



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

ING. COM. JENNY MEDINA HIDALGO, MCA

AUTORES

FERNANDO JAVIER GAMARRA KOELLER

CLARIBEL ROCIO LOOR CEDEÑO

Guayaquil, 2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: FERNANDO JAVIER GAMARRA KOELLER CLARIBEL ROCIO LOOR CEDEÑO	REVISORES O TUTORES: ING. COM. JENNY MEDINA HIDALGO, MCA
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 103
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, intermediación, balance general, flujo de caja, viabilidad financiera.	
RESUMEN: El presente estudio se centró en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, a fin de diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de frutos	

secos. A través de un diseño descriptivo con enfoque cuantitativo, se logró identificar un mercado efectivo de hasta el 92%, y un posible crecimiento anual de 8,4% en el PIB, se estructuró un modelo de negocio bajo la marca de Healthy Nuts Ec, la cual la viabilidad de proyecto quedó comprobada con un VAN igual a \$52.129,52 y una TIR del 40%.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: GAMARRA KOELLER FERNANDO JAVIER LOOR CEDEÑO CLARIBEL ROCIO	Teléfono: 0982228069 0984028965	E-mail: fgamarrakoeller@gmail.com cloor09@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Ph. D William Quimi Delgado Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN NEGOCIOS FRUTOS SECOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.controlsanitario.gob.ec Fuente de Internet	1%
3	www.ipcc-nggip.iges.or.jp Fuente de Internet	1%
4	matrizresponsabilidad.senplades.gob.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) GAMARRA KOELLER FERNANDO JAVIER; LOOR CEDEÑO CLARIBEL ROCIO, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

FERNANDO JAVIER GAMARRA KOELLER

C.I. 0924210487

Firma:



CLARIBEL ROCIO LOOR CEDEÑO

C.I. 0921168571

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTOS SECOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **FERNANDO JAVIER GAMARRA KOELLER;** **CLARIBEL ROCIO LOOR CEDEÑO** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



ING. COM. JENNY MEDINA HIDALGO, MCA

C.C.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y fuerzas en este camino que para mí fue muy largo.

A mis padres y hermanas por la confianza y el amor y la ayuda que me han dado. La educación desde casa también es importante y ellos nos han enseñado valores que practicamos en nuestro diario vivir.

A mi familia que ha sido siempre el motor que ha impulsado mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado, en mis días y noches durante mis horas de estudio, gracias por su apoyo y por creer en mí.

Claribel Loor Cedeño

Agradezco al Creador por darme la vida, el tiempo y las energías para culminar este importante trayecto de vida.

A mi familia, quienes soportaron mi deflación en el tiempo que les debo, a sabiendas que mis sacrificios los tendrán a ellos de usufructuarios.

A mis maestros, que me han sabido dirigir por las sendas del éxito estudiantil.

A mi Tutora, Ing. Com. Jenny Medina Hidalgo, MCA., le agradezco por su dedicación y acertada colaboración en la realización de mi tesis.

A mi compañera de tesis que con cada granito de arena hemos logrado darle forma a este anhelo de superación.

Fernando Gamarra Koeller

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios quien ha estado conmigo en cada área de mi vida, por guiarme y llevar a cabo mis metas y objetivos.

A mis padres por el hogar maravilloso en el que crecí, rodeada de mis hermanas, porque siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas.

A mis hijas Camila y Valeska mi fuente de inspiración ya que este trabajo significa la terminación de un ciclo y el inicio de otros.

A David porque nunca perdió la fe en mí y en que podría lograrlo.

A mi compañero de tesis que juntos hemos logrado lo que tanto hemos anhelado, ser profesionales.

Claribel Loor Cedeño

A mis Padres: Efrén Darío Gamarra Morales – Mónica Virginia Koeller Bravo.

Por ser una fuente de inspiración en mi vida, que con su ejemplo forman en mí, esas ganas de luchar y emprender cada día con ganas y ahincó; siento que con sus bendiciones todo me sale bien, por los consejos recibidos en cada momento del desarrollo de mi vida.

A mis Hijas: Fernanda Gamarra Gómez. – Fabiana Gamarra Gómez.

Porque son la razón de mi vida, con ellas por delante todo tiene sentido y orientación, sencillamente su inocencia hace que se tracen metas para poder sacarlas adelante por el camino del bien., y el presente trabajo cristalizara ese pan de cada día que yo anhelo en cada jornada de trabajo pues todo es para ellas y que vean que la superación depende de uno mismo y que la mejor herencia son los estudios.

Fernando Gamarra Koeller

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPITULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACION	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivos de la Investigación	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Justificación de la Investigación	4
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.8 Hipótesis de la investigación o idea a defender	5
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
1.9.1 Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.....	6
1.9.2 Sub-línea de Investigación.....	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco teórico	7
2.1.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	12
2.2 Marco conceptual	19
2.3 Marco Legal	22
2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	22
2.3.2 Ley Orgánica de Salud.....	22
2.3.3 Registro Nacional de Emprendimiento.....	24
2.3.4 Plan Nacional del Buen Vivir	25
2.3.5 Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS	26
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Metodología	28
3.2 Tipo de Investigación.....	28

3.3	Enfoque de la investigación	28
3.4	Técnicas de Investigación	29
3.5	Población.....	29
3.6	Muestra.....	29
3.7	Resultado de las encuestas	30
3.7.1	Análisis general de los resultados de la encuesta realizada	42
CAPITULO IV PROPUESTA.....		43
4.1	Descripción de la propuesta	43
4.1.1	Presentación de la propuesta.....	43
4.1.2	Nombre de la empresa	43
4.1.3	Ubicación	43
4.2	Estructura Organizacional	44
4.2.1	Organigrama	44
4.2.2	Funciones del personal.....	44
4.2.3	Misión	46
4.2.4	Visión.....	47
4.2.5	Valores organizacionales	47
4.2.6	Objetivos organizacionales	47
4.3	Análisis situacional	48
4.3.1	Análisis PESTEL	48
4.3.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	50
4.3.3	4.3.3. Análisis de la matriz DAFO.....	51
4.3.4	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	52
4.3.5	Costo de la inversión del producto.....	54
4.3.6	Valor del producto en el mercado.....	55
4.3.7	Objetivos para la elaboración de propuesta	55
4.4	Gestión de marketing	56
4.4.1	Estudio de mercado.....	56
4.4.2	Mercado consumidor	57
4.4.3	Mercado competidor	58
4.4.4	Mercado proveedor	58

4.4.5	Estrategias de marketing	59
4.5	Estados Financieros.....	63
4.5.1	Inversiones	63
4.5.2	Capital de trabajo	65
4.5.3	Roles de pago.....	67
4.5.4	Amortización del préstamo	68
4.5.5	Ingresos y gastos	70
4.5.6	Estados financieros proyectados	71
4.5.7	Indicadores financieros	73
4.5.8	Rentabilidad (ROE)	76
4.5.9	Rentabilidad (ROA)	77
4.5.10	Gestión	78
4.5.11	Flujo de caja.....	82
4.5.12	Evaluación financiera.....	83
4.5.13	Cálculo del Beneficio Costo	83
4.6	Análisis general de la investigación.....	84
CONCLUSIÓN.....		85
RECOMENDACIÓN		86
BIBLIOGRAFIA		87
Anexos		88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Genero de los encuestados	30
Tabla 2. Edad de los encuestados.....	31
Tabla 3. La alimentación en Ecuador es adecuada	32
Tabla 4. Consumo de snacks no saludables	33
Tabla 5. Frecuencia de consumo de snacks	34
Tabla 6. Momento del día para consumir un snack	35
Tabla 7. Gusto sobre los frutos secos.....	36
Tabla 8. Beneficios de los frutos secos	37
Tabla 9. Medios de conocimiento de la venta de los frutos secos	38
Tabla 10. Mayor recepción por parte del consumidor mediante promociones.....	39
Tabla 11. Donde adquirir los frutos secos.....	40
Tabla 12. Rango de precio de los frutos secos	41
Tabla 13. Administrador	44
Tabla 14. Operador	45
Tabla 15. Vendedor.....	46
Tabla 16. Análisis PESTEL	48
Tabla 17. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter (Análisis macro)	50
Tabla 18. Medición de la intensidad de las 5 fuerzas de Porter.....	51
Tabla 19. Análisis DAFO.....	51
Tabla 19. Matriz EFE.....	53
Tabla 21. Matriz EFI.....	54
Tabla 22. Costos de la materia prima.....	54
Tabla 23. Costos materiales indirectos	55
Tabla 24. Valor del producto en el mercado.....	55
Tabla 24. Objetivos para la elaboración de la propuesta	56
Tabla 26. Mercado disponible.....	56
Tabla 27. Mercado efectivo	57
Tabla 28. Mercado consumidor	57
Tabla 29. Edificaciones.....	63

Tabla 30. Maquinarias, equipos y herramientas	63
Tabla 31. Muebles y enseres	64
Tabla 31. Equipos de computación	64
Tabla 33. Inversión total en activos fijos	64
Tabla 34. Materiales directos	65
Tabla 35. Mano de obra directa	65
Tabla 36. Materiales indirectos	66
Tabla 37. Resumen de la inversión en capital de trabajo.....	66
Tabla 38. Depreciaciones y amortizaciones.....	66
Tabla 39. Inversión inicial en capital de trabajo	67
Tabla 40. Roles de pago	67
Tabla 40. Tabla de amortización.....	69
Tabla 42. Proyección de ventas.....	70
Tabla 43. Proyección de gastos.....	71
Tabla 44. Estado de Resultados proyectados	71
Tabla 45. Estado de situación financiera proyectado.....	72
Tabla 46. Capital de trabajo	73
Tabla 45. Apalancamiento	74
Tabla 48. Endeudamiento del activo.....	75
Tabla 49. Rentabilidad ROE	76
Tabla 50. Rentabilidad ROA.....	77
Tabla 51. Rotación de las cuentas por cobrar (veces).....	78
Tabla 52. Días promedio de las cuentas por cobrar	79
Tabla 53. Rotación de las cuentas por pagar.....	80
Tabla 54. Flujo de Caja.....	82
Tabla 55. Evaluación financiera.....	83
Tabla 56. Cálculo del beneficio costo.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados	30
Figura 2. Edad de los encuestados	31
Figura 3. La alimentación en Ecuador es adecuada.....	32
Figura 4. Consumo de snacks no saludables.....	33
Figura 5. Frecuencia de consumo de snacks.....	34
Figura 6. Momento del día para consumir un snack.....	35
Figura 7. Gusto sobre los frutos secos	36
Figura 8. Beneficios de los frutos secos	37
Figura 9. Medios de conocimiento de la venta de los frutos secos.....	38
Figura 10. Mayor recepción por parte del consumidor mediante promociones	39
Figura 11. Donde adquirir los frutos secos	40
Figura 12. Rango de precio de los frutos secos	41
Figura 13. Ubicación de la empresa.....	43
Figura 14. Estructura organizativa.....	44
Figura 15. Presentación del producto	60
Figura 16. Promoción del producto a través de Facebook.....	61
Figura 17. Promoción del producto a través de WhatsApp	62
Figura 18. Promoción del producto a través de Instagram	62
Figura 19. Capital de trabajo.....	74
Figura 20. Apalancamiento.....	75
Figura 21. Endeudamiento.....	76
Figura 22. ROE.....	77
Figura 23. ROA.....	78
Figura 24. ROA.....	79
Figura 25. Días promedio de las cuentas por cobrar.....	80
Figura 26. Rotación de las cuentas por pagar	81

INTRODUCCION

Las nueces se han consumido durante más de 12.000 años y son ricas en calorías y energía. En dosis moderadas, deben incluirse en todas las dietas ya que van bien con otros alimentos. Las nueces son semillas que, según la especie, tienen una cáscara más o menos dura. Todo esto se caracteriza por la adición de pocos carbohidratos, mucha grasa y menos del 50% de agua.

Hoy en día, las nueces se extraen fácilmente de regiones tropicales como anacardos, nueces y nueces de Brasil en los países desarrollados. Las semillas también se pueden llamar cacahuets, que, aunque pertenecen a la familia de las leguminosas, contienen los mismos nutrientes que el resto del grupo. Las nueces contienen nutrientes importantes como vitaminas, minerales y fibra. Sin embargo, debido al alto contenido de azúcares y grasas, muchos consumidores se niegan a incluirlos en su dieta por temor a una ingesta excesiva de calorías.

Los endocrinólogos y nutricionistas de todo el mundo están de acuerdo en que los frutos secos son buenos para el cuerpo "si no se exageran". El propósito del marketing es crear y lograr un nivel de vida. Los minoristas, en particular, deben estar dispuestos a ofrecer productos, productos y servicios nuevos y mejorados en función de las necesidades, los deseos y los pasatiempos de los consumidores.

El comercio minorista es la organización más cercana a los consumidores y, en muchos sentidos, nos permite interpretar mejor esas necesidades. Siempre que los minoristas puedan interpretar las necesidades de los consumidores, establecer buenas relaciones con los productos (como estilos, materiales, colores, precios, tamaños) y representarlos de manera efectiva para que los consumidores puedan comprar de manera fácil y atractiva, los minoristas se benefician para la empresa.

Mejora continua de las empresas para brindar servicios más eficientes, el comercio minorista es una de las estrategias de consumo más populares en la actualidad, lo que se refleja en la cantidad de tiendas abiertas. En la disertación se pueden utilizar áreas importantes como el marketing, ya que esta disciplina se incluye en todos los procesos de negocio a lo largo de la carrera con el fin de lograr excelentes resultados en función de la aplicación, tanto en marketing como a la hora de introducir un nuevo producto. o cualquier evento corporativo. Esta disertación contribuirá en gran medida a establecer esta empresa, ya que le brinda la oportunidad de hacer un

análisis en profundidad del plan de negocios que invita a la empresa a encontrar una manera de expresarse, para que así los productos tengan éxito.

Los resultados de este estudio muestran que el mercado de fruto secos en Ecuador, y Guayaquil en particular, está experimentando un rápido aumento en el consumo por parte de los compradores de tiendas departamentales, creando oportunidades de mercado para los productores de nueces. El proyecto se considera estable para grandes almacenes, ya que le permite implementar los productos secos ofrecidos y brinda a los clientes la oportunidad de ampliar su portafolio.

El conocimiento que impartí en el proyecto es muy rico cuando se trata de análisis de mercado a nivel de competencia e investigación de desarrollo empresarial, investigación donde podría estudiar administración de empresas reales, puedo hacer análisis financiero y ver cómo es el conocimiento se aplicará al ámbito empresarial.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 Tema

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En el Ecuador existen varias empresas enfocadas en la venta de frutos secos, haciendo énfasis en dos empresas ubicadas en Guayaquil. Están funcionando los nombres de “El paraíso de las especias” y la otra se llama Ecune S.A. ambas se dedican como principal actividad a la importación y comercialización de frutos secos y otros complementos. Entre su gama de materia prima se encuentran las nueces, arándanos, avellanas, maní, pistachos y granola (Peña, 2017).

La iniciativa del plan de negocio es crear una empresa que pueda vender y vender frutos secos, se caracterizará por la presentación del producto, el buen servicio y el ambiente de atención al cliente. El consumo de estos productos está a la altura de su valor nutricional, ya que contienen grasas insaturadas, vitaminas, calcio, fósforo y otros nutrientes importantes que promueven la buena salud, que a su vez regula los sistemas cardiovascular, digestivo y cerebral (Rodríguez, 2021).

La idea de negocio surge de la necesidad de que en Ecuador se observa que hay un bajo consumo de alimentos nutritivos (Pozo, 2017). Esto se debe a que existen malos hábitos de consumo en la mayor parte de la población ecuatoriana (Ambuludí, 2018), al tener un acceso deficiente a este tipo de alimentos y también a la falta de información sobre los beneficios de consumir productos nutritivos son causales del poco interés de consumo hacia productos nutritivos como lo son los frutos secos.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad del plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de frutos secos en Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la aceptación que puede tener los consumidores de frutos secos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué requisitos y procesos se necesitan para crear una empresa comercializadora de frutos secos?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing idóneas para el desarrollo de una empresa de comercializadora de frutos secos?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera del proyecto de la empresa comercializadora de frutos secos?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de frutos secos en Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados sobre la aceptación para el consumo de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un estudio para determinar los requisitos y procesos para la creación de la empresa comercializadora de frutos secos.
- Definir estrategias de marketing para el desarrollo de una empresa de comercializadora de frutos secos.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto de la empresa comercializadora de frutos secos.

1.6 Justificación de la Investigación

El Proyecto tiene su punto de partida con el diseño de una idea direccionada a satisfacer a las necesidades los consumidores específicamente de alimentos ricos y sanos. Dado que en el Ecuador no está desarrollado el mercado de comercialización de frutos secos (Peña, 2017). Por lo

que, representa una oportunidad de negocios importante, al haber poca competencia se puede dar cabida a entrar un mercado y ofrecer una línea de productos sanos hacia el público ecuatoriano.

Este proyecto aumentará la oportunidad del mercado que ofrece el producto por sus características y atraerá la atención del consumidor final. Este producto se ofrece para que el mercado guayaquileño aproveche nuevas opciones a la hora de satisfacer sus necesidades alimentarias.

La ejecución del plan de negocios de comercialización de productos secos, es una excelente oportunidad de inversión, debido a que el fruto seco no ha sido realmente explotado en el mercado, demostrando los principales aspectos que son parte de la aceptación con el público actualmente, para esto es necesario la implementación de una campaña publicitaria con la finalidad de llamar la atención de las partes interesadas, el consumo de estos productos está a la altura de su valor nutricional, ya que contienen grasas insaturadas, vitaminas, calcio, fósforo y otros nutrientes importantes que promueven la buena salud, que a su vez regula los sistemas cardiovascular, digestivo y cerebral (Lacoste, 2009).

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

El presente trabajo de investigación estará ubicado en el sector del centro de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas - Ecuador, durante el año 2021; la materia prima que se obtendrá será de agricultores de la provincia del Guayas, o a nivel nacional; el principal producto de la empresa serán los frutos secos cuya comercialización será en la parroquia Tarqui, será en base a la encuesta que se realice en los hogares del sector.

1.8 Hipótesis de la investigación o idea a defender

Un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de frutos secos podrá satisfacer la demanda del consumidor final.

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte enfocada en el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

1.9.1 Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano

La línea establecida tiene el propósito de hacer trascender en el tiempo a las organizaciones, para esto es importante la correcta administración de los recursos necesarios y básicos que aportan al buen funcionamiento, además de poder identificar con claridad los procesos que permiten alcanzar los objetivos deseados por la organización, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.9.2 Sub-línea de Investigación

Gestión integral de procesos de empresas y emprendimientos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Los autores Cueva et al. (2020) indican que la producción de frutos secos en Ecuador es importante en algunas regiones del país. Dadas estas condiciones de crecimiento, la producción de frutos secos se ha convertido en el principal pilar económico de varios agricultores en Nicaragua, entre los frutos secos que producen se encuentran las uvas, la chía, semillas de lino, girasol, sémola y sésamo. Hoy en día, la economía del país es un factor clave que limita el consumo de alimentos debido a los altos precios del mercado y en su mayoría de origen extranjero. Desde entonces, se decidió estudiar la posibilidad de llevar productos al mercado, con un enfoque en promover la innovación nacional en la industria alimentaria en base a tres criterios: nutrición, delicadeza y economía.

Esto permitirá reflejar el valor agregado de las materias primas locales, así como el hecho de que representan la mayor parte de la producción primaria como alternativa a la alimentación, impulsora de la lucha marítima por un nuevo estilo de vida saludable que preserve la seguridad alimentaria y el valor nutricional. Como resultado para ello, se está desarrollando este plan de negocio, que tiene en cuenta los siguientes aspectos: marketing, operaciones y finanzas. Estos son los mismos elementos importantes en este tipo de investigación. Estos elementos aportaron información detallada que contribuyó a las fases en las que estuvo activa la compañía, que se reconoció como pionera en esta área de negocio (Dolores & Cuevas, 2020).

