



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
ARAZÁ EN EL RECINTO LOS CANTARES EN EL CANTÓN
QUEVEDO**

FELICITA JESUS ANCHUNDIA FERNANDEZ

GUAYAQUIL, ECUADOR

2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

CERTIFICACION

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, certifico que he revisado el trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ARAZÁ EN EL RECINTO LOS CANTARES EN EL CANTON QUEVEDO”**, el mismo que ha sido elaborada y presentada por la estudiante **ANCHUNDIA FERNANDEZ FELICITA JESUS**, quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador, para este tipo de estudios.

Atentamente

EC. GALO MOYA

Guayaquil, 17 de febrero de 2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ARAZÁ EN EL
RECINTO LOS CANTARES EN EL CANTON QUEVEDO”**

AUTORA:

ANCHUNDIA FERNANDEZ FELICITA JESUS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PhD. Melissa Arteaga Feraud.
PRESIDENTE**

**Ing. Elisa Cedeño Luzardo MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ec. Galo Moya.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la fe, paciencia y perseverancia que me ha dado para llegar a la meta propuesta.

También agradezco a mis padres, Carlos Anchundia Sabando (+) que me apoyó hasta donde él pudo, trabajando y luchando para alcanzar esta meta, te agradezco mucho padre mío a pesar que ya no estés conmigo, a mi madre Yolanda Fernández Martínez por su amor, apoyo incondicional, por sus consejos gracias por estar allí.

A mis hermanos, Carlos, Víctor, Héctor y Daniel, a mis familiares y amigos por sus palabras de aliento y confianza en mí.

DEDICATORIA

En el presente trabajo le dedico a Dios por darme la fe y fuerza para no desfallecer, a pesar de los trabajos, sacrificios y privaciones, para poder llegar a la meta tan anhelada.

A mis padres por su apoyo, amor y cariño incondicional, que han sido mi ejemplo, mi motor y mi pilar fundamental para cumplir mis estudios universitarios.

A mis hermanos que me han apoyado en lo que más han podido en alcanzar mi sueño.

A mis sobrinos que los quiero mucho.

A mis amigos y familiares por sus palabras y consejos de perseverar hasta alcanzar la meta.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Felicita Jesús Anchundia Fernández

C. I. 0930292990

RESUMEN

Dentro del presente trabajo se utilizó las fuentes primarias y los aspectos importantes en cada capítulo del proyecto desarrollado, en la que se exhibió metodológicamente un tipo de estudio cualitativo y cuantitativo que permitió testificar la hipótesis establecida. La finalidad que se proyectó en el estudio fue desarrollar un plan de negocio para la comercialización de la fruta Arazá en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Por lo que para la ejecución del proyecto, se llevó a cabo la recopilación de la información necesaria tanto descriptiva como financiera, donde se realizó en el primer objetivo un estudio de mercado para identificar el entorno donde se desarrollará la comercialización de la fruta, desarrollando una encuesta a 382 personas que oscilan entre 20 a 59 años de edad, donde nos permitió encontrar la demanda insatisfecha; a su vez, en el segundo objetivo se analizó la comercialización que permitió enlazar la venta del arazá a los consumidores finales y como tercer objetivo se presentó el estudio financiero para establecer si el negocio es factible y evaluar si el proyecto es rentable o no en el Cantón Quevedo, a través de los cálculos financieros se proyectó ingresos, costos y gastos, como la inversión, obteniendo como resultados un VAN de \$ 13.424,32; TIR de 18,6% y un Índice de Rentabilidad Beneficio/costo de 1,27, con un periodo de recuperación de 3 años, 2 meses y 8 días ; mostrando que el proyecto es rentable y que sus ganancias son positivas dentro del sector agrícola.

Palabras claves: Encuestas, Viabilidad Financiera, Venta, Comercialización, Arazá.

SUMMARY

Within the present work, primary sources and important aspects were used in each chapter of the developed project, in which a qualitative and quantitative type of study was methodologically exhibited that allowed to testify the established hypothesis. The purpose projected in the study was to develop a business plan for the commercialization of the Arazá fruit in the canton of Quevedo, province of Los Ríos. Therefore, for the implementation of the project, the necessary descriptive and financial information was collected, where in the first objective a market study was conducted to identify the environment where the marketing of the fruit will be developed, developing a survey to 382 people ranging from 20 to 59 years of age, which allowed us to find the unsatisfied demand; In turn, the second objective analyzed the marketing that allowed us to link the sale of arazá to final consumers and the third objective presented the financial study to establish whether the business is feasible and evaluate whether the project is profitable or not in Canton Quevedo, through financial calculations projected income, costs and expenses, such as investment, obtaining as results an NPV of \$ 13. 424.32; IRR of 18.6% and a Profit/Cost Profitability Index of 1.27, with a recovery period of 3 years, 2 months and 8 days; showing that the project is profitable and that its profits are positive within the agricultural sector.

Key words: *Surveys, Financial Feasibility, Sale, Commercialization, Arazá.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	3
Delimitación del Problema	3
Formulación del Problema	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Hipótesis	4
Aporte Teórico.....	4
Aplicación Práctica.....	5
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 Estado del Arte.....	6
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	10
1.3 Fundamentación Legal.....	21
CAPÍTULO 2	25
ASPECTOS METODOLÓGICOS	25
2.1. Métodos	25
2.2. Variables	26
2.3. Población y Muestra.....	27
2.4. Técnicas de Recolección de Datos	28
2.5 Estadística descriptiva	28
2.6 Diseño No Experimental.....	29

2.7 Cronograma de Actividades	29
RESULTADOS	30
DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Operacionalización de las Variables	79
Anexo N° 2. Cuestionario de Encuesta	80
Anexo N° 3. Entrevista con el Presidente de la Asociación "Los Cantares"...	82
Anexo N° 4. Camión en el que se transporta la fruta.....	82
Anexo N° 5. Evidencia con los Socios, Cosecha y Recolección de la Fruta. .	83
Anexo N° 6. Implementos necesarios para el Cultivo de la Fruta Arazá.	84
Anexo N° 7. Cronograma de Actividades.	86

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1. Proyección de producción para la oferta de la fruta	87
Apéndice N° 2. Amortización de la Deuda	88
Apéndice N° 3. Depreciación	89
Apéndice N° 4. Proyecciones de Costos y Gastos	89
Apéndice N° 5. Flujo de Caja	91
Apéndice N° 6. Escenario Moderado	93
Apéndice N° 7. Escenario Optimista	94
Apéndice N° 8. Escenario Pesimista.....	95

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

En el presente proyecto se buscó una alternativa para incentivar el sector agrícola con la fruta Arazá ya que no es muy conocida por el consumidor eso hace que no sea muy explotada y el agricultor no quiera arriesgarse en la producción de Arazá, el poco conocimiento de la fruta hace que no tenga mucha demanda.

