



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa distribuidora
de frutos secos en la ciudad de Quito”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo
Superior en Administración**

AUTOR:

Henry Wilfrido Panjón Achina

Tutor:

Ing. Eduardo Paredes

D.M. Quito, 18 de abril de 2023

DEDICATORIA

El presente plan de negocio, es dedicado a toda mi familia, ellos como base principal de mi vida siempre me han impulsado para seguir adelante, Isabel esposa mía un total gracias, Matías hijo mío tu cariño es siempre mi inspiración para poder seguir adelante.

Henry

AGRADECIMIENTO

Totalmente agradecido con Dios, porque es voluntad de El que este en este momento aquí, siempre pendiente de mí y toda mi familia, nunca tendré como agradecerte todo lo que haces por mí.

Henry

AUTORÍA

Yo, Henry Wilfrido Panjón Achina autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Henry Wilfrido Panjón Achina

D.M. Quito, 18 de abril de 2023

CERTIFICACIÓN

Ing. Eduardo Paredes

Tutor de Trabajo de Titulación

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Eduardo Paredes.

D.M. Quito, 18 de abril de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Eduardo Paredes y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la **Sr. Henry Wilfrido Panjón Achina** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Henry Wilfrido Panjón Achina realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa distribuidora de frutos secos en la ciudad de Quito”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Eduardo Paredes.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Eduardo Paredes en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el **Sr. Henry Wilfrido Panjón Achina**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa distribuidora de frutos secos en la ciudad de Quito”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: Aceptación, las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Eduardo Paredes

Henry W. Panjón

D.M. Quito, 18 de abril de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
CAPÍTULO II	14
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	14
CREACIÓN DE LA EMPRESA	14
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	14
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
NECESIDADES A SATISFACER.....	15
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	16
<i>Estructura interna del establecimiento</i>	17
FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	17
<i>Visión</i>	17
<i>Misión</i>	18
<i>Valores</i>	18
<i>Principios</i>	18
<i>Políticas empresariales</i>	19
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	19
MAPA ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO	20
FODA DEL NEGOCIO	21
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	22
<i>Procesos estratégicos</i>	22
<i>Procesos operacionales</i>	22
<i>Procesos de apoyo</i>	22
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	22
MANO DE OBRA REQUERIDA.....	23
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO.....	23
CAPÍTULO III	26
PROCESO INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.....	26
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	28
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.....	40

<i>Microentorno: proveedores, clientes y competencia</i>	40
<i>Clientes</i>	40
<i>Proveedores</i>	41
<i>Competencia</i>	41
MACROENTORNO: ANÁLISIS PESTLE.....	42
<i>Factor Político</i>	42
<i>Factor económico</i>	42
<i>Factor social</i>	42
<i>Factor tecnológico</i>	43
<i>Factor legal</i>	43
<i>Factor ecológico</i>	43
MARKETING MIX – ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	44
<i>Producto</i>	44
<i>Plaza</i>	45
<i>Promoción</i>	45
<i>Presupuesto de plan de marketing de la variable promoción</i>	46
RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO.....	46
OBJETIVOS DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN.....	47
<i>Precio</i>	47
CAPACIDAD INSTALADA.....	49
NECESIDAD DE RECURSOS.....	49
CAPITULO IV.....	50
PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	50
MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	50
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	51
OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL.....	51
LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	51
PROCESO GENERAL DE TRAMITACIÓN.....	52
CAPÍTULO V.....	53
IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	53
CAPÍTULO VI.....	54
PROCESO FINANCIERO.....	54
INVERSIÓN INICIAL.....	54
CÁLCULO DE COSTOS.....	57
PROYECCIÓN DE COSTOS.....	60
CÁLCULO DE GASTOS.....	60
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	63
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	67
A N E X O S.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis FODA para la puesta en marcha del negocio</i>	21
Tabla 2. <i>Mano de obra requerida</i>	23
Tabla 3 <i>Manual de funciones administrador</i>	23
Tabla 4 <i>Manuel de funciones empacadores</i>	24
Tabla 5 <i>Manual de funciones distribuidores</i>	25
Tabla 6. <i>Tipo de negocio</i>	28
Tabla 7. <i>Conocimiento de los productos (frutos secos)</i>	30
Tabla 8. <i>Distribución de frutos secos</i>	31
Tabla 9. <i>Frecuencia de consumo de frutos secos</i>	32
Tabla 10. <i>Precio de los productos</i>	33
Tabla 11. <i>Preferencia por algún tipo de marca</i>	34
Tabla 12. <i>Motivos de compra de los frutos secos</i>	35
Tabla 13. <i>Interés por comercializar frutos secos</i>	36
Tabla 14. <i>Distribución de los productos</i>	37
Tabla 15. <i>Promoción de los productos</i>	38
Tabla 16. <i>Publicidad</i>	39
Tabla 17. <i>Estrategias de Marketing</i>	45
Tabla 18. <i>Presupuesto de Marketing</i>	46
Tabla 19. <i>Estrategias de precio</i>	48
Tabla 20. <i>Precio de los productos</i>	48
Tabla 21 <i>Capacidad Instalada del Negocio</i>	49
Tabla 22. <i>Recursos Humanos</i>	49
Tabla 23. <i>Recursos Físicos</i>	50
Tabla 24. <i>Plan de inversiones</i>	54
Tabla 25. <i>Activos fijos</i>	55
Tabla 26. <i>Activos diferidos</i>	55
Tabla 27. <i>Capital de trabajo</i>	55
Tabla 28. <i>Estructura del plan de financiamiento</i>	55
Tabla 29. <i>Condiciones de crédito</i>	56
Tabla 30. <i>Amortización del capital</i>	56
Tabla 31. <i>Productos</i>	57

Tabla 32. <i>Mano de obra directa</i>	58
Tabla 33. <i>Útiles de oficina</i>	58
Tabla 34. <i>Materiales para aseo</i>	59
Tabla 35. <i>Servicios básicos</i>	59
Tabla 36. <i>Mantenimiento y reparación</i>	59
Tabla 37. <i>Arriendo</i>	59
Tabla 38. <i>Proyección de costos</i>	60
Tabla 39. <i>Gastos administrativos</i>	60
Tabla 40. <i>Gastos de constitución</i>	60
Tabla 41. <i>Gastos de ventas (publicidad)</i>	60
Tabla 42. <i>Proyección de gastos</i>	61
Tabla 43. <i>Estado de Situación Inicial</i>	61
Tabla 44. <i>Cálculo de ingresos</i>	62
Tabla 45. <i>Flujo de caja</i>	62
Tabla 46. <i>Estado de resultados</i>	62
Tabla 47. <i>VAN</i>	63
Tabla 48. <i>TIR</i>	63
Tabla 49. <i>PRI</i>	64
Tabla 50. <i>Relación Costo Beneficio</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Pirámide de Maslow</i>	16
Figura 2. <i>Dirección de “Delicias de Pimampiro”</i>	16
Figura 3. <i>Distribución interna de la empresa</i>	17
Figura 4. <i>Mapa estratégico del negocio</i>	20
Figura 5. <i>Mapa de procesos</i>	22
Figura 6. <i>Logística de distribución: bodega – cliente final</i>	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Tipo de negocio</i>	29
Gráfico 2. <i>Producto frutos secos</i>	30
Gráfico 3. <i>Distribución de frutos secos</i>	31
Gráfico 4. <i>Frecuencia de consumo</i>	32
Gráfico 5. <i>Precio de los productos</i>	33
Gráfico 6. <i>Preferencia de marca</i>	34
Gráfico 7. <i>Motivos de compra</i>	35
Gráfico 8. <i>Interés por comercializar frutos secos</i>	36
Gráfico 9. <i>Canales de distribución</i>	37
Gráfico 10. <i>Promoción de los productos</i>	38
Gráfico 11. <i>Publicidad</i>	39

TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE QUITO”

Henry Wilfrido Panjón Achina

Ing. Eduardo Paredes

D.M. Quito, 18 de abril de 2023

RESUMEN

La planificación y el plan de negocios, como su producto, representan una parte esencial de la gestión empresarial general. El plan de negocios cubre todos los aspectos importantes del negocio y los factores clave que afectan su desempeño. El plan de negocios se utiliza para aumentar las oportunidades de desarrollo, crecimiento y recaudar capital adicional. Este documento analiza la importancia del plan de negocios, su contenido y proporciona algunas reglas que deben tenerse en cuenta durante la evaluación y ejecución de un determinado producto. Para este proyecto se utiliza la metodología basada en análisis del entorno, donde se proporciona un documento práctico para ejecutar la idea de negocio. Este plan de negocio tiene como finalidad analizar la viabilidad de un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa distribuidora de frutos secos en la ciudad de Quito. A su vez, el plan contempla diversas fases que, en conjunto, establecen un compilado de información útil para su ejecución. Se hizo un estudio organizacional del mismo contemplando principalmente la cultura organizacional del negocio, el proceso investigativo de mercado con su respectivo plan de marketing, el derecho empresarial que establece las leyes que debe acatar el negocio para su normal funcionamiento, también se hace un análisis del impacto ambiental y social que el dinamismo del negocio impacta en la población objetiva y finaliza con un análisis financiero demostrando mediante indicadores financieros como VAN y TIR la viabilidad del negocio en el tiempo.

Palabras claves: Plan de negocio, frutos secos, marketing MIX, investigación de mercado, análisis financiero

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Creación de la empresa

El negocio que se pretende ejecutar mediante este Análisis de Factibilidad lleva como Razón Comercial “Delicias de Pimampiro”.

Descripción de la empresa

Este negocio básicamente consiste en la distribución de frutos secos en diferentes presentaciones (tamaños) para tiendas minoristas y supermercados en la ciudad de Quito en los sectores norte y sur. Los productos o frutos secos son maní dulce, almendras, arándanos, nuez, tostado de sal y tostado de dulce.

Este negocio ve como oportunidad comercial el elevado consumo de los frutos secos por parte de la población, este comportamiento se lo constata con la encuesta llevada a cabo en la fase de investigación de mercado de este proyecto. Hoy en día las tendencias de consumo de alimentos sanos han crecido en altos índices que benefician a los comerciantes. Tal es el caso del consumo de frutos secos. A nivel de beneficios para la salud y por ende su amplia acogida en el mercado, supone a lo investigado por González (2018) lo siguiente:

La composición grasa de los frutos secos, su contenido en antioxidantes, fibra y otras sustancias bioactivas, proporciona a estos alimentos un gran valor nutricional. De hecho, hay abundantes evidencias científicas de la actividad cardio protectora que ejerce su consumo habitual y cada vez son

más las pruebas de su posible efecto sobre el control del peso y la aparición de la diabetes. (p. 32)

Las características de la empresa son netamente comerciales. Es decir que este negocio únicamente se encarga de la compra y distribución de los productos en el mercado objetivo que más adelante se lo detalla completamente. Es decir, este negocio no implica transformación de la materia prima.

Tamaño y distribución de la empresa

El tamaño: Este tipo de negocio es característico de una Microempresa ya que es un emprendimiento familiar. El número de trabajadores no sobrepasa las 9 personas y se estiman ventas anuales que no sobrepasan los \$100.000.00 dólares americanos.

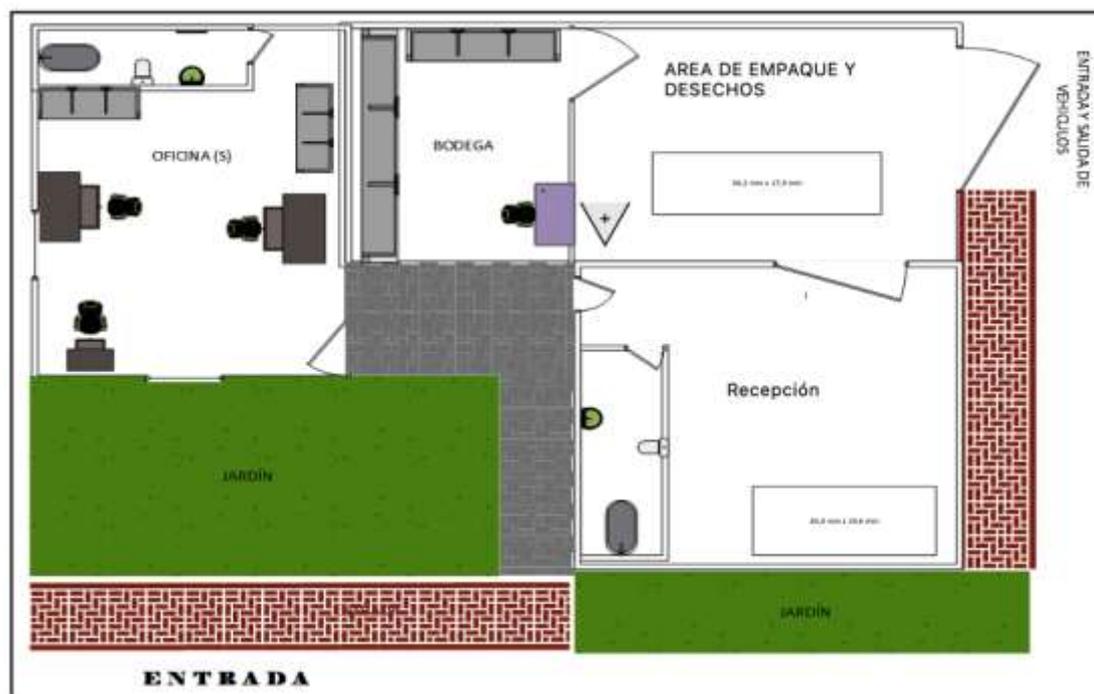
La distribución relacionada con los aspectos físicos del negocio, es decir con las áreas que competen la estructura de la empresa. En ese sentido este negocio supone: área de administración y comercio, área de empaque y desechos y área de almacenamiento.