Gómez et al. (2020) indican que su trabajo tiene como objetivo fundar una empresa que fabrique y comercialice alimentos a base de frutos secos y semillas de chía, avena y semillas de sésamo, en particular para la producción de complementos alimenticios que ayuden a optimizar la energía en la vida cotidiana. en un cambio trascendente en los hábitos alimentarios debido a una serie de consecuencias para la salud que acortan la esperanza de vida y no dejan tiempo para la comida y las actividades. Si bien Guayaquil desea proporcionar productos orgánicos y naturales para el autoconsumo, hechos a mano y que ofrecen una variedad de beneficios vitales y para la salud, la elección se basa en la ausencia de productos químicos que dañen la piel. crea puestos de

trabajo, desarrolla la tierra a través de la gracia que la tierra ofrece al hombre. La empresa fabricará suplementos de marca ricos en vitaminas para la salud.

Mogrovejo et al. (2007) nos indican que los pistachos son frutos secos con alto contenido de ácido oleico que ayudan a reducir el colesterol, los triglicéridos y la presión arterial, y contienen cantidades significativas de cobre, magnesio, fósforo, calcio, vitamina E y ácido fólico para ayudar a disminuir la presión arterial. Dolor. Antes de plantar pistachos, debes cuidar la planta y trabajar con cuidado en el campo. Actualmente, el consumo principal es el consumo masivo, además del consumo de frutas abiertas, el consumo industrial (confitería, panaderías, etc.) de frutos pequeños y frutos negros antes de la limpieza y embotellado. El objetivo principal del proyecto es desarrollar una propuesta de inversión para la importación y venta de frutos secos (pistachos) importados del puerto de Valencia - España en la ciudad de Guayaquil, envasados en sacos de 40 gramos. Conteniendo 25 pistachos y en todas partes se venderán en la ciudad, ya sean tiendas, boutiques, y otros lugares de mayor afluencia como colegios, universidades, centros de entretenimiento, etc.

Determinar el nivel real de conocimiento sobre pistachos mediante estudios de mercado que también nos permiten identificar las propiedades deseadas del producto con el consumidor objetivo y cómo conectamos los canales de venta con quienes tienen acceso al mismo artículo. El reembolso ajusta el costo de ventas por la misma cantidad, que es \$ 352,456.32. Primer año con una TIR del 55% y un VPN de \$ 81,817.34. EE.UU., el proyecto de la industria del cable es asequible (Mogrovejo & Jacome, 2007).

Los autores Espinoza, Garzón (2018) nos indicaron que, en el entorno económico actual, la internacionalización es la principal estrategia de gestión, desarrollo, reducción de sistemas de comunicación, se han eliminado los costos de transporte, se ha eliminado la integración de la economía internacional y se han eliminado las barreras a la comunicación, la movilidad, el intercambio de servicios, servicios y conocimientos. El concepto de fronteras estatales como frontera en el espacio económico de la empresa, la profundización de la integración de los sistemas económicos, políticos y técnicos de diferentes países crea un entorno competitivo en el que las empresas extranjeras pueden debilitar la posición de otras empresas en el mercado.

El marketing internacional es el proceso de adaptación de un producto creado a un mercado determinado, a otros mercados y, sobre todo, a otras culturas. La empresa decide presentar sus productos en países no de origen, se enfrenta a diversos retos como el orden público (barreras de entrada), aspectos socioculturales, inversiones y asignación de recursos complejos y costosos y,

sobre todo, trabajos de coordinación complejos. que la empresa ha desarrollado en varios países de presencia. Colavolpe, que produce y comercializa frutos secos y dulces típicos de la región y es reconocida a nivel nacional e internacional, ha conquistado mercados como Estados Unidos, Canadá y Finlandia. Este estudio examina los problemas de marketing de una empresa que desea vender sus productos en Rusia, lo que indica una falta de exenciones fiscales y subsidios a la exportación, altos costos de vuelo, altas inversiones en marketing, altos costos de producción y la falta de internacionalidad específica (Espinoza & Garzón, 2018).

El autor Espinoza (2019) nos indica que, en los últimos años, los hábitos alimentarios de las personas han cambiado drásticamente. Estos cambios parecen ser una respuesta a los fenómenos globales de obesidad y enfermedades terminales, y muchos estudios han demostrado que el estilo de vida y la herencia genética de una persona influyente son la causa de una enfermedad grave. Las preferencias alimentarias actuales de los consumidores se caracterizan por tres factores principales: salud, comodidad y satisfacción. Los informes sobre los efectos de la dieta en la salud están aumentando a medida que aumenta la demanda de alimentos que se consideran saludables en todo el mundo. Hoy en día, el 60% de las empresas alimentarias están de acuerdo en que son la clave del crecimiento en los próximos años.

Los productos que han tenido una gran demanda por beneficios para la salud incluyen las nueces, que son una forma interesante de vender estos productos en la región o incluso en otro país. Según Paul Herrera, experto en economía de mercado y agrícola, la introducción de “firmas de alimentos” en el etiquetado de alimentos ha tenido un impacto en los hábitos alimentarios de las personas. La demanda de alimentos más saludables ha cambiado la industria alimentaria existente, pero también ha dado lugar a nuevas tiendas y nuevas marcas de alimentos frescos o nutritivos. Esta tendencia brinda una oportunidad virtual para cualquier persona interesada en el mercado de frutos secos del país y requiere una mejor comprensión del consumo local de frutos secos que este detective debería considerar (Espinoza V. , 2019).

El autor Marcillo (2020) nos indica en la actualidad el Ecuador se ha ganado una buena reputación en nuestro país a través de la venta y exportación de jugos aromáticos refinados, así como dulces (semi) procesados y sin procesar por su calidad y propiedades organolépticas, si pueden ser considerados como uno de los mejores productos de confitería. Productos. Por estas razones, el venado crudo es nuestra ventaja cuando compramos venado crudo para hacer chocolate.

Cabe señalar que los seres humanos modernos dependen cada vez más de su dieta, y los ingredientes añadidos a ciertos productos naturales u orgánicos son cada vez más populares entre los consumidores y sus familias. Existe una tendencia creciente a comer alimentos saludables y nutritivos en todas partes. De ahí la idea de crear chocolate refinado para los amantes de los granos con un delicado sabor a cacao y una alta concentración de mezcla de cacao que ofrece muchos beneficios, desde los nutrientes hasta la salud. Chocolate, gente que hace buen ejercicio o come bien (Marcillo, 2020).

El autor Valarezo (2021) nos indica que hoy en día existen tres tendencias para los consumidores de todo el mundo: salud, comodidad y satisfacción. Aunque la salud es una prioridad, los consumidores no están sacrificando el sabor de los alimentos y buscan alimentos ricos y sabrosos como parte de una dieta equilibrada. El 60% de los gerentes de comestibles están siguiendo rápidamente una tendencia saludable que será fundamental para el crecimiento de la industria en los próximos años. Asimismo, el consumidor busca prácticas alimentarias, y esto se trata más del disfrute y la filosofía de vida en torno a la alimentación. En segundo plano está la tendencia hacia productos prácticos, fáciles de abrir, transportar, preparar y almacenar, lo cual es muy importante dado el contexto real de la vida moderna, que se amortiza con el tiempo.

Pero tan importante como todo eso es estar satisfecho con ciertos alimentos que nos brindan una gran satisfacción y satisfacción en nuestra vida diaria. Según la Encuesta Mundial de Salud y Salud Nielsen (2017), el 75% de las personas en América Latina cambia su dieta para cuidar su salud, y el 80% busca productos que prevengan problemas de salud, y el 62% está dispuesta a pagar más. precio elevado por los productos que le ayudan a alcanzar sus objetivos de salud. En 2016, la Organización Mundial de la Salud emitió un comunicado en el que pedía a los gobiernos de todo el mundo que tomaran medidas para mejorar sus hábitos alimenticios. Las recomendaciones incluyen limitar el tamaño de los alimentos ricos en calorías y promover una dieta saludable (Valarezo, 2021).

El autor Cordero (2020) indica que no solo los consumidores ecuatorianos están arraigados en esta realidad, sino que los ecuatorianos también tienen una cultura de tomar este producto y evaluar su salud, que es una de las principales razones por las que los consumidores ecuatorianos buscan alimentos saludables. Por esta razón, han surgido en el mercado ecuatoriano empresas que producen, importan y venden botanas nutritivas a base de frutos secos y deshidratados, que

paulatinamente van ganando popularidad y se hacen competentes para las grandes empresas que venden botanas tradicionales como frituras, gelatinas, chocolates.

El objetivo de este estudio es generar un perfil de consumidores de snacks saludables a base de frutos secos y frutos secos entre los pobladores del municipio de Totora Cocha en Cuenca, provincia de Azuay. El objetivo del estudio es identificar variables que influyen en la posición y demanda del producto para determinar las preferencias e intenciones de los consumidores en el momento de la compra, así como identificar diversos factores que influyen en la decisión de comprar. Cuenca Totora-Cocha ofrece estrategias para mejorar el posicionamiento y aumentar la necesidad de bocadillos saludables en un lugar específico (Cordero, 2020).

Los autores Chavarri et al. (2014) señalan que luego de varios cambios estructurales que se han producido en nuestro país, el marco económico ha cambiado, lo que ha obligado a las pequeñas empresas a reestructurarse estratégicamente para adaptarse a las nuevas necesidades de la competencia. Hoy se sabe que la globalización juega un papel clave en el desarrollo de la empresa y solo ofrece a las pequeñas y medianas empresas en Brasil la oportunidad de ingresar a nuevos mercados a través de un enorme aumento en el flujo de información, tecnología y capital. Asimismo, representa una amenaza positiva para ellos que requiere un cambio radical de estrategia para continuar dominando las habilidades a pesar de la necesidad de volver a capacitarse para sobrevivir en el mercado.

Se encontró que para transformar factores en nuevas condiciones económicas y superar la falta de dimensiones individuales, existe una tendencia a apoyar procesos asociativos entre Pymes para incrementar la competitividad. en algunos casos como única alternativa de supervivencia para la competencia nacional e internacional (Chávarri & Cabrera, 2014).

El autor Roció (2017) nos indica que el consumo de frutos secos permite mantener saludable a una persona, mediante el uso de dietas sanas y equilibradas, además, reduce la fatiga, calma el estrés y el síndrome premenstrual, regulan el colesterol bueno, reducen el colesterol malo y reducen el riesgo. Gracias, valor energético, hijo de los productos recomendados, especialmente para personas que entrenan física o mentalmente, lo que requiere mayor esfuerzo y actividad física. Sin embargo, el consumo debe ser sobre una dieta moderada para personas que presentan cuadros severos de sobrepeso.

La producción mundial de frutos secos en el país ha aumentado debido al consumo de propiedades que no se encuentran en las semillas de girasol con cáscara, según estadísticas de la

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, como se muestra en la Figura 1. Entre 2012 y los tres primeros meses del 2016, se presentó una producción de 178'389.544 toneladas de semillas de girasol, seguida de maní con 184'310.742 toneladas. deseable y comercial. Productos más pequeños son los pistachos que correspondían a 4'601.233 toneladas en el mismo año, seguidos de almendras peladas con 12'776.884 y las nuevas con 14'144.448, que son la tercera fruta más grande del mundo (Rocío, 2017).

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Teorías de la administración

La teoría clásica, debe su importancia principalmente a la importancia de la estructura en los organismos oficiales sin considerar el factor humano. Este es el polo opuesto en las teorías de las relaciones humanas, que, como ya hemos visto, se centran en las relaciones individuales y sociales dentro de la organización (Fayol, 1916).

A través de la teoría científica se utiliza la aplicación de métodos científicos a la gestión empresarial para mejorar la eficiencia de la producción en la industria. Los métodos científicos principales para resolver inconvenientes son la observación y la medición de resultados (Taylor, 1911).

En cuanto a la Teoría humanista, esta se relaciona con la conciencia de los compañeros, la importancia del buen trato y unas condiciones laborales adecuadas con los empleados (Ruiz & Rodríguez, 2013). La Teoría estructural, duplica la teoría de la burocracia y se acerca un poco a la teoría de las relaciones interpersonales, basada en este enfoque del todo y la relación entre partes, la teoría estructuralista se centra en varios enfoques que caracterizan la visión de los conjuntos de datos como un sistema de relaciones (Tapia & Navarro, 2016).

La Teoría de marketing, se basa en la publicidad ya que es una forma impersonal de comunicación de masas porque utiliza medios como la televisión, la radio, los medios impresos, Internet, etc. (Etcheverry, 2006).

La Teoría de comportamiento, en esencia significa ver las relaciones dentro de la organización como un factor apropiado para organizaciones con un desempeño y productividad adecuados. Para una mejor comprensión de los recursos humanos en el trabajo; Es importante conocer las causas del comportamiento humano. El comportamiento es comunicativo, motivado y decidido. En este sentido, al gestionar la motivación, el administrador puede activar estos elementos para que su organización funcione correctamente y sus miembros estén más satisfechos y logren su productividad controlando otras variables de producción (Choque, 2005).

2.1.2.2 Plan de negocios

Un plan de negocios hace referencia al detalle promocional de la actividad de una empresa en marcha o un emprendimiento, en el cual se definen objetivos y las estrategias para lograrlos. El plan de negocios se apoya sobre una hoja de ruta, donde se describen las formas en que se van a realizar los movimientos de marketing, financiero y operativo (Genadinik, 2019).

En otras palabras, su concepto se refiere al ordenamiento de una idea correctamente estructurada y de gran atracción para los inversionistas para que su aplicación pueda tomar iniciativa y un buen desempeño. También son un mecanismo que permite mantener enfocados los objetivos de la empresa desde principios a fin.

Este mecanismo es muy útil para las empresas, pero, así como ofrece múltiples beneficios, también es importante mantenerlo actualizado, puesto que su contenido abarca sobre el curso del negocio apoyados sobre diversos factores del entorno, mismos van cambiando según las necesidades del hombre y de los factores que lo rodean. En ocasiones su actualización es sinónimo de mejoramiento siempre y cuando se lo realice racionalmente (Ekanem, 2017).

Un plan de negocios es un documento fundamental que cualquier empresa nueva debe tener antes de comenzar a operar. De hecho, los bancos y las empresas de capital de riesgo a menudo hacen que la redacción de un plan de negocios viable sea un requisito previo antes de considerar proporcionar capital a nuevas empresas.

Un buen plan de negocios debe describir todos los costos proyectados y los posibles obstáculos de cada decisión que toma una empresa. Los planes comerciales, incluso entre competidores de la misma industria, rara vez son idénticos. Pero todos tienden a tener los mismos elementos básicos, incluido un resumen ejecutivo del negocio y una descripción detallada del

negocio, sus servicios y sus productos. También establece cómo la empresa pretende lograr sus objetivos (Ezeogidi, Ezeogidi, & Akpunonu, 2020).

2.1.2.3 Elementos de un plan de negocios

La duración del plan de negocios varía mucho de una empresa a otra. Si hay elementos cruciales del plan de negocios que ocupan mucho espacio, como las solicitudes de patentes, deben mencionarse en el plan principal e incluirse como apéndices.

Cabe indicar, que los modelos de negocio no presentan una misma estructura o planes similares, pero la mayoría de ellos se componen por los mismos elementos, que hacen del modelo un plan clave para ingresar al mercado deseado (Ekanem, 2017). A continuación, se detallan algunos de estos elementos claves dentro del modelo:

- **Resumen ejecutivo:** en este primer elemento se describen los datos principales de la empresa, tales como la misión, visión, objetivos organizacionales, principios, ubicación, colaboradores, operaciones entre otros que sean de gran aporte al modelo y a la empresa.
- **Productos y servicios:** como segundo elemento se puede encontrar la descripción de los productos o servicios a ofrecer, así como los aspectos más característicos que lo diferencia de otros sustitutos, entre sus características se puede incluir precios, durabilidad, beneficios, entre otros que aporten valor y capten la atención de los clientes. Otros factores que pueden incluirse también son los procesos de producción y fabricación, patentes, tecnologías patentadas y cualquier información sobre investigación y desarrollo (I + D).
- **Análisis de mercado:** para que una empresa pueda entregar valor acorde a las necesidades de los consumidores, es importante analizar el mercado que lo rodea incluyendo los factores que inciden en el comportamiento de sus posibles clientes. Profundizar en un análisis de mercado permite ubicar los atributos de una marca, productos o servicios hacia el punto clave que demandan sus consumidores y el mercado.
- **Estrategia de marketing:** este elemento va de la mano con la investigación de mercado, puesto que el marketing es reconocido como el mecanismo, ciencia o herramienta que permite llegar al cliente, tratando de adaptar los atributos que ofrece la empresa hacia las necesidades, preferencias y expectativas que exigen sus consumidores y ofrece el mercado competido. Con la claridad que se tenga del mercado y el posicionamiento que se necesita

se podrá realizar estrategias de marketing calvas y exactas para mantener una base de clientes fidelizados.

- Plan de operaciones y gerencia: Describe como se elabora el producto y servicio. Adicionalmente, explica los recursos humanos necesarios para desarrollar las actividades del negocio.
- Planificación financiera: dentro de este elemento se consideran aspectos desde dos posiciones de la empresa, la primera es que si se trata de un nuevo proyecto la información estará enfocada en alcanzar nuevos objetivos financieros, tales como llegar a la recuperación de la inversión dentro de un tiempo determinado, cubrir gastos financieros, o incrementar las ventas en los primeros años para cubrir algún tipo de financiamiento adquirido; por otro lado se encuentran los modelos de negocio ya posicionados y necesitan actualizarse o crear mejoras a su modelo para adaptarlo a las exigencias de mercado y su competencia, para esto normalmente suele proyectar disminución de costos, gastos, incrementos de ventas, nuevas negociaciones con proveedores, entre otros. En ambos casos, el objetivo de la planificación financiera es ubicar al empresario y la directiva desde una perspectiva objetiva que permita tomar decisiones apegadas a la realidad.

2.1.2.4 Resumen ejecutivo

El resumen o declaración no debe tener más de media página y principalmente debe mostrar los siguientes elementos:

- El concepto empresarial, el cual describe la actividad de la empresa, producto o servicio a ofertar, mercado al que está enfocado y la ventaja competitiva de la empresa.
- La información financiera relacionada a los ingresos incluye detalle como ventas ordinarias o de otras naturalezas, y ganancias.
- En cuanto a los requisitos financieros se debe considerar el capital requerido para iniciar con el curso del proyecto, una posible expansión del negocio que puede ser desde la ubicación cantonal, provincial, nacional o internacional, también la redistribución de los recursos para las diferentes áreas siempre y cuando exista un presupuesto adecuado y qué garantía estarían disponibles.
- La posición comercial actual proporciona datos importantes sobre la empresa, abarcando aspectos legales al igual que detalle específico de la compañía.

- Las principales características señalan cualquier cosa digna de mención, partiendo de diseños prototipados para facilitar el desarrollo de una producción acertada.

2.1.2.5 Descripción del producto o servicio

El detalle comercial se caracteriza por tener unos pocos párrafos o unas pocas páginas, según la complejidad de su plan. Dentro de un párrafo se describe el producto, en otro el tipo de negocio, finalmente en dos o tres párrafos más sus factores de éxito o cualquier otro atributo significativo que no puede ser pasado por alto (Chernev, 2020).

Otra información para abordar es la experiencia que tienen otras personas relacionadas al concepto del negocio. Se debe mencionar con qué proveedores o expertos ha el tema se ha intercambiado opiniones y experiencia, de modo que logre orientar, recomendar o modificar ideas para que la propuesta de valor sea razonable y se logre vender.

2.1.2.6 Análisis de mercado

Un análisis de mercado exhaustivo ayudará a definir sus prospectos, así como a establecer estrategias de precios, distribución y promoción que le permitirán a su empresa tener éxito frente a su competencia, tanto a corto como a largo plazo (Dolnicar, Grün, & Leisch, 2018).

Se empieza con la definición del mercado, tomando en cuenta el tamaño, estructura, demografía, proyecciones inflacionarias de su tamaño, tendencias de mercado que llaman la atención de cliente en el momento y proyecciones de ventas. A continuación, se determinará con qué frecuencia su mercado objetivo comprará su producto o servicio.

