mercados-internacionales/>

Lazzati, S. (2013). *La toma de decisiones*. Argentina: Granica.

Llorede, E. Z. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: Esic Editorial.

Luna, A. (2016). *PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS*. MEXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Marcela Benavides y María Fernanda Mejía. (2013). *Los quitos del Sur*. Quito, Ecuador: quitofun. Obtenido de <https://www.quitofun.com/ADondeIr-LosQuitosDelSur.html>

María José Andrade & Mariela Berrezueta. (2016). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE NARANJILLA, UBICADA EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO, BARRIO SAN JUAN. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*, 99-100.

Nicolalde, M. S. (2014). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN (EMPACADO Y ENVASADO) Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS NO TRADICIONALES EN CONSERVA EN LA CIUDAD DE QUITO. *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL*, 205 - 208.

Productor, E. (s.f.). *Diario*. Obtenido de <http://elproductor.com/noticias/ecuador-la-grosella-se-vende-desde-el-arbol-y-se-va-para-la-sierra/>

Productor, E. (s.f.). *El productor*. Obtenido de <http://elproductor.com/articulos-tecnicos/articulos-tecnicos-agricolas/el-cultivo-de-la-fresa/>

ProEcuador. (28 de diciembre de 2018). *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/aumenta-la-demanda-de-mango-en-italia/>

Quinto, J. F. (2002). *Desarrollo Organizacional*. Peru: hispavista.

Ramírez, T. V. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS TROPICALES EN ALMIBAR EN LA CIUDAD DE QUITO. *FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS*, 110-111.

Rodriguez, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Autónoma de Tabasco.

Roxana & Silvana Medin. (2016). *Alimentos, introducción, técnica y seguridad*. Buenos Aires: Ediciones Turisticas.

Serviquimex. (s.f.). *Serviquimex*. Obtenido de <http://www.serviquimex.com/frutas-en-almibar.htm>

Torres, R. D. (2009). *Conservación de los alimentos*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

Zambrano, K. (17 de mayo de 2014). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/mdht3gzfpp7f/tipos-de-marcas-y-ejemplos/>

Anexos

Anexo # 1. Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar, de antemano le agradezco su gentil colaboración ya que esta información será utilizada para conocer las necesidades y la aceptación de este nuevo producto. La información brindada será confidencial.

1. ¿Á consumido frutas en almíbar?

SI _____ NO _____

2. ¿Quién consume la conserva de frutas en su hogar?

Toda la familia _____ Solo los adultos _____ Solo los niños _____

Visitas _____

3. ¿Con qué frecuencia consume frutas en almíbar?

Semanalmente _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____

Trimestralmente _____

4. ¿Le gustaría adquirir el producto en tiendas?

SI _____ NO _____

5. ¿Estaría dispuesto a comprar conservas de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla)?

SI _____ NO _____

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una conserva de frutas en envase de vidrio?

\$1.50 - \$2.00 _____ \$2.01 - \$2.50 _____ \$2.51 - \$3.00 _____ \$3.01 - \$3.50 _____

7. ¿En qué tipo de envase le gustaría obtener su producto?

Vidrio _____ Lata _____ Plástico _____

8. ¿En qué presentación compraría usted este producto?

250gr _____ 300gr _____ 340gr _____ 460gr _____

9. ¿Qué marca conoce que realice conservas en almíbar?

Real _____ Dos Caballos _____ Facundo _____

10. Seleccione el factor que a su criterio considera más importante

Marca _____ Calidad del producto _____ Precio _____ Sabor _____

11. ¿Ha visto en este sector alguna empresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas (mango, grosella, frutilla) en almíbar?

SI _____ NO _____

12. ¿Estaría usted de acuerdo si se crea una microempresa que se dedique a la elaboración de frutas exóticas en almíbar (mango, grosellas, frutilla) en Solanda?

SI _____ NO _____

Anexo # 2. Entrevista

Pregunta 1: ¿Qué le incentivó para laborar en esta empresa?

Desde cuando era menor de edad soñaba en trabajar en una empresa y reconocida, entonces mientras estudiaba comencé a investigar y me di cuenta que con mis conocimientos que iba adquiriendo iba a convertir mi sueño en realidad, así fue trabajando poco a poco para reforzar mis conocimiento aplicando en otras empresas, hasta que llegue, donde estoy ahora. Creo que se debe tener amor a lo que haces para que te salgan bien las cosas.

Pregunta 2: ¿Cuál fue su estrategia para llegar a los clientes con sus productos?