Necesidades a satisfacer

De manera general, este negocio es importante ya que promueve el crecimiento económico nacional y local. Se incrementa la calidad y cantidad de productos (frutos secos) en el mercado. Directamente este emprendimiento suple la primera necesidad del ser humano. Basado en la pirámide de Maslow, estos productos satisfacen la necesidad de Fisiología donde interviene la alimentación.

Estructura interna del establecimiento

Figura 3. *Distribución interna de la empresa*



Nota. Elaborado por el autor. Imagen describe la estructura interna del establecimiento.

Filosofía empresarial

La estructura organizacional responde a las necesidades del proyecto, el cual requiere una serie de procesos administrativos que dan como resultado soporte a sus operaciones. La finalidad que busca llevar a cabo este Plan de Negocio es establecer y direccionar las bases administrativas del negocio (direccionamiento estratégico). También se busca la asignación de funciones, actividades y/o tareas con sus niveles de autoridad y responsabilidad y el establecimiento de relaciones jerárquicas y de dependencia, como medio para lograr fines y objetivos.

Visión

“Para el año 2026, posesionarnos como la empresa líder en la distribución de frutos secos fomentando el consumo responsable y nutritivo de productos locales, brindando la mayor calidad nutricional y ambiental”

Misión

“Fomentar de manera creciente la distribución y consumo de frutos secos producidos en el Ecuador, brindando cada vez más una mayor diversidad de los mismos con altos estándares de calidad y niveles nutricionales”

Valores

- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo
- Honestidad
- Excelencia

Principios

Este conjunto de creencias regula la vida de nuestra empresa, por lo tanto, deben ser compartidos por todos.

Respeto Refleja la vocación que representa cada uno de los integrantes de la empresa para con los clientes, proveedores y con la misma empresa.

Compromiso Logrando mediante beneficios el desempeño de la mejor manera posible de sus actividades y cumplir con cada uno de los objetivos planteados.

Orientación Dispone la plena satisfacción de los gustos de los clientes siempre evaluando sus expectativas y cumpliendo con sus necesidades.

Ética Evocar los valores de respeto a la salud, medio ambiente, liderazgo, honestidad y excelencia.

Políticas empresariales

- “Delicias de Pimampiro” deberá siempre cumplir con todos los requisitos acordados con sus clientes y proveedores
- Brindar trato justo y esmerado tanto a clientes internos como externos
- Todos los integrantes de la empresa deben conocer y evocar los valores y principios de “Delicias de Pimampiro”
- Todos los productos deben cumplir con los estándares de calidad
- Establecer precios accesibles para el consumidor
- Todo el personal interno debe tener claro la misión, visión, objetivos y principios de “Delicias de Pimampiro”

Planificación estratégica

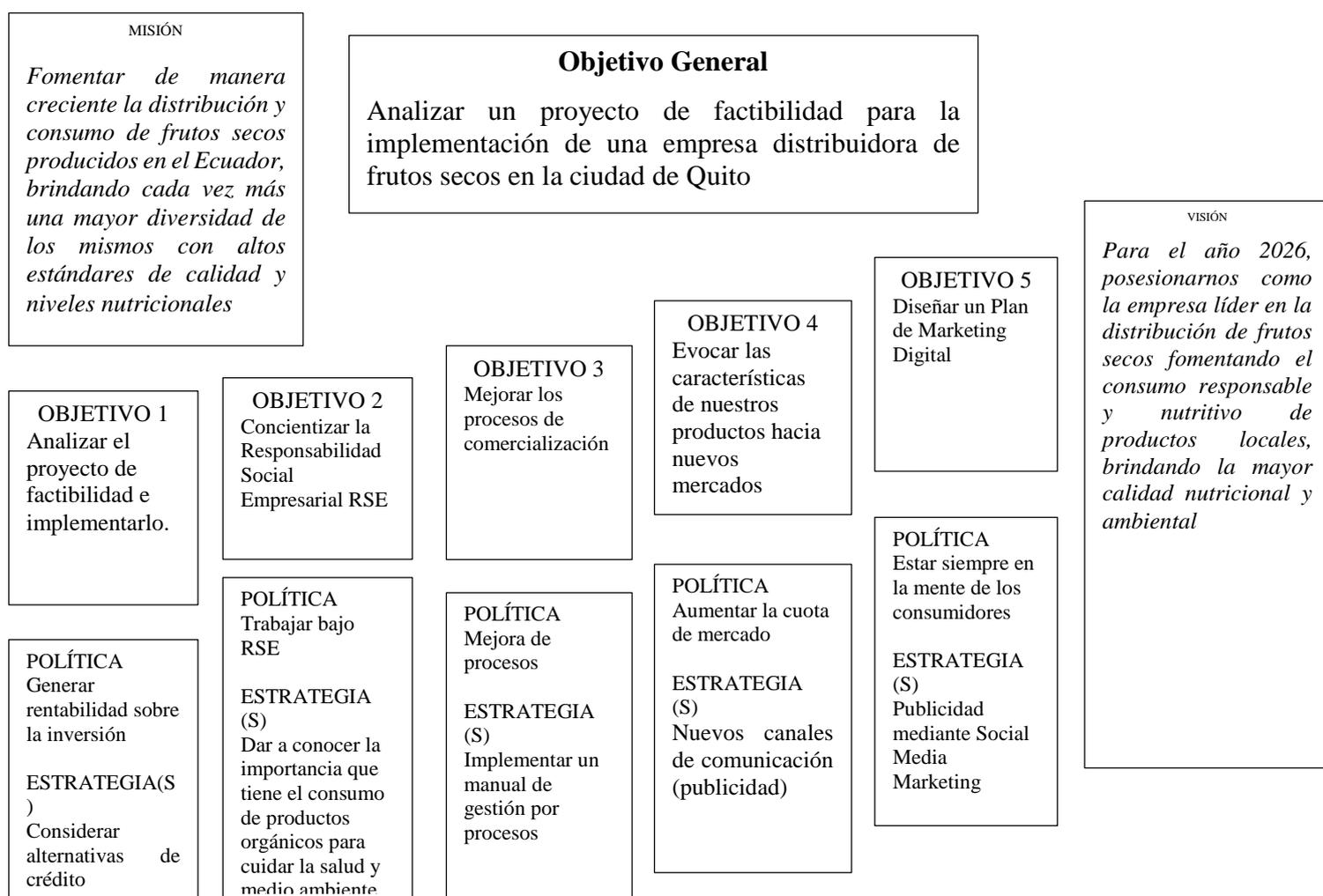
De manera general, “Delicias de Pimampiro” establece los siguientes objetivos a alcanzarse:

- Implementar el proyecto en el año 2023
- Trabajar y aplicar los principios de la Responsabilidad Social Empresarial
- Mejorar paulatinamente la distribución y siempre apuntar hacia nuevos mercados
- Evocar y mejorar paulatinamente las características, contenido de los productos (Frutos Secos)
- Implementar Planes de Marketing de acuerdo a las últimas tendencias de comunicación (Social Media Marketing)

Mapa estratégico del negocio

El mapa estratégico que se expone a continuación identifica el objetivo general de la empresa, sus objetivos específicos, sus metas y sus estrategias.

Figura 4. Mapa estratégico del negocio



Nota. Elaborado por el autor. Esta figura muestra el mapa estratégico del negocio. Cada objetivo está ligado a un objetivo y a una estrategia.

FODA del negocio

Tabla 1.
Análisis FODA para la puesta en marcha del negocio

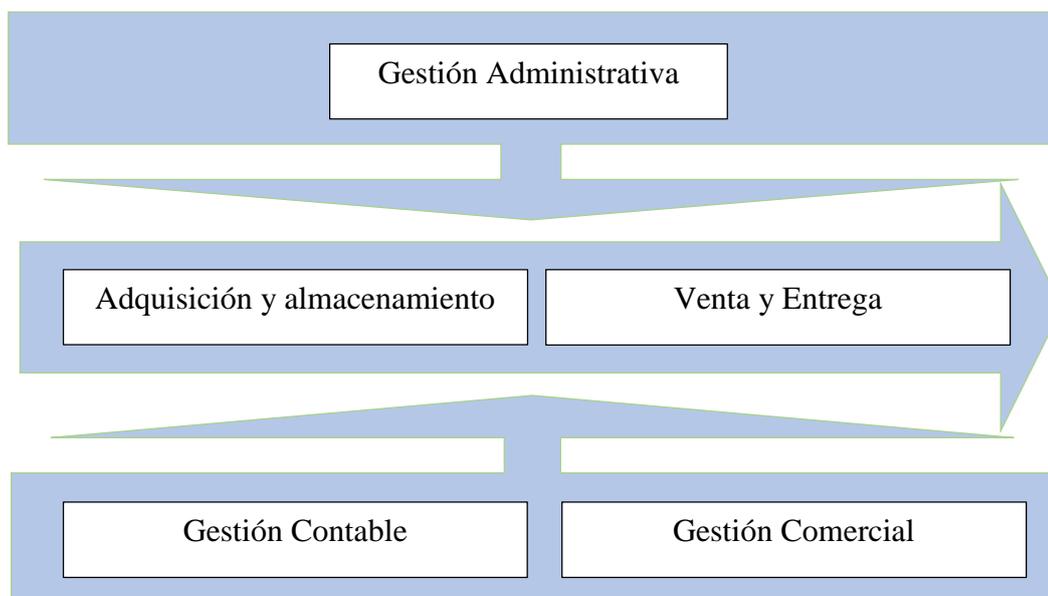
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Se contará con un amplio horario de atención, incluso después de horarios de oficina - Disponibilidad variada de productos en el local y con acceso rápido a los proveedores - Profesionales en continua capacitación con respecto al servicio al cliente y a sus conocimientos en la rama de la comercialización y negociación - Venta de productos adicionales - Asesoramiento de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto índice de demanda del producto en la localidad - Alto nivel de productos tipo frutos secos en los mercados locales de Quito - Economía del Ecuador en crecimiento en comparación con la caída que se tuvo por los acontecimientos de pandemia y paros nacionales - Alto nivel de profesionales en la localidad en temas de ingeniería de procesos y marketing digital
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con suficiente capital que sustente algunos gastos y costos durante los primeros 6 meses de maduración del negocio - El local comercial no cuenta con parqueadero grande - Falta de publicidad digital o un plan de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificil acceso a financiamiento externo por ser un emprendimiento nuevo. - Frecuentes paros nacionales en el Ecuador que afectan el dinamismo comercial de los negocios - Crecimiento acelerado de la competencia con respecto al negocio - La situación política en el Ecuador no favorece a los pequeños emprendimientos - Profesionales de la rama con altos índices de rotación - Inseguridad social en todo el territorio nacional

Nota. Elaborado por el autor. Establece los factores internos y externos que pueden afectar el negocio

Desarrollo organizacional

Esta fase se vincula con las diversas opciones o procesos que se tienen que llevar a cabo para comercializar los productos.

Figura 5. Mapa de procesos



Nota. Elaborado por el autor. Mapa de proceso de la unidad de negocio.

Procesos estratégicos

- Gestión administrativa

Procesos operacionales

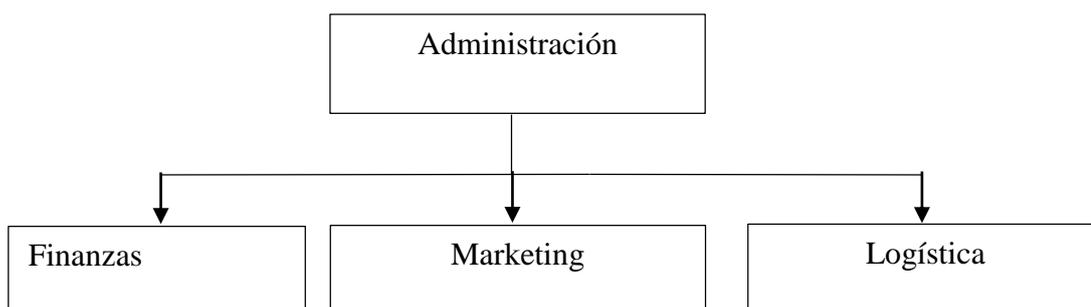
- Gestión de adquisición y almacenamiento de los productos
- Gestión de venta y entrega

Procesos de apoyo

- Gestión contable
- Gestión comercial (marketing)

Estructura organizacional

El siguiente organigrama estructural representa la totalidad de la empresa, es decir, como están conformados los departamentos de “Delicias de Pimampiro”



Nota. Elaborado por el autor. Organigrama vertical del negocio.

