



Tecnología Superior en Administración

**Tema: Plan de negocios para una distribuidora a Granel de Frutos secos en
el Centro Histórico - Quito**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el
título de tecnólogo en Administración de Empresas**

AUTORA: Suárez Hurtado, Johanna Karina

TUTOR: Pio Francisco Rodríguez

QUITO-SEPTIEMBRE-2023

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR

En calidad de tutor declaro haber dirigido el trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Plan de negocios para una distribuidora a granel de frutos secos Centro Histórico Quito, el cual a través de reuniones periódicas con la estudiante Johanna Karina Suarez Hurtado orientando sus conocimientos y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes verifico que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 18 de septiembre 2023

Atentamente:

Pio Francisco Rodríguez
C.I: 171999044

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, JOHANNA KARINA SUAREZ HURTADO, declaro bajo juramento que el trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución, es un trabajo personal.

A través de la presente declaración ceder los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el beneficio de futuras generaciones.

Quito, 18 de septiembre 2023

Atentamente

Johanna Karina, Suárez Hurtado
C.I 1751230655

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque me ha dado la capacidad y fuerza para cumplir mi sueño tan anhelado, el concluir con este proyecto que inicie hace dos años, ya que sin El nada es posible. Mi profundo agradecimiento al Tecnológico Universitario Pichincha por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales.

A mi tutor, Pio Rodríguez, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final, por ser parte de este maravilloso sueño, por ser la persona correcta para apoyarme en este paso de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Johanna Suárez

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre, la señora María del Carmen Hurtado, la mujer que más me ha enseñado en esta vida, mi persona Favorita, ella que ha sido mi pilar en cada paso que eh dado, la mujer que es mi admiración y amor Eterno, ella es mi madre.

¡La columna en la que me eh apoyado toda esta vida, la que me enseñó valores, perseverancia, la que me decía Todo Puedes! “Esto no es Nada, para lo que has Vivido”

Mi Madre mi principal aliada, consejera y nuevamente MADRE.

Le agradezco a mi hijo Saúl Ochoa, por transmitirme fuerza, esperanza, por ser mi lienzo, por ser mi Amor Bonito.

A mi esposo, Víctor Ochoa, por su ayuda, por sus tazas de café, por su compañía en aquellas noches de sueño pesado, por ser mi compañero y por estar ahí con ese abrazo en tiempo de miedo, de timidez, de desgano, en las noches que decía “ya no más”. Por ese beso de fuerza y por ser parte de mis visualizaciones a futuro, porque sé que se vale soñar y si se llega a cumplir los decretos.

Johanna Suarez

INDICE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
CAPITULO I	17
1.1 Problema	17
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.3 Análisis de la situación para el desarrollo del plan de negocio	17
1.4 Resumen de la situación para el desarrollo del Plan de negocios.....	17
1.5 Problemática	18
1.5.1 Contextualización e identificación del problema de investigación.....	18
1.5.2 Formulación del problema de investigación	18
1.5.3 Preguntas de investigación.....	18
1.6 Objetivos	19
1.6.1 Objetivo General.....	19
1.6.2 Objetivo Especifico.....	19
1.6.3 Justificación e Importancia	19
1.7 MARCO TEÓRICO	20
¿Qué es una idea de negocio?	20
1.7.1 ¿Tengo una idea de negocio, pero no sé cómo empezar?	20
1.7.2 El Plan de Negocios	21
1.7.3 La rentabilidad	23
1.7.4 Plan de ventas de la nueva unidad de negocio	23
1.7.5 Análisis de costos.....	24

1.7.6	Los costos de administración. - son costos en los que se incurre para la otros (Villaran.	24
1.7.7	Estudio legal.....	24
1.7.8	Estudio técnico.....	25
1.7.9	Qué es un producto	25
1.7.10	Características del producto	26
1.7.11	Planeación de marketing.....	26
1.7.12	Frutos Secos.....	27
1.7.13	Frutos secos de sabor suave	29
1.7.14	Manera de conservar los frutos secos	29
1.7.15	Fruta seca	30
1.7.16	¿Qué son las frutas deshidratadas?	31
1.7.17	Versatilidad.....	31
1.7.18	Conservación.....	31
1.7.19	Proceso de deshidratación.....	32
1.8	MARCO CONCEPTUAL	34
1.9	MARCO LEGAL.....	35
1.10	MARCO TEMPORAL ESPACIAL	35
CAPITULO II.....		37
1.11	Diseño de la investigación	37
1.11.1	Enfoque de la Investigación.....	37
1.12	37
1.12.1	Tipos de investigación	37

Investigación exploratoria:.....	37
Investigación de campo:	37
1.13 Métodos de Investigación	37
1.13.1 Método Inductivo.....	37
1.13.2 Método Deductivo	38
1.14 Población y muestra.....	38
1.15 Estudio de mercado.....	39
1.15.1 Mercado meta.....	39
1.15.2 Segmento de Mercado.....	39
1.15.3 Encuesta.	40
1.15.4 Análisis e Interpretación de la encuesta.....	40
1.16 Análisis Foda	49
1.16.1 Fortalezas.	49
1.16.2 Oportunidades.	49
1.16.3 Debilidades.	49
1.16.4 Amenaza.	50
1.16.5 Como conclusión.	50
Capitulo III.....	51
1.17 PLAN DE NEGOCIO.....	51
1.18 Desarrollo de la Idea	51
1.18.1 Misión	51
1.18.2 Visión.....	51
1.19 PROPUESTA DE VALOR	51

1.19.1	Compromiso con el cliente	51
1.19.2	Calidad	51
1.19.3	Valores	51
1.19.4	Aspectos económicos.....	52
1.19.5	Infraestructura	52
1.19.6	Maquinaria y herramientas	54
1.19.7	Muebles y enceres activos	54
1.19.8	Mano de Obra	54
1.19.9	Equipo y materiales directos e indirecto.....	56
1.19.10	3.7 Muebles y enceres activos fijos	57
1.19.11	Proyección de los gastos por sueldos y salarios d los 5 años.....	57
1.19.12	PROYECCION DE COMPRAS .. ¡Error! Marcador no definido.	
1.19.13	Costos de producción.....	58
1.19.14	FLUJO DE CAJA	59
1.19.15	CALCULO DEL VAN	60
1.19.16	CALCULO DEL TIR.....	60
1.19.17	PUNTO EQUILIBRIO	61
1.20	Estructura Organizacional.....	62
1.20.1	Desarrollo de la Idea	62
1.20.2	Administrador	63
1.20.3	Cajero	63
1.20.4	Ayudante	63
1.20.5	Plan de Marketing.....	63

1.20.6	Producto	64
1.20.7	Precio	64
1.20.8	Plaza	65
1.20.9	Promoción	66
1.20.10	Distribución.....	66
1.20.11	Ubicación del proyecto	66
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES.....		68
Bibliografía		69
ANEXOS		72

ÍNDICE GRAFICO

Gráfico 1 Frutos secos	27
Gráfico 2 Clases de frutos secos	28
Gráfico 3 Envases	30
Gráfico 4 Envasados de fruta deshidratada	32
Gráfico 5 Procesamiento de la fruta	33
Gráfico 6 Deshidratación	33
Gráfico 7 Personal cargo de la distribuidora.....	62
Gráfico 8 Marca	63
Gráfico 9 Variedad de frutos y frutas.....	64
Gráfico 10 demostración de frutas	65
Gráfico 11 Plaza Grande	65
Gráfico 12 Ubicabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13 Pasaje Arzobispal.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE FIGURA

Figura 1	41
Figura 2 Consume frutos secos.....	42
Figura 3	43
Figura 4 Con qué frecuencia compra Ud. frutos secos	44
Figura 5 A través de que medio desea estar informado.....	45
Figura 6 Lugar de preferencia para realizar compras de productos.....	46
Figura 7 Considera importante establecer una distribuidora de frutos secos en el centro histórico	47
Figura 8 En que piensa Ud. al comprar frutos secos	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	La frecuencia de las personas que conocen los frutos secos.....	41
Tabla 2	Consume frutos secos	42
Tabla 3	Cantidad de personas que consumen frutos secos	43
Tabla 4	Cada que tiempo se compra frutos secos	44
Tabla 5	A través de que medio desea estar informado	45
Tabla 6	Lugar de preferencia para realizar compras de productos	46
Tabla 7	Considera importante establecer una distribuidora de frutos secos en el centro histórico	47
Tabla 8	En que piensa Ud. al comprar frutos secos y frutas deshidratadas	48
Tabla 9	Plantilla de Inversion	52
Tabla 10	Materiales utilizados en el procedo de deshidratacion ... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 11	Activos fijos	57
Tabla 12	Proyeccion de gastos por 5 años	57

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación evalúa la viabilidad para la implementación de una distribuidora al granel de frutos secos en el centro histórico de Quito, en este proyecto se aplica el Análisis Foda, este emprendimiento está exactamente ubicado en el pasaje Arzobispal cerca de la plaza grande, además es un negocio que presenta como valor agregado la elaboración de fruta deshidratada, mediante el cual se ofrece a las personas una variedad de productos saludables que los puede incluir en su alimento diario tanto como un snack, incluirlo en la preparación de alimentos, a su vez realizar infusiones con fruta deshidratada.

Para conocer la factibilidad del negocio se realizó una encuesta a las personas del sector para verificar que tan probable es la rentabilidad del producto a ofrecer y las preferencias de las personas, para esto se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa que además nos dieron a conocer que las personas en la actualidad están al pendiente de los productos que se ofrece, del trato al cliente, de que el lugar de preferencia al realizar su compra tenga productos variados, que se lleven una excelente impresión y que el servicio sea lo primordial a la hora de la atención.

Palabras Claves: Distribuidora, Análisis Foda, Emprendimiento, Negocio, Variedad

ABSTRACT

The present investigation evaluates the feasibility for the implementation of a bulk distributor of nuts in the historic center of Quito, exactly in the Arzobispal passage near the main square, it is also a business that presents as added value the production of dehydrated fruit, through which people are offered a variety of healthy products that can be included in their daily food as a snack, include it in the preparation of food in turn make infusions with dehydrated fruit.

To know the feasibility of the business, a survey was carried out on people in the sector to verify how probable is the profitability of the product to be offered and the preferences of the people, for this the qualitative and quantitative research was improved, which also informed us that People are currently aware of the products that are offered, of the customer service, that the place of preference when making their purchase has a variety of products, that they get an excellent impression and that the service is paramount at the time of attention.

Key Word: Distributor, Business, Entrepreneurship, swot Analysis, Variety

Introducción

El motivo de este emprendimiento nace de la idea de tener un negocio propio de dedicarle parte de tiempo a algo que me guste y por el cual pueda esforzarse aún más, teniendo en cuenta que con la dedicación concentración que le ponga a mi proyecto a un corto o largo plazo tendré un ingreso con el cual poder sostener a mi familia, y por qué no decir que puedo crear fuentes de trabajo.

Distribuidora a granel de frutos secos abarca la línea de la alimentación misma que es muy llamativa en lo últimos tiempos, es un fruto que se lo puede comer como un snack, se lo puede hacer parte de la gastronomía y tener variedad de alimentos saludables y deliciosos.