El Ecuador está impulsando la producción y comercialización de productos agrícolas en este caso sería el Arazá, la creación del plan de comercialización impulsa a los agricultores del sector, al desarrollo de la producción de la fruta de Arazá que beneficiara a la economía del sector y una mejora en la rentabilidad del recinto.

Siendo esta fruta exótica y muy nutritiva brindando muchos beneficios, los consumidores ignoran los valores altamente nutritivos del Arazá, donde es poca vendida y si la venden es bajo pedido. Ya que en los mercados se pregunta por la fruta y dicen no la tengo, dígame cuantos kilos y le traigo, dando un día específico para poder comprarla.

Por lo que se permitió dar a conocer la fruta arazá con el plan de negocio para la comercialización en el Cantón Quevedo, donde incluyeron métodos descriptivos para impulsar con estrategias promocionando la fruta con el marketing mix, las 5 fuerzas competitivas, análisis de fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades en el mercado, donde se permitirá conocer una fruta, que es muy exótica, pero a la vez muy delicada, siendo muy demandada pero poco ofertada ya que tienen que esperar los meses de cosechas para poder consumirla.

A su vez se llevó a cabo una serie de gestiones y requisitos donde la fruta sea impulsada teniendo en cuenta los elementos como las 4p's de la Mezcla de Mercadotecnia (Precio, Plaza, Producto y Promoción).

Por lo que dentro del trabajo investigativo se evaluó el estado actual de la producción de la fruta arazá; mediante la información para establecer las necesidades que requieren los agricultores, para la producción de la fruta, siendo un ingreso para los agricultores en el sector y sus alrededores en el recinto.

Planteamiento de la Situación Problemática

El arazá es una fruta exótica y nutritiva del Ecuador que es desaprovechada en los sectores rurales donde por lo general nace sin que prime ninguna técnica de cultivo, en el Recinto los Cantares del Cantón Quevedo de la provincia de los Ríos, un sector que se dedica a la siembra y cosecha de diferentes productos, donde producen frutas como mamey, mandarina, naranja, achiotillos, toronja, arazá, maracuyá, también a la producción de plátano y cacao.

Los agricultores obtienen más rentabilidad en la producción de plátano y cacao, donde se dedican más a estos productos porque cada 15 días ellos recolectan su producción y salen a vender, dejando muy poco a la producción de las frutas, en este caso la producción de la fruta arazá, aunque es una fruta muy exótica y contiene muchos beneficios los productores no tienen como sacar la producción y la distancia de sacar la fruta a mercados mayoristas donde podrían obtener más ganancias.

En el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos se dará el acuerdo con los agricultores del sector, quienes cumplen el rol de ser productores de materia prima, que posteriormente se venderá como fruta para la venta y la acogida de los consumidores.

Existe una oportunidad de negocio sobre un producto no antes explotado el cual sería el arazá; el arazá es una fruta que presenta aceptación por parte de las personas por su aroma, sabor muy apetecible.

El problema que se evidenció en el sector donde se cultiva el arazá, es que no hay inversión ya por su desconocimiento nutritivos que brinda la fruta, y es sembrada con mayor frecuencia en huertos familiares de los hogares ubicados en el recinto, además que tiene un rico sabor, que bien podría convertirse en un producto de potencial en la comercialización en los locales de los mercados del Cantón Quevedo ya que se cuenta con un camión donde se puede transportar la fruta en gavetas o cajas para la conservación en buen estado de la fruta y llegar a los consumidores.

Justificación e Importancia del Estudio

En nuestro país la comercialización de fruta brinda un gran aporte para la economía, ya que son cultivadas en las regiones de nuestro país, teniendo propiedades alimenticias y nutritivas para la salud y se comercializan en los principales mercados del país.

En el recinto los Cantares de la Provincia de los Ríos se dedica a la producción de cacao y plátano que es su mayor fuente de ingreso, dejando a un lado la producción del Arazá perdiendo la oportunidad de comercializar y dar a conocer la fruta.

Delimitación del Problema

La delimitación del presente proyecto de titulación se presenta a continuación: se desarrollará un Plan de negocio donde se realizará la producción para la Comercialización de la fruta Arazá, en el Cantón Quevedo.

Formulación del Problema

¿Será viable financieramente el plan de negocio para la comercialización del Arazá en el Cantón Quevedo?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de negocio para la comercialización de la fruta Arazá en el cantón Quevedo.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar el entorno donde se desarrollará la comercialización de la fruta arazá en el cantón Quevedo.
- Analizar la comercialización que permita enlazar la venta del arazá a los consumidores finales.
- Diseñar un estudio financiero para demostrar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Hipótesis o Idea a Defender

El diseño del plan de negocios demuestra la viabilidad financiera para consolidar la comercialización del producto arazá en el cantón Quevedo.

Aporte Teórico o Conceptual

Es realizar un estudio investigativo para determinar las ventajas y estrategias de la comercialización del Arazá, siendo un producto muy exótico, cultivado en la región costa y posee alto contenido nutritivo.

Mediante el estudio de mercado se buscará llegar al objetivo en el estudio para la realización del plan de comercialización de la fruta arazá, que servirá como una herramienta de marketing para impulsar a los productores invertir en la productividad.

Aplicación Práctica

Sería una herramienta de marketing para los productores de Arazá para sacar provecho a los siguientes proyectos para comercializar otras frutas.

Teniendo el aporte practico, a la comercialización de arazá, la cual es una fruta tropical y exótica no tradicional en el mercado interno, mediante una investigación presentando las alternativas para comercializar este producto sino los demás que están dentro de esta gama de frutas no tradicionales.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación es importante considerar la información que existe en estudios similares que se han investigado en el tema.

De acuerdo con Espín (2016), en su tema “ Exportación de Mermelada de Araza hacia Alemania” señaló que el arazá es un fruto que se da en el clima templado con tendencias secas y húmedas en varias provincias de la Amazonia teniendo un gran cultivo en puerto Quito, su producción anual alcanza hasta 14 toneladas por hectárea cultivada, se la cosecha de forma estacional cuatro veces al año, a partir del mes de febrero, su producción se da a nivel micro, con pequeños agricultores de cada zona, al ser un producto relativamente nuevo y con grandes beneficios nutricionales.