Mano de obra requerida

Tabla 2.
Mano de obra requerida

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>
1	Administrador con conocimientos contables y marketing
2	Empacadores
2	Distribuidores

Nota. Establece la mano de obra requerida para iniciar el negocio. Elaborado por el autor

Funciones específicas del puesto

Tabla 3
Manual de funciones administrador

INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Administrador/a
Jefe inmediato superior	Ninguno/a
Supervisa a	Todo el personal de la empresa
NATURALEZA DEL PUESTO:	
Gestionar los recursos óptimos y existentes de “Delicias de Pimampiro”, para desarrollar y realizar una planificación, organización, dirección y control de todo lo relacionado a la empresa, con el fin de obtener unos resultados positivos	

FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> – Tomar las decisiones necesarias y más importantes en el negocio, con el objetivo de velar por el buen funcionamiento de la empresa, así como cumplir con la ley y estatus establecidos. – Llevar a cabo las decisiones financieras, comerciales y de recursos humanos dentro de la empresa. – Piensa, evalúa, analiza, participa, asigna y decide tanto dentro de la empresa como fuera de ella – Controla el entorno de la empresa y sus recursos (financieros, físicos y talento humano) – Contrata y vigila el personal de la empresa – Ejecuta y Gestiona los aspectos de Marketing del Negocio 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Ing. en administración de empresas y negocios o carreras afines
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares
Habilidades	Liderazgo Pensamiento estratégico Administración del tiempo y recursos
Formación	Superior

Nota. Describe las funciones que debe realizar el administrador. Elaborado por el autor

Tabla 4
Manuel de funciones empacadores

INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Empacadores
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO:	
Asumir la responsabilidad de la ejecución y control de las operaciones de empacado, de buenas prácticas de manufactura, de los procedimientos preventivos y correctivos de los sistemas de gestión.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar todos los aspectos operativos de empacado y calidad del producto terminado - Coordinar los cambios en la programación de los empacados - Conocer los procedimientos de operación de cada función específica - Supervisar un adecuado uso de materiales y equipos - Llevar un control y registro de incidencias en situaciones anormales - Llevar el control de las existencias de materiales de empacado y los productos de la empresa 	

- Cualquier otra actividad asignada por la gerencia de la empresa	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Bachiller
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	Control de personal Trabajo bajo presión Proactivo
Formación	Secundaria

Nota. Describe las funciones que deben realizar los empaques. Elaborado por el autor

Tabla 5
Manual de funciones distribuidores

INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto	Distribuidores
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO:	
Asumir la responsabilidad de la ejecución y control de las operaciones de empaqueo, de buenas prácticas de manufactura, de los procedimientos preventivos y correctivos de los sistemas de gestión.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del proceso de recepción y entrega del producto - Supervisión de tareas operativas - Informar sobre las características de los productos - Realiza las actividades necesarias para generar la demanda del producto - Posibilita que desde el punto de distribución se vendan en la mayor cantidad de establecimientos - Asumir riesgos como el impago y/o obsolescencia de mercadería (productos) 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Bachiller en comercio y/o administradores
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares
Habilidades	Control de personal Trabajo bajo presión Proactivo
Formación	Secundaria

Nota. Describe las funciones que deben realizar los distribuidores. Elaborado por el autor

CAPÍTULO III

PROCESO INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para administrar un negocio exitoso, es esencial saber quiénes son los clientes, qué necesitan y cómo llegar a ellos. La investigación de mercado puede ayudar a obtener información precisa y específica sobre los clientes y competidores, lo cual es una parte fundamental para iniciar o expandir el negocio. (Mercado González & Gotes Roger , 2019)

Las demandas de los consumidores impactan y dirigen todos los aspectos de las actividades de la empresa y pueden determinar el éxito o el fracaso del negocio. En tal contexto, el entorno en el que operará este negocio de frutos secos podría o no ser muy dinámico. Los cambios en las condiciones económicas, los cambios demográficos, las nuevas regulaciones y los cambios en la tecnología pueden afectar la forma en que se dinamizará.

Objetivos de la mercadotecnia

Este análisis de investigación de mercado ayuda a este negocio a comprender mejor las características y preferencias de los clientes, identificar oportunidades para aumentar las ventas y hacer crecer el negocio, monitorear el nivel de competencia en el mercado, reducir el riesgo en las decisiones de negocio y desarrollar y completar el plan de negocio.

Investigación de mercado

Para conocer los gustos y preferencias de los clientes fue necesario aplicar a la población objetivo una herramienta de recopilación de datos en formato encuesta. Esta fue aplicada a las tiendas, minimercados y supermercados del sector norte y sur de la ciudad de Quito con el objeto de tener una percepción mucho más precisa

sobre si estarían dispuestos a comprar o no nuestros productos, es decir, los frutos secos. La razón por la cual se estratificó los sectores sur y norte de la ciudad fue por motivos de la distribución de los productos; es mucho más ágil el proceso y la forma de acceder a los mercados de distribución.

Población y muestra

La constituye todos los locales tipo: tiendas, minimercados, supermercados en la ciudad de Quito sector norte y sur. El proceso de recolección de datos se lo llevó a cabo de manera presencial. Según investigación de campo y de acuerdo al censo empresarial, se obtuvo una cantidad alrededor de 8000 negocios. A este total se le aplicó la fórmula estadística que nos arrojó un dato aproximado para realizar la investigación de campo, es decir, la ejecución de la encuesta. Cabe indicar que, del resultado obtenido, el 50% fue aplicado en tiendas o negocios del sector norte y el otro 50% fue aplicado en tiendas y negocios del sector sur.

Plan de muestreo

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

Dónde

N = Universo	8000 negocios
z^2 = Nivel de confianza	1.96
p = Factor de éxito esperado	70%
q = Probabilidad de fracaso	30%
e = Margen de error	5% (0.05)

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96^2)(0,7)(0,3)(8000)}{(0,05)^2 (8000 - 1) + (1.96^2)(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,7)(0,3)(8000)}{(0,0025)(7999) + (3.8416)(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{6454}{(19.9975) + (0,8067)}$$

$$n = \frac{6454}{21}$$

$n = 310$ elementos muestrales

Análisis e interpretación de la encuesta

A continuación, se hace un análisis e interpretación de la técnica de recopilación de datos aplicada a la población objetivo de este negocio. Los resultados dan una percepción bastante cercana sobre los gustos y preferencia de los clientes con respecto al consumo de frutos secos. A su vez, dichos resultados suponen la acogida del producto en el mercado.

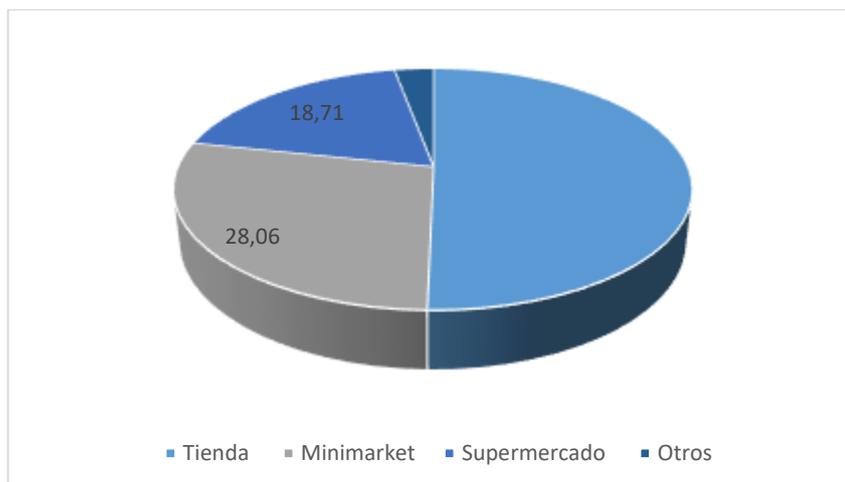
Pregunta 1. Tipo de negocio

Tabla 6.
Tipo de negocio

Variable	Frecuencia	%
Tienda	156	50,32
Minimarket	87	28,06
Supermercado	58	18,71
Otros	9	2,90
Total	310	100,00

Nota.

Gráfico 1. Tipo de negocio



Nota. Gráfico indica los tipos de negocios que fueron encuestados

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta llevada a cabo para determinar los gustos y preferencias de nuestros compradores, el 50.32% los constituyeron tiendas. El 28.06% Minimarket. El 18.71% Supermercados. Otro 2.90% se ubicó en la variable que corresponde a negocios informales y vendedores ambulantes.

Pregunta 2. Conoce usted los productos: frutos secos

Tabla 7.
Conocimiento de los productos (frutos secos)

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	310	100,00
No	0	0,00
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 2. *Producto frutos secos*



Nota. Gráfico indica el grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre los productos

Análisis e interpretación

Los encuestados al preguntar si conocían acerca de los frutos secos, respondieron en su totalidad que Sí. Es decir, el 100% de los mismos manifestó conocer sobre la comercialización de los mismos en el mercado y que la gente los consume con fines nutricionales.

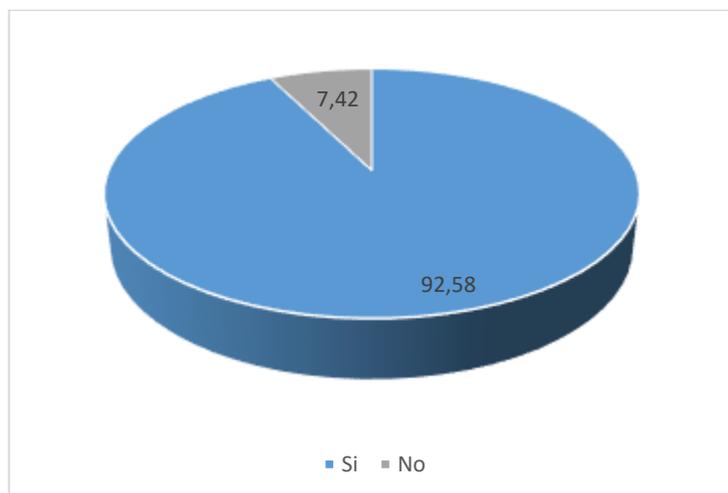
Pregunta 3. ¿Está usted de acuerdo que se le distribuya frutos secos para que comercialice en su negocio? **si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, de lo contrario se finaliza.*

Tabla 8.
Distribución de frutos secos

Variable	Frecuencia	%
Si	287	92,58
No	23	7,42
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 3. Distribución de frutos secos



Nota. Gráfico indica el porcentaje de acuerdo que los encuestados estarían de acuerdo con distribuir el producto

Análisis e interpretación

Los encuestados fueron interrogados si estarían de acuerdo con distribuir frutos secos para comercializar en su negocio. Los resultados fueron los siguientes. El 92.58% manifestó que Si. Otro 7.42% manifestó que No. Se evidencia que mayoritariamente los negocios encuestados si están interesados por comercializar los productos de frutos secos.

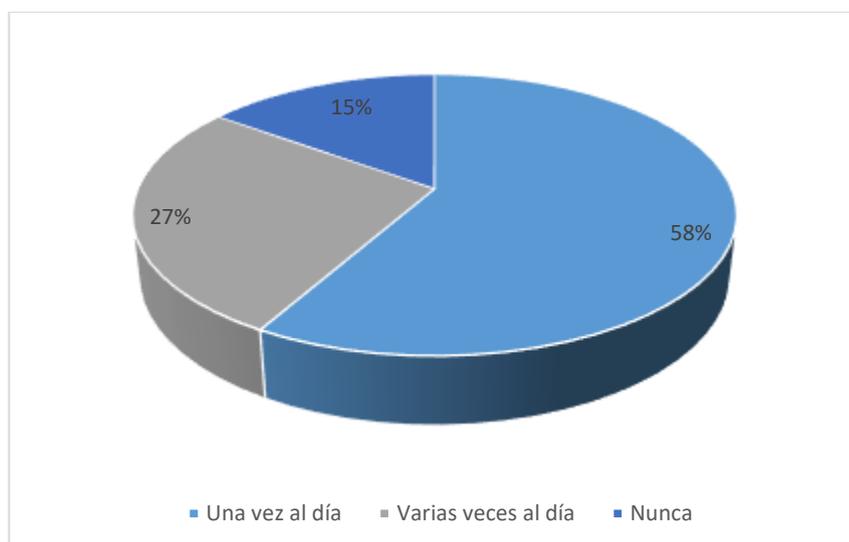
Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra usted frutos secos para su negocio?