El tener el emprendimiento al granel hace que las personas consuman lo que deseen sin tener un mínimo, o que obligado tenga que llevar la cantidad o el producto que no necesita.

Distribuidora a granel es confiable, el personal es amigable y cada vez que lo visiten tendrán unos minutos agradables en su día a día.

Es un negocio rentable y nuestro plus es la atención personalizada con cada cliente, ya que su tiempo es el nuestro.

CAPITULO I

1.1 Problema

1.2 Planteamiento del problema

Con la variedad e innovación de los productos y servicio se si puedes competir con las distribuidoras tradicional de frutos secos que se encuentran en el centro histórico de Quito.

1.3 Análisis de la situación para el desarrollo del plan de negocio

El análisis es de suma importancia para poder elaborar el plan de negocio de la distribuidora frutos secos al granel basada en frutos y frutas deshidratadas, de esta manera saber si la propuesta tendrá acogida por parte de los consumidores dentro de dos años (y con el pasar de los años ver el desarrollo del negocio)

Realizar un estudio a los posibles consumidores para que permita determinar sus gustos y preferencias, lo cual nos va a permitir brindarles una atención y servicio de calidad.

1.4 Resumen de la situación para el desarrollo del Plan de negocios

Hace varios años se ha palpado en el centro histórico un incremento de locales que ofrecen frutos secos al granel, estos negocios se suscitaron después de la pandemia ya que las personas se enfocaron en la salud y otras personas en conocer el beneficios que tienen para la salud, sin embargo con este incremento de locales se verifico la atención que brindan los mismos a los distintos clientes, se percibe un maltrato al consumidor, una falta de organización de los productos, la contaminación cruzada, el desconocimiento de los productos que tiene a ofrecer, una falta de capacitación con respecto al servicio al cliente, por lo que Distribuidora Frutos Rojos al Granel ofrece variedad de servicio, atención personalizada, ofrecerle al cliente la información adecuada sobre los beneficios que tienen los productos que desea llevar y ofrecerle degustación de los productos que desconoce. La distribuidora es consiente de que el Respero al Cliente no es una opción es una gran Responsabilidad del día a día, nos enfocamos en que el cliente debe al llegar al local debe sentirse inspirado y debe salir con satisfacción. .

1.5 Problemática

El establecer un negocio en el centro histórico, con la fluidez de locales, vendedores, y la pésima atención, genera una gran oportunidad de trabajo basándose en la experiencia y capacitaciones recibidas sobre la atención al cliente.

Se ofrece productos de calidad y variedad con una innovación llamativa para el cliente, nos enfocamos en servir y atender de manera personalizada, dar a conocer a los clientes el beneficio que obtiene al consumir los productos, ofrecerles degustaciones y semanalmente darle una orientación sobre la salud con una nutricionista en base al producto.

1.5.1 Contextualización e identificación del problema de investigación

Ecuador vive momentos críticos en base a la económica y desarrollo social, se evidencia altos porcentajes de inseguridad, falta de fuentes de trabajo, calles en mal estado, migración de varios ecuatorianos.

En la ciudad de Quito tenemos como punto de alerta la inseguridad en las calles e incluso en los domicilios, daño en las calles mismas que están llenas de huecos, Quito en estos últimos tiempos tiene una alta demanda de desempleados.

Distribuidora al granel de frutos secos se apertura para dar un giro innovador del producto para con este proyecto generar fuentes de trabajo, tener un acercamiento personalizado con el cliente, ofrecerle alternativas y variedad de productos con el plus de darle a conocer los beneficios que tiene cada uno.

1.5.2 Formulación del problema de investigación

¿Distribuidora a granel de frutos secos en el Centro Histórico-Quito?

1.5.3 Preguntas de investigación

¿De qué manera puedo saber si es rentable mi idea de negocio?

¿Cómo saber en qué lugar puedo establecer la distribuidora?

¿Qué puedo hacer en base al planteamiento del problema?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Impulsar el desarrollo y comercializar distintos productos que existen en el mercado.

1.6.2 Objetivo Especifico

Fundamentar el proyecto a través de una investigación bibliográfica en la implementación del plan de negocio para la distribución de frutos secos al granel en el centro histórico Quito.

Realizar un diagnóstico situacional en la implementación del plan de negocios para la distribución de frutos secos en el centro histórico Quito.

Desarrollar una propuesta fundamentada para la implementación del plan de negocios para la distribución de frutos secos en el centro histórico Quito.

1.6.3 Justificación e Importancia

El desarrollo del plan de negocio de la distribuidora de frutos secos al granel es debido a que existen varios negocios ofertando el mismo producto sin tomar en cuenta las necesidades los gustos y de los clientes, por tal motivo Distribuidora Frutos Rojos al Granel llega a hacer la diferencia generando una buena impresión con los productos, teniendo una organización adecuada cuidando los mininos detalles.

Las características que debe tener la distribuidora al granel de frutos secos, es tener una variedad de productos atractivos al cliente, variedad de colores y sabores, organización adecuada, limpieza, que los clientes puedan percibir que los empleados están capacitados y tiene conocimiento del giro del negocio, siempre con una buena actitud, teniendo en cuenta que el cliente es lo mas importante, darles ese valor agregado en cada interacción.

La propuesta es una Distribuidora a granel con precios accesibles ya que el cliente compra la cantidad que desea, y puede comprar de manera surtida, estos productos lo pueden consumir los más pequeños de casa hasta el adulto mayor, la Distribuidora dispone de un servicio de excelencia, ágil, que el personal esté capacitado para dar la atención y el servicio que merecen los clientes.

Los beneficios de este plan de negocio son para las personas que viven o se encuentran cerca del centro histórico, para las personas que van con frecuencia al centro, que desean tener una variedad de productos comestibles que les llame la atención los productos y el buen trato, los frutos secos y las frutas deshidratadas son excelente producto que posee beneficios importantes para la salud, tiene un sabor agradable y no ocupan mucho espacio por lo que las personas lo pueden llevar en el bolso, o bolsillo de los abrigos.

Y aunque es verdad que cada vez hay más conciencia social, abren más tiendas de este tipo sin embargo la propuesta tiene que ver con el producto tradicional y con el producto fuera de lo común que sin duda es el negocio del futuro, aun así, todavía nos queda un largo camino para que las compras a granel sean los lugares habituales de compra de la mayoría de los consumidores.

1.7 MARCO TEÓRICO

Para comprensión y trascendencia de un proyecto de tipo comercial, para generar desarrollo económico propio y social, es importante conocer también las bases teóricas en que se sustenta la investigación del mismo.

¿Qué es una idea de negocio?

Una idea de negocio es la prestación del servicio o la implementación de un producto que puede ser ofrecido en un mercado específico, del cual se pueden obtener dividendos y beneficios.

Una idea de negocio conlleva el tener una propuesta de valor y una visión de posicionamiento comercial.

1.7.1 ¿Tengo una idea de negocio, pero no sé cómo empezar?

Las ideas de negocios deben tener un argumento o punto de partida.

Una idea de negocio no es un simple enunciado.

Debe llevar un objetivo intrínseco, una solución a un problema, el cual debe pasar por el proceso de validación de esa idea.

Este proceso se denomina validación de idea de negocio.

Recuerda emprender es casi un estilo de vida (Ruiz, 2019).

La idea se origina en base a la visión de tener un negocio propio, el dedicarse a un trabajo en el que se invierta tiempo y cada cosa que se realice se lo haga con dedicación y entusiasmo.

La idea se va desarrollando después de la pandemia en el momento en que las personas empiezan a enfermar, a consumir alimentos altos en grasas las mismas que perjudican a nuestra salud, las personas entraban una desesperación por el encierro que empezaron a comer por ansiedad, no practicaban deporte por lo que el sedentarismo era parte de nosotros.

Al empezar a subir de peso y ver que no tenemos variedad de comida empezamos a instigar las propiedades que tiene los frutos secos, y se empezó a consumir verificando que al comer almendras la ansiedad por comer más se saciaba, al comer pistachos se podía descansar. De aquí surge la idea de la Distribuidora de frutos secos al granel, pensando en el bien común.

Una idea de negocio es un concepto o propuesta para crear y desarrollar una empresa o emprendimiento con el objetivo de generar ingresos y obtener beneficios. Es el punto de partida de cualquier nuevo proyecto empresarial y puede surgir a partir de identificar una oportunidad en el mercado, una necesidad no satisfecha, una nueva tecnología o una combinación de varios elementos.

Una idea de negocio puede ser algo completamente innovador y revolucionario o puede mejorar, adaptar o combinar conceptos ya existentes de manera única. Es esencial que la idea sea viable, es decir, que tenga el potencial de ser llevada a la práctica y ser rentable.

1.7.2 El Plan de Negocios

Es una herramienta que permite a las empresas señalar un camino por medio del cual llegara a trenzar los objetivos y metas señaladas, superando entre ellas la rentabilidad deseada, también permite emprender y dar soluciones para cada uno de los posibles inconvenientes que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro, además es una herramienta de utilidad que le permite a la empresa determinar qué tan competitiva puede ser en el mercado en que se incorporará(Cortes, 2020). El plan de negocios es un documento detallado que describe la estructura, objetivos, estrategias, recursos y proyecciones financieras de un

negocio o proyecto empresarial. Es una herramienta para planificar y guiar el desarrollo de la empresa desde su concepción hasta su puesta en marcha y crecimiento. El plan de negocio es importante a la hora de establecer la empresa, de esta manera se podrá ver que tan rentable y productiva es la misma, el plan de negocios es un proceso por el cual se va a encontrar problemas y soluciones a la vez. Es acceder a reunir y visualizar en un solo formato toda la información de una empresa, brindando un panorama a la viabilidad del negocio, además que permite calificar e implementar lineamientos, en buscar de alternativas proponer aeroplanos de acción que ayudarán a la puesta en marcha del negocio, permitiendo que la empresa cumpla con el plan estratégico que indica y más que todo logre sus metas económicas y rentables (Cortes, 2020).

Aquí se podrá ingresar a verificar la información de la empresa a exponer la misma que tendrá una viabilidad para saber qué tan estable es el negocio. Se fijan las metas de corto mediano y largo plazo, que espera alcanzar la empresa, estos objetivos deben ser trazadas con metas consistentes y específicas que permitan a cada uno de los involucrados desarrollarlos existiendo articulación entre los diferentes departamentos comprendidos (Cortes, 2020). Se tiene como un objetivo en fin y con un plazo específico para de esta manera ver la viabilidad del negocio qué tan rentero puede ser. La finalidad se planea tomando en consideración el tiempo para lograrlos, coincidiendo el tiempo normalmente en ciclos anuales, los proyectos involucran recursos propios o una mezcla con los procesos ajenos que se espera obtener en el futuro las metas permiten que las actividades y esfuerzos grupales sean enfocados en un mismo deseo y dirección facilitando el cumplimiento de los objetivos y metas (Cortes, 2020). Es un mecanismo de la planeación estratégica que subscribe a la futura, focalizando los mejores tiempos de negocio, identificando su seguimiento, determinando en que negocios incursionar y sobre todo visualizando y cuantificando la cantidad de técnicas tangibles e intangibles que compromete en el propósito, sirviendo estas técnicas como referente para trazar las metas y plantear la utilidad y rentabilidad (Cortes, 2020).