Por su lado Fiallos, Loaiza y Ponce (2018), con su tema “Análisis de Emprendimiento de Yogurt a Base de Arazá en la Ciudad de Guayaquil” presentada en la Revista Científica Mundo de Investigación y el Conocimiento concluyeron que el arazá se destaca como una de las especies nativas de la Amazonia de gran potencial, con perspectivas al desarrollo agroindustrial. La planta produce durante prácticamente el año entero y con esto, dependiendo del manejo de la plantación, se vislumbra la posibilidad de generar trabajo y renta continuamente en el campo”, sin el problema de estacionalidad, común en diversos cultivos.

Partiendo del conocimiento de que el Arazá posee nutrientes y vitaminas que son necesarias en la dieta alimenticia de las personas, además ayuda a combatir múltiples enfermedades debido a que es considerada una fuente de energía y salud que el cuerpo necesita.

En cambio para Zambrano (2014) con su tema “Elaboración de Pulpa a base de Araza (*Eugenia Stipitata*), utilizando tratamientos térmicos para su conservación natural” presentado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, señaló que el Arazá, es una fruta muy delicada y perecible, de modo que su manejo debe ser realizado con mucho cuidado, por ser una fruta succulenta (alto contenido de agua), realizar una cosecha oportuna, condiciones de envasados, transporte y almacenamiento. El transporte del fruto para el comercio es difícil debido a que este es altamente sensible a la pudrición por lo que se recomienda mantener en lugares frescos a temperaturas bajas sin dañar la calidad del producto.

En su trabajo de investigación Pedraza y Ramirez (2014), con su tema “Inteligencia de mercados - Viabilidad de Comercialización del Arazá, en Suiza y Canadá” expusieron que este es el caso del arazá, fruta que cuenta con un conjunto importante de alternativas de producción, y posee gran riqueza nutricional y organoléptica. El arazá es un fruto que se cultiva en suelos de escasa fertilidad, y se adapta con facilidad a los climas variables del trópico amazónico, esto hace que se aumente la utilización de los suelos y de esta forma se permita el aprovechamiento de estos, generando así una mayor productividad y producción dando como resultado el aumento de ingresos en campesinos y empresarios. A medida que se avanza en el documento se encontrarán características físicas, desde el cultivo hasta la cosecha del fruto, sus cuidados, beneficios y posibles usos que ayuden a una vida comercial útil de esta fruta exótica.

Según las autoras Campos y Landazuri (2019), en su tema “Formulación y Diseño de una planta productora de Mermelada empleando un Endulcorante Natural” dedujeron que esta fruta se la puede adquirir para su debida industrialización en la ciudad de Quevedo a un grupo de agricultores que siembran esta fruta, además no se tendría ningún tipo de problema al poder adquirirla durante todo el año y aún más su producción no se pararía por falta de materia prima ya que el cultivo del arazá es muy alto por el mes de marzo a junio y de octubre a diciembre, meses por los cuales se podrá obtener buen aprovechamiento de la misma.

De acuerdo con Montes (2015), en su tema “ Análisis Económicos Financiero de las exportaciones de Pulpa de Arazá,” mencionaron que en el Ecuador el cultivo del arazá se ha extendido en todas las provincias amazónicas, es por esto que a través de sistemas agroforestales el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), conjuntamente con la Estación Experimental Central de la Amazonía, ubicada en la provincia de Orellana, están fomentando el cultivo de arazá para que las familias que viven en las zonas rurales puedan adoptar esta fruta en beneficio de su comunidad. En la actualidad en la región amazónica el Programa de Fruticultura de la Estación Central de la Amazonía del INIAP está difundiendo la tecnología para el manejo del cultivo.

La Amazonia es uno de los lugares con mayor concentración de frutales exóticos, entre los cuales destaca el Arazá. Cuyo fruto tiene un gran potencial alimenticio. En países como Perú, Brasil, Colombia y Ecuador han visto una gran oportunidad la industrialización de la fruta del arazá puesto que por su aroma agradable y sabor exquisito se puede elaborar concentrados, jugos, mermeladas, yogurt, postres, licor y perfumes.

En el trabajo de investigación de Peñafiel y Salazar (2014), en su tema “Diseño de un Plan Estratégico para potenciar el Cultivo y Comercialización del arazá como actividad generadora de ingresos de las familias del Cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas; en el periodo 2014 -2015” explicaron que la presente propuesta buscó como objetivo hacer consciencia en los agricultores de la zona y por qué no en los inversionistas industriales para que miren el arazá como un recurso no explotado e innovador que puede ser una fuente generadora de riqueza para la sociedad. Se conocerán cuantas personas tienen en sus terrenos el producto, cuantos lo venden, los precios y quienes están dispuestos a tomarlo como una fuente de ingresos. De esta manera se justificó esta propuesta por los impactos que a nivel económico, nutricional, social y productivo va a generar en la población de Simón Bolívar y sus sectores aledaños.

Potenciar el cultivo y comercialización del arazá diseñando un plan estratégico que permita dar a conocer esta fruta como una fuente generadora de ingresos de las familias del cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas.

Por su parte Martí (2015), en su tema “Plan de negocio de una empresa del sector citrícola” detalló que en los procesos de producción de tipo agrícola son cada vez más importante, ya que la introducción de mecanización y nuevas tecnologías en los campos de cultivo hacen una agricultura más eficiente y rentable. Por ese motivo, la nueva empresa introduce la mecanización en sus campos mediante la inversión en una máquina recolectadora de naranjas. Este tipo de máquina supondrá un ahorro en tiempo y en costes de mano de obra para el agricultor. Sin embargo, para e que la inversión en esta máquina sea rentable, pues su coste de adquisición es muy elevado, se necesita contar con grandes extensiones de terreno en las que trabajar. Para ello, la empresa cuenta con una superficie de 51 hectáreas, dimensiones suficientes para introducir esta clase de procesos. Esta superficie se encuentra localizada en el municipio de Tavernes de la Vallidigana, donde las condiciones tanto climáticas como de los suelos de cultivo son favorables para la producción de cítricos.

De acuerdo con Morocho (2017), en su tema “Estudio de factibilidad para la implementación de una planta procesadora de néctar de guayaba,(psidium guajaba) y su comercialización en el Cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe” expuso que la producción comercial de la guayaba a partir del tercer año es aproximadamente de: 3 T/ha/año, y para el octavo año es de 26 T/ha/año, según el INIAP (2012), pero en cultivos seleccionados se tiene una producción de 35 T/ha/año, por lo que hace falta que las instituciones que tienen la competencia del área productiva, capaciten a los agricultores y de esta manera darle un valor agregado a esta fruta que es poco apreciada por los ecuatorianos, pero es muy apetecida en los mercados internacionales por su alto contenido de vitamina c. En cuanto al diagnóstico situacional se puede apreciar que los habitantes están dispuestos consumir el néctar de guayaba ya que es una bebida refrescante y muy rica en vitaminas c, según el departamento de Nutrición y Calidad del INIAP (2012), asimismo están de acuerdo de proveer de materia prima para su industrialización, hay que considerar que el consumo promedio por

persona es de un litro, su comercialización será en tiendas, y supermercados con un envase de plástico aun precio de 2 dólares por litro.