Tabla 9.
Frecuencia de consumo de frutos secos

Variable	Frecuencia	%
Una vez a la semana	167	58,19
Varias veces a la semana	77	26,83
Mensual	43	14,98
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 4. Frecuencia de consumo



Nota. Gráfico indica la frecuencia de consumo de los productos

Análisis e interpretación

Al interrogar sobre la frecuencia con que los negocios venden frutos secos, el 58.19% manifestó una vez al día. Otro 26.83% manifestó varias veces al día manifestó varias veces al día. El 14.98% manifestó Nunca.

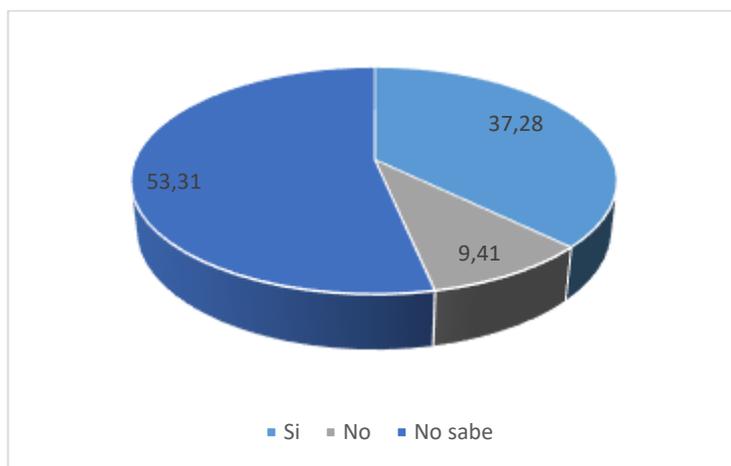
Pregunta 5. El precio de los productos ¿va de acuerdo a las características?

Tabla 10.
Precio de los productos

Variable	Frecuencia	%
Si	107	37,28
No	27	9,41
No sabe	153	53,31
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 5. Precio de los productos



Nota. Gráfico indica el precio de comercialización de los productos

Análisis e interpretación

Otra de las interrogantes de esta encuesta se enfocó en indagar sobre si el precio de los productos (frutos secos) van de acuerdo a las características de los mismos. Mayoritariamente y con un 53.31% manifestaron No Saber. Otro grupo equivalente a 37,28% sostuvo que Si. Finalmente, el 9,41% manifestó que No.

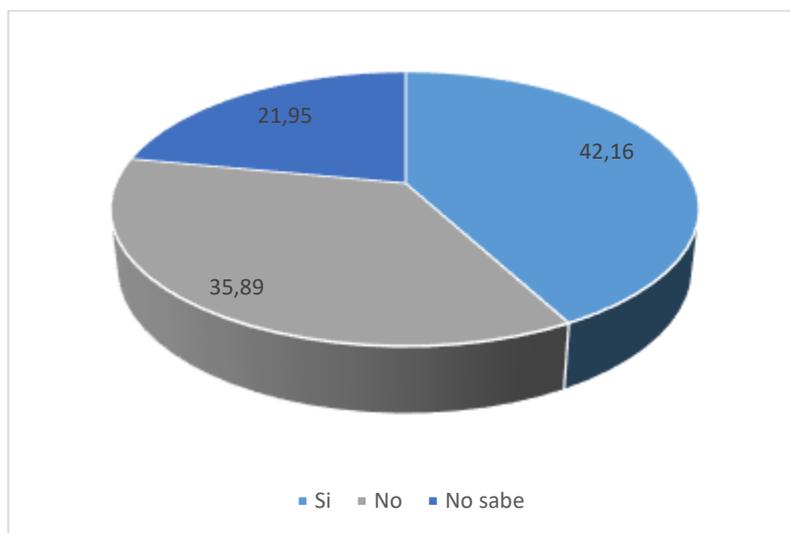
Pregunta 6. Sus clientes ¿Tienen preferencia por alguna marca de frutos secos?

Tabla 11.
Preferencia por algún tipo de marca

Variable	Frecuencia	%
Si	121	42,16
No	103	35,89
No sabe	63	21,95
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 6. Preferencia de marca



Nota. Gráfico indica las preferencias por algún tipo de marca

Análisis e interpretación

Con respecto a si los encuestados saben si los clientes tienen algún tipo de preferencia por las marcas de frutos secos. El 42.16% manifestó que Si. Otro 35.89% manifestó que No. Finalmente, el 21.95% manifestó No saber.

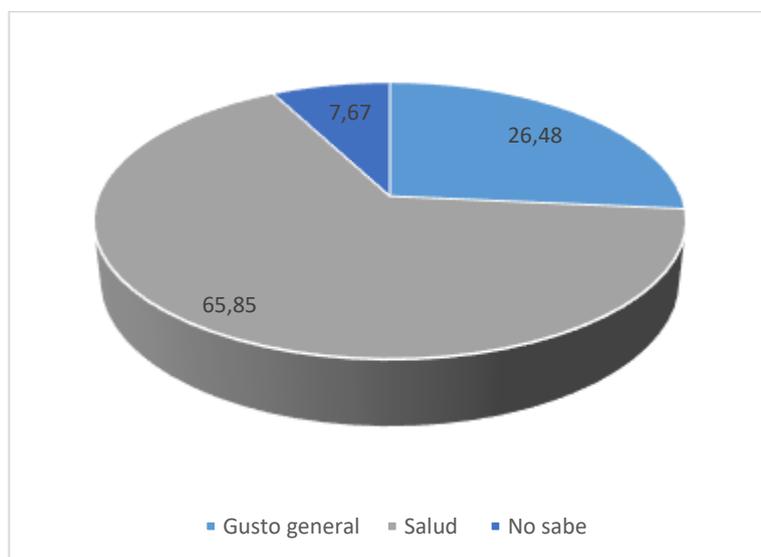
Pregunta 7. Sus clientes ¿Con que finalidad compran los frutos secos?

Tabla 12.
Motivos de compra de los frutos secos

Variable	Frecuencia	%
Gusto general	76	26,48
Salud	189	65,85
No sabe	22	7,67
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 7. Motivos de compra



Nota. Gráfico indica los motivos de compra de los productos

Análisis e interpretación

La interrogante vinculada con indagar sobre los motivos por los cuales los clientes compran frutos secos determinó lo siguiente: el 65.85% manifestó salud. El 26.48% sostuvo gusto general. Finalmente, otro 7.67% manifestó No Saber.

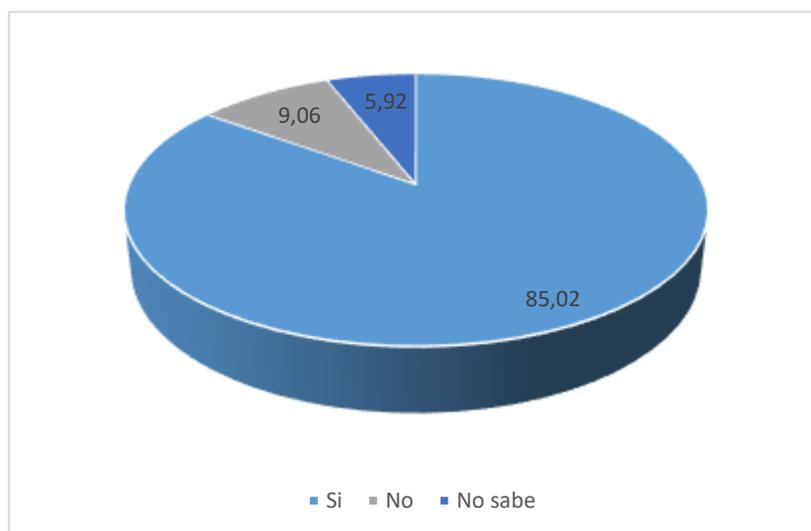
Pregunta 8. Le gustaría que se le entregue frutos secos de buena calidad para que sean comercializados en su negocio

Tabla 13.
Interés por comercializar frutos secos

Variable	Frecuencia	%
Si	244	85,02
No	26	9,06
No sabe	17	5,92
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 8. Interés por comercializar frutos secos



Nota. Gráfico indica el interés que tienen los encuestados por comercializar los productos

Análisis e interpretación

Esta interrogante analizó si a los clientes les gustaría que se les venda frutos secos para que comercialicen en sus negocios. El 85% manifestó que Si. Otro 9% manifestó que No y el 5,92% manifestó No saber

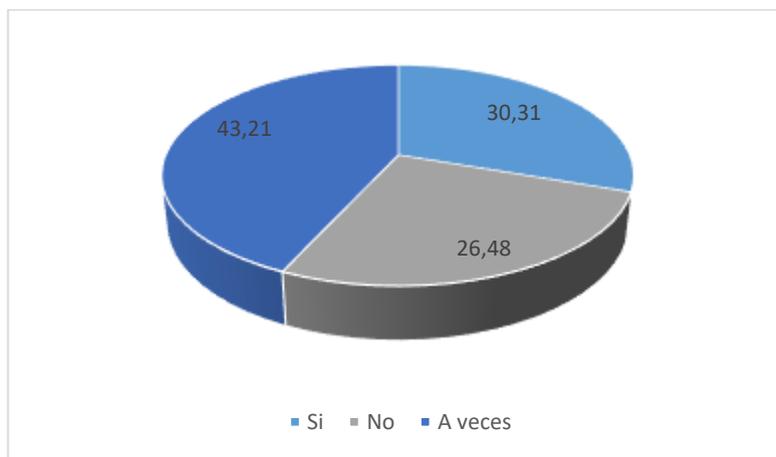
Pregunta 9 ¿Se le dificulta la distribución de los productos (frutos secos) que comercializa actualmente?

Tabla 14.
Distribución de los productos

Variable	Frecuencia	%
Si	87	30,31
No	76	26,48
A veces	124	43,21
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 9. *Canales de distribución*



Nota. Gráfico indica los problemas con los canales de distribución de los productos

Análisis e interpretación

Los encuestados también fueron consultados sobre si actualmente se les dificulta la distribución de los productos (frutos secos) y mencionaron lo siguiente: el 43,21% manifestó a veces. Otro, 30,31% sostuvo Si y otro grupo dijo que no perteneciente a 26,48%.

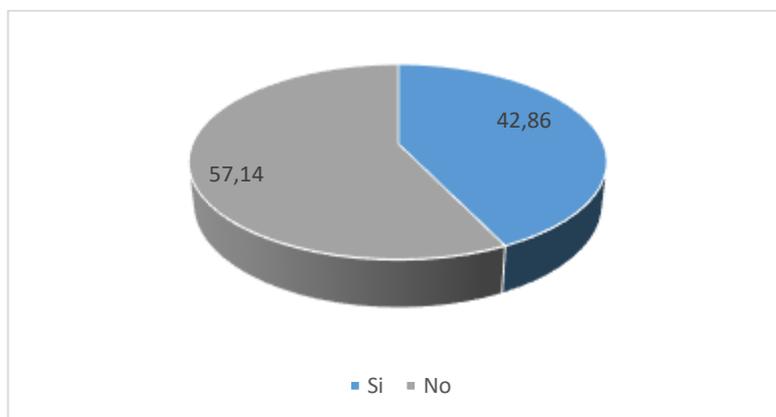
Pregunta 10 ¿Promociona actualmente los frutos secos para la venta? Redes Sociales

Tabla 15.
Promoción de los productos

Variable	Frecuencia	%
Si	123	42,86
No	164	57,14
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 10. Promoción de los productos



Nota. Gráfico indica el grado de promoción (publicidad) de los productos

Análisis e interpretación

Con respecto a la publicidad que los encuestados hacen en función a dar a conocer los productos (frutos secos), la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 57.14% dijo que no, es decir, solo lo ubican en las estanterías y los clientes los ven. Otro grupo equivalente al 42,86% manifestó que Si.