1.7.3 La rentabilidad

“El enfoque económico es fundamental en la Planeación del Plan de Negocio, en este caso se recoge todas las decisiones de inversión y financiamiento necesarias para tener el mejor beneficio revelado en la utilidad y rentabilidad (Cortes, 2020)”.

La planeación económica cuantifica los recursos tangibles e intangibles que estarán presupuestados en la realización de proyectos que mostraron viabilidad, asegurándose de tener los recursos financieros necesarios para la realización indicada, cumpliendo con las metas propuestas de utilidad y rentabilidad de manera segura, vigorosa y satisfactoria (Cortes, 2020).

El enfoque económico es llevar a los responsables del comercio a dibujar un plan para el uso equilibrado del capital, la deuda y el flujo de caja libre, los cuales están directamente relacionados con el objetivo el generar utilidad rentabilidad y valor agregado en la empresa (Cortes, 2020).

1.7.4 Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

Para una empresa en desarrollo, el plan de ventas de la nueva unidad de negocio debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es posible, que la implicación de ventas esté conectada con el crecimiento de las otras unidades de negocios de la sociedad, recuerde que la evaluación debe ser independiente. Cuando se realice el flujo de caja de la nueva unidad de negocio, es indispensable que el empresario planee los ingresos de manera independiente y no los sume a los ingresos actuales de la sociedad (Cortes, 2020).

Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

Para una empresa en desarrollo, el plan de ventas de la nueva unidad de negocio debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es probable, que la proyección de ventas esté conectada con crecimiento de las otras unidades de negocios de la sociedad, pero recuerde que la evaluación debe ser independiente. Cuando se realice el flujo de caja de la nueva unidad de ganancia, es fundamental que el empresario lance los ingresos de manera independiente y no los sume a los ingresos actuales de la empresa (Cortes, 2020).

El plan de ventas de una nueva unidad de negocio es un componente crucial dentro del plan general de negocios de la empresa. Este plan se enfoca en establecer las estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de ventas específicos de la nueva unidad de negocio.

1.7.5 *Análisis de costos*

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio (Villaran, 2009).

Los materiales directos. - son aquellos insumos que pasan a formar parte de la fabricación del producto, así como el almacenamiento o materia prima transformada antes de ingresar al proceso de producción. Además, incluye el costo del envase y de etiquetas que forman parte del producto final (Villaran, 2009).

La mano de obra directa. - es aquella que se utiliza para la transformación de la materia prima en producto terminado. Es decir, el operario que dirige la máquina de transformación de la materia prima en un producto terminado (Villaran, 2009).

Los costos indirectos de fabricación. - son costos que cooperan con la fabricación del bien, pero de manera indirecta. Es decir, en una relación de los costos de energía, agua, teléfono, guantes, mascarillas, refrigerio a operarios, uniformes, entre otros. Es preciso considerar el costo de mantenimiento y reparación preventivo y correctivo de máquinas y equipos, así como la depreciación de la maquinaria

1.7.6 (Villaran, 2009). Los costos de administración. - son costos en los que se incurre para la conducción general de la empresa. Incluyen los gastos de particular administrativo, financiamiento, depreciación de muebles y equipos dedicados a la administración del negocio, seguros, alquileres, arbitrios, entre otros (Villaran, 2009).

1.7.7 *Estudio legal*

Para el crecimiento del plan de negocio, es importante establecer un marco legal bien organizado, que incorpore toda la reglamentación requerida para una adecuada implementación del mismo, con el fin de saber cuáles son las normas que regulan en base al área legal las acciones que se pretende procesar, desde su constitución y puesta en marcha, hasta la operación del proyecto en el momento en que se convierte en empresa.

Una buena definición legal es fundamental porque siempre se debe trabajar bajo un adecuado marco normativo, correspondiente a derechos y deberes de cada una de las partes involucradas en el proyecto, conforme a lo estipulado en la ley. Además, se tienen que analizar

aspectos laborales, tributarios, políticos, sociales, ambientales, legales, administrativos, entre otros, ya que es de importancia saber los diferentes efectos que traerían estos al negocio, ya sean positivos o negativos (al., 2010).

1.7.8 Estudio técnico

Se determina la forma para lograr la elaboración y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene previsto ofrecer, con la calidad, cantidad y costo requerido. El diseño, los procesos, los recursos tanto humanos como físicos, son actividades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio. Éste incluye un estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos (al., 2010).

El estudio técnico de un negocio es una parte esencial del plan de negocios que se centra en analizar y evaluar los aspectos operativos y tecnológicos necesarios para poner en marcha y mantener la empresa. Su objetivo principal es determinar la viabilidad técnica del proyecto empresarial y establecer cómo se llevarán a cabo las operaciones de manera eficiente y efectiva.

Es importante hacer un detalle claro de los recursos que se necesitan para el proceso de esta etapa técnica, iniciando con todo lo relacionado con el producto o servicio, incluso llegando a su forma de gestión y control. Es de suma importancia utilizar gráficos, flujogramas, matrices, estructuras que ayuden a mejorar la comprensión (al., 2010).

La definición de los costos de producción o prestación de servicio es un elemento importante, ya que define de alguna forma la capacidad competitiva a nivel de precios en el mercado frente a las otras empresas de competencia directa o indirecta (al., 2010).

1.7.9 Qué es un producto

Un producto es cualquier bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. En términos comerciales, un producto puede ser un artículo físico que se puede tocar, como un teléfono móvil, una prenda de ropa, un automóvil, una computadora, entre otros. También puede ser un servicio intangible, como una consulta médica, un servicio de limpieza, una asesoría legal o un servicio de transporte.

En esencia, un producto es el resultado de un proceso de producción, diseño, desarrollo o creación que tiene el propósito de ser vendido o intercambiado en el mercado.

1.7.10 Características del producto

Está formada por variables y cualidades son tangibles y los intangibles que lo califican y le dan originalidad. Para conocer en detalle un producto, debemos saber que contamos con nueve elementos que se deben analizar de forma genérica, siempre dependerán de la naturaleza del propio producto (Perez, 2006).

1. Núcleo: son las propiedades físicas, químicas y técnicas de un producto.
2. Calidad: características de los elementos que componen el núcleo, que son similares a los de la competencia.
3. Precio: valor final de adquisición.
4. Envase: protección del producto y que, junto al logo, aporta una gran diferenciación de la de imagen.
5. Diseño, permiten la identificación de la empresa y normalmente se diseña la personalidad del mismo.
6. Marca, tenemos el nombres y la expresion gráfica, permitiendo el reconocimiento del producto, aprueba su recuerdo asociado.
7. Servicio: Es la suma de valores que posee el producto para marcar la diferencia en los demas.
8. Imagen del producto: es la idea que se crea en la mente del cliente por la información recibida, sobre el producto a ofertar.
9. Imagen de la empresa: son aquellos comentarios positivos y negativos que tienen los clientes, nos dan los criterios y posturas que tiene el consumidor sobre los productos.

Un verdadero retrato de empresa es la que acredita en principio a los productos de nueva imagen; así como una diferente marca que consolida a la sociedad y al resto de los productos. El mercado y la sociedad valoran de distinta manera las propiedades de un producto. Es un problema que enfrenta el Marketing, sin embargo, es importante conseguir que ambos estén niveladas (Perez, 2006).

1.7.11 Planeación de marketing

Es el proceso de marketing expuesto para organizar y desarrollo de un servicio para el consumidor como plan de negocio, no es la excepción y una vez concluida la investigación de

hacia dónde y hasta donde se pretender establecer con las pequeñas y medianas empresas se hablará de la estrategia de marketing a emprender para el servicio que se pretende prestar, buscando como objetivo principal la cercanía más profunda con los clientes y la fidelización de los mismos (Hernandez, 2019).

Es un proceso fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio. Las pequeñas y medianas empresas en su lucha diaria por la competencia sana y veraz diseñan gestiones que colaboran con el fortalecimiento de las mismas, determinando de esta manera objetivos que apoyen al crecimiento y desarrollo, encontrando el enfoque más productivo para alcanzarlos y lograrlos, en la actualidad luchan por brindar garantías para que este tipo de empresas se consoliden legalmente, podemos ser conscientes que el gobierno a trabajado por una serie de enfoques buscando mejorar la capacidad competitiva de las microempresas y de las Pymes (Hernandez, 2019).

1.7.12 Frutos Secos

Los frutos secos y sus múltiples propiedades que aportan de manera beneficiosa al organismo. Son una buena opción para poder consumirlos a cualquier hora del día son un alimento que puedes integrar en cualquier tipo de cocinado y en casi cualquier plato (Alcaire, 2022).

Gráfico 1 Frutos secos



Nota: Variedad de frutos secos Fuente: tomado de (Alcaire, 2022).

En el desayuno, en nuestros guisos en las ensaladas son una excelente fuente de vitaminas son fáciles partido y poder disfrutar de los sabores de los diferentes frutos secos. Son fuente de salud por ello, merecen un lugar en nuestro recetario como alimentos versátiles. Podríamos decir que los frutos secos que nos aportan más vitaminas son las nueces y las almendras, aunque todos los frutos secos aportan variedad de beneficios. Conozcamos que la mejor manera de comerlos son de manera cruda, recién pelados, estos frutos no pierden sus propiedades y tienen un sabor delicioso (Alcaire, 2022).

Gráfico 2 *Clases de frutos secos*



Nota: Nombre de cada fruto seco Fuente: tomado de (Alcaire, 2022).

1.7.13 Frutos secos de sabor suave

Nuez.- Es de textura tierna, un tanto similar al coco, es un fruto rico en fósforo y magnesio, destaca por su aporte en selenio; un mineral muy beneficioso para la glándula tiroidea y otras funciones. Ideal para elaborar barritas energéticas (Alcaire, 2022).

Almendra.- Se incorporan en las sopas caseras. La variedad dulce es la comestible y aporta a la dieta vitamina E, es recomendable comerlas crudas, son un gran acompañante en ciertos pescados y carnes (Alcaire, 2022).

Nuez. Es el fruto seco más equilibrado, de agradable sabor ya que cuenta con ácidos grasos Omega y en antioxidantes, es un valioso aliado para el cerebro y el corazón. Se lo puede incluir en ensaladas, y yogures variados (Alcaire, 2022).

1.7.14 Manera de conservar los frutos secos

Los frutos secos se deben mantener en frascos de cristal con cierre hermético. De esta manera no pierden su sabor y duran más. Si en los recipientes le añadimos una cáscara de naranja, limón etc., esto lograra que permanezca su sabor por más tiempo hará que su sabor permanezca (Alcaire, 2022).

Gráfico 3 *Envases*



Nota: Envases de vidrio adecuado para el almacenamiento del producto Fuente: tomado de (Alcaire, 2022).