El análisis competitivo tiene como propósito determinar lo siguiente:

- Las fortalezas de sus competidores, así como sus debilidades
- Aspectos que permitan diseñar estrategias con una clara ventaja.
- Barreras que dificulten adquirir un modelo, o estrategia similar, con la finalidad de evitar que la competencia supere la propuesta de valor diseñada.
- Debilidad que necesiten ser modificadas para recudir los riesgos de la empresa, y los convierta si es posible en formas de mejorar el desarrollo del producto.

Lo primero que se debe hacer en el análisis de la competencia es distinguir la competencia directa e indirecta y siempre se lo debe tener presente, ya que la competencia también lo realiza.

Cuando ya se reconoce a los principales competidores entonces se empieza a estudiar las principales estrategias orientadas al marketing y sus áreas destacadas que permitan crear ventajas competitivas, de la misma manera se debe tener presente sus fortalezas para planificar estrategias que permitan mejorar.

El responsable de elaborar el plan de negocio debe tener claro los aspectos anteriores para quien lo lea pueda apreciar con claridad lo que se quiere ofrecer en el plan de negocios, en su contenido se debe dejar claro el mercado objetivo, nicho de mercado, aspecto diferenciador y el respaldo financiero de alcanzar el éxito al hacerlo.

2.1.2.7 Plan de marketing

El plan de marketing consiste en describir la estrategia de posicionamiento. La forma en que diferencia el producto o servicio frente a la competencia y proceder a identificar el mercado principal para obtener el posicionamiento acertado, el cual ayuda a otorgarle una ubicación apropiada al producto o servicio frente a los ojos del comprador. Una definición sobre el posicionamiento dentro del plan de negocios no tiene que ser necesariamente extensa, pero sí es importante dejar claro cuál es su mercado objetivo, el canal por el cual se llegará, qué es lo que realmente le están adquiriendo y quiénes son se identifican como principales competidores (Chernev, 2020).

El precio del valor que es está entregando al cliente es quizás su definición de marketing más importante y uno de los más complejos al momento de medirlo, pues para los propietarios de no existen fórmulas específicas que logren alcanzar la valoración exacta para satisfacer a los consumidores, alcanzar la ventaja competitiva y mantener la estabilidad económica y financiera de la empresa. Tiene a su disposición muchos métodos para establecer precios, pero estos se encuentran entre los más comunes (Lämmle, 2020).

Los fabricantes utilizan principalmente los precios de costo-plus para asegurar que los costos, tanto variables como fijos, estén cubiertos y se alcance el porcentaje de beneficio deseado. Los precios de demanda son utilizados por empresas que venden los productos mediante diferentes canales de marketing con variedades de precios según la demanda.

Uno de los propósitos de crear un plan de marketing es evitar acciones comerciales que nos van a mostrar “lo que está mal”. Principalmente sobre la base de investigaciones realizadas

previamente, la empresa debe tener en cuenta cómo actuar para obtener comentarios positivos de los clientes (Farall & Lidsley, 2008).

Un plan de marketing define las acciones particulares que uno planea llevar a cabo para interesar a los clientes potenciales y clientes en su producto y/o servicio y lograr que compren el producto y/o servicios. uno ofrece, en mi opinión es el más apropiado 6 Años de investigación a nivel mundial en esta área puso en uso una gran variedad de definiciones diferentes que considera plan de marketing (Farall & Lidsley, 2008).

2.1.2.8 Operaciones y Gerencia

La estrategia de operaciones, a menudo denominada estrategia de fabricación se define como "el uso efectivo de las fortalezas de las operaciones como arma competitiva para el logro de los objetivos comerciales y corporativos; por lo tanto, la estrategia de operaciones crea un vínculo importante con la estrategia comercial, ya que apoya la dirección estratégica del negocio. El desarrollo de congruencia entre la estrategia comercial y de operaciones dará como resultado un desempeño superior y permitirá a las empresas construir una ventaja competitiva; por lo tanto, es crucial que las empresas manufactureras consideren este vínculo, ya que es probable que las empresas terminen con sistemas de producción ineficientes, costosos y no competitivos si no se tiene en cuenta la alineación de la estrategia comercial y operativa (McKeever, 2016).

La estrategia de operaciones proporciona la base subyacente para establecer metas y objetivos de la tarea de fabricación, al organizar estas prioridades, asignar recursos a un conjunto de ellas e implementarlas con éxito, las empresas pueden desarrollar prioridades competitivas hacia las capacidades operativas que forman las dimensiones externas de la competencia, las capacidades operativas son, por tanto, también un instrumento para comprobar si la estrategia empresarial es coherente con la estrategia operativa. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las capacidades y las estrategias operativas se encuentran en un estado de cambio continuo. Por ejemplo, la competencia global, las tecnologías cambiantes, los ciclos de vida más cortos de los productos y una mayor demanda de flexibilidad pueden afectar inesperadamente la estrategia de operaciones; por lo tanto, la estrategia de operaciones también incluye el abandono de ciertas capacidades cuando no están alineadas con la estrategia comercial o no pueden proporcionar una ventaja competitiva para la empresa manufacturera (McKeever, 2016).

2.1.2.9 Plan financiero

Este entorno complejo de productos financieros, junto con la necesidad de considerar otros factores, como la información personal y financiera actual, las metas financieras futuras y la revisión periódica de estas metas, ha hecho que exista una demanda de un servicio de planificación financiera personal. Este servicio tiene como objetivo ayudar a una persona a desarrollar un plan financiero, seleccionar los productos financieros correctos que se requieren para cumplir con los objetivos del plan y revisar el plan con la persona de forma continua (Fridson & Alvarez, 2011).

La planificación y el pronóstico financiero representan un modelo de lo que una empresa se propone hacer en el futuro. Entonces, naturalmente, la planificación sobre dicho horizonte tiende a ser justa en términos agregativos. Si bien existen variaciones considerables en el alcance, el grado de formalidad y el nivel de sofisticación en la planificación financiera entre las empresas, debemos centrarnos en elementos comunes que incluyen supuestos económicos, pronóstico de ventas, declaraciones pro forma, requisitos de activos y el modo de financiar las inversiones (Fridson & Alvarez, 2011).

En el uso general, un plan financiero puede ser un presupuesto, un plan para gastar y ahorrar ingresos futuros. Este plan asigna ingresos futuros a varios tipos de gastos, como alquiler o servicios públicos, y también reserva algunos ingresos para ahorros a corto y largo plazo. Un plan financiero también puede ser un plan de inversión, que asigna ahorros a varios activos o proyectos que se espera que produzcan ingresos futuros, como un nuevo negocio o línea de productos, acciones en un negocio existente o bienes raíces.

2.2 Marco conceptual

Análisis de la competencia: Investigación y análisis relacionados con otras empresas que compiten dentro de su mercado objetivo (Arrasate, 1950).

Balance general: Un estado financiero que muestran los activos, pasivos y capital de una empresa en un momento determinado (Tittle, 2018).

Cuota de mercado: El porcentaje o parte del mercado general controlado por una empresa (Fernandez, 2006).

Clasificación y producción de cantidad: La base de cualquier empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, de ahí la importancia de gestionar el inventario de esta forma.

Dicha contabilidad permite a la empresa mantener el control a tiempo y conocer un estado confiable de la situación económica al final del período. Tiene sentido mantener existencias en la empresa, porque si existe la posibilidad de prever la planificación de la capacidad y la planificación de la producción, también se pueden determinar las fluctuaciones óseas, los vuelos de existencias y un balance general del plan de producción, ofertas, cobertura de precios, reducción de cantidades, reducción de costos (Salas, 2018)

Control de calidad: El objetivo de este artículo, es argumentar la importancia del control de calidad y la buena práctica prevé un mayor esfuerzo para las principales categorías de fuentes y para aquellas categorías de fuentes en las que se han producido cambios metodológicos y de datos recientemente, que para otras categorías de fuentes. Es poco probable que las agencias de inventario tengan recursos suficientes para llevar a cabo todos los procedimientos de QA/QC descritos en este capítulo en todas las categorías de fuentes. Además, no es necesario realizar todos estos trámites todos los años. Por ejemplo, no es probable que los procesos de recopilación de datos realizados por las agencias nacionales de estadística cambien significativamente de un año a otro. Una vez que la agencia encargada del inventario identificó qué controles de calidad existen, evaluó la incertidumbre de esos datos y documentó los detalles para futura referencia del inventario, no es necesario revisar este aspecto del procedimiento de control de calidad todos los años. Sin embargo, es una buena práctica verificar periódicamente la validez de esta información, ya que pueden ocurrir cambios en el tamaño de la muestra, los métodos de recopilación o la frecuencia de la recopilación de datos. La frecuencia óptima de dichos controles dependerá de las circunstancias nacionales (Soares, 2016).

Estado de resultados: Determina el ingreso / beneficio neto de una empresa. Un resumen anual de ingresos y gastos (Carvalho, 2009).

Flujo de caja: Un estado financiero que muestra el saldo de efectivo de una empresa y el movimiento dentro y fuera de las cuentas bancarias dentro de un período de tiempo particular (Rodríguez, 2014).

Gestión financiera: Planificar, analizar, monitorear, organizar, revisar y controlar los recursos monetarios de una organización (Padilla, 2012).

Investigación de mercado: Investigación relacionada con los productos o servicios disponibles en su industria, tendencias actuales y hábitos de consumo dentro de su mercado objetivo (Herrera, 2013).

Mezcla de marketing: La combinación de elementos de marketing utilizados por una empresa para alentar a los consumidores a comprar su producto o servicio. También conocidas como las siete P: producto, precio, promoción, lugar, personas, proceso, evidencia física (Vidal, 2016).

Modelo de negocio: Un plan para el funcionamiento exitoso de una empresa, que incluye identificar las fuentes de ingresos y los mercados objetivo, detallar los productos o servicios y explicar cómo se obtendrán las ganancias (Barrios, 2010).

Plan de negocios: Un documento escrito que detalla el propósito, las necesidades, los objetivos, las actividades o los resultados proyectados de un negocio propuesto o existente (Villarán, 2009).

Segmentación de mercado: Un segmento de mercado es una división de un mercado con características similares (por ejemplo, edad, género, religión) que les hace demandar productos y / o servicios similares (Thompson, 2005).

Flujo de efectivo: La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de ahí la importancia de la gestión de inventarios. Dicha contabilidad permitirá a la empresa mantener un control oportuno y conocer el estado de la situación económica al final del período. Tiene sentido mantener existencias en las empresas, porque la planificación de la capacidad y el plan de producción tienen en cuenta la capacidad prevista, así como las fluctuaciones en la demanda de tejido óseo, existencias disponibles, eso significa protección, volatilidad de la oferta, protección de precios, descuentos por volumen, menores costos de adquisición (Marqués, 2017).

Hipótesis: Resalta la importancia de contar con un marco conceptual que sustente la investigación, describiendo algunas de las características que ayudarán a desarrollar un buen procedimiento de análisis de diferentes planteamientos por parte de la empresa. En este caso, todas las fases del proceso de toma de decisiones son comprensibles por lo que no se pueden evaluar otras incertidumbres, ya que la gestión de la administración financiera influye en la relación precio-rendimiento (Pájaro, 2002).

Valoración de ingresos: Parte de la contabilidad que define la evaluación profesional del uso de ayudas técnicas en contabilidad. Se ha encontrado que la información contable tradicional se limita a contabilizar la existencia y venta de los activos económicos de una organización. Por otro lado, la teoría de la contabilidad establece que la contabilidad que se debe analizar la

evaluación cualitativa y cuantitativa de la existencia y circulación de los recursos ambientales, sociales y económicos controlados por las organizaciones financieras (Soto, 2014)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Para desarrollar este plan de negocios dentro del marco legal se aplica el Art. 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018):

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

2.3.2 Ley Orgánica de Salud

Se hace referencia a los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Salud (2015):

Art. 132.- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

Art. 134.- dispone que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional;

Art. 137.- Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutraceuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio

De acuerdo con los requerimientos detallados en la Resolución de la ARCSA 6, donde se indica:

Art. 8.- Los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

Art. 9.- Se exceptúan del cumplimiento de la Notificación Sanitaria Obligatoria, pero están sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA

La Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos de parte del ARCSA, manifiesta los siguientes requisitos:

- Solicitud ingresada por VUE
- Las buenas prácticas de manufactura
- Se debe incluir los siguientes documentos:
- Permiso de funcionamiento del Titular y fabricante Nacional
- Declarar en la solicitud la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto con nomenclatura internacional (INCI)
- Adjuntar estudios de estabilidad cuando se recomiende en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo.
- Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado emitidas por el fabricante.
- Especificaciones microbiológicas, cuando correspondan
- Instrucciones de uso del producto, cuando correspondan
- Justificación de las bondades y proclamas del producto y se admiten las aceptadas por el primer país notificador (miembro de la CAN), para fines de reconocimiento.
- Material del envase primario
- Documentos que respalden la representación legal
- Autorización del fabricante al responsable de la comercialización
- Declaración del fabricante en caso de maquila
- Certificado de Libre Venta para productos extranjeros

- Para países de la Comunidad Andina, se debe adjuntar Copia de la NSO del primer país Notificador debidamente legalizada
- Parte VII Certificación de la información técnica del producto del formato único de la Comunidad Andina
- Parte VIII Declaración jurada del formato único de la Comunidad Andina
- Documento con datos para la factura
- Proyecto de arte de etiqueta o rotulado que cumpla con el art 18 de la Decisión 516

2.3.3 Registro Nacional de Emprendimiento

El Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) es un servicio que tiene como objetivo promover el desarrollo del emprendimiento a nivel nacional y garantizar el acceso a los beneficios previstos en la ley orgánica de emprendimiento e innovación.

Los beneficiarios son todos empresarios, personas naturales y jurídicas, con menos de cinco años de experiencia profesional a la fecha de entrada en vigor de la ley orgánica de emprendimiento e innovación, que empleen a menos de 49 trabajadores y tengan una facturación inferior a \$. tienes 1,000,000.00 en tu negocio.

Está dirigido a: una persona jurídica, una persona natural, una persona jurídica, una persona pública, una persona natural, y extranjero

Requisitos obligatorios:

1. Copia del certificado de la empresa (solo personas jurídicas)
2. Certificado de cumplimiento de las obligaciones del empleador
3. Certificado de cumplimiento de la legislación fiscal
4. Compensación a los empleados

Pasos:

- Visite el sitio web del Ministerio de Actividades Productivas, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (www.produccion.gob.ec)
- Seleccione la opción "Servicios de Internet" y seleccione "Registro Nacional de Emprendimiento".
- Complete todos los datos y considere los requisitos del formulario.

- Reciba una notificación por correo electrónico de que su registro ha sido aprobado y descargue el certificado adjunto.

El proceso es completamente gratuito y válido por 1 año.

2.3.4 Plan Nacional del Buen Vivir

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las Mipymes.

10.5. a. Establecer mecanismos para incorporar las Mipymes en cadenas productivas vinculadas ya sea de manera directa o indirecta a los sectores prioritarios en función de sus ingresos.

10.5. b. Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

10.5. c. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país:

12.3. a. Promover negociaciones comerciales en función de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales.

12.3. b. Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos.

12.3. c. Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de matriz productiva.

2.3.5 Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS

Procedimiento mediante el cual un ciudadano solicita autorización al organismo regulador corporativo, de valores y seguros para la constitución de una empresa en forma de acciones simplificadas.

Una sociedad anónima simplificada es el tipo de sociedad formada por una o más personas físicas o jurídicas con un procedimiento simplificado y gratuito. Su objetivo es dinamizar la economía formalizando empresas, someténdolas al crédito y, así, ampliando sus procesos productivos.

¿Para quién?

Para la realización del trámite están obligados o autorizados los siguientes sujetos: las personas físicas que pretendan constituir la sociedad anónima simplificada en los términos de lo previsto en la ley de sociedades anónimas.

Requisitos para el trámite:

- Reserva nominativa (ver trámite online. Reserva nominativa).
- Nombramiento (s) de representante legal.
- Solicitud de registro con la información necesaria para registrar un usuario en el sistema, tipo de solicitante, apellido y nombre, número de identificación, dirección de correo electrónico, teléfono tradicional y / o celular, unidad federativa, ciudad, dirección, copia de cédula de identidad o pasaporte.

Cómo realizar el procedimiento.

- Acceda al sitio web www.supercias.gob.ec, apartado guía de usuario / sector corporativo / SAS y descargue los formatos del documento Ley / Contrato y Nombramiento.
- Complete los campos provistos en cada formato y firme los documentos electrónicamente.
- Si la dirección de la casa que será propiedad de la empresa NO se ingresó correctamente en la reserva de valor nominal, también se debe completar el “formulario de registro de la dirección de la casa”. Se puede descargar desde el portal web del comerciante en las Guías de usuario / Unidades de negocio / Formularios.

- Envíe los documentos a la cuenta de correo electrónico de la autoridad competente.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de incorporación.
- Archivo PDF con escritura bajo firma privada / contrato + reserva firmada electrónicamente.
- Un archivo PDF para cada reunión, debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF con lista de socios y administradores.
- Copia de la cédula de identidad o pasaporte correspondiente.

Requisitos para contratación de personal

El Ministerio de Trabajo le permite, a través del Sistema Único de Trabajo - CMO, registrar datos sobre los empleados y sus contratos de trabajo con el fin de informar y actualizar la información sobre sus empleados que trabajan en el sector privado bajo el sistema CLT.

Para el trámite se necesita de:

Formulario a cumplimentar en la web del Ministerio de Trabajo.

Después:

- Ingresar al siguiente enlace para continuar: <https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-veb/mrl/loginConinados.khtml>.
- Ingresar su nombre de usuario y contraseña (si no tiene un nombre de usuario y contraseña, siga el enlace anterior y seleccione "Registrar nuevo empleador")
- Ingresar el formulario para recopilar datos de empleados y partidas de pérdidas y ganancias.
- Hacer clic en la pestaña Información personal, luego haga clic en Ingresos de empleados.
- Complete el formulario en línea para conectar al empleado con la empresa y guardar los datos en el SUT.
- Como parte opcional, se puede imprimir la plantilla del contrato de trabajo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

La presente investigación aborda sobre un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de frutos secos ubicado en Guayaquil, el mismo tiene por objetivo el diseño de un modelo que permita la definición de estrategias y la determinación de la viabilidad financiera del proyecto. Para ello, se establece una serie de procesos metodológicos que parten desde el tipo de investigación descriptiva de enfoque cuantitativo para medir las variables involucradas e incluso estimar indicadores macroeconómicos como el TIR y VAN para estimar la viabilidad del mismo.

A su proceso metodológico se suman la aplicación de técnicas y herramientas de investigación como la revisión documental y la encuesta dirigida a los consumidores potenciales, ya que ellos son los principales sujetos de investigación para comercializar un producto acorde a sus gustos, preferencias y expectativas. La finalidad de seguir un proceso metodológico es de llegar a resultados exactos o aproximados a la realidad.

3.2 Tipo de Investigación

El presente trabajo se ajusta a la investigación descriptiva debido a que se describe los gustos y preferencias de las personas que residen en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para saber si los frutos secos, tiene aceptación en el mercado. Por otra parte, se describe las principales estrategias para insertar el producto a los clientes de Guayaquil. A raíz de ello, se establece equipos y el personal necesario para poder producir y vender el producto. Finalmente, todo lo mencionado converge en el plan financiero donde se determina si el proyecto es rentable o no.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo puesto que se usarán técnicas estadísticas como las tablas de frecuencia y gráficos de pastel. Por otra parte, se aplicarán análisis financieros como el TIR y VAN que ayudan a determinar la rentabilidad del proyecto. Adicionalmente

también con enfoque cuantitativo, debido a que se recopilará información del mercado de frutos secos por medio de recopilación de información documental.

3.4 Técnicas de Investigación

La encuesta será la técnica para realizar el estudio de mercado y establecer las principales preferencias de los potenciales clientes. Finalmente, la investigación utilizó el análisis documental para recopilar información del mercado de frutos secos.

3.5 Población

De acuerdo con el INEC (2020) existen 800.000 guayaquileños en la parroquia Tarqui.