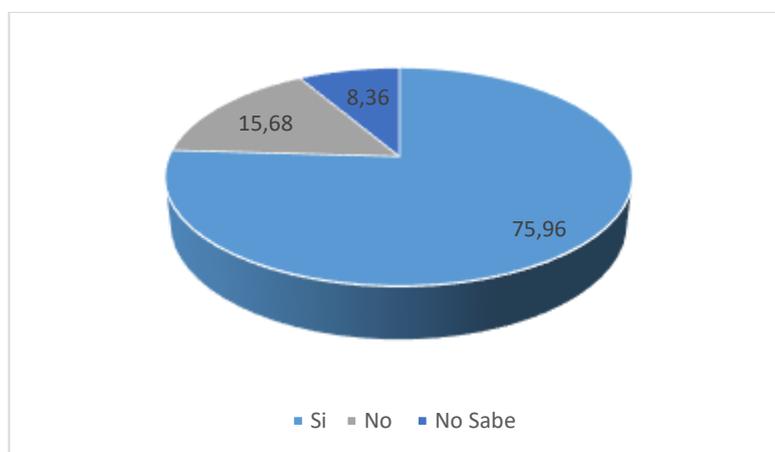
Pregunta 11. ¿Publicaría por medio de las redes sociales para promover el dinamismo del producto?

Tabla 16.
Publicidad

Variable	Frecuencia	%
Si	218	75,96
No	45	15,68
No Sabe	24	8,36
Total	287	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 11. *Publicidad*



Nota. Gráfico indica el interés por realizar la publicidad de los productos

Análisis e interpretación

Finalmente, a los encuestados se les cuestionó si les gustaría promocionar por medio del marketing de Redes Sociales para dar a conocer de la existencia de los frutos secos y los beneficios del mismo al momento de consumirlos y los resultados fueron los siguientes: el 75,96% manifestó que Si. Otro 15,68% Sostuvo que No y el 8,36% sostuvo No Saber.

Análisis general de la encuesta

Esta encuesta fue aplicada a la población objetiva con la finalidad de determinar la percepción de los clientes en función a gustos y preferencias por el consumo de frutos secos. Mayoritariamente los negocios encuestados fueron tiendas y seguido mini mercados en el norte y sur de la ciudad de Quito. En lo que respecta a la distribución de los frutos secos, la mayoría de locales si lo hacen. La frecuencia de consumo de los mismos es bastante elevada por día. Los clientes se inclinan mitad por mitad a la hora de preferir una marca específica en frutos secos. El mayor motivo por los cuales los clientes se orientan por la compra de los frutos secos es por salud; sostienen que les envían a comer frutos secos para mantener el equilibrio en peso, sobre todo las personas que hacen ejercicio o fitness.

Análisis del entorno empresarial

Microentorno: proveedores, clientes y competencia

Clientes

En esta variable se analiza ¿qué tanto poder tienen los clientes para presionar sobre la toma de decisiones de la empresa? Normalmente, este efecto se ocasiona en función de la baja de precio. Para este análisis se ha considerado dos factores: (i) en función de las características de nuestros productos y (ii) si en la zona donde se pretende comercializar existe una elevada concentración de clientes que prácticamente están informados acerca del comportamiento de nuestro producto. Si se analiza desde la perspectiva de “productos estandarizados”, se concluye que nuestros productos tienen desventaja ya que en la zona geográfica hay diversas

empresas que ofrecen este producto. En tal sentido, el poder de negociación de los clientes es alto.

Proveedores

Para este sector comercial y por características de los productos de frutos secos, es indispensable la alianza y/o contacto con proveedores o mercados mayoristas. En este sentido, en los mercados mayoristas de la ciudad de Quito existe gran variedad de proveedores que ofrecen frutos secos, por lo tanto, este negocio no mantiene dependencia en relación con un solo proveedor, puesto que, contará con una amplia y diversa gama de los mismos. En tal sentido, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Competencia

Para esta primera fuerza se tuvo que analizar el grado de competencia que tiene los productos frutos secos en el mercado de la ciudad de Quito. El mercado referente a la venta de frutos secos en la ciudad de Quito es muy amplio; es uno de los sectores que ocupa mayor importancia para las actividades de comercio en la ciudad. Este comportamiento se lo identifica como una Amenaza. En función a identificar empresas que forman parte de la competencia de este negocio se tiene tiendas, supermercados, micro mercados, distribuidores, negocios informales que ofrecen los mismos productos. No obstante, el nivel de competencia se lo determina en función a la calidad y precio con la que es distribuido el producto. A pesar de que el consumo de los frutos secos es importante para ciertos grupos sociales como gente *fitness* o que lleva una alimentación saludable por alguna patología, no hay que dejar de lado el factor competencia que directamente si es una amenaza que se la debe estar controlando paulatinamente.

Macroentorno: Análisis PESTEL

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa.

Factor Político

En esta primera variable del análisis se analiza la estabilidad del gobierno en Ecuador. Actualmente, el Ecuador es liderado por el gobierno de Guillermo Lasso. Se evidencia un gobierno que muy poco se preocupa por los intereses nacionales, incluido el sector empresarial (CEPAL, 2022). A lo largo de su período se han suscitado ya varios conflictos nacionales lo que supone ligeros problemas en su administración que no son de conformidad con respecto a la población. (FMI - Fondo Monetario Internacional, 2021). Este comportamiento representa una amenaza para este negocio.

Factor económico

En lo que va del año 2022 se percibe una recuperación económica un poco más sostenida tras los últimos estragos de la pandemia y paralizaciones nacionales. No obstante, y a pesar de los diversos acontecimientos bélicos en países como Rusia y Ucrania, la recesión mundial y alza global de la tasa de interés, no afectaron drásticamente el desempeño económico del Ecuador. (Cámara de Industria y Producción, 2022) Este comportamiento representa una oportunidad para el negocio.

Factor social

A nivel social se analiza los índices de inseguridad que actualmente vive el Ecuador. Hoy en día todas las ciudades del Ecuador atraviesan índices de inseguridad elevados que afectan directamente a la población y el dinamismo comercial (Banco

Mundial, 2022). El factor social vinculado con los altos índices de inseguridad se los considera una amenaza para este negocio.

Factor tecnológico

Este factor se lo mide en función al uso de las TIC's a nivel nacional. Actualmente el empleo de estas tecnologías en los usuarios es notorio. De acuerdo a la actividad comercial que lleva a cabo este negocio, el comportamiento basado en el uso paulatino de equipos tecnológicos se lo considera una oportunidad. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

Factor legal

A nivel de constitución de empresas y normas legales que se tienen que cumplir en Ecuador para comercializar productos en el mercado interno, en Ecuador básicamente se tienen que cumplir con aspectos como licencias o permisos, certificaciones, seguridad laboral. En este ámbito, este negocio contará con todas aquellas reglamentaciones jurídicas. Este factor se lo considera una oportunidad para el negocio.

Factor ecológico

La actividad comercial de este negocio está también ligada con la tecnología, lo cual de cierta manera se vincula con la Responsabilidad Social. No obstante, en Ecuador existen algunas políticas medioambientales que favorecen el comercio interno y, por ende, todas las organizaciones deben acoplarse a esos principios. El comportamiento vinculado con el aspecto ecológico se lo considera una Oportunidad para este negocio. (Ministerio del Ambiente, 2019).

Marketing MIX – Especificaciones del producto

Producto



Maní dulce
Funda de 240 gramos
Funda de 500 gramos



Almendras
Funda de 240 gramos
Funda 500 gramos



Arándanos
Funda 240 gramos
Funda 500 gramos



Nuez
Funda 240 gramos
Funda 500 gramos



Tostado de Sal
Funda 240 gramos
Funda 500 gramos



Tostados de Dulce
Funda 240 gramos
Funda de 500 gramos

Logo de la empresa

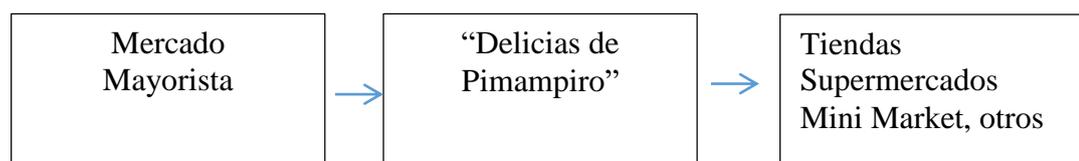


Imagen 1. Logo de la empresa

Plaza

La plaza o distribución tiene que ver de qué manera el producto va a llegar a los consumidores, es decir, lograr con la llegada y ubicación del producto en los diferentes puntos de ventas. Este es un eslabón principal para cerrar el proceso del marketing. De esta variable depende que el producto llegue de primera mano a nuestros clientes. Para una mejor estructuración del proceso de distribución, se analizan los canales desde la fábrica del producto (mercado mayorista) hasta la distribución en el territorio nacional (tiendas y supermercados)

Figura 6. *Logística de distribución: bodega – cliente final*



Nota. Elaborado por el autor. Imagen representa el flujo de la distribución de los productos

Promoción

Esta última variable del Marketing MIX se la relaciona con el trabajo final que debe hacer la empresa para dar a conocer el producto en sí, en este caso, los frutos secos. La promoción o publicidad se la potencia mediante el uso de diferentes herramientas dentro del proceso de marketing.

Tabla 17.
Estrategias de Marketing

<i>Política</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Indicadores</i>
Publicidad Online	Difundir el producto mediante medios de Social Media Marketing		Número de ventas realizadas

Nota. Elaborado por el autor

Presupuesto de plan de marketing de la variable promoción

Tabla 18.
Presupuesto de Marketing

Descripción	Frecuencia	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual (1)
Publicación en Medios (Paquete WEB MEDIUM)				
5 páginas principales				
Hasta 5 sub conexiones				
Dominio (.com .org .net)				
Hosting 5GB				
Cuentas de correo 5				
Banner Animado	Mensual	12	512,00	6.144,00
Galería de imágenes				
Hoja de contacto				
Mapa de ubicación				
Desarrollo en WordPress				
Administración por el cliente				
Productos (Máximo 20)				
Personalización FAN PAGE				
SUBTOTAL				6.144,00
Imprevisto 2%				122,88
TOTAL				6.266,88

Nota. Elaborado por el autor

Riesgos y oportunidades del negocio

Este negocio de acuerdo las tendencias del mercado nacional ecuatoriano se enfrenten a los posibles riesgos:

- Regulaciones y cumplimiento con la ley
- Reducciones de gastos
- Gestión de Talento Humano
- Alta presión sobre el nivel de precios de los productos en el mercado
- Avances tecnológicos
- Conflictos gubernamentales
- Recuperación lenta del equilibrio económico a nivel nacional

- Exigencias de la responsabilidad social corporativa

Como oportunidades se identifican los siguientes factores:

- Ejecutar estrategias comerciales de manera rápida y a bajo costo
- Invertir en nuevos procesos comerciales
- Tecnología al alcance con facilidad para mejorar los procesos de empaque

Objetivos del área de distribución

Este negocio a fin de garantizar la fiabilidad y flexibilidad en la entrega de sus productos manifiesta:

- El lugar de empaque y almacenamiento deben estar separados
- Almacenamiento flexible
- Entrega de cantidades parciales a diferentes clientes
- Disponibilidad de los productos y de fácil adquisición
- Optimización de tiempos para entrega de pedidos oportunos

Precio

En esta variable del Marketing MIX se determina la cantidad de dinero que permite la adquisición de los productos frutos secos. Constituye el valor monetario que tendrá que pagar cada cliente o tienda por la compra de los productos. Para colocar el precio de los productos se ha considerado el costeo desde la compra en el mercado mayorista hasta su llegada a la empresa. A continuación, se exponen los objetivos de precios que se encuentran direccionados en base a las tendencias del mercado actual.

- **Orientación hacia las utilidades:** maximizar las utilidades en los siguientes periodos gracias a la aplicación de un precio referencial, de acuerdo a las condiciones y/o variaciones del mercado objetivo

- **Orientación hacia las ventas:** considerando: precios de penetración en el mercado (competencia); precio alto: (calidad y costo de importación)

Tabla 19.
Estrategias de precio

<i>Política</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Indicadores</i>
Establecer estrategias de precios	Estrategia de precios bajos	Fijar precios por debajo de la línea de la competencia (productos sustitutos)	Aumento o disminución de las ventas y rentabilidad
	Establecer estrategias de precio promedio	El precio se lo debe establecer de acuerdo al comportamiento del mercado	

Nota. Elaborado por el autor

Fijación de precios

La naturaleza de los productos de este proyecto está directamente relacionada con la comercialización, es decir, el dinamismo del negocio únicamente se genera entre la acción compra-venta. Se compra a los proveedores y se re vende. No existe proceso productivo para elaboración de los frutos secos. La tabla que se muestra a continuación muestra el precio costo de los productos y el precio venta.

Tabla 20.
Precio de los productos

	<i>Productos</i>	<i>Precio Costo</i>	<i>PVP</i>
Maní Dulce	Funda de 240 gramos	0,60	1,00
	Funda de 500 gramos	0,85	1,25
Almendras	Funda de 240 gramos	1,15	2,25
	Funda 500 gramos	1.65	2,85
Arándanos	Funda 240 gramos	0,95	1,30
	Funda 500 gramos	1,10	1,75
Nuez	Funda 240 gramos	1,15	1,75
	Funda 500 gramos	1.65	2,50
Tostado de Sal	Funda 240 gramos	0,60	1,00

	Funda 500 gramos	0,85	1,25
Tostado de Dulce	Funda 240 gramos	0,60	1,00
	Funda 500 gramos	0,85	1.25

Nota. La tabla expresa el precio costo de los productos y el PVP

Capacidad instalada

Este negocio pretende comercializar las siguientes cantidades de los productos que ofrecerá al mercado.