1.7.15 *Fruta seca*

La fruta deshidratada tiende a conservar sus nutrientes e intensificar su sabor, al contener los azúcares naturales. El secado de alimentos se practica desde la antigüedad porque así se garantiza su conservación durante mucho tiempo manteniendo un elevado valor nutricional, el ochenta por ciento de las propiedades antioxidantes y vitaminas del grupo A y B con las que cuentan en su versión al natural (Rajope, 2023).

Muchas frutas secas que se encuentran en tu cocina son el ingrediente perfecto que da ese toque especial a tus salsas, guarniciones y ensaladas. La fruta deshidratada está llena de fibra y valiosos minerales. El proceso de deshidratación aumenta el aporte energético, por lo que es un complemento ideal para el almuerzo o merienda de niños y deportistas, y puede ser una opción saludable para picar entre horas (Rajope, 2023).

Varios estudios han indicado que las frutas secas como el arándano, la uva, la ciruela pasa, los orejones de melocotón, higos etc., mantienen todas las propiedades anticancerígenas que caracterizan a sus homónimas frescas (Rajope, 2023).

Además, el consumo de fruta seca, tiene un importante papel en el funcionamiento del sistema digestivo, como pueden observar el kiwi seco, por ejemplo, tiene una excelente función laxante, la manzana o la piña secas protegen el corazón y contribuyen a mejorar la circulación y el plátano seco es un gran protector de estómago (Rajope, 2023).

1.7.16 ¿Qué son las frutas deshidratadas?

Las frutas secas son pequeños trozos de fruta a los que se les reduce la cantidad de agua. Al eliminar el agua, la fruta se ve afectada en su propiedad organoléptica, es decir sus características físicas, esto se visualiza al reducirse el tamaño, cambia el color a tonos oscuros, su olor puede intensificarse y su sabor cambiar de su versión fresca (SalRoche, 2021).

Secar frutas es un método de conservación perfecto para estos alimentos, pues concentra varias de sus propiedades, y en la mayoría de los casos no tienden a perder los nutrientes más importantes (SalRoche, 2021).

Tomar en consideración que la época antigua este método de conservación se podía lograr con el poder del sol, cada día hay nuevos avances tecnológicos para secar los alimentos. Actualmente una técnica es el uso de túneles de secado que controlan la humedad del ambiente durante el proceso de deshidratación. Diferentes formas involucran el uso de sustancias o gases como el dióxido de azufre, o inclusive procesos de sumersión o congelación(SalRoche, 2021).

1.7.17 Versatilidad

La fruta seca, tanto por su dulzura como su tamaño, es un producto muy sutil y fácil de incluir en las comidas, por ejemplo, dentro de un vaso de yogurt, añadimos un poco de granola casera, la podemos acompañar con las ensaladas con los postres (*SalRoche, 2021*).

La fruta deshidratada es un producto que puede servir como un snack, es útil para elaborar aceites, cremas y velas aromáticas (*SalRoche, 2021*).

1.7.18 Conservación

La conservación de la fruta secas tiene la ventaja de permanecer en buenas condiciones por mucho más tiempo que la fruta fresca, si se encuentra al aire libre puede conservarse entre 1 semana y hasta 6 meses (*SalRoche, 2021*).

“Tener en cuenta que se puede guardar en frascos de cristal, pulverizarse o congelarse y durar hasta varios años siendo útil” (*SalRoche, 2021*).

Gráfico 4 Envasados de fruta deshidratada



Nota: Variedad de frutas deshidratadas Fuente: tomado de (*SalRoche, 2021*).

1.7.19 Proceso de deshidratación.

Es importante lavar y limpiar la fruta a la perfección, después se debe partir la fruta en trozos iguales, preferentemente que sean bastante delgados, esto para que el proceso sea parejo en toda la fruta (*SalRoche, 2021*).

Se poner las rebanadas arriba de una superficie lisa, por ejemplo, en una bandeja para hornear a la que cubras con papel encerado, se acomoda la fruta esta se deja al sol el tiempo suficiente para que el calor se encargue de eliminar la humedad natural de la fruta, pero si la temperatura no es mayor a 40°C no surtirá el efecto deseado (*SalRoche, 2021*).

Una desventaja de este método es que, de no estar al pendiente del proceso, la fruta puede contaminarse por agentes externos, como el polvo o insectos y en los últimos casos quemar la fruta (*SalRoche, 2021*).

Hay diferentes maneras de poder deshidratar a la fruta, se puede utilizar el horno convencional a 60°C y dependiendo de la fruta que se vaya a deshidratar se tomara el tiempo puede ser desde 30 minutos hasta que aproximadamente 2 horas o más. Por lo cual es necesario estar al pendiente del proceso e ir revisando cada cierto tiempo en que esta se encuentra la fruta (*SalRoche, 2021*).

Otra opción es un secado casero, que es una máquina especializada para este fin, en estos aparatos la deshidratación está lista entre 2 a 5 horas, dependiendo del tipo de fruta y el contenido de agua repose en la fruta (*SalRoche, 2021*).

Gráfico 5 Procesamiento de la fruta



Nota: Manera de deshidratar la fruta Fuente: tomado de (*SalRoche, 2021*).

Gráfico 6 Deshidratación



Nota: Variedad de frutas y frutos secos Fuente: tomado de (*Damascos Deshidratados, 2021*).

La pitahaya.-Es una fruta tropical relativamente conocida, su dulzor y propiedades como un mayor contenido en vitamina C, fuente de antioxidantes naturales, ayuda a la digestión y además es baja en calorías, la hacen una fruta con múltiples beneficios para la salud, este producto es procesado a través de un secado con aire caliente, lo que permite conservar los beneficios nutricionales como es la fibra, proteína, carbohidratos y vitaminas, esta fruta tiene una alta retención de color, olor y sabor (Portal fruticola.com, 2016).

La piña al ser una fruta deshidratada es sometida por un largo tiempo para llegar al punto ideal tarda en deshidratarse un tiempo estimado de 45 minutos, se debe intercalar para que puede tener este resultado toda la fruta es un proceso de desecación y deshidratación. La piña deshidratada no pierde sus beneficios, se podría decir que se concentran de mejor manera los nutrientes, aporta hidratos de carbono, vitaminas, minerales, antioxidantes y fibra (Portal fruticola.com, 2016).

La piña deshidratada, al igual que las otras frutas deshidratadas, tiene varios beneficios entre los que se encuentran: reduce el riesgo de padecer cáncer, previene enfermedades cardíacas, es rica en fibra, es apta para personas diabéticas, fortalece y protege los huesos contra enfermedades e influye de forma positiva en el embarazo (Portal fruticola.com, 2016).

1.8 MARCO CONCEPTUAL

Plan de negocio. - Es una guía donde detallas el futuro de la empresa.

Producto. - Es una cosa que tú la creas a tu manera para satisfacer a las personas.

Contabilidad.- Es el registro de gastos e ingresos que posee una empresa.

Emprendimiento.- Es el inicio de un proyecto rentable propio.

Marketing.- Es un método que existe en el mercado que ofrece valor que se enfoca en la satisfacción del cliente.

Foda.- Es un análisis que nos permite descubrir lo bueno y malo de una sociedad.

Versatil.- Es como una herramienta a la que podemos decir que tiene diferentes usos.

Conservacion.- Es la manera adecuada de cuidar los alimentos.

Deshidratacion Es la perdida de liquido en una gran cantidad.

Frutos secos.-Son frutos que tienen poco agua, son energéticos y ricos en grasa.

1.9 MARCO LEGAL

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

3.1 Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

3.2 Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

3.3 Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore

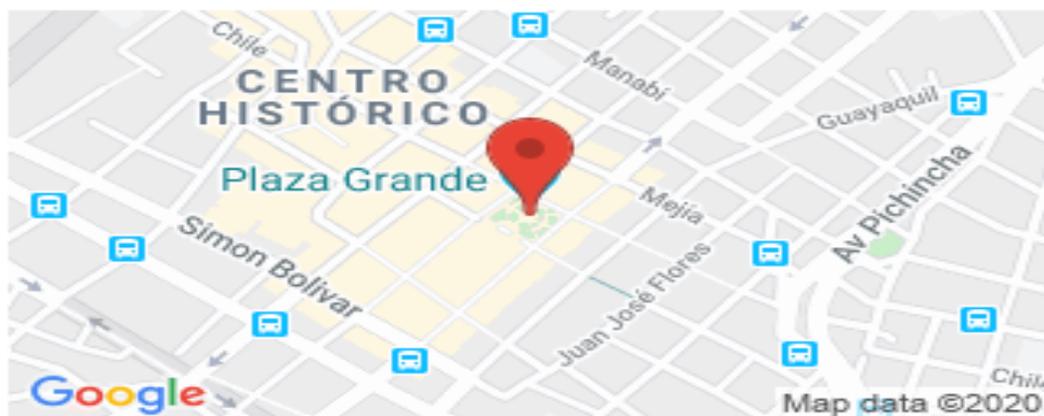
1.10 MARCO TEMPORAL ESPACIAL

El tiempo estimado a desarrollarse el proyecto es de aproximadamente de 12 meses.

Ubicado en el centro histórico de Quito

Macro localización Chile St Venezuela, García Moreno N5-16, Quito 170401

Micro localización



CAPITULO II

1.11 Diseño de la investigación

1.11.1 Enfoque de la Investigación

1.12 El enfoque de este estudio es mixto, debido a la investigación bibliográfica que se realizó de esta manera se pudo recolectar información sobre el plan de negocio, adicional a esto se analizó los datos obtenidos a través de la encuesta que nos dio a conocer las varias opiniones de las personas de esta manera tenemos datos cuantitativos y datos cualitativos en un mismo estudio.

1.12.1 Tipos de investigación

Investigación exploratoria: Este tipo de investigación es el primer acercamiento a explorar el problema ya que nos ayuda a buscar ideas, conceptos, se realiza la investigación con el propósito de dar a conocer aspectos fundamentales de un problema. En este caso la investigación exploratoria se utiliza para explorar la demanda potencial de los frutos secos al granel en el centro histórico de Quito, al igual saber los recursos necesarios para establecer el local de distribución de frutos secos en el sector.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen directamente de la población o de personas que tienen algún interés. En este caso la investigación de campo es útil para la obtener información sobre la competencia existente, y saber cuál es la demanda de frutos secos en el mercado local, de esta manera evaluar la viabilidad económica de establecer una distribuidora de frutos secos al granel.

1.13 Métodos de Investigación

1.13.1 Método Inductivo

Es un proceso que se realizara en esta investigación con el fin de utilizar procedimientos, se tomara en cuenta la observación para obtener información expuesta por las personas de esta manera podremos tener información de los gustos y preferencias adicional a esta valiosa

información es importante saber cuáles serían los factores que tendrían relevancia a la hora de establecer el negocio.

1.13.2 Método Deductivo

Este método es importante ya que permite indagar al problema desarrollando una posible solución con información obtenida generando así enfocarse en los objetivos claros para poder descubrir cuál fue el motivo que origino el problema.