3.6 Muestra

Se utilizará el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

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

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Donde:

- N = Población = 800.000
- P = Probabilidad de éxito = 0,5
- Q = Probabilidad de fracaso = 0,5
- P*Q= Varianza de la Población= 0,25
- E = Margen de error = 5,00%
- NC (1-α) = Confiabilidad = 95%
- Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$\begin{aligned} & \frac{1,96^2 * 800.000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (800.000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} \\ & \frac{3,84 * 800.000 * 0,5 * 0,5}{1.999,99 + 0,96} \\ & = \frac{768.000}{2.000,95} \\ & = 384 \text{ personas a encuestar} \end{aligned}$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas.

3.7 Resultado de las encuestas

Se detallan a continuación, información demográfica de los encuestados:

1. Género de los encuestados

Tabla 1.

Genero de los encuestados

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Hombre	224	58%
Mujer	160	42%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

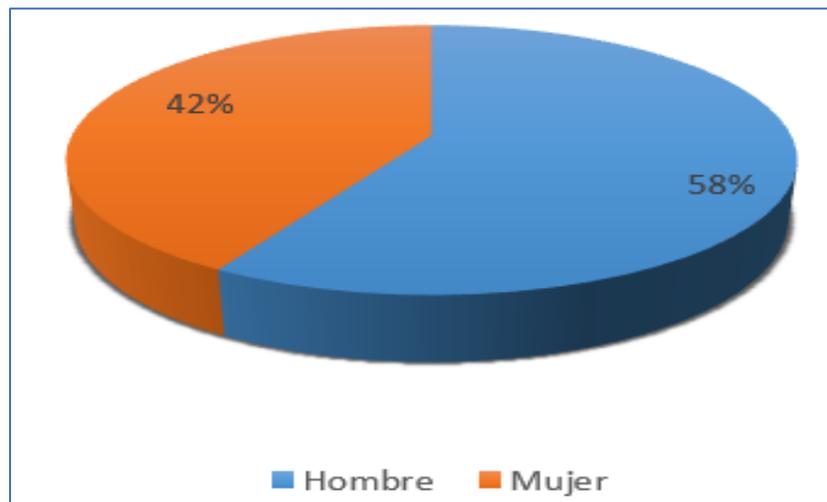


Figura 1. *Género de los encuestados. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

Análisis:

De acuerdo con las respuestas dadas por los encuestados, un 58% son hombres y el otro 42% de los encuestados son mujeres.

Edad de los encuestados

Tabla 2.

Edad de los encuestados

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
18 a 22 años	150	39%
23 a 27 años	100	26%
28 a 32 años	70	18%
33 a 37 años	32	8%
38 hacia adelante	32	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

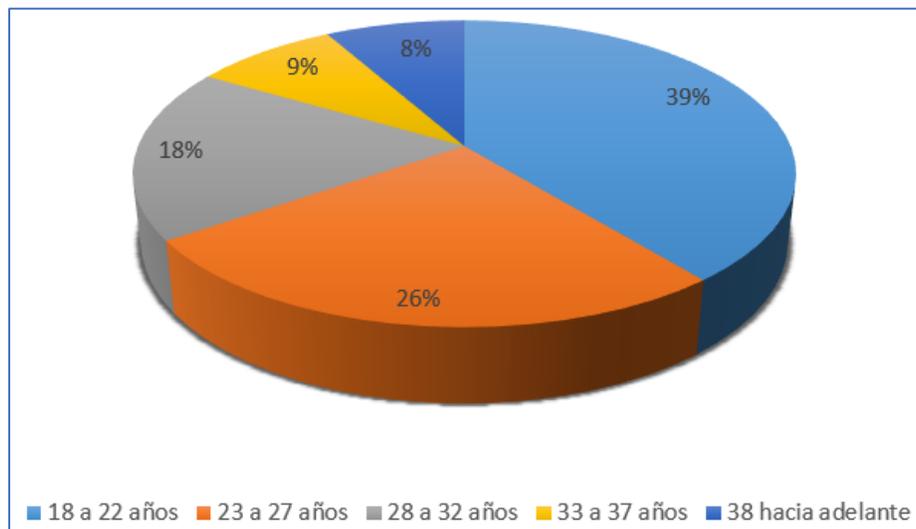


Figura 2. *Edad de los encuestados. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

Análisis

Con los resultados de las encuestas, un 39% pertenece a las personas que tienen de 18 a 22 años, el 26% pertenece a los que tienen de 23 a 27 años, otro 18% a los que tienen entre 28 a 32 años, mientras que un 8% son de 33 a 37 y el 8% final de 38 en adelante.

Preguntas de encuesta

Pregunta 1. ¿Considera que la alimentación en el Ecuador es la adecuada?

Tabla 3.

La alimentación en Ecuador es adecuada

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	84	22%
No	220	57%
Tal vez	80	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

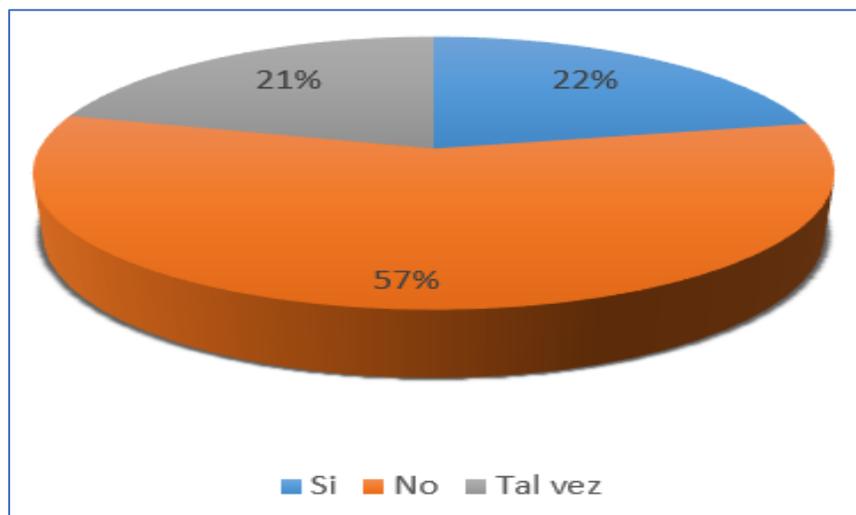


Figura 3. Pregunta #1. *La alimentación en Ecuador es adecuada.* Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

Análisis:

Con los resultados de las encuestas, un 57% indicó que la alimentación en el Ecuador no es la adecuada, un 22% indicó que sí y un 21% supo indicar que estos tal vez se alimenten de la manera adecuada.

Pregunta 2. ¿Sus familiares acostumbran a consumir snacks no saludables?

Tabla 4.

Consumo de snacks no saludables

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	300	78%
No	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

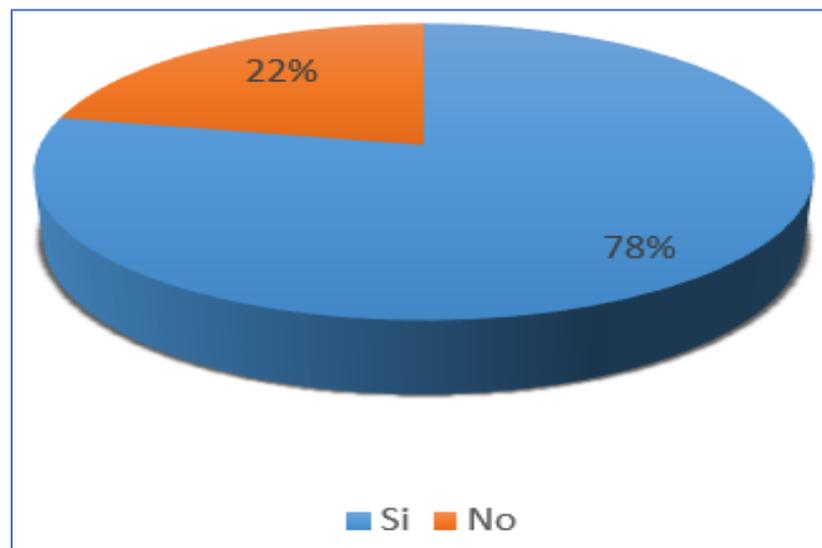


Figura 4. Pregunta # 2. *Consumo de snacks no saludables* Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

Análisis:

Con los resultados de las encuestas, un 78% indico que sus familiares acostumbran a alimentarse con snacks no saludables, mientras que un 22% indico que no.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia consume snacks o aperitivos en el día?

Tabla 5.

Frecuencia de consumo de snacks

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
3 veces	40	10%
2 veces	100	26%
1 vez	224	59%
Ninguna	20	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

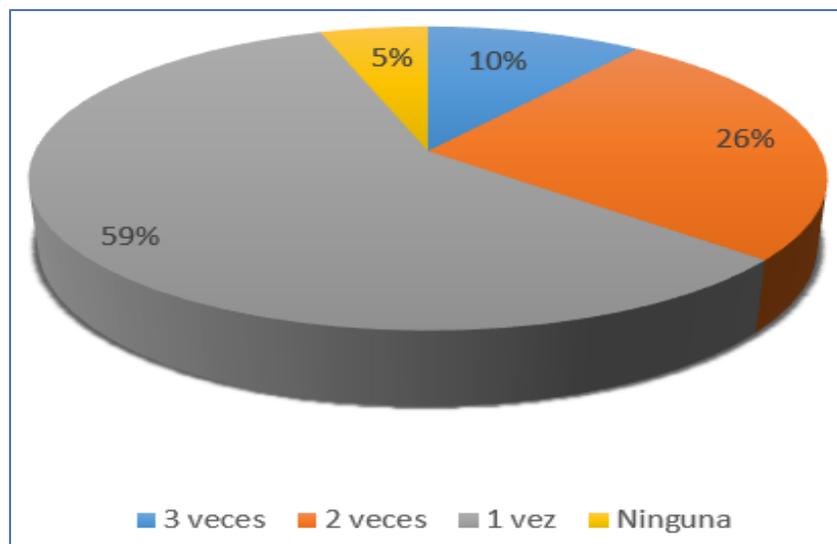


Figura 5. Pregunta #3. *Frecuencia de consumo de snacks. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

Análisis:

Con los resultados de las encuestas, un 59% indico que con frecuencia consume snacks 1 vez al día, otro 26% indico que 2 veces al día, mientras que otro 10% indico que 3 veces a día y un 5% que ninguna.

Pregunta 4. ¿En qué momento del día, es considerable consumir un snack?

Tabla 6.

Momento del día para consumir un snack

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Desayuno	14	4%
Medio día	60	16%
Media tarde	210	55%
Noche	100	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

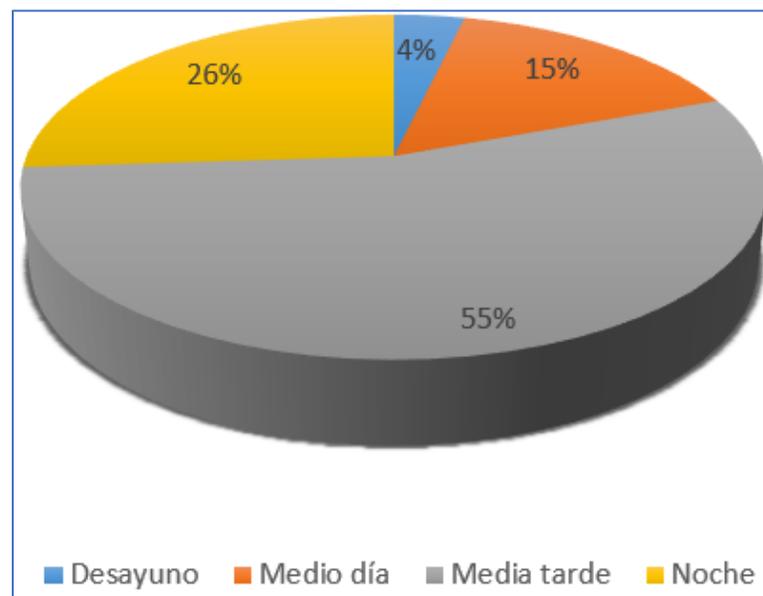


Figura 6. Pregunta #4. *Momento del día para consumir un snack. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

Análisis

Con los resultados de las encuestas, un 55% indico es considerable cobre en la media tarde snack, un 26% indico que, de noche, otro 15% indico que al medio día y un 4% indico que en el desayuno.

Pregunta 5. ¿Le gustan los frutos secos?

Tabla 7.

Gusto sobre los frutos secos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	280	73%
No	104	27%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

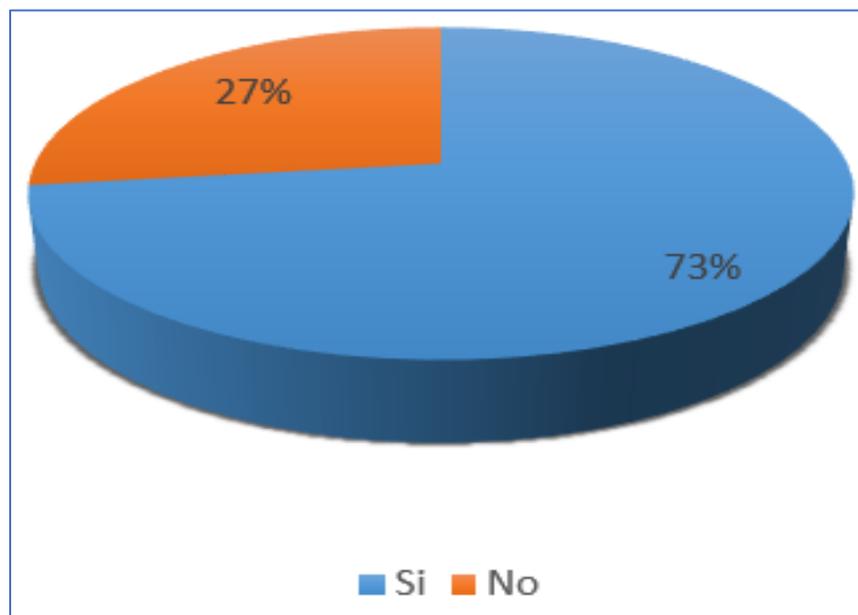


Figura 7. Pregunta #5. *Gusto sobre los frutos secos.* Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

Análisis:

Con los resultados de las encuestas, un 73% indico que, si les gustan los frutos secos, mientras que un 27% indico que no les gustan.

Pregunta 5. ¿Conoce los beneficios de los frutos secos?

Tabla 8.

Beneficios de los frutos secos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	100	26%
No	284	74%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

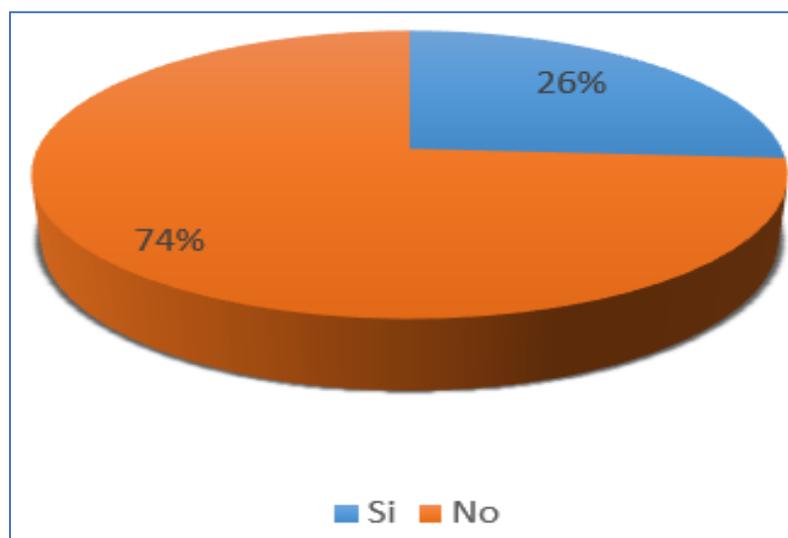


Figura 8. Pregunta #5. *Beneficios de los frutos secos.* Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

Análisis:

Con los resultados de las encuestas, un 74% indicó que no conocen los beneficios que dan los frutos secos al consumirlos y un 26% indicó que si tienen conocimientos sobre lo que aporta estos frutos.

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio por el que obtiene conocimiento de la venta de los frutos secos?

Tabla 9.

Medios de conocimiento de la venta de los frutos secos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tv	40	10%
Redes sociales	220	57%
Internet	124	32%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

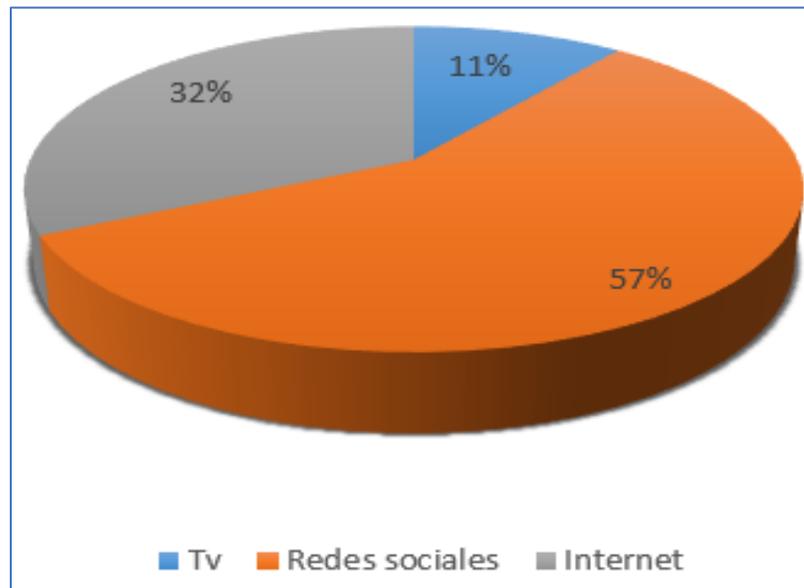


Figura 9. Pregunta #6. *Medios de conocimiento de la venta de los frutos secos. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

Análisis:

Con los resultados de las encuestas, un 57% indicó que obtienen conocimiento de las ventas de frutos secos mediante las redes sociales, otro 32% indicó que por internet y un 10% por la TV.

Pregunta 7. ¿Crees que, mediante promociones en las redes sociales del producto se logre obtener una mayor receptividad por parte del consumidor?

Tabla 10.

Mayor recepción por parte del consumidor mediante promociones

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	340	89%
De acuerdo	44	11%
Neutro	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loo Claribel (2022)

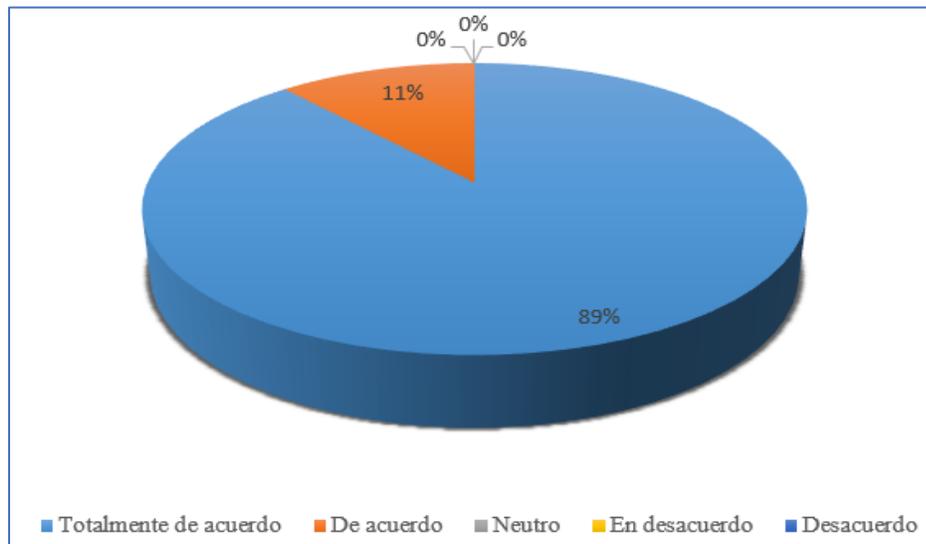


Figura 10. Pregunta #7. *Mayor recepción por parte del consumidor mediante promociones.*

Elaborado por Gamarra Fernando y Loo Claribel (2022)

Análisis

Con los resultados de las encuestas, un 89% indicó que están totalmente de acuerdo que las promociones por las redes sociales permitirán obtener una mayor recepción por parte del consumidor de estos frutos secos y un 11% de los encuestados indicaron que estarían de acuerdo.