Según Landa (2014), con su tema “Análisis de la producción y comercialización del limón en Argentina” mencionó que, en Argentina, el principal centro de consumo de limón es Buenos Aires donde se comercializa la fruta fresca mediante el Mercado Central o a través de distintos supermercados. Programas de difusión podrían estimular el consumo interno. - El limón es un producto con perfil exportador tanto como fruta fresca como subproducto industrial. Los principales importadores del limón argentino son: Holanda, España, Rusia, Italia, Grecia, Canadá, Ucrania, Inglaterra, Arabia Saudita, entre otros. - El limón argentino tiene un importante reconocimiento internacional generado por su alta calidad y sanidad. La fruta argentina tiene una calidad Premium cuyas propiedades organolépticas la destacan a nivel mundial.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.2.1 Arazá

Eugenia Stipitata o más conocido como el Arazá pertenece a los grupos de las mirtáceas, el Fruto es originario de la Amazonia en el sector occidental lugar donde se encuentra el río Marañón y Ucayali, para ser preciso se ubica en el nacimiento del río Amazonas, esta fruta con excelentes propiedades se la tiene en una mayor variedad en el suroeste y en un estado bastante natural que se localiza en el occidente de esta región amazónica.

Este fruto de la región oriental, también conocido como guayaba amazónica cuenta con varias cualidades que entre ellas están su agradable color, aroma y sabor, tenemos varios usos de preparación como helados o para procesarla como pulpa, perfumes o batidos.

El producto se caracteriza por ser redondo medio ovalado, levemente aplastado a en lo alto, la cáscara es muy fina de 1 mm, con una medida de 5 a 10 cm y está entre de 200 a 400 g; muestra una apariencia delicada y con un tono

verde suave que se torna a amarillo o medio naranja con el pasar de los días; su fruto (pulpa) es apetitosa, espesa y muy líquida, posee colores llamativos, tiene un ácido que agrada al paladar, muy fragante, también es relativamente delicada, y la parte comestible del arazá está ocupada por un grupo de semillas que se componen desde 12-16, con un tamaño aproximado de 1 a 2.5 centímetros de diámetro.

Es un fruto de una característica perecedera que en 3 días y con un alto grado de humedad puede presentar graves daños hasta llegar a podrirse la fruta por antracnosis. El frío puede también provocar un daño en el producto, por este motivo es necesario tener un clima bajo los 12 grados para reducir estos daños en su contenido (Enríquez, 2015).

1.2.2 Producción del Arazá en el Ecuador

Según el análisis de Fiallos, Loaiza y Ponce (2018), mencionaron que Ecuador en la última década ha venido atravesando por diferentes procesos estructurales entre ellos la aparición de una cultura de emprendimiento e innovación. También resulta necesario conocer que es lo que motiva a los seres humanos a participar en el desarrollo de pequeños negocios, que impulsan el desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil.

1.2.3 Ciudades del Ecuador que se produce el Arazá

El arazá es cultivado en climas tropicales, en las provincias de: Santo Domingo, Orellana, Sucumbíos, Pichincha, los Ríos, incluyendo el cantón la Concordia. El arazá como cualquier otro fruto tiene desventajas dentro de las ciudades del Ecuador, ya que cada día aumenta la ausencia en la mesa de nuestros hogares y la poca costumbre de hacer de los frutos una dieta complementaria (La Hora, 2012).

1.2.4 Cosecha y Postcosecha de Arazá

Para Mora y Quinteros (2013), lo que más impresionante que se denota cuando se le ve por primera vez es que siendo un arbolito tan pequeño produzca flores y frutos con tanta precocidad, esta, conocida como neotenia. Esta

característica tan inusual permite que el arazá empiece a producir frutos a los 12 meses de ser trasplantado. No es de extrañar que, si las plantas están nueve meses en el vivero y se trasplantan con éxito en un suelo de buena fertilidad, empiecen a fructificar a los 10 meses del trasplante.

1.2.5 Enfermedades y Plagas del Arazá

Es de gran importancia considerar y clasificar a algunas plagas por su gran abundancia o grandeza de sus daños, esto puede causar pérdidas significativas en su cultivo, ya sea en relación a la cantidad o calidad de los frutos. En este conjunto, se citan algunas variedades como: *Anastrepha obliqua* (Díptera, Tephritidae), *Conotrachelus eugeniae*) entre otras. Por este lado, las plagas de importancia limitada son especies que por su baja connotación y repetición en los sembradíos no tienen un hecho económico peligroso.

Aquí se detalla algunos de los siguientes insectos-plagas: *Ecthoea quadricornis* (Coleoptera, Cerambycidae), *Neosilba zadolicha* (Díptera, Lonchaeidae), *Trigona branneri* (Hymenoptera, Apidae), *Podalia* sp. (Lepidoptera, Megalopygidae), *Naevipenna* sp. (Lepidoptera, Psychidae). Tomando en cuenta los casos en los cuales el arazá es atacado, es necesaria una excelente identificación de estas plagas, de acuerdo a lo siguiente:

Frutos: - Aspecto de larvas con parte superior bien diferenciada de color marrón: Organismo de tono amarillo, con mucho movimiento cuando está externamente en el producto.

- *Conotrachelus eugeniae*. Cuerpo de color claro rosado, con poca movilidad cuando esta fuera del fruto.

- Aspecto de larvas con cabeza diferente, una extremidad aguda, color amarillo, de alrededor de 10 mm de largo en la última etapa *Anastrepha obliqua*. - Gusanos blancos o blanco amarillentos, con 7 mm de extensión en la última etapa: *Neosilba zadolicha*.

- Daños a nivel de la cáscara del fruto; a veces en un área amplia: *Trigona branneri*. Aspecto de una mancha negra, dura, y profunda sobre el 9 epicarpio,

mostrando uno de los pequeños pozos, como si hubiesen sido dañados (Enríquez, 2015).