1.14 Población y muestra

Dentro de la población se va a incluir a todas las personas y establecimientos que tengan relación con el producto a ofrecer. Esto podría incluir consumidores, proveedores. La muestra de estudio podría ser seleccionada de manera aleatoria, es fundamental que la muestra seleccionada sea representativa de la población del Centro Histórico de Quito, al momento verificamos que en total hay alrededor de 36 mil personas que habitan en este sector, sin embargo las personas que consumen frutos secos y los compran al granel son alrededor de 96 personas en los distintos lugares, se podría seleccionar una muestra de consumidores potenciales y realizar una encuesta para obtener información acerca de las preferencias. (hora, 2017)

Datos

Z= Nivel de confianza 1,64

N= Población Total 36000

e = Margen de error (0,05%)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de Fracaso (0,05)

¿Muestra=?

Fórmula

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

$$n = \frac{36000 * 1,64^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 * (36000 - 1) + 1,64^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{24206.4}{90.6699}$$

$$n = 267$$

1.15 Estudio de mercado

1.15.1 Mercado meta

1.15.2 Segmento de Mercado

Al realizar el estudio de mercado para el plan de negocio es fundamental saber en qué condiciones se encuentra el mercado, la distribuidora al granel de frutos secos se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Quito, en donde se ofrecerá el producto a las personas de su alrededor, a las tiendas locales y a los supermercados del sector ofreciéndoles precios cómodos y una excelente calidad, de esta manera lograr cubrir las necesidades del cliente.

En el estudio de mercado del centro histórico encontramos la competencia directa que son las tiendas al granel que tienen variedad de productos como son harinas, canela, frutos secos, granos etc., estos locales se encuentran al alrededor del centro histórico y ofrecen el producto de una manera común sin impactar en si el producto que en este caso son los frutos secos, adicional a esto justo en el pasaje Arzobispal no encontramos una competencia directa.

La comercialización de frutos y frutas secas está dirigido a jóvenes de edades comprendidas desde los 15 años hasta el adulto mayor, las ventajas que tenemos al distribuir el producto es que lo entregamos en bolsa de papel Kraft con el logo de nuestra marca, evitamos las fundas plásticas de esta manera generamos la reducción del mismo, les damos consejos de almacenamiento del producto de esta manera le pueda durar más tiempo, la distribuidora está ubicada dentro del pasaje Arzobispal en donde frecuenta personas extranjeras que la mayoría no tiene conocimiento del producto y para ellos es algo novedoso, incluso enseñarles a ellos y a los demás clientes el proceso de la fruta deshidrata, como la seleccionamos y la preparamos.

1.15.3 Encuesta.

Permite conocer en forma directa las motivaciones, actitudes u opiniones de los individuos, con relación al objeto de esta investigación. Para esto se elaborará un cuestionario, el cual contendrá preguntas concretas y fáciles de ser entendidas

1.15.4 Análisis e Interpretación de la encuesta

Al comprar productos en grandes cantidades, es probable que se obtengan mejores precios y se reduzcan los costos de producción, cuando se comprar y almacena productos en grandes cantidades, se reduce la necesidad de hacer pedidos frecuentes y se aumenta la eficiencia en la gestión de inventarios.

Tener un inventario grande, la empresa puede responder rápidamente a los cambios en la demanda y adaptarse mejor a las necesidades de los clientes.

Comprar productos a granel, se puede obtener un mayor margen de beneficio al venderlos al por menor y comprar productos a granel, se reduce el desperdicio de envases y se ayuda a reducir la huella de carbono.

Sin embargo, también hay desventajas, como el mayor riesgo de tener exceso de inventario, y una mayor inversión inicial para comprar grandes cantidades.

Aun así, en la época actual que vivimos, no se deja de lado lo tradicional, y boom del momento, adicional que a la hora de comprar productos a granel no es necesario llevarse toda la funda de un solo producto, la venta puede ser variada sin montos ni peso fijo.

1 ¿Conoce Ud. cuáles son los frutos secos?

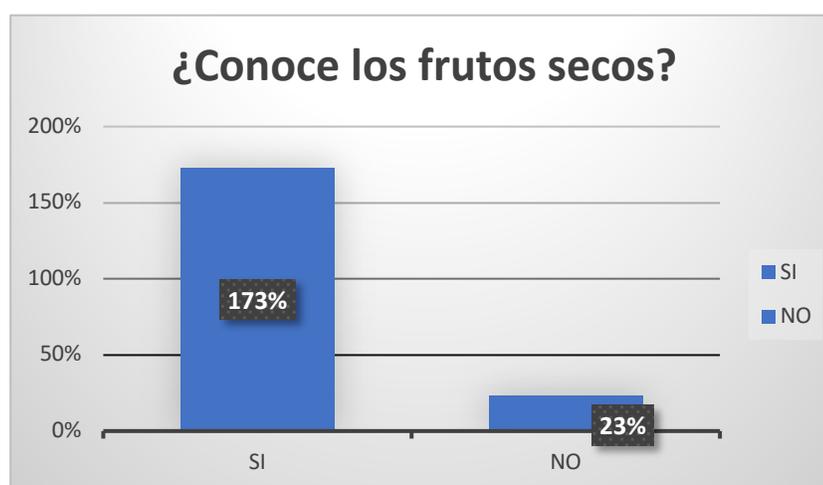
Tabla 1 *La frecuencia de las personas que conocen los frutos secos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	88%
No	22	12%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Figura 1 *La frecuencia de las personas que conocen los frutos secos*



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Se evidencia el 12 por ciento de personas que no conocen los frutos secos y el 88 por ciento si lo conocen.

2 ¿Ud. consume frutos secos?

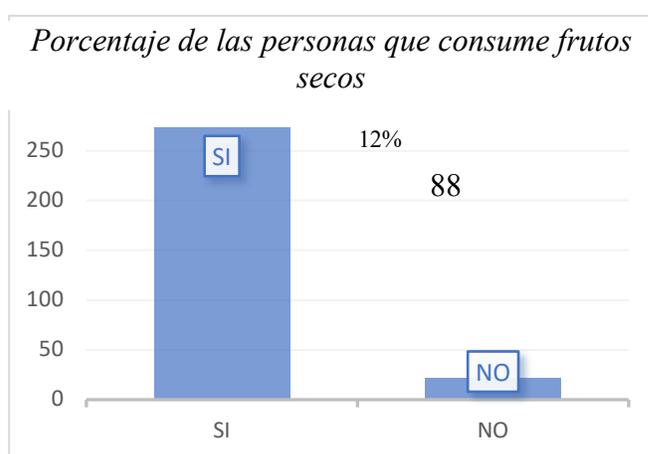
Tabla 2 Consume frutos secos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	88%
No	22	12%
Total	295	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Figura 2 Consume frutos secos



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Se observa que 12 por ciento de las personas no consumen frutos secos y el 88 por ciento si los consume.

3 ¿Que frutos y frutas secas Ud. prefiere?

Tabla 3 Cantidad de personas que consumen frutos secos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Almendras	71	28.29
Pasas	22	8.76%
Fruta seca de pitajaya	36	14.34%
Fruta seca Damasco	22	8.76%
Fruta seca de Kiwi	37	14.74%
Nuez	30	11.95%
Fruta seca Piña	26	10.36%
Total		

Fuente: Encuesta

Elaborado: Johanna Suárez 2023

Figura 3 Cantidad de personas que consumen frutos secos



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Podemos observar que el 28.29% prefieren las almendras, el 14.74% el kiwy deshidratado, el 14.34 % la pitajaya, el 11.95% la nuez, el 10.36 % la piña, el 8.76% el damasco, y el 8.76 % las pasas.

4 ¿Con que frecuencia Ud. los consume frutos secos?

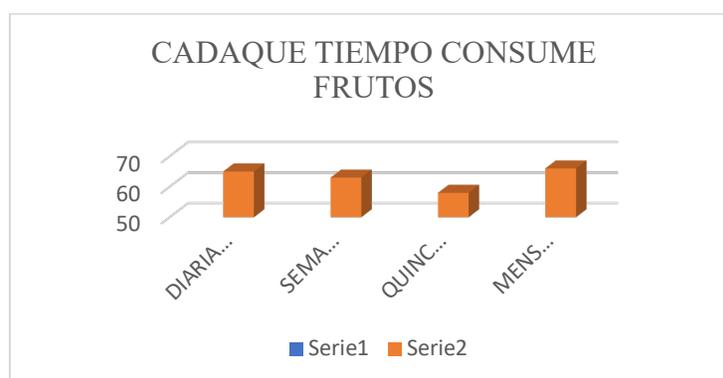
Tabla 4 Cada que tiempo se compra frutos secos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	65	25.89%
semanalmente	63	25.09%
quincenalmente	58	23.11%
Mensualmente	65	25.89%
Total	251	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Johanna Suárez 2023

Figura 4 Con qué frecuencia compra Ud. frutos secos



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Según los valores obtenidos por los encuestados podemos observar que las personas consumen un 25.89% diariamente, un 25.89% mensualmente, un 25.09% semanalmente, y un 23.11% quincenalmente.

5 ¿De qué manera el gustaría recibir información sobre los productos?

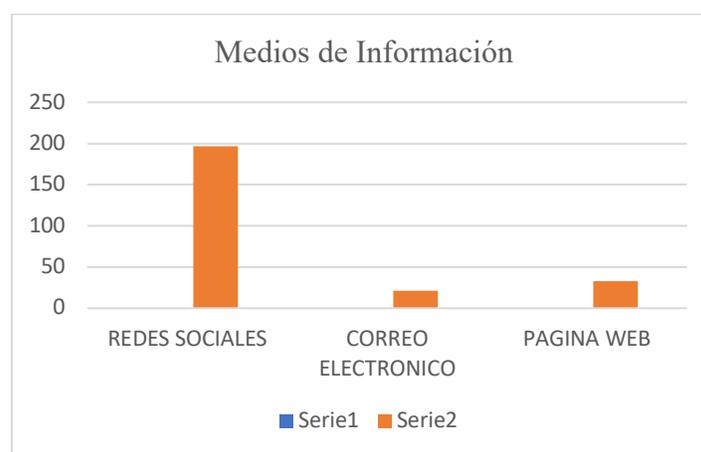
Tabla 5 A través de que medio desea estar informado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	21	8.37%
Redes sociales	197	78.48%
Página web	33	13.15%
Total	251	100

Fuente: Encuesta

Elaborado: Johanna Suárez 2023

Figura 5 A través de que medio desea estar informado



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Brevemente podemos darnos cuenta que el medio más efectivo son las redes sociales con un 78.48%, un 13.15% en página web, y un 8.37% por correo electrónico.

6 ¿Que en lugar le gustaría adquirir los productos?