Pregunta 8. ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos?

Tabla 11.

Donde adquirir los frutos secos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Tiendas	120	31%
Redes sociales	180	47%
Supermercados	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

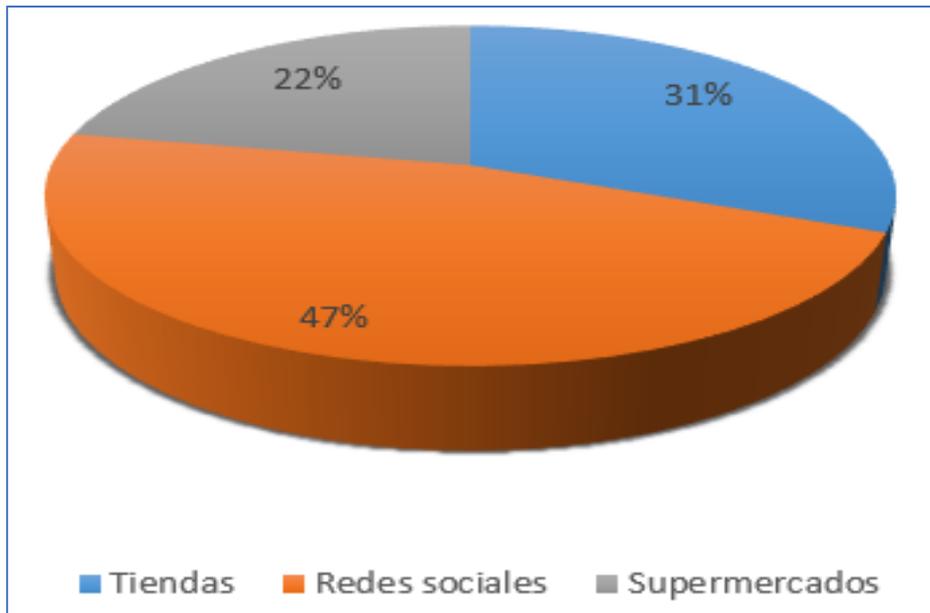


Figura 11. Pregunta #8. *Donde adquirir los frutos secos.* Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

Análisis

Con los resultados de las encuestas, un 47% indicó que les gustaría adquirir los frutos secos mediante las redes sociales por todos los tipos de descuentos que sabe haber en las redes, otro 31% indicó que, en las tiendas, mientras que un 22% indicó que en supermercados.

Pregunta 9. ¿Rango del precio que estaría dispuesta a pagar por los frutos secos?

Tabla 12.

Rango de precio de los frutos secos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$1,00 a \$1,25	100	26%
\$1,25 a \$1,50	200	52%
\$1,50 a \$1,75	70	18%
\$1,75 a \$2,00	14	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

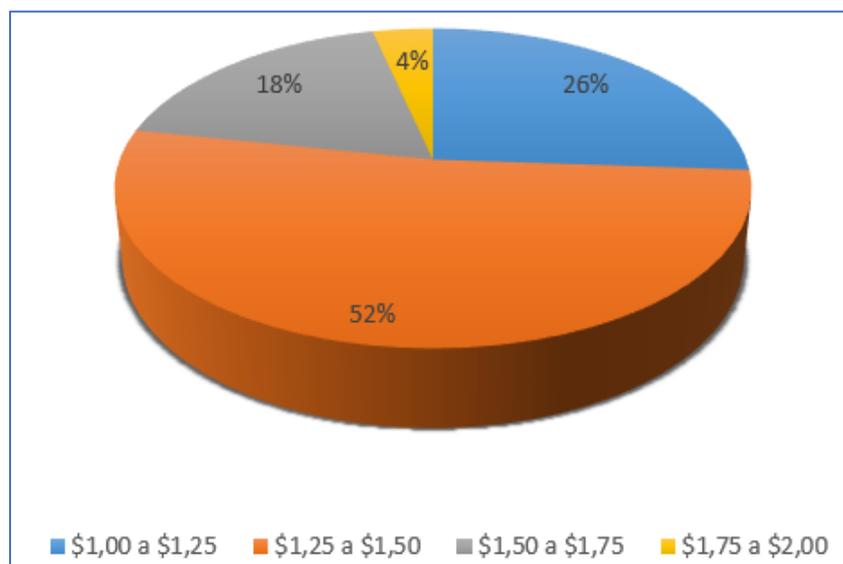


Figura 12. Pregunta #9. *Rango de precio de los frutos secos. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

Análisis

Con los resultados de las encuestas, un 52% indicó que estarían dispuestos a pagar por los frutos secos el valor de \$1,25 a \$1,50, otro 26% indicó que \$1,00 a \$1,25, un 18% estaría dispuestos a pagar \$1,50 a \$1,75 y un 4% pagarían \$1,75 a \$2,00.

3.7.1 Análisis general de los resultados de la encuesta realizada

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se pudo conocer que un alto porcentaje indicó que en el Ecuador no se lleva una alimentación sana o adecuada, es decir, se requiere de mayores opciones para que las personas puedan consumir alimentos más saludables. De igual forma, la mayoría coincidió en que las personas consumen snacks no saludables, lo que incrementa el riesgo de perjudicar la salud de las personas. Según Salazar (2020) en Ecuador, el consumo de los snacks ha ido en aumento, siendo un sector con mucho potencial donde a pesar de los cambios de hábitos de consumo, el comprador o consumidor prefiere alimentos con fácil acceso, preparación y rapidez.

En este sentido, los snacks se han convertido en una opción de preferencia para muchos consumidores, en virtud de las características y beneficios que normalmente poseen. Según la encuesta realizada, un alto porcentaje de las personas indicó que consume snacks por lo menos una vez al día; con mayor énfasis en la media tarde, como parte de alguna merienda rápida que suele darse cotidianamente.

El mayor porcentaje de los encuestados también señaló que si les gusta consumir frutos secos, por la cantidad de beneficios que estos tienen para la salud; sin embargo, existe un porcentaje que no conoce los beneficios de los frutos secos, siendo un aspecto importante que debe considerarse en las respuestas a la demanda. Las redes sociales actualmente juegan un papel fundamental en la publicidad de los productos o artículos que se comercializan en el mercado, por tanto, un alto número de las personas encuestadas coincidió en que ha tenido conocimiento sobre los frutos secos y sus beneficios, a través de las redes sociales.

De acuerdo a la información levantada en la encuesta realizada, se pudo conocer que la mayoría de las personas está dispuesta a cancelar entre \$ 1,25 y \$1,50 por cada fundita de snacks. Estos valores o precios se consideran muy accesibles para personas de todas las edades, por tanto es necesario conocer las preferencias en estos aspectos con el propósito de brindar a los consumidores, opciones ideales para captar su preferencia o fidelidad.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Descripción de la propuesta

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

4.1.1 Presentación de la propuesta

Como se mencionó anteriormente el objetivo general de la investigación se enfoca en la comercialización de frutos secos en Guayaquil, por lo tanto, su propuesta recae sobre el desarrollo de un plan de negocios que permita diseñar estrategias de comercialización y determinar su viabilidad financiera. En tal contexto, la propuesta involucra definir la misión, visión, valores empresariales, estrategias, presupuestos, entre otros que formen la estructura comercial.

4.1.2 Nombre de la empresa

Healthy Nuts Ec

4.1.3 Ubicación



Figura 13. Ubicación de la empresa Fuente Google Maps (-2.079023, -79.941373)

Estructura Organizacional

4.1.4 Organigrama

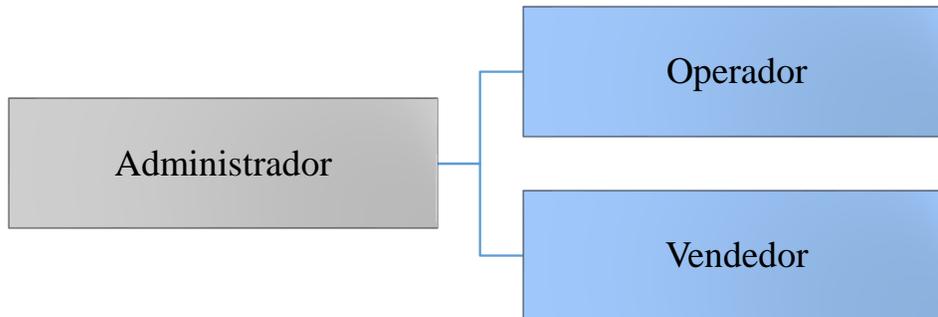


Figura 14. Estructura organizativa. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

4.1.5 Funciones del personal

Tabla 13.

Administrador

Cargo: Administrador
Descripción del puesto
<ul style="list-style-type: none">• Suministrar de manera clara la información de relevancia para la administración• Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministrada en cuanto a aspectos contables, tributarios y financieros.• Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlados de acuerdo con lo establecido por la asamblea general, la junta directiva y el director ejecutivo.• Verificar y supervisar el pago de los diferentes tributos de los cuales es responsable la asociación de acuerdo a la normativa vigente.• Asegurarse que tanto los gastos como los ingresos sean registrados en la contabilidad.• Verificar el pago a los proveedores y los clientes sean aplicados correctamente.• Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la asociación• Realizar las sugerencias pertinentes a la administración para velar por los cumplimientos de los objetivos.• Las demás que le sean asignadas según la naturaleza de su cargo, por su jefe inmediato.

Requisitos	
Formación académica	Experiencia
Economista o Ing. Comercial	2 años relacionadas al cargo
Competencias	
<p>Planeación: Determinar eficazmente las metas y prioridades, institucionales, identificando las acciones, los responsables, los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas.</p> <p>Toma de decisiones: Elegir entre una o varias alternativas para solucionar un problema o atender una situación comprometiéndose con acciones concretas y consecuentemente con la decisión.</p> <p>Conocimiento del entorno: Estar al tanto de las circunstancias y las relaciones de poder que influyen en el entorno organizacional.</p> <p>Iniciativa: Anticiparse a los problemas con acciones para superar los obstáculos y alcanzar metas.</p> <p>Aprendizaje continuo: Se adapta y aplica a nuevas tecnologías que se plantean en la organización</p>	

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Tabla 14.

Operador

Cargo: Operador	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y dirigir recursos de la producción y comercialización • Ejecutar tareas administrativas como: adquisición, recepción y control de materiales. • Coordinar y controlar procesos de producción y comercialización. • Mantener un registro de proveedores, lista de precios de materiales, cotizaciones de materiales y servicios • Elaboración de presupuestos de producción • Elaborar informes técnicos y reportes sobre las operaciones de costos de producción y comercialización • Mantener registro de entradas y salidas de mercaderías • Controlar el uso debido de las maquinarias y equipo de seguridad • Coordinar los tiempos de productividad de su equipo de trabajo. 	
Requisitos	
Formación académica	Experiencia

Ing. Planificación y producción	4 años relacionadas al cargo
Competencias	
Comprensión sobre la manipulación de datos relacionados al flujo de procesos	
Conocimientos tecnológicos y técnicos	
Facilidad de comunicación e información de datos	
Flexibilidad para los cambios y actualizaciones del entorno	
Control sobre la gestión de proyectos y procedimientos	

Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Tabla 15.

Vendedor

Cargo: Vendedor	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y motivar al equipo de trabajo enfocándose en los objetivos estratégicos. • Preparar proyecciones de ventas, metas e incentivos. • Adecuada presentación • Servicio amable con los clientes • Mantiene la responsabilidad de vender el producto • Organización y limpieza de su espacio de trabajo 	
Requisitos	
Formación académica	Experiencia
No es necesario	2 años relacionadas al cargo
Competencias	
Habilidad para resolver problemas	
Habilidades interpersonales	
Se responsabiliza plenamente de prever qué desean los clientes	
Supervisa campañas publicitarias.	

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.1.6 Misión

Convertirse en una empresa que comercialice los frutos secos, para promover las dietas nutritivas en la ciudad de Guayaquil.

4.1.7 Visión

Comercializar los frutos secos; para atender las altas exigencias del mercado con métodos amigables con el medio ambiente, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los clientes, para que estén satisfechos con el producto.

4.1.8 Valores organizacionales

- Respeto: Se relaciona con la salud al ofrecer un producto denso en nutrientes para ayudar a una nutrición y digestión adecuadas, así como al medio ambiente, y se presenta en envases reutilizables.
- Calidad: Calidad en cuanto al valor nutricional de los productos y en cuanto a los servicios prestados a los clientes.
- Eficiencia: Relacionado a la eficiencia que mantenga al producto en presentación y entrega.

4.1.9 Objetivos organizacionales

- Expandir el negocio al menos en un 3% para el segundo año, mediante la recuperación de la inversión inicial.
- Mantener un PVP no más del 5% en relación a la competencia, dentro de los 3 primeros años de la inversión.
- Mantener la calidad del servicio entre el cliente y la marca, basados en un servicio directo con medios digitales de fácil acceso
- Posicionar la marca y producto con promociones y certificaciones de calidad y seguridad ambiental

4.2 Análisis situacional

4.2.1 Análisis PESTEL

Tabla 16.

Análisis PESTEL

Factor	Aspectos	Oportunidades	Amenazas
Político	Sistema Político	Programas de apoyo a emprendedores	Actividades de corrupción “coimas”
	Estabilidad gubernamental	Conocimiento de movimientos políticos	Inestabilidad e incertidumbre de las decisiones políticas
Económico	Financiamiento	BanEcuador y otros bancos apoyan con créditos a la creación de nuevas empresas del sector de producción y comercialización	Tasa de interés reajutable
	PIB	Crecimiento anual del 8,4% en el segundo trimestre del 2021 (BCE, 2021)	Posibilidades de un efecto rebote
Sociocultural	Gustos y preferencias	Disponibilidad de la demanda en un 73% según encuesta (Tabla 7).	Cambios de la demanda por productos sustitutos

	Actitud del consumidor hacia el producto	Es un alimento con beneficios saludables	Restricción de uso por el estado de salud del posible cliente
Tecnológico	Medios digitales y herramientas tecnológicas	Disponibilidad y alcance de medios digitales y herramientas tecnológicas	Altos costos de mantenimiento
	Avance tecnológico	Calidad en la presentación de la marca y producto	Competencia acelerada
Ecológico	Certificaciones ambientales	Aumento de los niveles de confianza por parte de los clientes	Altos costos de estandarización
	Uso de materiales para la producción	Bajo nivel de uso de plásticos o materiales no renovables	Complejidad en reducir la huella de carbono
Legal	Leyes comerciales	Mayor control en los procesos y permisos de funcionamiento	Cambios o actualización de las normativas
	Leyes tributarias	Control de gastos tributarios	Cambios o actualización de las normas tributarias

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 17.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter (Análisis macro)

Aspectos	Descripción
Amenaza de nuevos competidores	Debido a la naturaleza del producto es posible que la competencia aumente sus niveles de participación, mediante estrategias de precios y promoción.
Rivalidad y competencia de mercado	Por tal sentido, a la creación de la comercializadora se enfoca en un modelo de calidad y servicio directo
Poder de negociación de los clientes	Los cambios sobre los gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más exigentes, sin embargo, existe un cambio notorio en la actualidad y es que los consumidores ya no se enfocan solo en los precios, sino en la calidad de servicio y producto.
Amenaza de productos sustitutos	La variedad de productos es extensa, pero normalmente su promoción solo llega hasta la ubicación en perchas con presentaciones bastante básicas.
Poder de negociación de los proveedores	La disponibilidad de empresas del sector agrícola permite llegar a precios accesibles, además de cumplir con certificaciones que aseguran la calidad del producto

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Entre un rango de 0 a 5, siendo 0 el de menor grado y 5 el de mayor grado, se procede a medir las cinco Fuerzas de Porter:

Tabla 18.

Medición de la intensidad de las 5 fuerzas de Porter

Descripción	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Amenaza de nuevos competidores		3	
Rivalidad y competencia de mercado			2
Poder de negociación con los clientes		2	
Amenaza de productos sustitutos	4		
Poder de negociación de los proveedores			2

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.2.3 4.3.3. Análisis de la matriz DAFO

A continuación, presentamos un análisis de los factores internos y externos que tendrá la comercialización de los frutos secos, utilizando la matriz DAFO.

Tabla 19.

Análisis DAFO

Análisis situacional	Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Interno (microentorno) 	<ul style="list-style-type: none"> Productos que ayuden en la salud del consumidor en Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> Sin experiencia en el mercado de los frutos secos Se considera como una pequeña empresa

	<ul style="list-style-type: none"> Preparación de calidad de los frutos secos 	
Oportunidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Externo (macroentorno) 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevo producto rentable en el mercado Aprobación del consumidor como producto que promueve la salud 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia ya posicionada en el mercado con años de anticipación Estabilidad en la economía

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis interno

En cuanto al análisis interno se clasifican las fortalezas y debilidades para el plan de negocio, en el cual, se pueden identificar que el proyecto presenta un producto categorizado como un alimento saludable y no requiere de mucha preparación, ya que su condición natural es lo que realmente demandan los consumidores al presentarse como un fruto seco de calidad. Por otra parte, las debilidades es que no se cuenta con la experiencia suficiente para expandir la comercialización ni con los recursos necesarios ya que el negocio iniciaría como una pequeña empresa.

Análisis externo

Por otra parte, el análisis externo que involucra a las oportunidades y amenazas del proyecto refleja dentro de sus oportunidades la oferta y comercialización de un producto altamente demandado y rentable, además de que cuenta con una positiva calificación del mismo consumidor en cuanto a los beneficios saludables de los frutos secos. No obstante, sus amenazas seguirían siendo con la competencia del mercado, ya que aún no está posicionada la marca y su estabilidad económica no es suficiente para afrontarla.

4.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Para la siguiente matriz EFE se calcula el valor ponderado, que es la suma de todas las calificaciones ponderadas, es decir, el total del valor se encuentra entre 1 como el valor más bajo y 10 como el valor más alto, su promedio ponderado es de 5.

Tabla 20.*Matriz EFE*

N°	Factores	Valor %	Calificación	Ponderación
Oportunidades				
1	Nuevo producto rentable	25%	8	2
2	Aprobación del consumidor como producto saludable	35%	9	3,15
Amenazas				
1	Competencia posicionada con años de anticipación	25%	7	1,75
2	Estabilidad en la economía	15%	7	1,05
Totales		100%		7,95

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Los factores externos que otorga la matriz FODA establecen su mayor puntuación hacia las oportunidades con un total de 5,15, mientras que sus amenazas alcanzan 2,80 puntos, ambos datos suman un total de 7,95 puntos sobre un puntaje total de 10. Su resultado permite conocer un nivel de oportunidades significativa a favor del proyecto, la disponibilidad de consumidores y cierto nivel de conocimiento sobre los beneficios del producto permite obtener oportunidades sobre la comercialización de un nuevo producto en el mercado.

Tabla 21.*Matriz EFI*

N°	Factores	Valor %	Calificación	Ponderación
Fortalezas				
1	Producto aportan a la salud	30%	8	2,4
2	Producto de calidad	38%	9	3,42
Debilidades				
1	Inexperiencia en el mercado de frutos secos	12%	7	0,84
2	Poca capacidad financiera	20%	7	1,04
Totales		100%		8,06

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Los factores internos que otorga la matriz FODA establecen su mayor puntuación hacia las Fortalezas con un total de 5,82, mientras que sus debilidades alcanzan 1,88 puntos, ambos datos suman un total de 8,06 puntos sobre un puntaje total de 10. Su resultado permite conocer un nivel de Fortalezas significativo a favor del proyecto, la calidad y sus beneficios hacia la salud permite ganar mercado, mientras que, la falta de experiencia es un factor modificable que puede ser mejorado con mejores capacitaciones, de igual de manera el financiamiento es un factor que puede ser reforzado con propuestas de inversión.