Tabla 21
Capacidad Instalada del Negocio

	<i>Productos</i>	<i>Comercialización Mensual</i>	<i>Comercialización Anual</i>
Maní Dulce	Funda de 240 gramos	10000	120000
	Funda de 500 gramos	8000	96000
Almendras	Funda de 240 gramos	10000	120000
	Funda 500 gramos	8000	96000
Arándanos	Funda 240 gramos	10000	120000
	Funda 500 gramos	8000	96000
Nuez	Funda 240 gramos	10000	120000
	Funda 500 gramos	8000	96000
Tostado de Sal	Funda 240 gramos	10000	120000
	Funda 500 gramos	8000	96000
Tostado de Dulce	Funda 240 gramos	10000	120000
	Funda 500 gramos	8000	96000

Nota. Elaborado por el autor

Necesidad de recursos

Tabla 22.
Recursos Humanos

	<i>Área</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Cargo</i>
	Administrativa	1	Administrador
	Finanzas	1	Contador
	Marketing	1	<i>Community Manager</i>

Logística

2

Empacadores

Nota. La tabla expresa la cantidad de trabajadores con los que el negocio emprende

Tabla 23.
Recursos Físicos

<i>Área</i>	<i>Descripción</i>
Administrativa	1 escritorio
	1 silla
	1 computadora
	1 archivador
	1 cesta para la basura
Finanzas	1 computadora
	1 escritorio
	1 silla
Marketing	1 computadora
	1 escritorio
	1 silla
Logística	Estanterías, mesa de trabajo, sillas

Nota. La tabla expresa la cantidad equipos y materiales de oficina por cada departamento

CAPITULO IV

PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Marco legal de la empresa

Esta empresa se constituirá legalmente bajo la razón social o el nombre de “Delicias de Pimampiro” como Responsabilidad Ltda. El tamaño de la empresa es característica de una PYME cuya actividad mercantil será realizada bajo el antes mencionado nombre. Las características de una Compañía de Responsabilidad Ltda.

Constitución de la Empresa

Cualquier empresa o negocio vaya a operar debe aplicar las leyes del territorio nacional ecuatoriano con respecto a la actividad comercial que ese vaya a ejecutar. Normalmente estos se los realiza por medio de organismos tales como el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Ambiente, El Instituto de Seguridad Social, entre otros; de acuerdo a la naturaleza del negocio o actividad comercial. Para la tramitación de la razón social se solicita: solicitud de aprobación, afiliaciones, número mínimo y máximo de socios y capital constitutivo.

Obtención de la patente municipal

“Los derechos intelectuales se refieren a las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio” (SENADI, 2019). En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales. El trámite en el Ecuador se lo hace mediante dos formas: internet o personalmente.

Acceder al sitio web: www.propiedadintelectual.gob.ec

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

- Solicitud de RIMPE
- Solicitar patente
- Permiso del cuerpo de bombero

Proceso general de tramitación

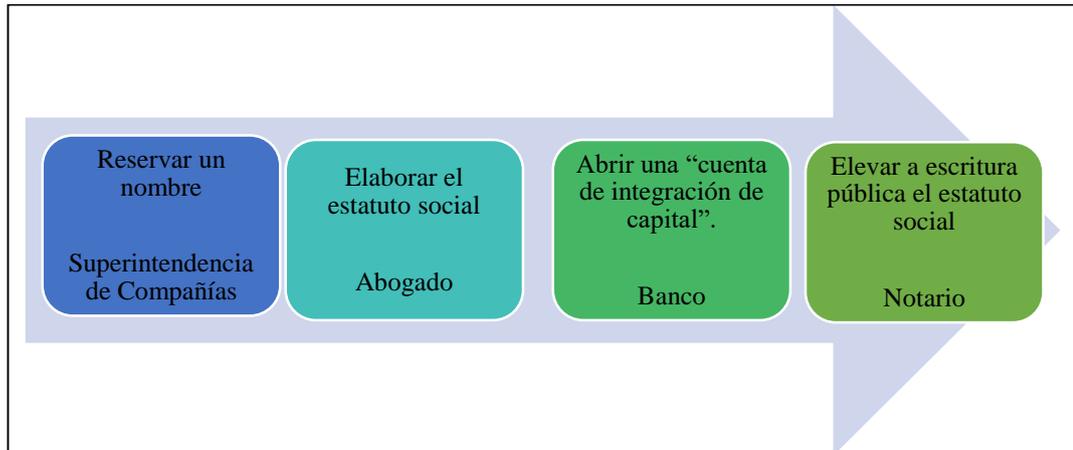


Imagen 2. Proceso 1. General de tramitación legal del negocio

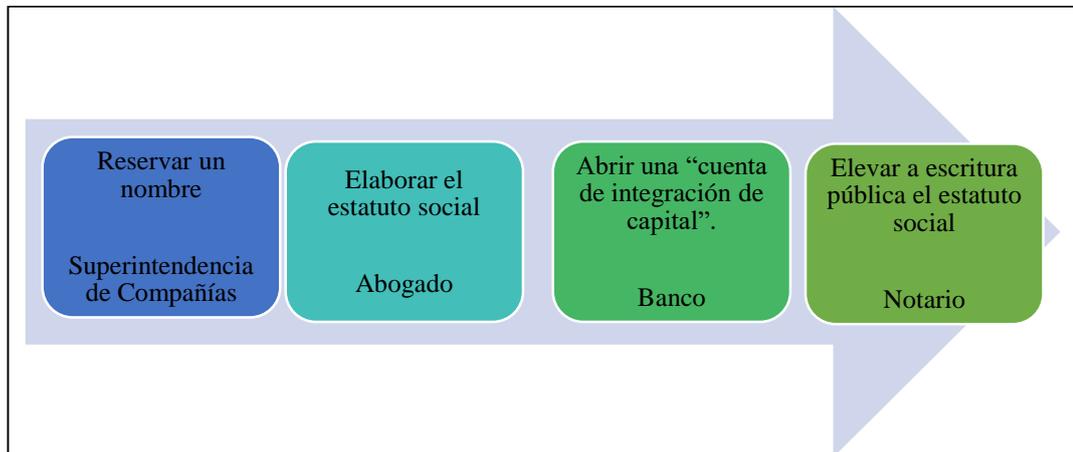


Imagen 3. Proceso 1. General de tramitación legal del negocio

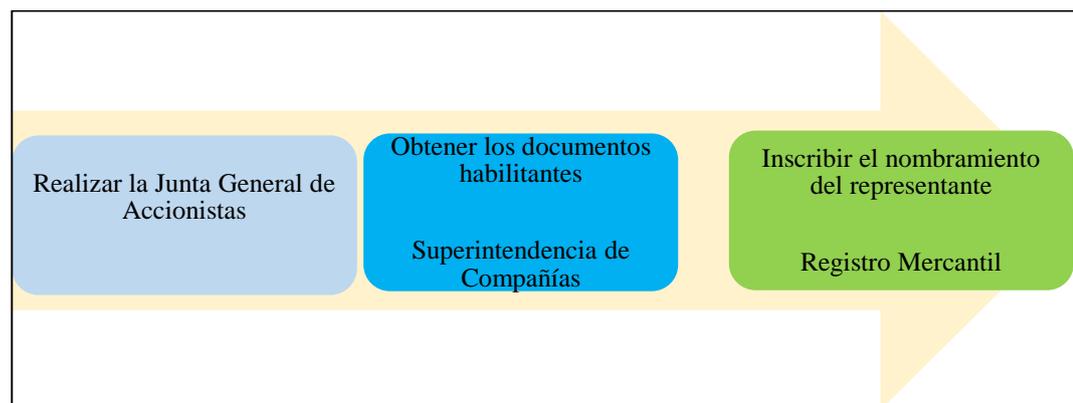


Imagen 4. Proceso 1. General de tramitación legal del negocio

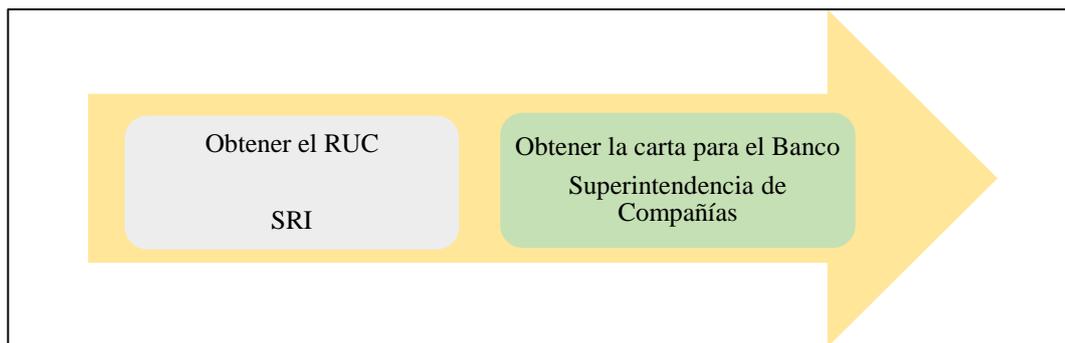


Imagen 5. Proceso 1. General de tramitación legal del negocio

CAPÍTULO V

IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Medir el impacto de una empresa en cuestiones sociales y ambientales es una tarea compleja e importante, sobre todo porque va más allá de la mera métrica de informes. La medición del impacto cubre diferentes áreas, como evitar daños o beneficiar a las partes interesadas, o contribuir a soluciones para problemas sociales y ambientales. La medición del impacto es esencial para evaluar el logro de objetivos sostenibles. (Martínez Fajardo, 2020)

Los impactos que se mencionan a continuación están relacionados con cuestiones ambientales y sociales.

En lo que respecta a **Impacto Ambiental**, este negocio se esmera por considerar que las transacciones de comercio no afecten el día a día aspectos como:

- Entorno de las personas: la calidad del aire y el agua que utilizan las personas, la disponibilidad y calidad de los alimentos que comen, el nivel de peligro o riesgo, el polvo y el ruido al que están expuestos, la idoneidad del saneamiento, su seguridad física, su acceso y control sobre los recursos.
- El sistema natural de la tierra: alteración del ciclo de lluvias, aumento de la temperatura terrestre, destrucción de ecosistemas, fauna y flora.

En el **Impacto Social** este negocio agrupa todos los asuntos que afectan a las personas, directa o indirectamente. Mediante la comercialización de los productos, este negocio no pretende influir negativamente sobre:

- La forma de vida de las personas: cómo viven, trabajan, juegan e interactúan entre sí en el día a día. Su cultura, sus creencias, costumbres, valores compartidos e idioma o dialecto.
- Su comunidad: su cohesión, estabilidad, carácter, servicios e instalaciones.
- **Su salud y bienestar:** la salud es un estado de completo bienestar físico, mental, social y espiritual y no meramente la ausencia de afecciones o enfermedades.
- Sus miedos y aspiraciones: sus percepciones sobre su seguridad, sus temores sobre el futuro de su comunidad y sus aspiraciones para su futuro y el futuro de sus hijos.

CAPÍTULO VI

PROCESO FINANCIERO

En este capítulo del Plan de Negocio se estima financieramente los valores incurridos en la puesta en marcha del negocio y la recuperación de la inversión en un período equivalente a 5 años.