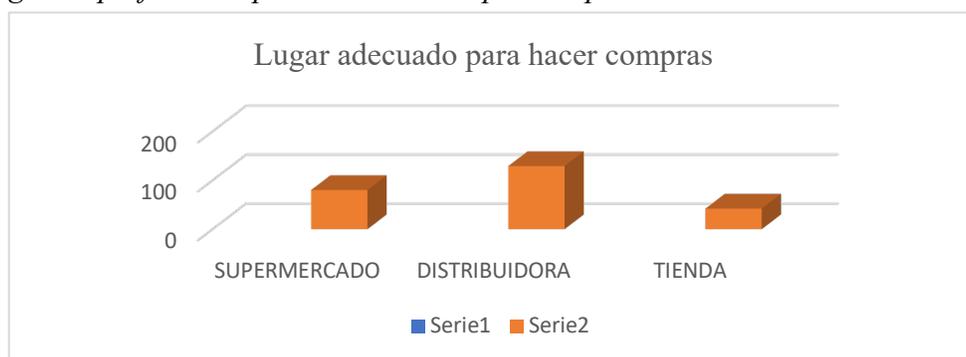
Tabla 6 Lugar de preferencia para realizar compras de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	42	16.73 %
Supermercados	80	31.87%
Distribuidoras	129	51.39%
Total	251	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Johanna Suárez 2023

Figura 6 Lugar de preferencia para realizar compras de productos



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Podemos observar que el cliente tiene como lugar de preferencia las distribuidoras con un 51.39%, le sigue los supermercados con un 31.87% y en tiendas con un 16.7%.

7 ¿Considera Ud. importante establecer una distribuidora de frutos secos en el centro histórico?

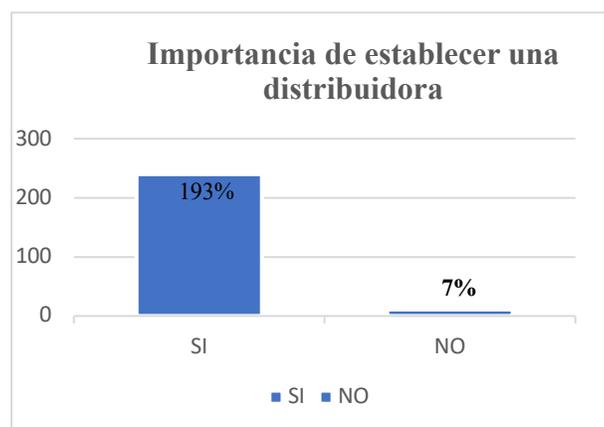
Tabla 7 Considera importante establecer una distribuidora de frutos secos en el centro histórico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	95.61%
No	11	4.38%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Johanna Suárez 2023

Figura 7 Considera importante establecer una distribuidora de frutos secos en el centro histórico



Fuente: Johanna Suárez

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Podemos verificar que hay un alto porcentaje de encuestados que dan un porcentaje positivo con un 95.61% con el si están de acuerdo y un 4.38% en que no están de acuerdo.

8 ¿Que se le viene a la mente al momento de comprar frutos secos al Granel?

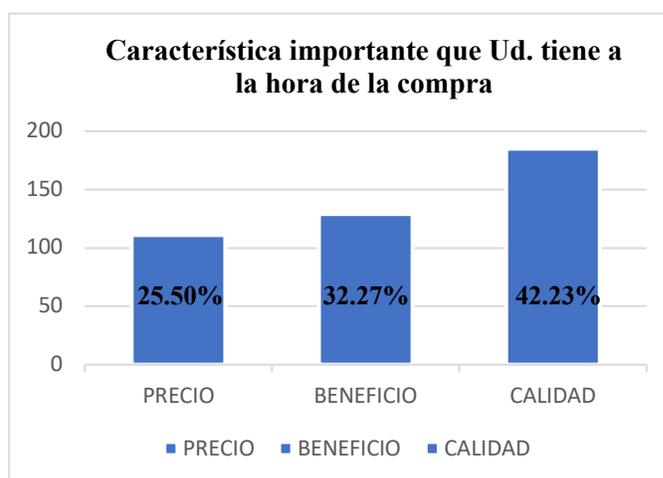
Tabla 8 En que piensa Ud. al comprar frutos secos y frutas deshidratadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Beneficio	64	25.50%
Precio	81	32.27%
Calidad	106	42.23%
Total		

Fuente: Encuesta

Elaborado: Johanna Suárez 2023

Figura 8 En que piensa Ud. al comprar frutos secos



Nota: Encuesta

Elaborado por: Johanna Suárez 2023

Análisis e Interpretación

Verificamos que las personas encuestadas tienen un objetivo fijo a la hora de comprar cualquier producto y es la calidad con un 42.23%, después piensan en el precio con un 32.27% y con un 25.50% el beneficio.

1.16 Análisis Foda



Analisis Foda 1Analisis Foda

1.16.1 Fortalezas.

Tener variedad de productos, mezcla de sabores, atención personalizada, ofrecer degustaciones en productos desconocidos para los clientes.

Servicio de calidad, tener interacción con el cliente, tener agilidad en la atención y entrega del producto.

Presentación adecuada del producto, bolsas de papel Kraft para la entrega del mismo.

Los frutos y frutas secas son un producto no perecible por lo que se puede consumir en cualquier mes del año.

1.16.2 Oportunidades.

Generar empleo

Convenio con tiendas y supermercados

Teniendo en cuenta que es una distribuidora de frutos secos y frutas secas, ya producidos, podemos generar mayor ganancia al poder trabajar con proveedores directos del campo.

En la competencia existe un bajo nivel publicitario.

Disponemos por parte del gobierno acceso a créditos a los emprendedores.

1.16.3 Debilidades.

El centro histórico es grande, hay varios locales que ofrecen el mismo producto y cada

local tiene valores diferenciados.

Colaboradores con poca experiencia en la venta de frutos y frutas secas.

La inseguridad del sector, hay varios delincuentes que alejan a los clientes.

La fluencia de vendedores ambulantes hace que las personas se tensionen y prefieran ir hacer la compra en un supermercado o en un lugar cerca a su domicilio.

1.16.4 Amenaza.

Los cambios climáticos como son las sequias o las inundaciones pueden afectar al producto retrasando la entrega del producto.

Por la inestabilidad del país el gobierno puede generar nuevos impuestos que afectarían la utilidad de las microempresas.

Las manifestaciones de los indígenas, no permiten la apertura de los locales y no se puede dar atención a los clientes.

Aumento de los precios en la materia prima, teniendo como resultado aumentar el precio del producto.

Varias competencias al alrededor del centro histórico.

1.16.5 Como conclusión.

Podemos ver que hay fortalezas y oportunidades que son convenientes y no podemos dejarlas pasar, como es que los frutos y frutas secos son alimentos que no se descomponen fácilmente y de esta manera tenemos un tiempo a largo plazo con el producto por lo que no tenemos que invertir diariamente si algo le llegase a pasar a los frutos, la mayoría de la competencia cercana al centro historio tiene muy poca publicidad y otros locales ni la tiene por lo que es oportunidad para darnos a conocer a través de la degustación e ir entregando demostración con el logo de la distribuidora.

Podemos ver que las debilidades son superables teniendo en cuenta que las personas que están a cargo de la distribuidora son personas estudiadas y enfocadas en el servicio al cliente por lo que pueden dar capacitaciones a todo el personal.

Las amenazas se deben tomar muy en cuenta ya que para poder distinguirn nos necesitamos que la competencia baje o no sea un obstáculo grande para que se pueda desarrollar la distribuidora, tenemos que dar la diferencia con la calidad de servicio y producto.

Capítulo III

1.17 PLAN DE NEGOCIO

1.18 Desarrollo de la Idea

1.18.1 Misión

Somos una microempresa que buscamos promover un estilo de vida sano y deliciosos, ofreciendo a nuestros clientes variedades de productos con una excelente calidad y un servicio ágil.

1.18.2 Visión

Para el 2025 nos visualizamos en ser una Distribuidora al granel de frutos secos líder en el segmento de venta y distribución de productos a base de frutos secos y fruta deshidratada, nos enfocamos en innovar y desarrollar nuevos productos que nos permita llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

1.19 PROPUESTA DE VALOR

1.19.1 Compromiso con el cliente

Nuestro compromiso está enfocado en la satisfacción del cliente, en poder dar un servicio de calidad con varias alternativas de productos, en mantener una innovación constante para cubrir las necesidades de los clientes.

1.19.2 Calidad

Dar una buena impresión al cliente desde su ingreso a la distribuidora hasta la despedida, generar una estrategia en la mejora del servicio al cliente, crear un espacio de interacción para que el cliente pueda ver la elaboración de producto y los pasos a seguir del mismo.

1.19.3 Valores

- Perseverancia Nos comprometemos en dar lo mejor de cada uno día a día, en dar a los clientes el valor agregado.
- Empatía Ponerse en la posición de tu semejante.

- Calidad. - Nuestro enfoque es tener un producto de alta calidad para los clientes
- Respeto Actuar de manera cordial tanto para el cliente interno y externo
- Honestidad Hablar y dirigirte con sinceridad a las personas del entorno.
- Responsabilidad. - Actuamos responsablemente con las nuestras obligaciones que mantenemos con los colaboradores, clientes y medio ambiente.

1.19.4 Aspectos económicos

1.19.5 Infraestructura

La infraestructura que se dispone es un cuarto de un familiar que tiene un espacio de 8x8 metros cuadrados, en donde tenemos el espacio adecuado para la preparación de la fruta deshidratada, y para el almacenamiento de los frutos secos, se almacena el producto y se tiene todos los implementos necesarios para la distribución de los frutos, el producto lo traemos de Guayaquil cada 3 o 5 meses, el proveedor de la marca Cook Insumos son nuestros proveedores directos, contamos con un familiar que estudia la rama de nutrición la cual nos ayuda con los beneficios y con la información necesaria para llegar a más clientes con respecto a detalles de nutrición y los beneficios que lleva el producto ofertado. Contamos con una financiación familiar de \$3000 y \$3000 de ahorros personales.