1.2.6 *Transportación*

Los vehículos que se utilicen para el transporte de la cosecha o del producto desde la zona de producción, lugar de recolección o almacenamiento, deberán ser convenientes para la finalidad a que se destinan y de un material y construcción tales que permitan una limpieza completa, debiendo limpiarse y mantenerse de modo que no constituyan una fuente de contaminación para el producto (Fierro, 2010).

1.2.7 *Materia Prima.*

La producción se inicia al tercer año para estabilizarse el quinto, con rendimientos que pueden alcanzar hasta las 14 toneladas por hectárea al año, dependiendo de la fertilización, abonamientos, cuidados fitosanitarios y manejo general. El período de producción puede alcanzar los 25 años. La recolección debe ser inmediata para no dejar madurar mucho la fruta.

Según Fiallos, Loaiza y Ponce (2018), en el III Censo Nacional Agropecuario efectuado en el año 2002, se encuentra registrada oficialmente 579 hectáreas en la provincia de Esmeraldas.

1.2.8 *Plan de Comercialización*

El plan de comercialización, puede resumirse en el compendio de las acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas. Conoce cuáles son las diferentes estrategias de comercialización que puedes seguir en los distintos ámbitos de tu empresa (Gonzalez, 2018).

1.2.9 *Como hacer un Plan de Comercialización*

Un plan de comercialización va a depender de la empresa, de los productos o del sector en el que se encuentre. No obstante, pueden darse unas pautas generales a la hora de realizar el diseño de un plan de

comercialización. Tales pautas hacen referencia a las distintas partes que suelen incluirse dentro del citado plan (Gonzalez, 2018).

1.2.10 Mercado

Para Etzel, Stanton y Walker (2007), el mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable. Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales.

1.2.11 Estrategias para generar la Competitividad de Porter

En función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación (Monferrer, 2013).

1.2.12 Marketing Mix

El mix del marketing tradicional de una empresa consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos (Conexiónsan, 2016).

Para Arriaga, Ávalos y De la Torre (2012), mencionaron que los componentes del marketing mix denominado "Las Cuatro P", son producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor.

Precio: Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente.

Plaza: Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa.

Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

1.2.13 Ventajas Competitivas de Michael Porter

Creación y sostenimiento de un desempeño superior" nos define la "ventaja competitiva" como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes. Esto se traduce en precios más bajos de producción obteniendo beneficios similares a los de las empresas competidoras. Esta "utilidad se define como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de una empresa, es decir, el "valor", siempre según Porter. Si este "valor" es superior a los costes de producción, se dice que el producto es competitivo. Es decir, cuanta mayor capacidad tenga una empresa de transformar en beneficios los

costes de inversión y la mano de obra, es decir, los insumos, la empresa será más competitiva.

En nuestros tiempos se habla de que un país debería dejar de competir sobre ventajas comparativas y competir sobre ventajas competitivas que surjan de productos únicos. Se busca que haya un grado más alto de competitividad en base a la especialización de la mano de obra y de los procesos de producción que se basen en las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia de los mismos. De esta manera se deja de depender de la mano de obra barata en exceso y se potencia la optimización de recursos, generando productos de mayor calidad e igualmente competitivos dentro de los mercados internacionales e incentivando a su vez el desarrollo de innovaciones tecnológicas (Gerencie, 2020).

1.2.14 Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Rivalidad entre competidores

La primera fuerza es la rivalidad que existe entre los competidores, es decir, cuál es el grado de competencia existente.

Algunos mercados son poco competitivos, pero esto puede indicar que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto (lo que se determinará al analizar la cuarta fuerza).

Por otro lado, algunos mercados son extremadamente saturados, con muchos competidores para una cantidad limitada de clientes. En ese caso, tu poder será mucho menor.

Algunas preguntas que te ayudarán a analizar este punto son:

¿Cuántos competidores existen en el sector?

¿Cuál es la situación de los competidores?

¿Competen por precio o por otros diferenciales?

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima.

La idea aquí es simple: si el número de proveedores disponibles es bajo, tu control será menor, ya que los demás se verán en una posición cómoda para aumentar precios, plazos y otros términos del acuerdo entre ustedes.

Cuando el número de opciones es grande, a su vez, la situación se invierte y tú pasas a tener el control. De ahí puedes comprar más barato y hacer demandas, como entrega más rápida y condiciones de pago facilitadas.

Las preguntas que sirven para descubrir el poder de negociación de los proveedores son:

¿Cuántos proveedores hay en el sector?

¿Existe mucha diferencia entre ellos?

¿Cuál es el costo de cambio de un proveedor a otro?

¿Quién tiene el poder: yo o mi proveedor?

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes sigue el mismo principio básico de lo que mencionamos arriba, de modo que cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta.

Naturalmente, si los clientes se ven en una situación de escasez, en la que son pocas las empresas que ofrecen la solución que necesitan, el control vuelve a las empresas.

Esto hace que el poder de negociación sea más equilibrado, ya que uno depende del otro.

Puedes concluir cuál es el poder de negociación de los clientes por considerar:

¿Cuál es la proporción de compradores para los proveedores de mi producto?

¿Cuál es su poder para dictar los términos de negocio?

¿Cómo influye en el proceso de compra el ticket promedio de mis clientes?

¿Mis clientes son activos en los medios sociales, para afectar la opinión de otros?

Amenaza de Nuevos Competidores

Dependiendo del segmento de mercado en que tu negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante. Por ejemplo, considera los mercados que han ganado espacio con la transformación digital, como el de infoproductos y el de e-commerce.

Es extremadamente fácil y rápido entrar en estos mercados, ya que la dificultad técnica y los costos de operación son cada vez menores. Por otro lado, para competir en el mercado de Internet de las Cosas o Inteligencia Artificial la situación ya cambia de figura, dadas las altas inversiones necesarias.

¿Cómo determinar esto en tu industria? Respondiendo lo siguiente:

¿Cuál es el costo inicial para abrir un negocio en mi segmento?

¿Existen leyes, regulaciones y acreditaciones que son necesarias?

¿Existen fondos de inversión o incentivos fiscales disponibles para quienes desean ingresar al sector?, ¿Existen otras barreras de entrada que fortalecen mi posición?

Amenaza de Nuevos Productos o Servicios

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada. Por eso, vale la pena considerar con calma esa amenaza, que representa la quinta y última fuerza de Porter.

Una vez más hablando sobre la transformación digital, es innegable que ese movimiento ha traído cambios radicales (y permanentes) en la forma en que la forma que las personas consumen productos y servicios.

Incluso las tareas que parecían casi imposibles de escanear hace algunos años, como firma de documentos o compra de ropa y zapatos, hoy son comunes.