4.2.5 Costo de la inversión del producto

Los costos para producir una sola presentación de frutos secos es la siguiente:

Tabla 22.*Costos de la materia prima*

Materia Prima	Unidades de medida	Costo unitario
Almendra	Gramo (Gr)	\$0,003

Nueces	Gramo (Gr)	\$0,002
Avellanas	Gramo (Gr)	\$0,003
	Total	\$0,008
	Promedio: (0.008/3)	\$0,003

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Tabla 23.

Costos materiales indirectos

Materia Prima	Unidades de medida	Costo unitario
Empaques	Unidad	\$0,005
Etiquetas	Unidad	\$0,007
	Total	\$0,001

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.2.6 Valor del producto en el mercado

El valor del producto está representado de la siguiente manera:

Tabla 24.

Valor del producto en el mercado

Funda	Unidades de medida	Costo unitario
Almendra	300 gramo (Gr)	\$1,70
Nueces	300 gramo (Gr)	\$1,85
Avellanas	300 gramo (Gr)	\$1,75

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Se va a ingresar con un valor bajo (\$1,50) para la venta al público, y así obtener las ventas esperadas hasta el reconocimiento del producto.

4.2.7 Objetivos para la elaboración de propuesta

Los objetivos para la creación de estrategias se clasifican según el área de aplicación:

Tabla 25.*Objetivos para la elaboración de la propuesta*

Área a gestionar	Objetivos estratégicos
Comercial	Diferenciarse de los competidores en nuestra “identidad”.
Promoción	Brindar promociones especiales a clientes habituales
Consumidor	Crear una base de datos de clientes basada en su nivel de compra.
Plaza	Sensibilizar sobre los nutrientes que los frutos secos brindan
Financiero	Mantener un retorno de la inversión durante muchos años

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.3 Gestión de marketing

4.3.1 Estudio de mercado

Para estudiar el mercado, se suma a la lista los 800.000 habitantes de la parroquia Tarqui de Guayaquil, en donde se ha seleccionado a personas mayores de 18 años como consumidores potenciales de frutos secos. Este segmento representa el 61,5% de la población en la ubicación ya mencionada.

Tabla 26.*Mercado disponible*

Población de Parroquia Tarqui (Mercado Potencial)	Criterio de Segmentación	%	Mercado Disponible
800.000	Hombres y mujeres de 18 años en adelante	61,5%	492.000

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

El grupo destinatario de frutos secos son los jóvenes y adultos de 18 y más años que habitan en la ciudad de Guayaquil, municipio de Tarqui. La población de 492.000 se convierte en nuestro mercado potencial.

Tabla 27.*Mercado efectivo*

Mercado Disponible	Criterios de Segmentación	Mercado Efectivo
492.000	Las personas a quienes les gustan los frutos secos	48% 103.320
	Compra en supermercados	47%
	Aceptación de adquirir el producto que se ofrece	92%

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

El mercado real es la parte potencial del mercado que cumple con cada uno de los criterios de segmentación, da como resultado 11%.

4.3.2 Mercado consumidor

El mercado consumidor se estima, tomando en cuenta los 180 gramos de composición del producto, se aplicó la frecuencia de consumo al mercado básico ya definido (103.320 personas) en función de la demanda declarada.

Tabla 28.*Mercado consumidor*

Mercado Efectivo (P. Tarqui)	Unidad de Consumo (Gr.)	Frecuencia Anual de Consumo		% Frecuencia	Consumo Estimado (gr.)	
		Consumo	Veces			
103.320	180	Todos los días	365	12%	862.249.428	
103.320	180	Dos veces por semana	104	43%	880.360.603	
103.320	180	Una vez por semana	52	24%	245.682.029	
103.320	180	Ocasionalmente	1	13%	2.559.187,8	
103.320	180	Rara vez	0	8%	-	
					1.990.851.247,8	gramos/año
					180	gr. x funda
					11.060.284,71	fundas/año

Elaborado por: Gamarra y Loor (2021)

En consecuencia, el consumo per cápita de frutos secos en la ciudad de Guayaquil se estima en:

$$\frac{1.990.851.247,8}{103.320} = 19.268,79 \text{ gr/año}$$

O a su vez también:

$$\frac{11.060.284,71}{103.320} = 107 \text{ fundas/año}$$

4.3.3 Mercado competidor

Los frutos secos son un alimento que se ha convertido en parte integral de la dieta del país en los últimos años, tanto por sus propiedades nutricionales como porque es más fácil de digerir, y por tanto en todas las cadenas de supermercados y restaurantes, así como en tiendas y mini-tiendas, mercados y demás, en diversas presentaciones.

Hay competidores con productos similares para este plan de negocio porque, como se mencionó en el párrafo anterior, hay muchas empresas que ofrecen frutos secos en el mercado, pero nos encargaremos de ser la mejor empresa tanto en precio y calidad.

Los principales competidores en la venta de nueces en Guayaquil son los siguientes:

- **Cadena de tienda Mi comisariato;** Tiene sucursales en toda la ciudad y en todo el país, incluyendo a los Mini, que vende todo tipo de productos.
- **Empresa Alinuts:** una empresa cuyo lema es ofrecer productos que aumentan la energía y la vida.
- **Empresa Supermaxi / Gran Aki:** una cadena nacional de supermercados con una larga trayectoria en el suministro de una amplia variedad de productos, incluidos abarrotos.

Aparte de estos comerciantes de frutos secos, hay muchos otros en Guayaquil.

4.3.4 Mercado proveedor

Por su cercanía, el trato se hace comprando más productos a los productores de Santa Olena y en menor medida a los productores de Pichincha y Tungurahua, independizándolos de los proveedores.

Los proveedores potenciales son los siguientes maestros de la nutrición:

- **Distribuidora Fruta Seca (Empresa DFS):** Es una empresa que se encarga de cocinar frutos secos y cereales según las necesidades de los cliente mayorista o minorista en Quito, hace entrega a domicilio sin cargo extra en la misma ciudad y con un pequeño cargo extra para otras provincias, dependiendo del tamaño del pedido.
- **Empresa Shalom:** Es una empresa que pretende contribuir a la sociedad vendiendo productos naturales, nutritivos y útiles; creación de fuentes de trabajo y respeto al medio ambiente. Los productos de la empresa se fabrican de acuerdo con las buenas prácticas de fabricación.
- **Empresa Nuninvit:** Tiene productos tales como nueces y otros productos que cumplen con los requisitos y necesidades del cliente; desde Ambato, entrega máximo 5 días con costo adicional para viajes a otras provincias.

4.3.5 Estrategias de marketing

Dando cumplimiento al tercer objetivo específico del tema de investigación, se presenta a continuación algunas estrategias de marketing para el desarrollo de la empresa de comercializadora de frutos secos. Para la estrategia se utilizó el marketing mix, lo cual incluirá de forma positiva en la satisfacción de los clientes al comunicar de manera más efectiva la importancia del producto, precio, plaza y promoción, estableciendo políticas de precios especiales, descuentos por pronto pago, oportunidades de crédito y la obtención de un margen de rentabilidad superior.

Esta principal herramienta del marketing, se clasifican en cuatro P's:

- P = El producto a comercializar.
- P = El precio o valor de intercambio del bien.
- P = La plaza donde esté disponible los productos.
- P = La promoción u oferta comercial.

4.3.5.1 *Producto a comercializar*

Se presentará una sola línea de productos en presentación de 180 gramos:

- Paquete de 180 gramos.



Figura 15. *Presentación del producto. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)*

4.3.5.2 Precio del producto

El precio asignado al producto en su presentación de 180grs es de \$ 1,50.

4.3.5.3 Plaza de distribución

El proceso de distribución para el producto con el consumidor final se realizará de forma directa, a corto plazo. Es decir, el cliente obtendrá los productos desde su lugar de comercialización, sin la utilización de un intermediario.

4.3.5.4 Promoción del producto

El producto será promocionado a través de las redes sociales, utilizando entre estas:

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter



Figura 16. Promoción del producto a través de Facebook. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)



Figura 17. Promoción del producto a través de WhatsApp. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)



Figura 18. Promoción del producto a través de Instagram. Elaborado por Gamarra Fernando y Loor Claribel (2022)

4.4 Estados Financieros

En esta parte del documento se realiza el estudio financiero del proyecto con el fin de conocer la estructura económica y tener una interpretación de los ingresos, gastos y costos relacionados, lo cual permitirá obtener los indicadores de factibilidad financiera como el VAN, TIR y la TMAR.

4.4.1 Inversiones

Se presenta de qué manera se distribuye la inversión en el proyecto.

4.4.1.1 Edificaciones

Tabla 29.

Edificaciones

DENOMINACION	m2	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Almacenamiento	25	120.00	3,000.00
Estructuras	1	3,500.00	3,500.00
		TOTAL	6,500.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.1.2 Maquinaria, equipo y herramientas

Tabla 30.

Maquinarias, equipos y herramientas

DENOMINACION	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Máquina limpiadora de semillas	1	1,350.00	1,350.00
Selladora	1	900.00	900.00
Empaquetadora	1	1,200.00	1,200.00
		TOTAL	3,450.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.1.3 Muebles y enseres

Tabla 31.

Muebles y enseres

DENOMINACION	Unidades	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Sillas para clientes	10	75.00	750.00
Muebles de oficina	3	150.00	450.00
Escritorios	3	75.00	225.00
		TOTAL	1,425.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.1.4 Equipos de computación

Tabla 32.

Equipos de computación

DENOMINACION	Unidades	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
Computadora con sistema de cobranza	1	1,250.00	1,250.00
Impresora – copiadora	1	560.00	560.00
Sistemas de comunicación	1	500.00	500.00
Sistema de seguridad y vigilancia	1	800.00	800.00
		TOTAL	3,110.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.1.5 Inversión en activos fijos

Tabla 33.

Inversión total en activos fijos

DENOMINACION	TOTAL
Adecuaciones	6,500.00
Maquinaria, equipo y herramientas	3,450.00
Muebles y enseres	1,425.00
Equipo de computo	3,110.00
TOTAL	14,485.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo queda representado de la siguiente manera.

4.4.2.1 Materiales directos

Tabla 34.

Materiales directos

Descripción	Cant.	Valor anual
Frutos secos a \$0.003 el gramo	18597600	55,792.80
TOTAL		55,792.80

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

En referencia a los materiales directos que se utilizaran (frutos secos) el costo por gramo es de \$0.003 y la cantidad de los que se adquirirán es de 18597600, con un valor anual de \$55792,88.

4.4.2.2 Mano de obra directa

Tabla 35.

Mano de obra directa

DEPART.COMERCIALIZACIÓN	Sueldo	Beneficios sociales	TOTAL A RECIBIR
Jefe de comercialización	450.00	148.43	598.43
Obrero 1	400.00	131.93	531.93
SUMAN	850.00	280.35	1130.36

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

La mano de obra directa se divide en dos departamentos, tanto el jefe de comercialización y obrero con un sueldo de \$450 los dos y un total de \$850, en los beneficios sociales para el jefe de comercialización será \$148,43 y el obrero \$131,93 con un total de \$280,35, el total a recibir el jefe de comercialización es de \$598,43 y el obrero \$531,93 con un total de \$1130,36 mensuales.

4.4.2.3 Materiales indirectos

Tabla 36.

Materiales indirectos

Descripción	Cant.	Valor anual
Etiquetas	105000	1,260.00
Empaques	105000	5,250.00
Cartones	200	50.00
TOTAL		6,560.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.2.4 Resumen de la inversión en capital de trabajo

Tabla 37.

Resumen de la inversión en capital de trabajo

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra	1,130.36	13,564.30
Materiales directos	1,325.00	55,792.80
CIF	575.42	6,905.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	3,030.78	76,262.10

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Como resumen de la inversión en capital de trabajo la mano de obra mensualmente tendrá un valor de \$1130,36 y anual de \$13564,3, los materiales directos tienen un valor mensual de \$1325 y anual de \$5572,8, el CIF tendrá un valor mensual de \$575,42 y anual de \$6905. Como total de costos de producción mensualmente tendrá un valor de \$3030,78 y anual de \$76262,1.

4.4.2.5 Depreciaciones y amortizaciones

Tabla 38.

Depreciaciones y amortizaciones

DESCRIPCION	VALOR ANUAL
Edificios	150.00
Muebles y enseres	75.00
Maquinaria y Equipo	345.00
Equipo de Cómputo	1,036.67
Vehículos	0.00
TOTAL DEPRECIACIONES	1,606.67

Gastos de Constitución	300.00
Gastos de Instalación	300.00
Gastos de capacitación y Puesta en Marcha	200.00
TOTAL DEPRECIACIONES	800.00
TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	2,406.67

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.2.6 Descripción del capital de trabajo

Tabla 39.

Inversión inicial en capital de trabajo

Descripción	Valor Total
GASTOS	
Gastos Administrativos	4.150,00
Gasto de Ventas	6.000,00
COSTOS	
Costo Operativo	41.284,40
TOTAL	51.434,40

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

ICT: Inversión Inicial en Capital de Trabajo

Ca: Costo anual

nd: Número de días de desfase

$$ICT = \frac{51.434,40}{365} * 30$$

$$ICT = 4.227,48$$

Periodo de riesgo por posicionamiento de mercado es de 3 meses: $ICT * 3 = 12.682,45$

4.4.3 Roles de pago

A continuación, se muestran los roles de pago de la empresa.

Tabla 40.

Roles de pago

N.-	NOMBRE	SUELDO BASICO	Aporte patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	TOTAL A RECIBIR
-----	--------	------------------	--------------------	----------------	---------------	------------	---------------------	--------------------

		IESS 12,15%						
DEPART. ADMINISTRATIVO								
1	Gerente General	600.00	72.90	50.00	33.33	25.00	50.00	831.23
2	Contador	500.00	60.75	41.67	33.33	20.83	41.67	698.25
SUMAN		1,100.00	133.65	91.67	66.67	45.83	91.67	1,529.48
		Aporte patronal						
DEPART. COMERCIALIZACIÓN	Sueldo	IESS 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	TOTAL RECIBIR	A
3	Jefe de comercialización	450.00	54.68	37.50	0.00	18.75	37.50	598.43
4	Obrero 1	400.00	48.60	33.33	0.00	16.67	33.33	531.93
SUMAN		850.00	103.275	70.83	0.00	35.42	70.83	1130.36
		Aporte patronal						
DEPART. VENTAS	Sueldo	IESS 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	TOTAL RECIBIR	A
5	Vendedor	400.00	48.60	33.33	33.33	16.67	33.33	565.27
6	Cajero	400.00	48.60	33.33	33.33	16.67	33.33	565.27
SUMAN		800.00	97.20	66.67	66.67	33.33	66.67	1130.53
TOTAL MENSUAL		2,750.00	334.13	229.17	133.33	114.58	229.17	3,790.38
TOTAL ANUAL		33000.00	4009.50	2750.00	1600.00	1375.00	2750.00	45484.50

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.4 Amortización del préstamo

Se muestra la composición de la inversión y su respectiva amortización.

Inversión Inicial	\$ 25.355.10	%
(-) Capital Propio	\$ 6,338.77	25,00%
Valor a Financiar	\$ 19,016.3	75,00%
Tasa	11%	

Tiempo 60 MESES
 Pago \$ 434.629 MENSUAL

El valor a financiar será de \$ 19.016,3 con una tasa anual al 11% mediante el banco pichincha, en la siguiente Tabla 40 se muestran los valores a pagar del financiamiento:

Tabla 41.

Tabla de amortización

Periodo	Saldo Inicial	Pago de intereses	Pago de Capital	Cuota Total	Saldo Final
1	19,016.32	209.18	225.450	434.629	18,790.87
2	18,790.87	206.70	227.930	434.629	18,562.94
3	18,562.94	204.19	230.437	434.629	18,332.51
4	18,332.51	201.66	232.972	434.629	18,099.54
5	18,099.54	199.09	235.534	434.629	17,864.00
6	17,864.00	196.50	238.125	434.629	17,625.88
7	17,625.88	193.88	240.745	434.629	17,385.13
8	17,385.13	191.24	243.393	434.629	17,141.74
9	17,141.74	188.56	246.070	434.629	16,895.67
10	16,895.67	185.85	248.777	434.629	16,646.89
11	16,646.89	183.12	251.513	434.629	16,395.38
12	16,395.38	180.35	254.280	434.629	16,141.10
13	16,141.10	177.55	257.077	434.629	15,884.02
14	15,884.02	174.72	259.905	434.629	15,624.12
15	15,624.12	171.87	262.764	434.629	15,361.35
16	15,361.35	168.97	265.654	434.629	15,095.70
17	15,095.70	166.05	268.577	434.629	14,827.12
18	14,827.12	163.10	271.531	434.629	14,555.59
19	14,555.59	160.11	274.518	434.629	14,281.07
20	14,281.07	157.09	277.537	434.629	14,003.54
21	14,003.54	154.04	280.590	434.629	13,722.94
22	13,722.94	150.95	283.677	434.629	13,439.27
23	13,439.27	147.83	286.797	434.629	13,152.47
24	13,152.47	144.68	289.952	434.629	12,862.52
25	12,862.52	141.49	293.141	434.629	12,569.38
26	12,569.38	138.26	296.366	434.629	12,273.01
27	12,273.01	135.00	299.626	434.629	11,973.39
28	11,973.39	131.71	302.922	434.629	11,670.46
29	11,670.46	128.38	306.254	434.629	11,364.21
30	11,364.21	125.01	309.623	434.629	11,054.59

31	11,054.59	121.60	313.029	434.629	10,741.56
32	10,741.56	118.16	316.472	434.629	10,425.09
33	10,425.09	114.68	319.953	434.629	10,105.13
34	10,105.13	111.16	323.473	434.629	9,781.66
35	9,781.66	107.60	327.031	434.629	9,454.63
36	9,454.63	104.00	330.628	434.629	9,124.00
37	9,124.00	100.36	334.265	434.629	8,789.73
38	8,789.73	96.69	337.942	434.629	8,451.79
39	8,451.79	92.97	341.659	434.629	8,110.13
40	8,110.13	89.21	345.418	434.629	7,764.72
41	7,764.72	85.41	349.217	434.629	7,415.50
42	7,415.50	81.57	353.059	434.629	7,062.44
43	7,062.44	77.69	356.942	434.629	6,705.50
44	6,705.50	73.76	360.869	434.629	6,344.63
45	6,344.63	69.79	364.838	434.629	5,979.79
46	5,979.79	65.78	368.852	434.629	5,610.94
47	5,610.94	61.72	372.909	434.629	5,238.03
48	5,238.03	57.62	377.011	434.629	4,861.02
49	4,861.02	53.47	381.158	434.629	4,479.86
50	4,479.86	49.28	385.351	434.629	4,094.51
51	4,094.51	45.04	389.590	434.629	3,704.92
52	3,704.92	40.75	393.875	434.629	3,311.05
53	3,311.05	36.42	398.208	434.629	2,912.84
54	2,912.84	32.04	402.588	434.629	2,510.25
55	2,510.25	27.61	407.016	434.629	2,103.23
56	2,103.23	23.14	411.494	434.629	1,691.74
57	1,691.74	18.61	416.020	434.629	1,275.72
58	1,275.72	14.03	420.596	434.629	855.12
59	855.12	9.41	425.223	434.629	429.90
60	429.90	4.73	429.900	434.629	0.00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.5 Ingresos y gastos

Tabla 42.

Proyección de ventas

FASE AÑO	INVERSION		OPERACIÓN			
	0	1	2	3	4	5
Cantidad - personas dispuestas a comprar frutos secos		103,320.00	103,320.00	103,320.00	103,320.00	103,320.00

Precio unitario	1.50	1.52	1.53	1.55	1.56	
INGRESOS POR VENTAS	0	154,980.00	156,529.80	158,095.10	159,676.05	161,272.81

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

De acuerdo a la proyección realizada, se estima en el año 1 vender la cantidad 103.320 unidades de 180grms por la cantidad de \$ 1,50. A partir del segundo año hasta el quinto año se estima la misma cantidad de producción, manteniendo un escenario conservador. Se proyecta un aumento a \$ 1,52 para el año 2; el precio de \$ 1,53 para el año 3; el precio de \$1,55 para el año 4; y por \$ 1,56 para el año 5. Las ventas se promocionarán a través de las redes sociales y publicidad en el local de producción.