La estrategia como empresa es llegar al consumidor con un producto de calidad y a un precio cómodo y accesible para todos los status sociales.

La marca es una gran ayuda en la venta de nuestros productos, es por ello que primero nos posesionamos en el mercado con la marca, y así fue más fácil llegar al consumidor.

Pregunta 3: ¿Cuáles son sus vías de distribución?

Bueno pues nosotros distribuimos a todos los supermercados adicionalmente, repartimos con camiones a bodegas y tiendas, así cumplimos las expectativas de accesibilidad de los consumidores.

Pregunta 4: ¿Piensan crear más productos en su empresa?

Claro, una fortaleza de la empresa es seguir creciendo, tanto en la producción como en ventas, es por ello que contamos con el área de marketing, ya que ahí se encuentran algunos genios que pasan en continuas investigaciones de mercado, para saber así que producto daría impacto a la sociedad.

Anexo # 3. Información del INEC de la Población de Solanda

www.inec.gob.ec

www.ecuadorencifras.com

ECUADOR CUENTA CON EL INEC



| Código de zona | Código de sector | Sexo | | | |
|----------------|------------------|--------------|--------|--------------|--------------|
| 326 | | Hombre | Mujer | Total | |
| | 1 | 248 | 282 | 530 | |
| | 2 | 267 | 265 | 532 | |
| | 3 | 239 | 229 | 468 | |
| | 4 | 223 | 249 | 472 | |
| | 5 | 239 | 253 | 492 | |
| | 6 | 214 | 239 | 453 | |
| | 7 | 187 | 240 | 427 | |
| | 8 | 267 | 287 | 554 | |
| | 9 | 234 | 259 | 493 | |
| | | Total | 2.118 | 2.303 | 4.421 |
| | 327 | | Hombre | Mujer | Total |
| 1 | | 351 | 362 | 713 | |
| 2 | | 388 | 442 | 830 | |
| 3 | | 141 | 196 | 337 | |
| 4 | | 321 | 306 | 627 | |
| 5 | | 211 | 226 | 437 | |
| 6 | | 169 | 187 | 356 | |
| 7 | | 245 | 290 | 535 | |
| 8 | | 233 | 220 | 453 | |
| 9 | | 160 | 189 | 349 | |
| | | Total | 2.219 | 2.418 | 4.637 |
| 328 | | | Hombre | Mujer | Total |
| | 1 | 182 | 228 | 410 | |

| | | | | |
|-----|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | 2 | 131 | 157 | 288 |
| | 3 | 141 | 157 | 298 |
| | 4 | 232 | 283 | 515 |
| | 5 | 191 | 184 | 375 |
| | 6 | 207 | 210 | 417 |
| | 7 | 262 | 253 | 515 |
| | 8 | 121 | 129 | 250 |
| | 9 | 142 | 136 | 278 |
| | 10 | 235 | 243 | 478 |
| | 11 | 215 | 254 | 469 |
| | Total | 2.059 | 2.234 | 4.293 |
| 329 | | Hombre | Mujer | Total |
| | 1 | 236 | 259 | 495 |
| | 2 | 245 | 279 | 524 |
| | 3 | 201 | 243 | 444 |
| | 4 | 105 | 112 | 217 |
| | 5 | 230 | 247 | 477 |
| | 6 | 241 | 289 | 530 |
| | 7 | 243 | 276 | 519 |
| | 8 | 210 | 203 | 413 |
| | 9 | 241 | 258 | 499 |
| | 10 | 78 | 79 | 157 |
| | 11 | 287 | 298 | 585 |
| | Total | 2.317 | 2.543 | 4.860 |
| 330 | | Hombre | Mujer | Total |
| | 1 | 183 | 194 | 377 |
| | 2 | 164 | 186 | 350 |
| | 3 | 190 | 221 | 411 |
| | 4 | 257 | 270 | 527 |
| | 5 | 201 | 221 | 422 |
| | 6 | 230 | 247 | 477 |

| | | | | |
|--|--------------|-------|-------|-------|
| | 7 | 215 | 210 | 425 |
| | 8 | 202 | 225 | 427 |
| | 9 | 246 | 266 | 512 |
| | 10 | 210 | 215 | 425 |
| | 11 | 198 | 226 | 424 |
| | Total | 2.296 | 2.481 | 4.777 |

Anexo # 4. Logotipos





DULCEALMIBAR
Grosella
PLACER EN TU PALADAR