Por eso, piensa en las siguientes preguntas:

¿Existe algún proyecto o prototipo que podría sustituir mi producto?

¿Existe alguna parte de mi trabajo que podría ser automatizado, reemplazado o tercerizado?

¿Es fácil encontrar alternativas a la solución que ofrezco (Moraes, 2018).

1.2.15 Oferta

En tanto Carrasco y Cavana (2019), mencionaron que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

1.2.16 Demanda

De la misma manera Carrasco y Cavana (2019), aludieron que la cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo. Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una Necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo del referido bien.

1.2.17 Precio

Tipo de fijación de precios, proyectan su estrategia con base en las decisiones tomadas por la competencia dentro de un sector y segmento

determinado. No existe una política específica de precios relacionada con el valor de sus productos o servicios, su estrategia únicamente refleja las decisiones en materia de precios por sus competidores.

1.2.18 Estrategias de Comercialización

La estrategia de la comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Ramírez, 2015).

1.2.19 Análisis Mercado

Un análisis de mercado proporciona información sobre industrias, clientes, competidores, gestión financiera y otras variables del mercado. También te ayuda a desarrollar acciones para fidelizar clientes, evaluar productos y nuevas alternativas de microemprendimientos.

De igual manera, con esta herramienta puedes determinar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio. En términos simples, el análisis de mercado es la evaluación cualitativa y cuantitativa del mercado objetivo (Rebato, 2020).

También con el análisis pestel nos ayuda ya que nos sirve de herramienta para dar a conocer los factores, políticos, económicos, socio- culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Políticos: Este factor se refiere a las políticas del gobierno dando los acuerdos comerciales.

Económicos: Se refiere a lo monetario del gobierno, tanto en lo micro y macro en la tasa de interés, la inflación.

Socio-culturales: Referente a los gustos y preferencia de cada individuo, su consumo respecto a su nivel de ingreso.

Tecnológicos: Influye mucho en este siglo ya que prácticamente se depende de la actualización.

Ecológicos: Cuidar al medio ambiente.

Legales: Su base se refiere a derecho y leyes que se hagan cumplir de acuerdo a la normativa de cada empresa o institución.

1.2.20 Marketing

Se define el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos). Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing (Monferrer, 2013).

1.3 Fundamentación Legal

Leyes Orgánicas de Emprendimiento e Innovación

Dentro del Art. 1. Objeto y ámbito se denota lo siguiente:

“La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Asamblea Nacional, 2020, pág. 4).

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público y privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Asamblea Nacional, 2020, pág. 4).

Para el Art. 2. Objetivos de la ley se mencionan los objetivos respectivos:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos.
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privado, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (Asamblea Nacional, 2020, pág. 4).

En cuanto al Art. 3. Definiciones se pretende dar a conocer el significado de cada conceptualización:

“Emprendimiento. Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo” (Asamblea Nacional, 2020, pág. 4).

“Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes” (Asamblea Nacional, 2020, pág. 4).

“Emprendedor. Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo” (Asamblea Nacional, 2020, pág. 4).

Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding. Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas

tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento a la compra de un bien o servicio (Asamblea Nacional, 2020, pág. 5).

Sociedades de beneficio e interés colectivo. Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente (Asamblea Nacional, 2020, pág. 5).

En el Art. 9 el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, implementó algunas atribuciones que permitirá desarrollar estas actividades, se denotan las siguientes:

“Emitir la Estrategia Nacional de Emprendimiento, Innovación y Competitividad, alineada al Plan Nacional de Desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos en la presente Ley, y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo correspondientes” (Asamblea Nacional, 2020, pág. 7).

Formular políticas y lineamiento vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional; estableciendo de manera prioritaria líneas de créditos preferente a favor de los migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica (Asamblea Nacional, 2020, pág. 7).

Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia tecnológica y del conocimiento, que por ser de aplicación transversal no puedan ser aprobadas por los respectivos entes rectores de cada sector (Asamblea Nacional, 2020, pág. 7).

Plan de Nacionalidad del buen vivir

Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021 dentro de los Objetivos Nacionales de Desarrollo en el Eje 2 Economía al servicio de la sociedad en el Objetivo 5 indica Impulsar la productividad y Competitividad para el crecimiento Económico sustentable de manera re distributiva y solidaria (Senplades, 2017).

Escritura Pública

Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

El formulario correspondiente debidamente lleno

Original y copia de la escritura de constitución

Original y copia de los nombramientos

Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Obtención de permisos municipales.

En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscripción en el Registro Mercantil.

Inscribe tu compañía: Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad (Word Advisory Services, 2019).

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

En el presente proyecto de estudio se aplicó los siguientes métodos, inductivo y deductivo.

Método Inductivo

El método inductivo planteó un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Abreu, 2014).

Método Deductivo.

El método deductivo permitió determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014).

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, ya que se realizaron encuestas a las personas relacionadas al tema de investigación.

Investigacion descriptiva

De acuerdo con Arias (2012), “La investigación descriptiva consistió en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubicaron en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Cualitativo:

Por su parte Baptista, Fernández y Hernández (2014), mencionaron que estos métodos se basan en la recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgieron como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría”.

Con la investigación se obtuvieron los resultados de la recolección de datos en el trabajo investigativo y con la encuesta, que se le realizó a la población quevedeña, en el que dentro del cual se procedió a interpretar los resultados y análisis obtenidos en la investigación del proyecto.

Cuantitativa

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), difundieron que el uso de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

En esta investigación fueron de los resultados realizados a los habitantes en el Cantón Quevedo, donde se recogió los datos numéricos.

2.2. Variables

2.2.1 Variable dependiente

Introducción del arazá del recinto los cantares del Cantón Quevedo.

2.2.2 Variable independiente

Plan de negocio para la comercialización

2.2.3 Operacionalización de las variables

A continuación, se presentó en el Anexo N° 1, el cuadro de la operacionalización de las variables en la cual se definieron sus respectivos conceptos, además de sus indicadores, así como el tipo de medición y la forma de cómo serán vinculadas.

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

La población de estudio fue a consumidores de 20 a 59 años de edad, cuales corresponden a 86.204 personas, de acuerdo al último censo del año 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.3.2 Muestra

Para el estudio se ha considerado una muestra definida por la fórmula de población infinita, para realizar las respectivas encuestas, con una población de 86.204 personas.