Tabla 43.

Proyección de gastos

FASE AÑO	INVERSION			OPERACIÓN		
	0	1	2	3	4	5
Gastos de Administración	0.00	29,625.47	29,901.10	30,179.50	30,460.68	30,744.67
Gastos de Venta	0.00	16,446.40	16,610.86	16,776.97	16,944.74	17,114.19
TOTAL	0.00	46,071.87	46,532.59	46,956.47	47,405.42	47,858.86

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

En la proyección de gastos en la fase 1 la administración tendrá un valor de \$29625,47 hasta el quinto año donde tendrá un valor de \$30.744,67, en los gastos de venta la fase 1 tendrá un valor de \$16446,4 hasta el quinto año que tendrá un valor de \$17.114,19. Con esto el total en la primera fase de la proyección será 46.071,87 hasta el quinto año que será \$47.858,86.

4.4.6 Estados financieros proyectados

Tabla 44.

Estado de Resultados proyectados

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	154,980.00	156,529.80	158,095.10	159,676.05	161,272.81	
(-) Gastos Operativos	46,071.87	46,532.59	46,956.47	47,405.42	47,858.86	
(-) Costos de Producción	76,262.10	77,021.27	77,788.03	78,562.46	79,344.64	

Utilidad antes de Impto.	32,646.03	32,975.94	33,350.59	33,708.17	34,069.31
(-) 15% Empl. Trab.	4,896.91	4,946.39	5,002.59	5,056.22	5,110.40
Utilidad antes de IR	27,749.13	28,029.55	28,348.00	28,651.94	28,958.92
(-) 25% IR	6,937.28	7,007.39	7,087.00	7,162.99	7,239.73
Utilidad antes de reservas	20,811.85	21,022.16	21,261.00	21,488.96	21,719.19
(-) 10% Reserva Legal	2081.18	2102.22	2126.10	2148.90	2171.92
Utilidad a distribuir	18,730.66	18,919.95	19,134.90	19,340.06	19,547.27

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Tabla 45.

Estado de situación financiera proyectado

ESF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTE	39,516.13	72,492.07	93,888.89	115,507.46	137,357.57
Caja – Bancos	<u>39,516.13</u>	<u>72,492.07</u>	<u>93,888.89</u>	<u>115,507.46</u>	<u>137,357.57</u>
FIJOS					
Depreciables	12,878.33	11,271.67	9,665.00	8,058.33	6,451.67
Instalaciones	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Muebles y Enseres	1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00
Maquinaria, equipo y herramientas	3,450.00	3,450.00	3,450.00	3,450.00	3,450.00
Equipo de cómputo	3,110.00	3,110.00	3,110.00	3,110.00	3,110.00
(-) Depreciación Acumulada	<u>-1,606.67</u>	<u>-3,213.33</u>	<u>-4,820.00</u>	<u>-6,426.67</u>	<u>-8,033.33</u>
Diferidos	3,200.00	2,400.00	1,600.00	800.00	0.00
Gastos de Constitución	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gastos de Instalación	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Gastos de Capacitación y puesta en marcha	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
_ Amortización Acumulada	<u>-800.00</u>	<u>-1,600.00</u>	<u>-2,400.00</u>	<u>-3,200.00</u>	<u>-4,000.00</u>
TOTAL ACTIVOS	55,594.46	86,163.74	105,153.89	124,365.80	143,809.23
PASIVOS					
CORRIENTE	13,915.37	14,056.00	14,215.69	14,368.11	14,522.04
Trabajadores 15%	4,896.91	4,946.39	5,002.59	5,056.22	5,110.40
IR por pagar 25%	6,937.28	7,007.39	7,087.00	7,162.99	7,239.73
Reserva legal 10% por pagar	<u>2,081.18</u>	<u>2,102.22</u>	<u>2,126.10</u>	<u>2,148.90</u>	<u>2,171.92</u>
PATRIMONIO	64,977.04	88,554.33	113,404.45	138,479.80	163,784.94
Capital Social	25,355.10	25,355.10	25,355.10	25,355.10	25,355.10

Reserva legal 10%		2,081.18	4,183.40	6,309.50	8,458.40	10,630.32
Otros resultados		18,810.10	21,365.22	24,954.34	28,540.73	32,126.69
Utilidad Neta del Ejercicio		<u>18,730.66</u>	18,919.95	19,134.90	19,340.06	19,547.27
Utilidad Acumulada Ejercicios anteriores			<u>18,730.66</u>	<u>37,650.61</u>	<u>56,785.51</u>	<u>76,125.57</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		78,892.42	102,610.32	127,620.14	152,847.90	178,306.99

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.7 Indicadores financieros

4.4.7.1 Capital de trabajo

Tabla 46.

Capital de trabajo

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo =	Activo	\$ 95.897,16	\$ 117.202,74	\$ 139.720,90	\$ 163.878,64	\$ 188.374,33
	Pasivo	\$ 13.012,72	\$ 12.440,38	\$ 12.672,47	\$ 13.350,95	\$ 13.719,41
Activo - Pasivo	Capital de trabajo	\$ 82.884,44	\$104.762,36	\$127.048,43	\$150.527,69	\$174.654,92

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

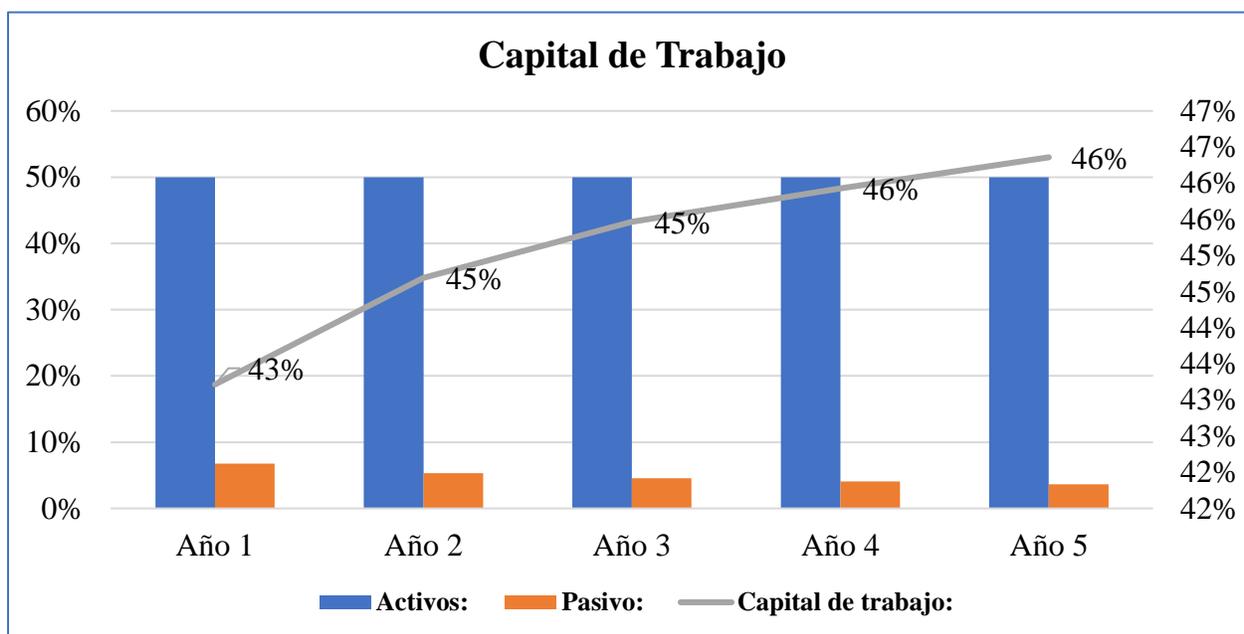


Figura 19. Capital de trabajo. Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis:

El balance proyectado muestra claramente, que el plan de negocio para la comercialización de frutos secos, tiende a presentar mejoraras desde el segundo año, el mismo inicia con un capital de trabajo neto del 43% y va incrementando para el año 2 al 45%, se mantiene con el mismo capital en el año 3, y en el penúltimo y último periodo incrementa al 46%.

4.4.7.2 Apalancamiento

Tabla 47.

Apalancamiento

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento = Activo/Patrimonio	Activo	95897,16	117202,74	139720,9	163878,64	188374,33
	Patrimonio	82884,44	104762,36	127048,43	150524,69	174654,92
	Apalancamiento	1,16	1,12	1,10	1,09	1,08

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

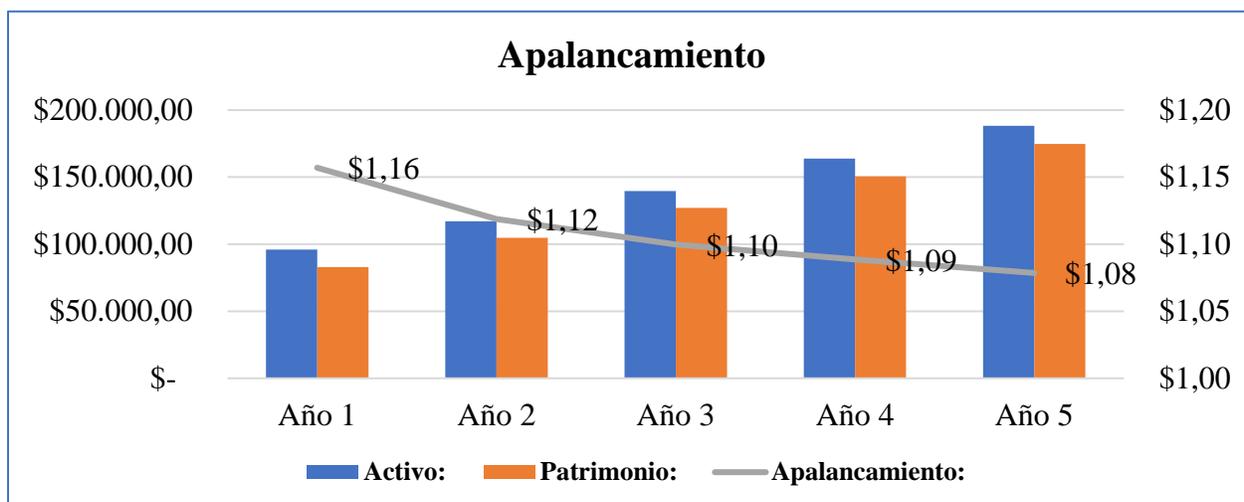


Figura 20. *Apalancamiento. Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)*

Análisis:

En cuanto al apalancamiento financiero, esto hace referencia a la capacidad financiera que tiene una empresa para aumentar su rentabilidad, en este caso cuando el apalancamiento es mayor a 1 conviene financiarse, mediante deuda, y en el caso de ser menor a 1 en endeudamiento no garantiza el aumento de la rentabilidad, en este caso, es importante tomar en cuenta que el apalancamiento del negocio va disminuyendo cada año, por lo que es recomendable aprovechar los recursos financieros desde el año 1.

4.4.7.3 Solvencia

4.4.7.3.1 Endeudamiento del activo

Tabla 48.

Endeudamiento del activo

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento = Pasivo/Activo	Pasivo	\$ 13.012,72	\$ 12.440,38	\$ 12.672,47	\$ 13.350,95	\$ 13.719,41
	Activo	\$ 95.897,16	\$ 117.202,74	\$ 139.720,90	\$ 163.878,64	\$ 188.374,33
	Endeudamiento	\$ 0,14	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,07

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

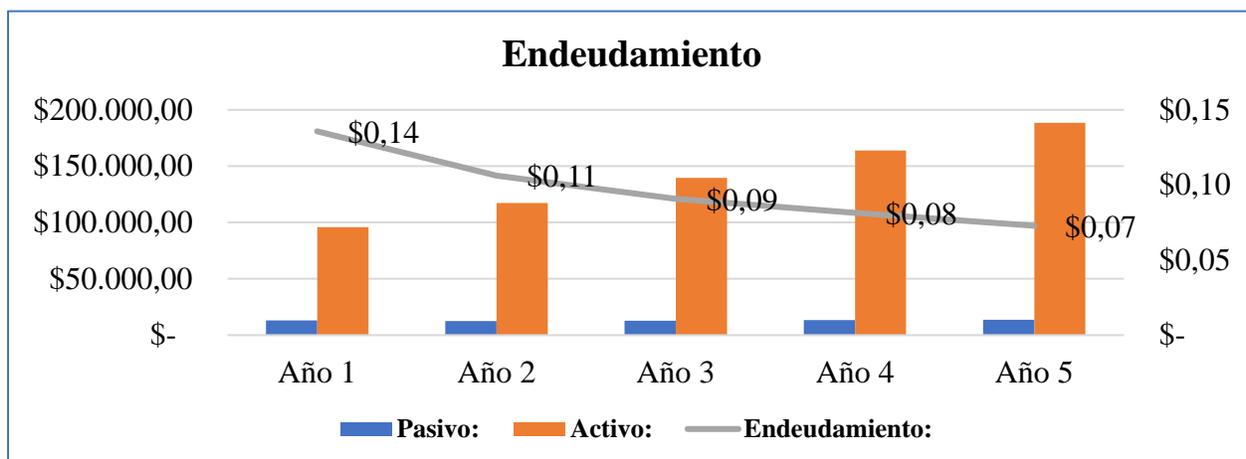


Figura 21. Endeudamiento. Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis:

Cuando el índice es muy elevado indica que la mayor parte de la empresa depende mucho de sus acreedores, mientras que un bajo índice representa lo contrario, en este caso particular, la comercialización de frutos secos no depende completamente de sus acreedores, por la razón de mantener un capital propio de inversión que va aumentando cada vez más, este último fue analizado en el indicador de capital de trabajo.

4.4.8 Rentabilidad (ROE)

Tabla 49.

Rentabilidad ROE

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE=Util.Neta / Patrimonio	Utilidad Neta	\$ 22.884,44	\$ 21.877,92	\$ 22.286,07	\$ 23.479,26	\$ 24.127,23
	Patrimonio	\$ 82.884,44	\$ 104.762,36	\$ 127.048,43	\$ 150.527,69	\$ 174.654,92
	ROE	\$ 0,28	\$ 0,21	\$ 0,18	\$ 0,16	\$ 0,14

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

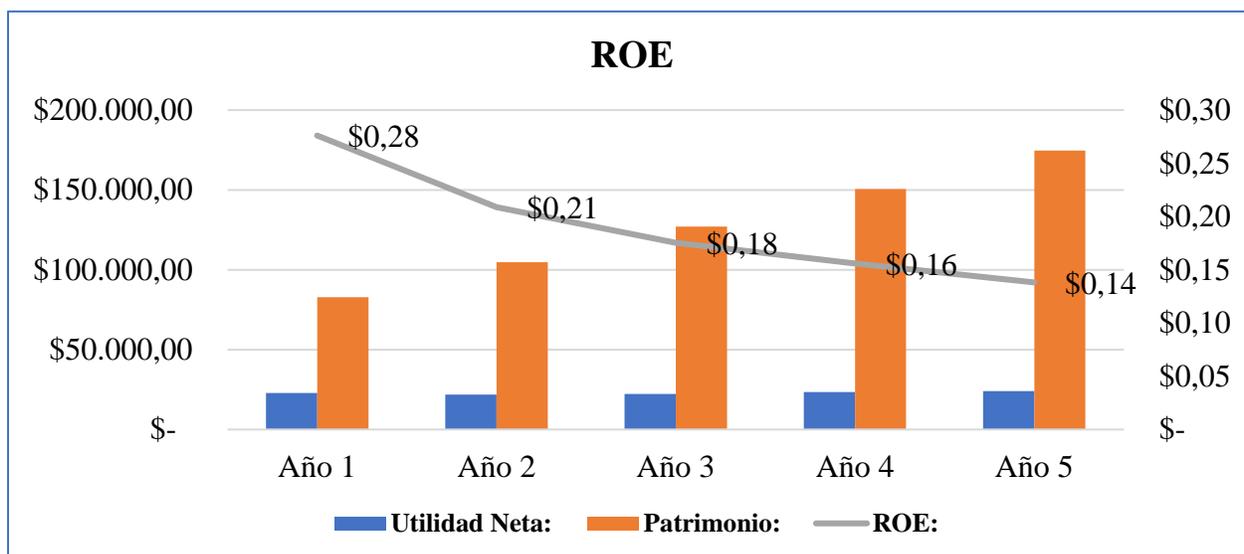


Figura 22. ROE. Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis:

El ROE mide el rendimiento y eficiencia de una empresa para generar beneficios económicos a sus accionistas, en este caso se puede observar que la comercializadora podría cubrir la mayor parte de la inversión de cada accionista desde el primer año, sin embargo, la generación de beneficios tiene a disminuir.

4.4.9 Rentabilidad (ROA)

Tabla 50.

Rentabilidad ROA

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA=Util.Neta/ Activo	Utilidad Neta	\$ 22.884,44	\$ 21.877,92	\$ 22.286,07	\$ 23.479,26	\$ 24.127,23
	Activo	\$ 95.897,16	\$ 117.202,74	\$ 139.720,90	\$136.878,64	\$ 188.374,33
	ROE	\$ 0,24	\$ 0,19	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,13

Elaborado por: Gamarra y Loor (2021)

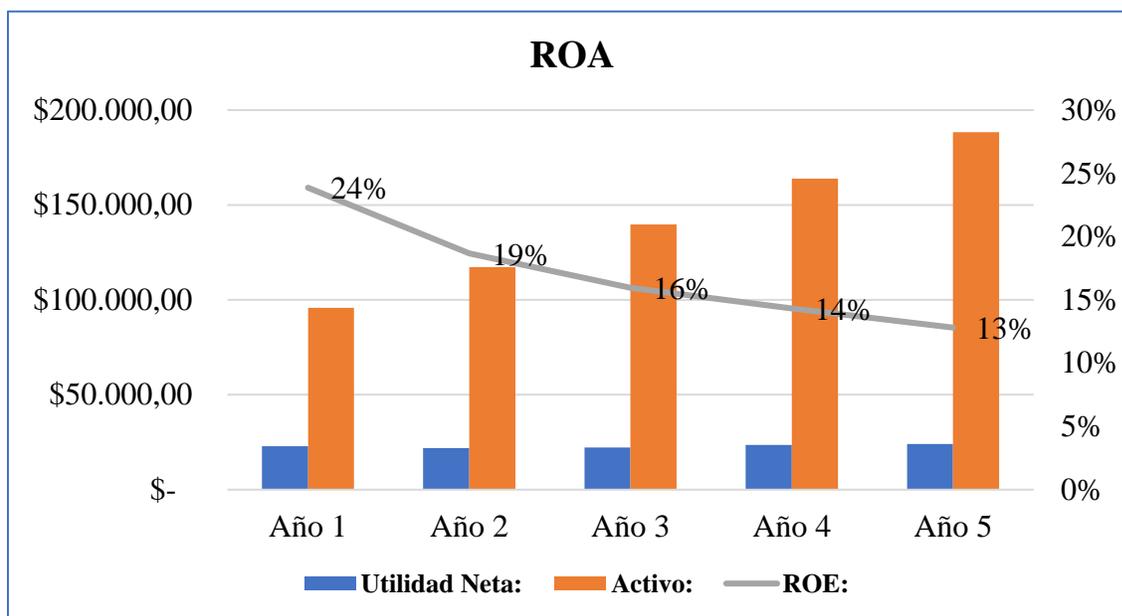


Figura 23. ROA Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis:

El ROA es indicador que mide la rentabilidad que producen los activos, es decir si se produce rentabilidad sobre las inversiones realizadas. Generalmente su ponderación debe resultar mayor a un 5%, en este caso, el ROA inicia en el año 1 con el 24%, y aunque va disminuyendo hasta el año 5 con tan solo el 13%, sigue produciendo beneficios económicos gracias a sus activos.

4.4.10 Gestión

4.4.10.1 Rotación de las cuentas por cobrar (veces)

Tabla 51.