Inversión inicial

Tabla 24.
Plan de inversiones

<i>Detalle</i>	<i>valores</i>
Activos Fijos	15.123,54
Activo Diferido	970,60
Capital de Trabajo	63.632,73
Inversión total	79.726,87

Nota. Detalle del plan de inversión del proyecto

Tabla 25.
Activos fijos

<i>Detalle</i>	<i>valores</i>
Bienes inmuebles	1.208,70
Vehículos	12.240,00
Equipos de tecnología	1.674,84
Total de activos fijos	15.123,54

Nota. Detalla el total de activos fijos

Tabla 26.
Activos diferidos

<i>Detalle</i>	<i>valor total</i>
Tramites de superintendencia de compañías	400,00
Permiso de funcionamiento en cuerpo de bomberos	120,00
Patente municipal	250,00
SRI	74,00
Subtotal	844,00
2% de imprevisto	126,60
Total	970,60

Nota. Detalle del total de activos diferidos

Tabla 27.
Capital de trabajo

<i>Detalle</i>	<i>Días (min)</i>	<i>valor</i>
Caja/banco	30	20.600,00
Inv. Equipos y Materiales	60	34.906,67
Inv. Útiles de oficina	60	7,68
Inv. Materiales para aseo	60	6,72
Servicios básicos	60	147,19
Arriendo prepagado	60	1.260,00
Publicidad y promoción	60	1.044,48
Mantenimiento y reparación	60	43,34
Sueldos y salarios	60	5.616,67
Total de capital de trabajo		63.632,73

Nota. Detalle del total de capital de trabajo

Tabla 28.
Estructura del plan de financiamiento

<i>% Recursos Propios</i>	<i>\$ en recursos propios</i>	<i>% de recursos terceros</i>	<i>\$ en recursos terceros</i>
30%	23.918,06	70%	55.808,81

Nota. Detalle de la estructura del plan de financiamiento en porcentaje y \$

Tabla 29.
Condiciones de crédito

1	Monto	55.808,81	
2	Interés nominal	anual	9,76%
		mensual	0,81%
3	Plazo	5 años	
4	Período de pago	mensual	
	# de períodos	60	
5	Amortización	Francesa	

Nota. Condiciones de crédito

Tabla 30.
Amortización del capital

<i>Periodos</i>	<i>Amortización del capital</i>	<i>Interés</i>	<i>Dividendo</i>	<i>Saldo</i>
0				55.808,81
1	725,28	453,91	1.179,19	55.083,53
2	731,18	448,01	1.179,19	54.352,35
3	737,13	442,07	1.179,19	53.615,22
4	743,12	436,07	1.179,19	52.872,10
5	749,17	430,03	1.179,19	52.122,93
6	755,26	423,93	1.179,19	51.367,67
7	761,40	417,79	1.179,19	50.606,27
8	767,59	411,60	1.179,19	49.838,68
9	773,84	405,35	1.179,19	49.064,84
10	780,13	399,06	1.179,19	48.284,71
11	786,48	392,72	1.179,19	47.498,23
12	792,87	386,32	1.179,19	46.705,36
13	799,32	379,87	1.179,19	45.906,03
14	805,82	373,37	1.179,19	45.100,21
15	812,38	366,82	1.179,19	44.287,83
16	818,98	360,21	1.179,19	43.468,85
17	825,65	353,55	1.179,19	42.643,20
18	832,36	346,83	1.179,19	41.810,84
19	839,13	340,06	1.179,19	40.971,71
20	845,96	333,24	1.179,19	40.125,75
21	852,84	326,36	1.179,19	39.272,92
22	859,77	319,42	1.179,19	38.413,14
23	866,77	312,43	1.179,19	37.546,38
24	873,82	305,38	1.179,19	36.672,56
25	880,92	298,27	1.179,19	35.791,64

26	888,09	291,11	1.179,19	34.903,55
27	895,31	283,88	1.179,19	34.008,24
28	902,59	276,60	1.179,19	33.105,65
29	909,93	269,26	1.179,19	32.195,72
30	917,33	261,86	1.179,19	31.278,38
31	924,80	254,40	1.179,19	30.353,59
32	932,32	246,88	1.179,19	29.421,27
33	939,90	239,29	1.179,19	28.481,37
34	947,54	231,65	1.179,19	27.533,83
35	955,25	223,94	1.179,19	26.578,58
36	963,02	216,17	1.179,19	25.615,56
37	970,85	208,34	1.179,19	24.644,70
38	978,75	200,44	1.179,19	23.665,96
39	986,71	192,48	1.179,19	22.679,25
40	994,73	184,46	1.179,19	21.684,51
41	1.002,83	176,37	1.179,19	20.681,69
42	1.010,98	168,21	1.179,19	19.670,70
43	1.019,20	159,99	1.179,19	18.651,50
44	1.027,49	151,70	1.179,19	17.624,01
45	1.035,85	143,34	1.179,19	16.588,16
46	1.044,28	134,92	1.179,19	15.543,88
47	1.052,77	126,42	1.179,19	14.491,11
48	1.061,33	117,86	1.179,19	13.429,78
49	1.069,96	109,23	1.179,19	12.359,82
50	1.078,67	100,53	1.179,19	11.281,15
51	1.087,44	91,75	1.179,19	10.193,71
52	1.096,28	82,91	1.179,19	9.097,43
53	1.105,20	73,99	1.179,19	7.992,23
54	1.114,19	65,00	1.179,19	6.878,04
55	1.123,25	55,94	1.179,19	5.754,79
56	1.132,39	46,81	1.179,19	4.622,40
57	1.141,60	37,60	1.179,19	3.480,80
58	1.150,88	28,31	1.179,19	2.329,92
59	1.160,24	18,95	1.179,19	1.169,68
60	1.169,68	9,51	1.179,19	0,00
	55.808,81	14.942,74		70.751,55

Nota. Amortización de capital

Cálculo de costos

Tabla 31.
Productos

Materia Prima	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Funda de 240 gramos	13140,00	23289,34	26653,81	30504,32	33873,20

Funda de 500 gramos	13300,00	23572,92	26978,36	30875,76	34285,66
Funda de 240 gramos	30000,00	53172,00	60853,44	69644,57	77336,07
Funda 500 gramos	28800,00	51045,12	58419,30	66858,79	74242,63
Funda 240 gramos	1900,00	3367,56	3854,05	4410,82	4897,95
Funda 500 gramos	18200,00	32257,68	36917,75	42251,04	46917,22
Funda 240 gramos	27600,00	48918,24	55985,16	64073,01	71149,19
Funda 500 gramos	23100,00	40942,44	46857,15	53626,32	59548,78
Funda 240 gramos	10800,00	19141,92	21907,24	25072,05	27840,99
Funda 500 gramos	15300,00	27117,72	31035,25	35518,73	39441,40
Funda 240 gramos	12000,00	21268,80	24341,38	27857,83	30934,43
Funda 500 gramos	15300,00	27117,72	31035,25	35518,73	39441,40
Total	209.440,00	371.211,46	424.838,15	486.211,97	539.908,90

Nota. Valores representan el total de productos para inventario de mercadería

Tabla 32.
Mano de obra directa

<i>Cargo</i>	<i>#</i>	<i>Sueldo base mensual</i>	<i>Sueldo unificado</i>	<i>Décimo tercero</i>	<i>Décimo cuarto</i>	<i>Vacaciones</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Empacadores	2	450,00	900,00	75,00	35,42	37,50	1.047,92	12.575,00
Distribuidores	2	450,00	900,00	75,00	35,42	37,50	1.047,92	12.575,00
Total	4	900,00	1.800,00	150,00	70,83	75,00	2.095,83	25.150,00

Nota. Mano de obra directa

Tabla 33.
Útiles de oficina

<i>Descripción</i>	<i>Cant.</i>	<i>V. unitario</i>	<i>V. total</i>
Cuaderno de 100 hojas	3	1,23	3,69
Sobres manila	20	0,12	2,40
Tarjetas de presentación del local	150	0,01	1,50
Cinta Adhesiva	3	0,54	1,62
Grapadora	1	2,34	2,34
Perforadora	1	4,00	4,00
Esferos tres colores	5	0,35	1,75
Lápices	5	0,21	1,05
Resma de papel bond (pateque)	3	4,70	14,10
Archivadores de carpetas	5	1,90	9,50
Borradores de queso (caja de 20)	3	0,25	0,75
Separadores plásticos	2	0,23	0,46
Caja de clips(caja)	1	1,00	1,00
Cajas de grapas	1	1,00	1,00
Subtotal			45,16
Imprevisto 2%			0,90
Total			46,06

Nota. Útiles de oficina

Tabla 34.
Materiales para aseo

<i>Descripción</i>	<i>Cant.</i>	<i>V. unitario</i>	<i>V. total</i>
Detergente (caneca)	1	13,00	13,00
Escobas	2	4,00	8,00
Trapeadores	2	3,00	6,00
Fundas de basuras (docena)	10	1,25	12,50
Subtotal			39,50
Imprevisto 2%			0,79
Total			40,29

Nota. Materiales para aseo

Tabla 35.
Servicios básicos

<i>Descripción</i>	<i>Valor Mensual</i>	<i>Valor Anual</i>
Agua	0,01	0,12
Luz	37,00	444,00
Internet	23,14	277,68
Línea Telefónica	12,00	144,00
Subtotal		865,80
Imprevisto 2%		17,32
Total		883,12

Nota. Servicios básicos

Tabla 36.
Mantenimiento y reparación

<i>Descripción</i>	<i>I. de activos fijos</i>	<i>% Mensual</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor anual</i>
Bienes inmuebles	1.208,70	0,10%	1,21	14,50
Vehículos	12.240,00	0,15%	18,36	220,32
Equipos de tecnología	1.674,84	0,10%	1,67	20,10
Subtotal				254,92
Imprevisto 2%				5,10
Total				260,02

Nota. Mantenimiento y reparación

Tabla 37.
Arriendo

<i>Descripción</i>	<i>valor mensual</i>	<i>valor anual</i>
Arriendo Local Comercial	600,00	7.200,00
Subtotal		7.200,00
Imprevisto 5%		360,00
Total		7.560,00

Nota. Arriendo

Proyección de costos

Tabla 38.
Proyección de costos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	244.891,8				
Costo Variable	4	409.038,13	463.264,06	525.246,73	579.562,30
Costos directos- Mat Prima y Materiales	209.440,0	0	371.211,46	424.838,15	486.211,97
Mano de obra directa	25.150,00	27.392,97	27.858,65	28.332,25	28.813,89
Costos indirectos	10.301,84	10.433,71	10.567,26	10.702,52	10.839,51

Nota. Proyección de costos

Cálculo de gastos

Tabla 39.
Gastos administrativos

Cargos	#	Sueldo Base Mensual	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Mensual	Anual
Administrador	1	700,00	700,00	58,33	37,50	29,17	825,00	9.900,00
Total	1	700,00	700,00	58,33	37,50	29,17	825,00	9.900,00

Nota. Gastos administrativos

Tabla 40.
Gastos de constitución

Descripción	Valor	% amortización	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo diferido	970,60	20%	5	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12

Nota. Gastos de constitución

Tabla 41.
Gastos de ventas (publicidad)

Descripción	Frecuencia	cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Elaboración del Plan de Marketing	NA	1	600,00	600,00
Publicación en Medios (Paquete WEB MEDIUM)				
5 páginas principales	Mensual	12	512,00	6.144,00
Hasta 5 sub conexiones				
Dominio (.com .org .net)				

Hosting 5GB	
Cuentas de correo 5	
Banner Animado	
Galería de imágenes	
Hoja de contacto	
Mapa de ubicación	
Desarrollo en WordPress	
Administración por el cliente	
Productos (Máximo 20)	
Personalización FAN PAGE	
Subtotal	6.144,00
Imprevisto 2%	122,88
Total	6.266,88

Nota. Total de gastos de ventas de la publicidad

Tabla 42.
Proyección de gastos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	22.022,10	21.442,62	20.679,89	19.816,45	18.841,68
Gastos administrativos	9.900,00	10.772,27	10.955,39	11.141,64	11.331,04
Gastos de constitución	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12
Gastos de ventas	6.866,88	6.347,10	6.428,34	6.510,62	6.593,96
Gastos financieros	5.061,10	4.129,14	3.102,03	1.970,08	722,56

Nota. Proyección de gastos

Tabla 43.
Estado de Situación Inicial

Activo			Pasivo		
ACTIVOS DISPONIBLES		63.857,73	PASIVO LARGO PLAZO		55.966,31
Caja/banco	20.600,00		Préstamo por pagar	55.966,31	
Inv. Materiales	34.906,67				
Inv. Útiles de oficina	7,68				
Inv. útiles de aseo	6,72				
Servicios básicos	147,19				
Arriendo	1.260,00				
Publicidad y promoción	1.044,48				
Mantenimiento y reparación	43,34				
Sueldos y salarios	5.841,67				
ACTIVOS FIJOS			15.123,54	PATRIMONIO NETO	
Bienes inmuebles	1.208,70		Inversión propia	23.985,56	
Vehículos	12.240,00				
Equipos de tecnología	1.674,84				
0,00	0,00				
ACTIVOS DIFERIDOS		970,60			

Gastos de constitución	970,60				
TOTAL DE ACTIVO		79.951,87	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		79.951,87