A continuación, la fórmula:

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

N= 86.204 personas entre 20 a 59 años de edad

z= Nivel de confianza deseado 95%

p= posibilidad de certeza 50%

q= Proporción de la población incertidumbre 50%

E= Nivel de error dispuesto a cometer 5%

n= 382 personas (muestra)

2.4. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se desarrolló en el proyecto, fue la encuesta, tal y como se muestra en el anexo 2, está formulada por un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples, aplicado a la escala de Likert, para medir los niveles de aceptación de la fruta a los consumidores en el Cantón Quevedo, asimismo se evidenció por medio de fotos la actividad realizada, véase en el Anexo 3, 4, 5 y 6.

2.5 Estadística descriptiva

Según Mansilla, Fernández y Rustom (2012), mencionó que la estadística es una disciplina que proporciona la metodología, fundada en la matemática, para obtener, recopilar, procesar, resumir y presentar datos referentes a un estudio de interés, transformándolos en con el fin de interpretarlas estadísticas para obtener conclusiones, dando garantía de idoneidad en los procedimientos. También propone metodologías que permita deducir características poblacionales a partir de muestras de ella.

Actualmente la estadística estuvo difundida y sus méritos tan aceptados que prácticamente no existe actividad que no la utilice de una u otra manera, a tal punto que cualquier investigación que genere y no la utilice datos en la forma adecuada para su análisis, corre el riesgo que sus conclusiones no sean consideradas científicamente válidas.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se utilizó la herramienta Excel que es el programa de Microsoft, la cual permitirá realizar la tabulación en los datos que se obtendrá mediante la encuesta a realizar con tabla dinámica que consistirá en los análisis de los datos obtenidos.

Los resultados fueron presentados en cuadros que determinaron la frecuencia y el total de los encuestados. La información se elaboró en gráficos circulares, columnas de acuerdo a cada pregunta elaborada.

2.6 Diseño No Experimental

Como su nombre lo indica, una investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables, es decir: a través de experimentos. No por ello, claro está, deja de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos (Editorial Etecé, 2020).

2.7 Cronograma de Actividades

A continuidad, se presentó a manera de detalle las acciones que se empleó para desarrollar dentro del trabajo de titulación, el mismo que pronostica fechas para la realización de las actividades, tal como se muestra en el Anexo 7.

RESULTADOS

Desarrollar un estudio de mercado para identificar el entorno donde se desarrollará la comercialización de la fruta arazá en el cantón Quevedo.

En la elaboración de la siguiente investigación se realizó un estudio de mercado, obteniendo los resultados de las encuestas para conocer el entorno del mercado potencial para la comercializar de la fruta Arazá en el Cantón Quevedo, como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1.

Números de Habitantes Segmentado por Edades del Cantón Quevedo

Grupos de Edades	Hombres	Mujer	Total
De 20 a 24 años	7.545	8.044	15.589
De 25 a 29 años	6.247	7.775	14.022
De 30 a 34 años	6.346	6.400	12.746
De 35 a 39 años	5.518	5.878	11.396
De 40 a 44 años	5.033	5.266	10.299
De 45 a 49 años	4.108	5.101	9.209
De 50 a 54 años	3.708	3.528	7.236
De 55 a 59 años	2.895	2.812	5.707
TOTAL	41.400	44.804	86.204

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010 (INEC).
Elaborado por: La Autora, 2022.**

Resultados de la Encuesta

Análisis por Géneros

Se observa el resultado de la encuesta a 382 personas en el Cantón Quevedo donde se pudo determinar que 248 son mujeres, siendo un 65% y que 134 son hombres, siendo un 35%, por lo tanto, los resultados demuestran que las mujeres serían las que comprarían la fruta teniendo una mayor acogida, como se visualiza en la Tabla 2.

Tabla 2.

Géneros

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	134	35%
Femenino	248	65%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis de Edad

Realizada la encuesta a 382 personas en el Cantón Quevedo, se observa que un 22% oscilan entre los 20 a 28 años, seguido con un 28% oscilan entre los 29 a 34 años de edad, también un 23% oscilan entre 35 a 44 años de edad, seguido por un 11% que oscilan entre los 45 a 54 años de edad, finalmente con un 16% oscilan entre los 55 a 59 años de edad, tal y como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3.

Edades de los Encuestados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 – 28	84	22%
29 - 34	107	28%
35 – 44	88	23%

45 – 54	42	11%
55 - 59	61	16%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis de Ingresos

Se observa que un 55% los ingresos oscilan entre \$200 a \$300, que un 27% los ingresos oscilan entre \$ 400 a \$500, seguido con un 9% los ingresos oscilan entre \$500 a \$600 y finalmente un 9% oscilan que sus ingresos son mayores que \$600, véase en la Tabla 4.

Tabla 4.

Ingresos de los encuestados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
200 - 300	210	55%
400- 500	104	27%
500- 600	34	9%
Mayor de 600	34	9%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis del conocimiento de la fruta Arazá.

De acuerdo a los resultados de la encuesta afirma que el 86% de las personas encuestadas conocen la fruta, y un 14% no conocen, por lo tanto, se demuestra que si es conocida la fruta en el Cantón Quevedo, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5.

Conocimiento de la Fruta

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	329	86%
No	53	14%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis del consumo de la fruta Arazá

En la pregunta de la encuesta se manifiesta que un 78 % consumirían la fruta Arazá, en el Cantón Quevedo y con un 22 % no la consumirían, por lo tanto, se demuestra la aceptación que tendría en el proyecto investigado, véase en la Tabla 6.

Tabla 6.

Consumo de la Fruta

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	298	78%
No	84	22%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis con qué frecuencia compraría la fruta Arazá

Los resultados de la encuesta a 382 personas del Cantón Quevedo, refleja que del total de los encuestados 32 personas consumirían semanalmente por lo tanto ($34 \cdot 52 = 1.768$ consumo), 134 personas consumirían quincenal por lo tanto ($134 \cdot 26 = 3.484$ consumo), 214 personas consumirían mensual por lo tanto ($214 \cdot 12 = 2.568$ consumo). Por lo tanto, la suma del consumo 7.820 se dividió para las 382 personas encuestadas ($7.820/382$) dan un total de (20) veces promedio al año. Siendo el Per Cápita, tal y como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7.

Frecuencia de Compra de la Fruta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	34	9%
Quincenal	134	35%
Mensual	214	56%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis de la preferencia de consumir la fruta

Con los resultados de la encuesta refleja que, el 37% la consumiría en jugo, el 23% la consumiría en yogurt, el 12% la prefiere en helado, y un 7% la consumiría en mermelada, por lo tanto, la fruta si es conocida y tiene varias formas de preparación de la fruta, como se visualiza en la Tabla 8.

Tabla 8.