Tabla 9 *Plantilla de Inversion*

VALORACION DE LA INVERSIÓN	
ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Activo fijo	caja registradora 56
Activo fijo	Exhibidor mueble 250
Activo fijo	Mesa 58
Activo fijo	Telefono 100
Activo fijo	Sillas 50
Activo fijo	recipientes hermeticos 180
Activo fijo	fundas doypack 486
Activo fijo	fundas ecologicas 540
Activo fijo	agenda calculadora 10
Activo fijo	sellador de fundas 23
Activo fijo	arriendo 200
Activo diferido	TOTALES 1.953,00
	CAPITAL DE TRABAJO 20 % 390,60
CT	TOTAL INVERSION 2.343,60

el capital de trabajo no se deprecia
pasa al flujo de
caja

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS	saldo en libros igual valor del activo menos depreciacion total
depreciación	caja registradora	56	10,00	0,00	0,00	0,00
depreciación	Exhibidor mueble	250	10,00	5,60	28,00	28,00
depreciación	Mesa	58	10,00	25,00	125,00	125,00
depreciación	Telefono	100	33,33	19,33	96,66	-38,66
depreciación	Sillas	50	33,33	33,33	166,65	-66,65
depreciación	recipientes hermeticos	180	33,33	16,67	83,33	-33,33
depreciación	fundas doypack	84	10,00	18,00	90,00	90,00
depreciación	fundas ecologicas	59	10,00	8,40	25,20	58,80
depreciación	agenda calculadora	10	10,00	5,90	17,70	41,30
depreciación	sellador de fundas	23	20,00	2,00	10,00	0,00
depreciación	arriendo	200	33,33	7,67	38,33	-15,33
amortizacion	TOTALES	1.070,00	20,00	40,00	200,00	0,00
				181,89	880,86	189,14

Valor de rescate de los activos pasa al flujo

Fuente: Propia

DEPRECIACIONES 141,89

AMORTIZACIONES 40,00

PROYECCION DE VENTAS

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias kilogramos	50	55	60,5	66,55	73,205	1 quintal 100kg
ventas mes kilogramos	1.000	1.100	1.210	1.331	1.464	
VENTAS año(Kilogramos)	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	73.261,20
VENTAS CONTADO (Kilogramos)	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	
VENTAS CREDITO (kilogramos)	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	
PRECIO VENTA CONTADO sin iva	\$20,00	\$25,00	\$28,00	\$29,00	\$30,00	Precio Promedio
PRECIO VENTA CREDITO	\$23,20	\$29,00	\$32,48	\$33,64	\$34,80	Precio Promedio
TOTAL VENTA CONTADO	\$120.000,00	\$165.000,00	\$203.280,00	\$231.594,00	\$263.538,00	
TOTAL VENTA CREDITO	\$139.200,00	\$191.400,00	\$235.804,80	\$268.649,04	\$305.704,08	
VENTAS TOTALES	\$259.200,00	\$356.400,00	\$439.084,80	\$500.243,04	\$569.242,08	\$2.124.169,92 pasan al PyG

Fuente: Propia

\$ 28,99

1.19.6 Maquinaria y herramientas

1.19.7 Muebles y enceres activos

Para la creación de este plan de negocio se adquirirá las siguientes máquinas y equipos ya sea directo e indirecto esto logrará que la distribuidora al granel de frutos secos produzca y comercialice las frutas deshidratadas en el centro histórico de Quito, logrando de esta manera su posible apertura.

1.19.7.1 Maquinaria

Maquina empacadora selladora al vacío de alimentos, Air Fryer, cortador manual de frutas, pelador metálico de frutas, balanzas digitales de cocina, espátulas, cepillos, cuchillos equipo de cómputo, laptop, impresora, kit de cámaras de seguridad, televisor. • Equipo de oficina. Calculadoras, teléfono, muebles y enseres. Sillas, caja registradora, mesa, exhibidores, basureros.

1.19.7.2 Proceso productivo

El proceso de la fruta deshidratada es seleccionar las frutas de excelente calidad, que tenga una tonalidad adecuada y un excelente olor, lavarlas muy bien y en un lugar limpio con los materiales adecuados evitando la contaminación cruzada se procede a desinfectar las frutas después le quitan a ciertas frutas la cascara, y se corta en láminas delgadas, se las coloca en papel absorbente para empezar la deshidratación , se conecta el Air fryer y las rodajas se las pone dentro verificando que tengan un espacio la una con la otra, se programa el tiempo a 30 minutos a una temperatura de 120 grados, se debe estar al pendiente de las frutas ya que se deben dar la vuelta, y de esta manera se evita que lleguen a quemarse.

Se las pone en un recipiente hermético de vidrio, en un lugar limpio y seco evitando a toda costa la humedad de esta manera se conserva la fruta por varias semanas.

El empaqueo de la fruta seca es de inmediato de esta manera evitamos que ingrese la humedad a la fruta, se le hace el sellado, el peso de la funda es de 18 gr.

1.19.8 Mano de Obra

La Distribuidora al Granel Frutos Rojos requiere de entrega total de las personas que

dirigen el emprendimiento la administradora se encarga de la supervisión y capacitación al personal, tenemos una persona que es la encargada la deshidratación de la fruta, tiene cuidado a la hora de seleccionar la fruta y lo hace de la manera tradicional y de la actual, es decir el proceso consiste en lavar adecuadamente las frutas cortar en láminas, poner el producto en toallas absorbentes y dejar 3 minutos después los deja en una bandeja de metal al aire libre en donde el sol pueda llevar acabo el producto final, cuando necesitamos más producción hacemos lo mismo ya detallado pero en este caso utilizamos el air fryer el cual en un tiempo de 45 minutos la fruta ya está totalmente deshidratada.

1.19.9 Equipo y materiales directos e indirecto

Tabla 10 Materiales utilizados en el proceso de deshidratación

Grafico	Nombre	Cantidad	Valor	Total	Directo	Indirecto
	Maquina manual	2	20.00	40.00	x	
	Air frue	2	89.99	179.98	x	
	Cortador manual de frutas,	1	15.50	15.50	x	
	Pelador metálico de frutas,	1	19.99	19.90	x	
	Balanza digital de cocina	1	24.99	24.99	x	
	Estanteria	1	60.00	60.00		x
	espátulas,	1	16	16.00	x	
	cepillos	2	2.75	5.50	x	
	cuchillos	1	7.99	7.99	x	
TOTAL				369.86		

Fuente: Propia

1.19.10 3.7 Muebles y enceres activos fijos

Tabla 10 *Activos fijos*

Muebles y enceres activos fijos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Muebles y Enceres			
caja registra	1	56.00	56.00
Exhibidor mueble	1	250.00	250.00
Mesa	1	58.00	58.00
Sillas	2	50.00	50.00
Equipos de Oficina			
Teléfono inalámbrico	1	40.00	40.00
Libreta con calculadora	2	4.05	8.10
Laptop	1	150.00	150.00
TOTAL			612.10

Fuente: Propia

1.19.11 Proyección de los gastos por sueldos y salarios d los 5 años

Tabla 11 *Proyeccion de gastos por 5 años*

CARGO	n° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
ADMINISTRADOR	1	\$ 600,00	A	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
CAJERO	1	\$ 450,00	P	\$ 5.400,00	\$ 7.020,00
VENDEDOR	1	\$ 450,00	P	\$ 5.400,00	\$ 7.020,00
Total				\$	23.400,00

1950

Fuente: Propia

1.19.12 PROYECCION DE COMPRAS

COMPRAS							
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)		Frutos Secos
COMPRAS (Kilogramo)	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20		Frutas Deshidratadas
ALMENDRAS	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84		
PIÑA	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38		
NUEZ	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76		
PASAS	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22		
PRECIO COMPRA							
Frutos secos	\$5,00	\$5,50	\$6,05	\$6,66	\$7,32		
Frutas deshidratadas	\$10,00	\$11,00	\$12,10	\$13,31	\$14,64		
TOTAL COMPRAS	\$15,00	\$16,50	\$18,15	\$19,97	\$21,96		
Total kg Frutos Secos	\$30.000,00	\$36.300,00	\$43.923,00	\$53.146,83	\$64.307,66		
total kg Frutas deshidratadas	\$60.000,00	\$72.600,00	\$87.846,00	\$106.293,66	\$128.615,33		
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00		
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00		
COMPRAS TOTALES	\$90.000,00	\$108.900,00	\$131.769,00	\$159.440,49	\$192.922,99	\$683.032,48	pasa al PyG

Fuente: Propia

1.19.13 Costos de producción

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
COMPRAS (Kilogramo)	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	
ALMENDRAS	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84	
PIÑA	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38	
NUEZ	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76	
PASAS	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22	
PRECIO COMPRA						
Frutos secos	\$5,00	\$5,50	\$6,05	\$6,66	\$7,32	
Frutas deshidratadas	\$10,00	\$11,00	\$12,10	\$13,31	\$14,64	
TOTAL COMPRAS	\$15,00	\$16,50	\$18,15	\$19,97	\$21,96	
Total kg Frutos Secos	\$30.000,00	\$36.300,00	\$43.923,00	\$53.146,83	\$64.307,66	
total kg Frutas deshidratadas	\$60.000,00	\$72.600,00	\$87.846,00	\$106.293,66	\$128.615,33	
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
COMPRAS TOTALES	\$90.000,00	\$108.900,00	\$131.769,00	\$159.440,49	\$192.922,99	\$683.032,48 pasa al PyG

Fuente: Propia

1.19.14 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
INGRESOS						
RECUPERACION DE VENTAS		259.200,00	356.400,00	439.084,80	500.243,04	569.242,08
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 189,14
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 390,60
CREDITO RECIBIDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 259.200,00	\$ 356.400,00	\$ 439.084,80	\$ 500.243,04	\$ 569.821,82
						\$ 2124,749,66
EGRESOS						
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 1.953,00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 390,60					
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 90.000,00	\$ 108.900,00	\$ 131.769,00	\$ 159.440,49	\$ 192.922,99
REMUNERACIONES		\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 115.800,00	\$ 2.532,30	\$ 157.569,00	\$ 185.240,49	\$ 218.722,99
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 4.200,00	\$ 5.100,00	\$ 5.865,60	\$ 6.431,88	\$ 7.070,76
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 48.189,65	\$ 74.963,10	\$ 95.288,18	\$ 106.508,66	\$ 118.558,89
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL						
TOTAL EGRESOS	\$ 2.343,60	\$ 282.189,65	\$ 215.495,40	\$ 414.491,78	\$ 481.621,52	\$ 561.275,64
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -2.343,60	\$ -22.989,65	\$ 8736,90	\$ 24,593,02	\$ 18.621,52	\$ 8546,18
Fuente: Propia						\$ 35,164,37

1.20 Estructura Organizacional

Microempresa: Distribuidora Frutos Rojos

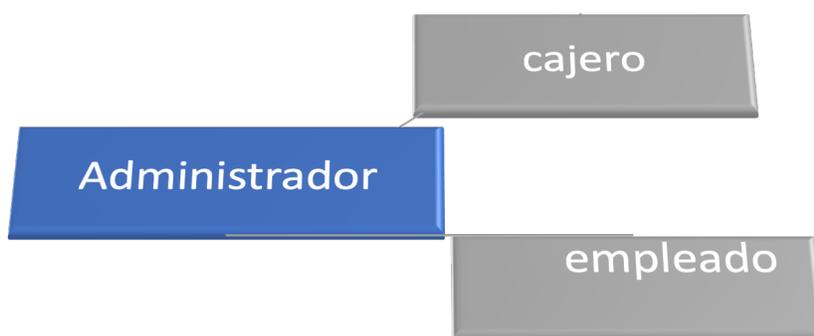


Fuente: Propia

1.20.1 Desarrollo de la Idea

La clientela del centro histórico serán los beneficiados al momento de incorporar la distribuidora Frutos Rojos, ya que tendrán variedad de productos y un servicio que se diferenciara de los demás locales, la Distribuidora cuenta con un nutricionista que vendrá dos veces por semana a darles asesoría de que productos le benefician a la salud de cada cliente, les daremos un servicio personalizado, con información de los beneficios que tiene cada productos además de ofrecerles degustaciones, indicarles de que manera deben preparar el tea de frutas deshidratadas.

Gráfico 7 Personal cargo de la distribuidora



Fuente: Propia

1.20.2 Administrador

Encargado de manejar la distribuidora al granel, y contactarse con los proveedores.

1.20.3 Cajero

Responsable del manejo y cuadre de la caja.