Nota. Estado de situación inicial

Tabla 44.
Cálculo de ingresos

Productos	Vida útil del proyecto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Maní Dulce	Funda de 240 gramos	16200,00	28712,88	32860,86	37608,07	41761,48
	Funda de 500 gramos	14000,00	24813,60	28398,27	32500,80	36090,17
Almendras	Funda de 240 gramos	40000,00	70896,00	81137,92	92859,43	103114,76
	Funda 500 gramos	32000,00	56716,80	64910,34	74287,54	82491,81
Arándanos	Funda 240 gramos	2300,00	4076,52	4665,43	5339,42	5929,10
	Funda 500 gramos	20300,00	35979,72	41177,49	47126,16	52330,74
Nuez	Funda 240 gramos	31200,00	55298,88	63287,58	72430,35	80429,51
	Funda 500 gramos	25200,00	44664,48	51116,89	58501,44	64962,30
Tostado de Sal	Funda 240 gramos	14400,00	25522,56	29209,65	33429,39	37121,31
	Funda 500 gramos	20700,00	36688,68	41988,87	48054,75	53361,89
Tostado de Dulce	Funda 240 gramos	20000,00	35448,00	40568,96	46429,71	51557,38
	Funda 500 gramos	20700,00	36688,68	41988,87	48054,75	53361,89
		257.000,0	455.506,8	521.311,1	596.621,8	
INGRESO DEL PROYECTO		0	0	3	3	662.512,35

Nota. Estimación de los ingresos del proyecto

Tabla 45.
Flujo de caja

Años	Utilidad neta	Dep y Amortización del diferido (+)	Valor residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0				80.768,54	56.537,97		24.230,56
1	-7.609,91	1.706,47				9.222,39	15.125,83
2	15.561,62	1.706,47				10.163,88	7.104,22
3	23.750,75	1.706,47				11.201,47	14.255,75
4	33.167,35	1.706,47				12.344,99	22.528,83
5	41.496,26	1.706,47	7.561,77			13.605,25	37.159,26

Nota. Flujo de caja

Tabla 46.
Estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO DEL PROYECTO	257.000,00	455.506,80	521.311,13	596.621,83	662.512,35
(-) COSTO DE VENTAS	244.891,84	409.038,13	463.264,06	525.246,73	579.562,30

UTILIDAD BRUTA	12.108,16	46.468,67	58.047,08	71.375,09	82.950,05
(-) GASTOS	23.586,15	22.997,15	22.223,93	21.348,93	20.361,42
Gastos administrativos	9.900,00	10.772,27	10.955,39	11.141,64	11.331,04
Gastos de ventas	6.866,88	6.347,10	6.428,34	6.510,62	6.593,96
Gastos financieros	5.112,80	4.171,32	3.133,72	1.990,20	729,94
Depreciaciones de activos fijos	1.512,35	1.512,35	1.512,35	1.512,35	1.512,35
Amortizaciones de activos diferidos	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12
UTILIDAD OPERACIONAL	11.478,00	23.471,52	35.823,15	50.026,16	62.588,63
(15%) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-1.721,70	3.520,73	5.373,47	7.503,92	9.388,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-9.756,30	19.950,79	30.449,68	42.522,24	53.200,33
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	-2.146,39	4.389,17	6.698,93	9.354,89	11.704,07
UTILIDAD NETA	-7.609,91	15.561,62	23.750,75	33.167,35	41.496,26

Nota. Estado de resultados del proyecto

Evaluación financiera

Tabla 47.
VAN

Años	Flujo efectivo	Flujo actualizado
0	-24.230,56	-24.230,56
1	-15.125,83	-13.876,91
2	7.104,22	5.979,48
3	14.255,75	11.008,06
4	22.528,83	15.959,99
5	37.159,26	24.150,97
TOTAL		\$ 18.991,02

Nota. Valor actual neto

Tabla 48.
TIR

Año	F. de fondos netos	Factor de descuento	9% F.F. Actualizados	Factor de descuento	22% F.F. Actualizados
0	-24.230,56	1,000	-24.230,56	1,0000	-24.230,56
1	-15.125,83	0,9174	-13.876,91	0,8202	-12.406,46
2	7.104,22	0,8417	5.979,48	0,6728	4.779,40
3	14.255,75	0,7722	11.008,06	0,5518	7.866,41
4	22.528,83	0,7084	15.959,99	0,4526	10.196,56
5	37.159,26	0,6499	24.150,97	0,3712	13.794,65
		VAN 1	18.991,02	VAN 2	0,00

TIR 0,22

Nota. Tasa interna de retorno

Tabla 49.
PRI

Años	Flujo de efectivo	Flujo actualizado	Flujo de acumulado
0	-24.230,56	-24.230,56	-24.230,56
1	-15.125,83	-13.876,91	-38.107,47
2	7.104,22	5.979,48	-32.127,99
3	14.255,75	11.008,06	-21.119,94
4	22.528,83	15.959,99	-5.159,94
5	37.159,26	24.150,97	18.991,02

Nota. Período de recuperación de la inversión

Tabla 50.
Relación Costo Beneficio

Año	Ingreso	Egreso	Factor de actualización	Ingreso actual actualizado total	Egreso actualizado actual
0		80.768,54	1,00	1,00	80.768,54
1	257.000,00	266.965,64	0,92	235.779,82	244.922,61
2	455.506,80	430.522,93	0,84	383.390,96	362.362,54
3	521.311,13	483.975,63	0,77	402.547,85	373.717,98
4	596.621,83	545.083,31	0,71	422.661,94	386.150,76
5	662.512,35	598.411,37	0,65	430.587,57	388.926,33
TOTAL Σ				1.874.969,14	1.756.080,22
				C/B=	1,07

Nota. Relación costo beneficio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de haber realizado la investigación con respecto a este plan de negocio para la ejecución de una empresa distribuidora de frutos secos se establecen las siguientes conclusiones:

Este Plan de Negocio contempla un análisis completo para implementar una empresa dedicada a la comercialización de frutos secos en el mercado de la ciudad de Quito bajo el nombre Delicias de Pimampiro para lo cual se realizó la descripción del negocio, se identificó el tamaño y distribución de la empresa, tipo de necesidad

a satisfacer, localización, filosofía empresarial, análisis FODA y un manual de funciones indicando las responsabilidades de cada trabajador.

La investigación de mercado determinó objetivos de la mercadotecnia, población y muestra, plan de muestreo, se aplicó una encuesta para determinar gustos y preferencias de los clientes en la cual se constató que los encuestados si están interesados en nuestro producto. El análisis macro y micro del entorno identificó factores que positivos que benefician el negocio y negativos que se deben considerar para evitar problemas en el futuro.

En este análisis también se realizó un Plan de Marketing característico del Marketing MIX. Se diseño los productos a comercializarse con sus respectivas estrategias. Se determinó el logo de la empresa. Se identificaron los canales de distribución y sus respectivas estrategias. Se determinó los precios de los productos y se identificó las estrategias de publicidad.

En lo que respecta al proceso derecho empresarial, se identificó para este negocio el marco legal del mismo, la constitución de la empresa siendo esta de Responsabilidad Ltda., se estableció los parámetros para la obtención de la patente municipal y otros permisos de funcionamiento.

De manera precisa, este Plan de Negocio determinó los impactos ambientales y sociales que tiene el negocio orientado directamente a las personas y ecosistema y, sobre todo, a la salud y bienestar de los consumidores del producto.

Respecto al capítulo correspondiente al proceso financiero, este estudio identificó la inversión inicial del negocio, estructura del financiamiento, tabla de amortización, detalles de costos y gastos, estimación de ingresos, flujo de caja y

estado de resultados. Como complemento de dicho análisis financiero se hizo la evaluación financiera para identificar si el proyecto es rentable o no, para lo cual se obtuvo: un VAN de 18 991.02, una TIR del 22% sobre el capital invertido, un PRI que arrojó una recuperación a partir del 5to año y una Relación Costo Beneficio de 1.07 centavos de dólar.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones se establecen las siguientes recomendaciones:

Considerar el nombre de la empresa, tamaño de la misma y su distribución de áreas para una mejor ejecución de las tareas al momento de implementarse el negocio. De la misma manera, evocar tanto a los clientes internos como externos la cultura organizacional de la misma y al momento de diseñar las estrategias para sus diversas áreas considerar el análisis FODA.

Evaluar el resultado de la investigación de mercado que determinó un resultado favorable con respecto a los gustos y preferencias de los clientes en relación a la comercialización de los frutos secos.

Al momento de posicionar el producto en la población objetivo, se debe considerar las estrategias expuestas en este plan de negocios que están alineadas en aspectos de productos, precio, plaza y promoción.

Constituir la empresa legalmente bajo los parámetros legales estudiados en este plan de negocio. A su vez, considerar el nombre de la razón social con la cual se dará a conocer el negocio en el mercado.

Evaluar los impactos ambientales y sociales al momento de entrar en funcionamiento el negocio.

Considerar el análisis financiero realizado en esta investigación debido a que los resultados mediante los indicadores financieros determinaron ganancias a lo largo del tiempo.

Referencias

Becerra Ramirez, E. (2019). Comida Saludable para mascotas «WOF PET FOOD».

Disertación: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Pallo Noroña, J. (2020). Sistema electrónico automático de alimentación para mascotas en el hogar. *Universidad de Ambato.*

Díaz Videla , M. (2020). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal .*

Bollaín Sánchez, M. (2019). *Ingeniería de instrumentación de plantas de proceso.* España: Días de Santos.

Maza Maldonado , V. (2021). LA JERARQUIA DE LAS NECESIDADES HUMANAS ABRAHAM MASLOW. *SVirtual.*

Garcés Uribe, O. L. (2020). *Organizaciones. Aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales.* Medellín, Colombia: EAFIT.

Luque Martínez, T. (2019). *Investigación de marketing.* Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico.* España: ELearning SL.
- Cuervo Rojas , F. (2019). *Fundamentos de derecho empresarial.* Madrid: Unisalle Ediciones.
- Gamboa Balbín, C. L. (2020). Los retos ambientales y sociales de la reactivación económica post cuarentena. *Revista Kawsaypacha.*
- Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Obtenido de La Agenda para el Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Ortiz Anaya, H. (2018). *Análisis Financiero Aplicado Bajo NIIF.* Bogotá, Colombia: Universidad del Externado.
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Una propuesta metodológica.* México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Serrano Rodríguez, J. (2018). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos.* Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.
- Meza Orozco, D. J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos.* Colombia: ECOE Ediciones.
- González Corbella , M. J. (2018). Frutos secos. Análisis de sus beneficios para la salud. *Frutos secos. Análisis de sus beneficios para la salud.*
- Mercado González , E., & Gotes Roger , M. (2019). Investigación de mercados. *Disertación Universidad del Azuay.*

- SENADI. (2019). *SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS*. Obtenido de <http://servicios.propiedadintelectual.gob.ec/validador/index.xhtml>
- CEPAL. (2022). *Medidas para apoyar a las empresas y al empleo en la pandemia*. Ecuador: Artículo Independiente.
- FMI - Fondo Monetario Internacional. (2021). *Análisis del nuevo plan económico de Ecuador*. Ecuador.
- Cámara de Industria y Producción. (2022). El 2022 muestra señales de recuperación económica y se vislumbra que el crecimiento continúe en 2023. *Cámara de Industria y Producción*.
- Banco Mundial. (2022). *El Banco Mundial en Ecuador*. Ecuador.
- Arrieta, V., Cervantes , J., De la Cruz , L., & López Cadena, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas*.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Ecuador.
- Ministerio del Ambiente. (2019). *Valores, Misión y Visión*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>

A N E X O S

Anexo 1. FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo: determinar gustos y preferencias de los clientes (negocios) para la distribución y comercialización de frutos secos.

DATOS GENERALES

Nombre del negocio: _____

Tipo: Tienda ___ Minimarket ___Supermercado ___ Otros___

INTERROGANTES DEL PRODUCTO

1. ¿Conoce usted los productos: frutos secos?
Si
No
2. ¿Está usted de acuerdo que se le distribuya frutos secos para que comercialice en su negocio? **si la respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, de lo contrario se finaliza.*
Si
No
3. ¿Con que frecuencia vende usted frutos secos en su negocio?
Una vez al día
Varias veces al día
Nunca
4. El precio de los productos ¿va de acuerdo a las características?
Si

- No
5. Sus clientes ¿Tienen preferencia por alguna marca de frutos secos?
- Si
- No
- No Sabe
6. Sus clientes ¿Con que finalidad compran los frutos secos?
- Gusto general
- Gusto por cuidado de la salud
7. Le gustaría que se le entregue frutos secos de buena calidad para que sean comercializados en su negocio
- Si
- No
- No Sabe
8. ¿Se le dificulta la distribución de los productos (frutos secos) que comercializa actualmente?
- Si
- No
9. ¿Por qué medios comunicacionales promociona los frutos secos?
- Redes Sociales
- Publicidad en el local
- Otros
10. ¿Publicaría por medio de las redes sociales para promover el dinamismo del producto?
- Si
- No



Identificación de reporte de similitud. oid:11830:222986280

NOMBRE DEL TRABAJO

Plan de Negocio

AUTOR

Henry Pajon

RECuento DE PALABRAS

11076 Words

RECuento DE CARACTERES

61090 Characters

RECuento DE PÁGINAS

65 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 13, 2023 8:13 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 13, 2023 8:14 AM GMT-5

● **21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)