Rotación de las cuentas por cobrar (veces)

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PPC=CCAnuales/ventas	Ctas x Cobrar	\$ 42.000,00	\$ 43.331,40	\$ 43.964,91	\$ 44.736,23	\$ 45.671,79
	Ventas	\$ 140.000,00	\$ 144.438,00	\$ 146.549,68	\$149.120,75	\$ 152.239,28
	PPC	\$ 0,30				

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

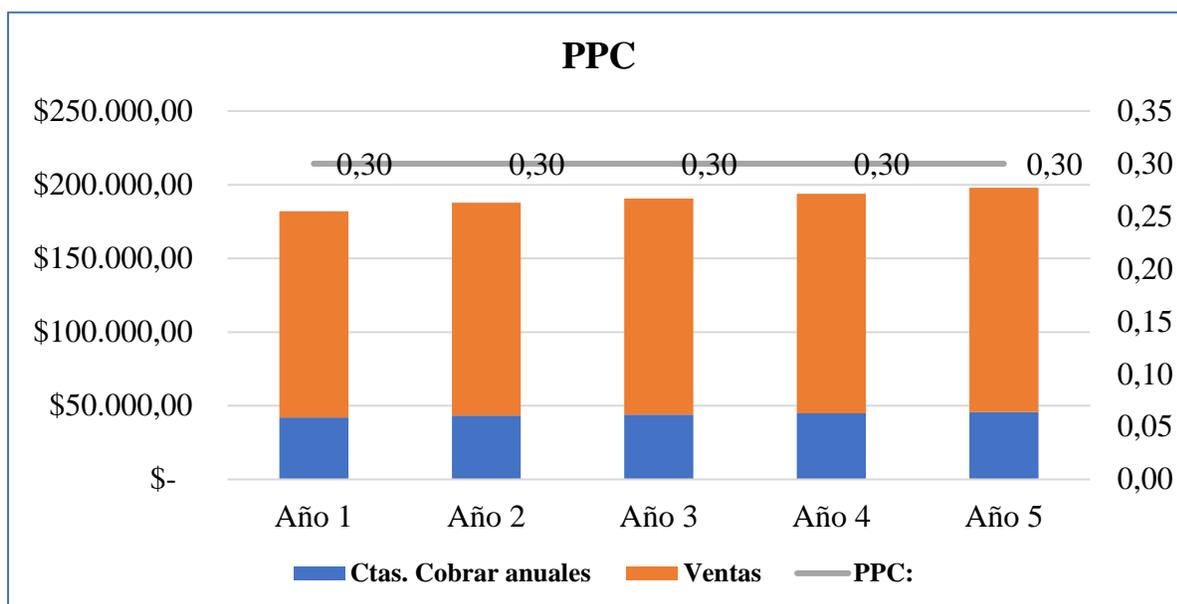


Figura 24. ROA. Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis:

Como el plan de negocio, aún no se encuentra en marcha, se considera solo un 30% del total de las ventas a crédito, por lo que el 70% serían ventas a contado. En tal sentido, el PPC sería cada 0.30 veces, periodo que se mantiene desde el año 1 hasta el año 5.

4.4.10.2 *Días promedio de las cuentas por cobrar*

Tabla 52.

Días promedio de las cuentas por cobrar

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	DPC	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
DPC=DPC*365	Días	365	365	365	365	365
	DPC días	109,50	109,50	109,50	109,50	109,50

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

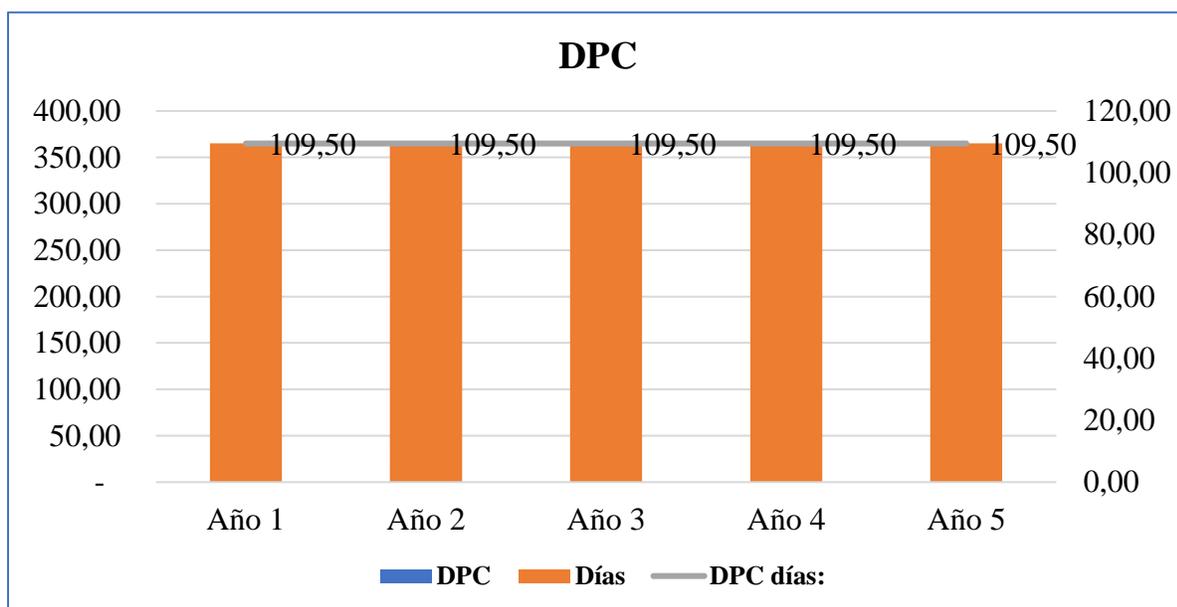


Figura 25. Días promedio de las cuentas por cobrar. Elaborado por: Gamarra y Loor (2021)

Análisis:

Tomando en cuenta el análisis del indicador de gestión anterior, se considera solo un 30% del total de las ventas a crédito, motivo por el cual los días promedios de cobro están comprendidos en un aproximado de 110 días desde el año 1 hasta el año 5.

4.4.10.3 *Rotación de Cuentas por pagar*

Tabla 53.

Rotación de las cuentas por pagar

Fórmula	Elementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RCxP=Costo de ventas/Cuentas por pagar*365	Costo de ventas	\$ 41.284,40	\$ 44.449,67	\$45.113,63	\$45.902,61	\$ 46.859,65
	Cuentas por pagar	\$ 15.463,45	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	DPC días	974,48	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

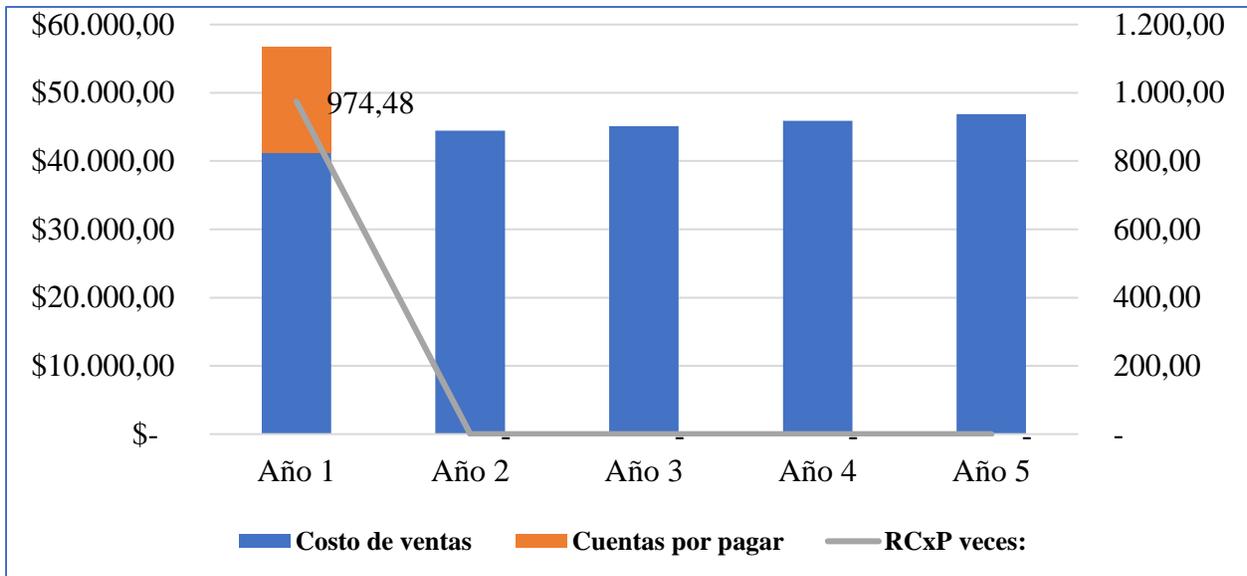


Figura 26. Rotación de las cuentas por pagar. Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

Análisis:

En vista de que la compañía contrae un financiamiento externo a largo plazo y este se encuentra devengado únicamente en el primer año, se tiene el resultado del indicador en el año 1 con un promedio de 974 días para asumir las obligaciones contraídas. Los años siguientes no muestran resultado alguno debido a que no se cuenta con obligaciones pendientes de pago en los periodos posteriores.

4.4.11 Flujo de caja

Tabla 54.

Flujo de Caja

CONCEPTO	ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUBR	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
INGRESOS:													
Saldo	6,870.10	9,590.60	12,311.10	15,031.61	17,752.11	20,472.61	23,193.11	25,913.62	28,634.12	31,354.62	34,075.13	36,795.63	261,994.35
Ingresos por ventas	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	12,915.00	154,980.00
TOTAL													
INGRESOS	19,785.10	22,505.60	25,226.10	27,946.61	30,667.11	33,387.61	36,108.11	38,828.62	41,549.12	44,269.62	46,990.13	49,710.63	416,974.35
PAGOS													
Gastos Operativos	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	3,839.32	46,071.87
Costos de producción	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	6,355.18	76,262.10
TOTAL PAGOS	10,194.50	122,333.97											
DIFERENCIA	9,590.60	12,311.10	15,031.61	17,752.11	20,472.61	23,193.11	25,913.62	28,634.12	31,354.62	34,075.13	36,795.63	39,516.13	294,640.38
Faltante o sobrante													-
Saldo para ESF													39,516.13

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

4.4.12 Evaluación financiera

Tabla 55.

Evaluación financiera

Año	Flujo De Efectivo	Factor De Actualización	Flujo De Efectivo Actualizado	Flujo De Efectivo Acumulado	Factor De Actualización	Flujo De Efectivo Actualizado	Flujo De Efectivo Acumulado
0	25,355.10	1.0000	-25,355.10	-25,355	1.0000	-25,355.10	-25,355
1	21,137.33	0.8929	18,872.61	-6,482	0.8772	18,541.52	-6,814
2	21,326.61	0.7972	17,001.45	10,519	0.7695	16,410.14	9,597
3	21,541.57	0.7118	15,332.86	25,852	0.6750	14,539.95	24,137
4	21,746.73	0.6355	13,820.44	39,672	0.5921	12,875.81	37,012
5	21,953.94	0.5674	12,457.25	52,129.52	0.5194	11,402.19	48,414
				VAN 1			VAN 2

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= 0,12 + (0,12 - 0,10) \frac{52,130}{3,715} \\ \text{TIR} &= 0,12 + (0,02) \frac{52,130}{3,715} \\ \text{TIR} &= 0,12 + (0,02) 14,03208889 \\ \text{TIR} &= 0,12 + 0,280641778 \\ \text{TIR} &= 0,400641778 \\ \text{TIR} &= \mathbf{40,06 \%} \end{aligned}$$

4.4.13 Cálculo del Beneficio Costo

Tabla 56.

Cálculo del beneficio costo

Año	Ingresos	Egresos	Factor De Actualización	Ingresos Actualizado	Egresos Actualizados
0	0.00	0.00	1.0000	0.00	0.00
1	154,980.00	122,333.97	0.8929	138,375.00	109,226.76
2	156,529.80	123,553.86	0.7972	124,784.60	98,496.38
3	158,095.10	124,744.51	0.7118	112,528.97	88,790.67
4	159,676.05	125,967.88	0.6355	101,477.02	80,054.87
5	161,272.81	127,203.50	0.5674	91,510.52	72,178.68
TOTAL				568,676.11	448,747.36

Elaborado por: Gamarra Fernando y Loor Claribel (2021)

En el cálculo de beneficio costo los ingresos actualizados dan un total de \$568676,11, mientras que los egresos actualizados dan un valor total de \$448747,36.

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{568,676.11}{448,747.36}$$

$$B/C = 1.27$$

Se puede observar que la idea de crear una empresa comercializadora de frutos secos en la ciudad de Guayaquil es factible debido a los resultados obtenidos, partiendo de su Valor Actual Neto - VAN que es de \$ 51,129.52; es decir rentable, también se observa que tiene una Tasa Interna de Retorno - TIR positiva de 40.06%, siendo esta tasa inferior a la del descuento que es de 11%, por lo que para evaluar la factibilidad del proyecto, es mejor la utilidad de la tasa de descuento de la TMAR por lo que se acepta la inversión en dicha idea negocio.

Con toda la información financiera propuesta y lo antes mostrado, se indica que la inversión a realizar en el proyecto será recuperada en un tiempo aproximado de un año y dos meses.

4.5 Análisis general de la investigación

Los planes de negocios en la actualidad, deben ser debidamente elaborados tomando en consideración todos los aspectos internos y externos que pueden incidir en el desarrollo del plan. En la actualidad las oportunidades de negocios pueden surgir de un momento a otro, sin embargo, sino existe un plan que permita detallar aspectos como las características del producto, el precio, el costo del producto, los activos requeridos y el capital con el que se debe iniciar, entre otros elementos que forman parte de un plan de negocio, entonces se puede correr el riesgo de fracasar en el emprendimiento. En el presente trabajo de investigación, se logró reunir la mayor información posible para poder elaborar el plan de negocio, obteniéndose finalmente que se trata de un plan rentable, cuya inversión puede ser recuperable en el corto plazo. Esta investigación es muy valiosa porque ofrece información que puede servir de guía y orientación a futuros investigadores en temas relacionados, en los planes de emprendimientos.

CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se consideró el objetivo de diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de frutos secos en Guayaquil, en la cual se establecen cuatro objetivos específicos. En tal sentido, se inicia con una investigación de mercados para conocer el nivel de aceptación del producto, donde se logró identificar un mercado efectivo que alcanzó hasta el 92%, bajo este dato se procede a realizar el análisis macro que determina las oportunidades y amenazas desde la herramientas PESTEL y 5 fuerzas de Porter, el cual considera como oportunidad el apoyo con programas de emprendimientos, financiamiento con BanEcuador y un posible crecimiento anual de 8,4% en el PIB, por otra parte, sus amenazas son situaciones comunes relacionadas a los cambios políticos y reajustes económicos. De la misma manera en el análisis micro se aplica la herramienta DAFO para analizar sus fortalezas y debilidades.

Como segundo objetivo se detalla el modelo de negocio, en la cual se promociona como una comercializadora de frutos secos bajo la marca de Healthy Nuts Ec con el apoyo del Administrador en el primer nivel jerárquico y en el segundo eslabón el operador y vendedor, también se describen las funciones y requisitos que deben desempeñar cada cargo, así como su misión, visión, valores y objetivos organizacionales.

Una vez establecida la presentación de la empresa se definieron las estrategias de marketing asignadas al área comercial con la diferenciación de identidad, estrategias de promoción con brindar ofertas especiales a sus clientes habituales, estrategias de consumidor con apoyo de una base de datos que mide el nivel de compra de los clientes, estrategias de plaza enfocada en sensibilizar sobre los nutrientes que ofrece el producto y estrategias en el ámbito financiero con mantener un retorno de la inversión en el largo plazo.

Como último objetivo, se determinó la viabilidad financiera del proyecto, en el que se confirma un VAN de \$52.129,52 y una TIR del 40%, esto resulta en los ingresos actualizados con un total de \$568.676,11 frente a los egresos actualizados con un total de \$448.747.36, que da como C/B 1.27, con esta información financiera se pudo apreciar que la inversión podría ser recuperada hasta en un año y dos meses.

RECOMENDACIÓN

- Como se mencionó durante la teoría, es importante mantener un modelo de negocio actualizado, ya que los cambios del entorno interno y externo no son estáticos y requieren de ciertas modificaciones para mantener su ventaja competitiva. Por esta razón se recomienda revisar y modificar si es necesario los objetivos estratégicos, costos, proveedores y financiamientos.
- Es importante realizar investigaciones de mercado cuando se aprecie cambios en el entorno, pues esto ayudará a adaptar el curso del negocio a los nuevos competidores, y otros factores que puedan dejar de lado a la marca, por tanto, se recomienda estar atentos a los movimientos de los competidores directos e indirectos, e investigar cambios sobre las preferencias y expectativas del consumidor.
- Tomar en consideración el control y seguimiento a las actividades y procedimientos que involucran la calidad del producto, de modo que se logre entregar el valor esperado por la empresa, para esto es importante tener claro los procesos, jerarquías, y funciones a cargo con la finalidad de disminuir errores, aprovechar los tiempos y actuar frente a un problema identificado.
- Las estrategias de marketing no son una información fija, por lo que se podría decir que su contenido va perdiendo fuerza con el pasar del tiempo. Por ello es importante crear nuevas estrategias de marketing que vayan al mismo ritmo de las exigencias del mercado, de sus clientes y competidores. Es necesario definir nuevos retos o metas que permitan el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- En cuanto a la viabilidad financiera es recomendable estar al tanto de sus movimientos en presupuestos de ingresos, egresos, rentabilidad, flujos de caja, entre otros movimientos transaccionales que permitan tomar acciones correctivas, de cambio, o de mejoras en el tiempo exacto y enfoques correctos.

BIBLIOGRAFIA

- Ambuludí, C. (2018). *Estado nutricional y hábitos alimenticios en estudiantes de la escuela Alberto Cruz Murillo de la ciudad de Machala*. Loja: Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja.
- Armstrong, P., & Kotler, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson.
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer Nature.
- Ekanem, I. (2017). *Writing a business plan: a practical guide*. Taylor & Francis.
- Ezeogidi, C., Ezeogidi, N., & Akpunonu, U. (2020). *Business Plan: A Road Map for a Successful Entrepreneurship*. Available at SSRN 3563507.
- Genadinik, A. (2019). *Business plan template and example: how to write a business plan: Business planning made simple*. Alex Genadinik.
- Gutiérrez, P., & del Rocío, K. (2017). *Los frutos secos, alternativa de diversificación en el Ecuador y su desarrollo comercial en el periodo 2012-2016*. Guayaquil: Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Lämmle, A. (2020). *Business Plan Handbook: Practical guide to create a business plan*. BoD—Books on Demand.
- Peña, K. (2017). *Los frutos secos, alternativa de diversificación en el Ecuador y su desarrollo comercial en el periodo 2012-2016*. Guayaquil: Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Pozo, L. (2017). *Inseguridad alimentaria y malnutrición en hogares vulnerables de una población de la costa ecuatoriana: análisis post-terremoto*. Quito: Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito.

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta

1. Genero

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 33 a 37 años
- 37 hacia adelante

3. ¿Considera que la alimentación en el Ecuador es la adecuada?

- Si
- No
- Tal vez

4. ¿Sus familiares acostumbran a consumir snacks no saludables?

- Si
- No

5. ¿Con que frecuencia consume snacks o aperitivos en el día?

- 3 veces
- 2 veces
- 1 vez
- Ninguna

6. ¿En qué momento del día, es considerable consumir un snack?

- Desayuno
- Medio día
- Media tarde
- Noche

7. ¿Le gustan los frutos secos?

- Si
- No

8. ¿Conoce los beneficios de los frutos secos?

- Si
- No

9. ¿Cuál es el medio por el que obtiene conocimiento de la venta de los frutos secos?

- Tv
- Redes sociales
- Internet

10. ¿Crees que, mediante promociones en las redes sociales del producto se logre obtener una buena acogida hacia el consumidor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Dónde le gustaría adquirir los frutos secos?

- Tiendas
- Redes sociales
- Supermercados

12. ¿Rango del precio que estaría dispuesta a pagar por los frutos secos?

- \$1,00 a \$1,25
- \$1,25 a \$1,50
- \$1,50 a \$1,75
- \$1,75 a \$2,00