1.20.4 Ayudante

Encargado de recibir al cliente acompañarlo en su compra y de darle una atención personalizada de ser el caso.

1.20.5 Plan de Marketing

El marketing es un estudio de estrategias internas utilizado por las empresas para promocionar y vender los productos con esta estrategia se preverá un adecuado desarrollo para la distribuidora al Granel Frutos Rojos de esta manera se llegará a cumplir los objetivos y poder brindar un servicio y producto de calidad

Gráfico 8 Marca



Fuente: Propia

1.20.6 Producto

Nuestro producto son frutos secos y frutas deshidratadas, tiene altos estándares alimenticios, se los puede consumir como un snack, incluirlos en parte de la dieta alimenticia, son ingredientes de la gastronomía o a su vez parte de la decoración comestible para los postres y coctelera. Su sabor es dulce, cítrico, aceitoso, suave.

Se venden en cantidades mínimas de manera única o surtida, por el tamaño del producto este es llevadero, el producto se entrega en fundas de papel Kraft con el logotipo de la distribuidora de esta manera identifican la marca del producto.

Gráfico 9 Variedad de frutos y frutas



Nota: Variedad de frutas y frutos secos Fuente: tomado de (Damascos Deshidratados, 2021).

1.20.7 Precio

El precio del producto en realidad es una estrategia de diferenciación, esto quiere decir que no está acorde al valor que ofrece la competencia, más bien está alineado al precio que el cliente desee pagar por el servicio y la calidad del producto, se ofrece promociones para el beneficio del cliente.

Gráfico 10 *demonstración de frutas*



Fuente: Propia

1.20.8 Plaza

Es el lugar idóneo en donde se tendrá el encuentro con el cliente, es el lugar perfecto en donde nos vamos a desarrollar como distribuidora y nos van a conocer por el producto de calidad que ofrecemos, la venta del producto es de manera directa, se puede generar la compra a través de pedidos por línea telefónica o redes sociales, se generara un espacio en una estantería de emprendedores en los centros comerciales o en las plazas del centro histórico para que tengan conocimiento del producto que ofrecemos y nos reconozcan por la marca que tenemos, de esta manera obtener mayor clientela y conocer más lugar para poder distribuir el producto en la ciudad de Quito.

Gráfico 11 *Plaza Grande*



Fuente: Propia

1.20.9 Promoción

La promoción de los productos es importante ya que es un enganche para que el cliente pruebe nuevos productos y se familiarice con la distribuidora, el cliente puede comprar los gramos que desee, no existe mínimos de compra sin embargo la oferta que se da para hacer la compra más atractiva es que por cada 30gr de frutos o fruta seca se le añade 3gr más, teniendo un poco más de producto del que desee consumir el cliente.

1.20.10 Distribución

La distribución del producto se realiza en las tiendas cercanas del sector, al mini market y se lleva a cabo una solicitud de prueba para poder entregar el producto a los supermercados, se lleva a cabo la entrega al consumidor final entregándoles en sus domicilios o la venta es directa.

1.20.11 Ubicación del proyecto

El proyecto se establecerá en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito exactamente en la plaza grande en el pasaje Arzobispal.

CONCLUSIONES

El análisis de estudio realizado nos permitió evaluar la viabilidad de nuestra distribuidora en el mercado, además nos incita a ser más creativos e innovadores ya que la competencia es fuerte y debemos ser competitivos de esta manera podemos tener la rentabilidad deseada.

Para ello será necesario implementar productos referentes a la necesidad del cliente, diferenciándolos con el logo que nos caracteriza, como es la adquisición de productos innovadores como es la granola, jarros, cafeteras, cernidores etc.

Se determina que los clientes están abiertos a que se establezca una distribuidora en el centro histórico de esta manera conocer productos variados y contar con un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del cliente.

RECOMENDACIONES

Lograr fomentar grupos con los locales del alrededor para que tener una feria de emprendimientos y dar a conocer los productos que se ofrece y que la marca de cada emprendedor se distinga, ganen clientes y que en un corto plazo sean nuestros consumidores.

Realizar campañas de publicidad en el sector, darles a conocer el producto a través de una degustación e indicar el proceso que sigue para obtener la fruta deshidratada.

Ampliar el portafolio de productos, de esta manera generar mayor ganancia y tener mayor clientela, para generar un crecimiento en la microempresa.

Bibliografía

- Quito, L. I. (s.f.). *Enciclopedia de arquitectura patrimonial quiteña*. Obtenido de <https://losladrillosdequito.blogspot.com/2016/05/palacio-arzobispal.html>
- Pezantez, A. (2022). *Palacio Arzobispal de Quito-Goraymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/edificios/palacio-arzobispal-quito-a69b50858>
- Carrillo, R. C. (2013). *Proteínas en frutos secos*. Obtenido de <http://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/431>
- Nus, M. S. (2004). *Frutos secos de riesgo cardio y cerebrovascular*. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-401733>
- Solis, L. L. (2012). *Propiedades antioxidantes de los frutos secos y la disminucion del colesterol total*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-14292012000200008&script=sci_arttext
- P, D. (s.f.). *Frutas secas*. Obtenido de https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/Frutas%20secas/frutasecas/informes/NuezPecan_2011_06Junio.pdf
- shop, N. (2019). *Como conservar tus frutos secos en perfectos estado*. Obtenido de <https://www.nutnutshop.com/frutos-secos/conservar-frutos-secos-perfecto-estado/>
- Gonzale, N. &. (2011). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- hora, L. (10 de 11 de 2017). *Solamente 36 mil personas habitan el Centro Historico*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/solamente-36-mil-personas-habitan-el-centro-historico/>
- Alcaire, M. (20 de 09 de 2022). *Frutos secos saludables*. Obtenido de <https://www.micasarevista.com/recetas-trucos-cocina/a30242045/frutos-secos-variedades/>

- Gonzales, A. (2016). *Plan estrategico de negocios*. Obtenido de books.google.es
- Perez, D. P. (2006). *El producto. Concepto y desarrollo*. Obtenido de file:///C:/Users/usrpccpy/Downloads/componente45111%20(2).pdf
- Hernandez, L. L. (2019). *Diseños del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocios*.
- ESTAUN, M. (02 de 02 de 2023). *QUE ES EL MARKETING MIX Y SUS VARIABLES*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Rajope. (2023). *Frutas deshidratadas Rajope*. Obtenido de <https://www.rajope.es/22-frutas-secas>
- Portal fruticola.com. (21 de 06 de 2016). Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2016/06/21/una-delicia-pitahaya-deshidratada-de-ecuador-encanta-los-paladares-en-la-london-produce-show/#:~:text=%22Esta%20fruta%20tiene%2023%20grados,durar%20m%C3%A1s%20tiempo%22%2C%20comenta>.
- Salmantina, L. (2016). *Kiwi rodajas deshidratado*. Obtenido de <https://www.lasalmantina.com/productos/categoria-frutas-deshidratadas/kiwi-rodajas-deshidratado/>
- SalRoche. (29 de 01 de 2021). *Frutas deshidratadas Como se hace y sus Beneficios*. Obtenido de <https://salroche.com/blogs/tips-saludables/frutas-deshidratadas-como-se-hace-y-sus-beneficios>
- Damascos Deshidratados*. (27 de 07 de 2021). Obtenido de https://www.espn.com.ec/espn-run/nota/_id/8967586/damascos-deshidratados-una-buena-opcion-para-agregar-a-tus-snacks
- DeCascara*. (s.f.). Obtenido de <https://www.decascara.com/?s=KIWI+deshidratado>
- Cortes, J. G. (2020). *El plan de Negocios y la Rentabilidad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/html/>
- Villaran, K. W. (junio de 2009). *Plan de negocios*. Obtenido de http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf

al., C. e. (junio de 2010). *La importancia de la planeacion financiera en la elaboracion de los planes de negocio.* Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-68052010000100011

ANEXOS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

SUÁREZ HURTADO JOHANNA KARINA 4TSAQ4

11%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: SUÁREZ HURTADO JOHANNA KARINA
4TSAQ4.pdf
ID del documento: abc429c636a8bb2fdc3b4693c620b3e7b5f0c1b5
Tamaño del documento original: 1,54 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 12.708
Número de caracteres: 96.621

Ubicación de las similitudes en el documento:



N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
Fuentes principales detectadas				
1	www.crecemype.pe http://www.crecemype.pe/1_creecer/docs/plan de negocios.pdf	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (298 palabras)
2	salroche.com Frutas deshidratadas: Cómo se hace y sus beneficios - SAL ROCHE https://salroche.com/blogs/tips-saludables/frutas-deshidratadas-como-se-hace-y-sus-beneficios#:~:... 1 fuente similar	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (275 palabras)
3	dspace.udla.edu.ec La responsabilidad del estado en los casos de concesión de s... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4245/6/UDLA-EC-TAB-2015-36(S).pdf.txt 10 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (220 palabras)
4	localhost PLAN DE NEGOCIOS DE UNA PLANTA DE FORMULACIONES DE MICRON... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/200/3/Tesis-Plan de Negocios de una planta de fo... 10 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (219 palabras)
5	www.scielo.org.co LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELAB... http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-68052010000100011 2 fuentes similares	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (211 palabras)
Fuentes con similitudes fortuitas				
1	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Organica-Defensa-Cons...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	dspace.udla.edu.ec Plan de negocios para la creación de una librería temática de... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5331/3/UDLA-EC-TIC-2016-50.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	revistaespacios.com https://revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	www.portalfruticola.com ¡Una delicia! Pitahaya deshidratada de Ecuador encant... https://www.portalfruticola.com/noticias/2016/06/21/una-delicia-pitahaya-deshidratada	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
5	localhost Metodología para la adaptación de agile en la implementación de una ... http://localhost:8080/jspui/bitstream/47000/481/1/UJISRAEL-EC-SIS-378.242-249.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://milagro.ruizbarroeta.com/Glosario/producto/>
- 2 <https://milagro.ruizbarroeta.com/Glosario/mercado/>
- 3 <https://milagro.ruizbarroeta.com/Glosario/propuesta-de-valor/>
- 4 <https://milagro.ruizbarroeta.com/Glosario/objetivo/>
- 5 <https://milagro.ruizbarroeta.com/validar-idea-de-negocio/>

Encuesta



1 ¿Conoce Ud. cuáles son los frutos secos?

SI

NO

2 ¿Ud. consume frutos secos?

SI

NO

3 ¿Que frutos y frutas secas Ud. prefiere?

Almendras

Fruta seca pitajaya

Pasas

Frutas seca Damasco

Nuez

Frutas seca piña

Avellana

4 ¿Con que frecuencia Ud. los consume frutos secos?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

5 ¿De qué manera le gustaría recibir información sobre los productos?

Redes sociales

Página web

Correo electrónico

6 ¿Que en lugar le gustaría adquirir los productos?

Supermercado

Tienda

Distribuidora

7 ¿Considera Ud. importante establecer una distribuidora de frutos secos en el centro histórico?

SI

NO

8 ¿Que se le viene a la mente al momento de comprar frutos secos al Granel?

Calidad

Beneficio

Precio