Preparación de la Fruta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Jugo	142	37%
Yogurt	87	23%
Batido	80	21%
Helado	45	12%
Mermelada	28	7%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis del conocimiento de los beneficios y nutrientes que brinda la fruta Arazá

La encuesta indica que el 79% de las personas encuestada saben y conocen los beneficios que brinda la fruta, y un 21% desconoce los beneficios y nutrientes que posee la fruta arazá, tal y como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9.

<i>Nutrientes de la Fruta</i>		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	300	79%
No	82	21%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis los aspectos que atrae la fruta al consumidor

Los resultados de la encuesta indica que el 47% afirma que le atrae por el precio ya que lo ve económico, y a la vez poder consumirla, el 35% les atrae el sabor, ya que es una fruta acida, el 18% restante le atrae los nutrientes que brinda la fruta, véase en la Tabla 10.

Tabla 10.

<i>Aspectos que atrae la Fruta</i>		
Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	180	47%
Sabor	132	35%
Nutrientes	70	18%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis en donde podemos adquirir la fruta

Según las personas encuestadas el 61% la adquirirían en el mercado, el 22% la adquiriría en las tiendas de su sector, y el 17% la adquiriría en los supermercados como Gran Aki, Tía o Comisariato, como se observa en la Tabla 11.

Tabla 11.

Adquisición de la Fruta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercados	233	61%
Tiendas	84	22%
Supermercados	65	17%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis Conocimiento de otros ofertantes de la fruta Arazá

Las personas encuestadas el 97% afirman que no tienen conocimiento que existan otros negocios que comercialicen la fruta Arazá y un 3% afirman que sí, siendo conocidos o familiares que ofrecen la fruta, por lo tanto, significa que no hay competidores al mercado que se quiere llegar, véase en la Tabla 12.

Tabla 12.

Conocimiento que ofrezcan la fruta Arazá

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	3%
No	372	97%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis del precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por la fruta Arazá

El resultado de la encuesta indica que el 57%, 218 personas pagarían el valor de \$ 0,80 ($\$ 0,80 \times 218 = \$ 174,40$), el 37% que equivale a 141 personas pagarían \$1,00 ($\$ 1,00 \times 141 = \$ 141,00$) y el 6% que equivale a 23 personas pagarían \$ 1,25 ($\$ 1,25 \times 23 = \$ 28,75$). Por lo tanto, la suma de los valores en cantidades y en dólares será sumado y dividido para 382 personas que conforme la encuesta ($\$ 343,50 / 382 = 0,90$ ctv. por kilo), como se visualiza en la Tabla 13.

Tabla 13.

Valor a Pagar por la Fruta Arazá

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 0,80	218	57%
\$1,00	141	37%
\$ 1,25	23	6%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis del Volumen por la Compra de la Fruta

Según el resultado de la encuesta afirma que el 55% comprarían 1 kilo ($210 \times 1 = 210$), para consumo familiar, el 29% compraría 5 kilos ($111 \times 5 = 550$), un 14% compraría 10 kilos para negocio, fuente de soda ($53 \times 10 = 530$) y un 2% compraría 25 kilos para vender la fruta en los mercados ($8 \times 25 = 200$), por lo tanto, da un total de $1.490 / 382 = 3,90 = 4$ kilos, véase en la Tabla 14.

Tabla 14.

Cantidad que Compraría de la Fruta Arazá

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 kl	210	55%
5 kl	111	29%
10 kl	53	14%
25 kl	8	2%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Consumidores

En la investigación a los consumidores, se encuestaron 382 personas del cantón Quevedo, arrojó el resultado de 298 personas si consumirían la fruta lo que representa un 78% del mercado objetivo, de los cuales los resultados permitirán realizar una proyección a los clientes potenciales.

Proveedores

Los proveedores del proyecto son los socios de la asociación a través de una entrevista al presidente de la asociación se queda en la conclusión que hay ellos mismos sembrarán y serán los proveedores del negocio para la comercialización de la fruta en el Cantón Quevedo.

Oferta y Demanda

Demanda potencial

En cuanto la demanda potencial obtenidos de la encuesta, la pregunta N° 1 donde se refleja de las 382 personas encuestadas, donde cuyo rango es entre los 20 a 59 años de edad, se llegó a la conclusión que, si conocen la

fruta, reflejando un 86% donde el porcentaje se multiplica con la población del Cantón Quevedo que serían 86.204 habitantes, siendo un 86% que si conocen la fruta dando un resultado de 74.135 habitantes que conocen la fruta, véase en la Tabla 15.

Tabla 15.

Demanda Potencial de Consumo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	329	86%
No	53	14%
	382	
TOTAL	86%* 86.204	100%
	74.135	

Elaborado por: La Autora, 2022.

También se identificó en la pregunta N°2 si estaría dispuesto a consumir la fruta dando como resultado con un 78% de las personas encuestadas que respondieron que sí, sería 86.204 multiplicando la población anterior lo que refleja una gran aceptación de la fruta, por lo tanto, sería de 67.239 habitantes serán la demanda potencial del proyecto, debido al conocimiento y aceptación de la fruta en el Cantón Quevedo véase en la Tabla 16.

Tabla 16.

Demanda Potencial de Consumo de la Fruta Arazá

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	298	78%
No	84	22%

TOTAL **382** **100%**
78% * 67.239

67.239 * 2% = 1.345

1.345 * \$ 0,90 * 20 * 4 = \$ 96.840

Elaborado por: La Autora, 2022.

Como resultado de la demanda se trabajará con el 2% para la proyección a 5 años. Por lo tanto, se multiplico los habitantes 1.345 por el precio que cada persona está dispuesta a pagar \$ 0,90 por 20 veces al año por 4 kilos, dando como resultado la demanda potencial del proyecto un valor de \$ 96.840.

Estimación y proyección de la demanda

Con los resultados de la encuesta se estimó que la demanda para la cual se formuló la siguiente pregunta ¿Con qué frecuencia consumiría la fruta Arazá? Se afirma que tenemos el 9% (34 encuestados) que consumirían semanalmente esto se multiplico por las (52) semanas que tiene el año, dando como resultado 1.768 consumidores al año, 35% (134 encuestados) que consumirían quincenalmente donde se multiplico por las (26) quincenas que tiene el año, dando como resultado de 3.484 consumidores al año, con el 56% (214 encuestados) que consumirían mensualmente por lo tanto se multiplico por los (12) meses que tiene el año, dando como resultado de 2.568 consumidores al año, teniendo una sumatoria de 7.820 la cual la dividimos para los 382 encuestados dándonos como resultado de (7.820/382= 20 veces), este resultado es el Per Cápita, véase en la Tabla 17.

Tabla 17.***Estimación de la Demanda de la Fruta Arazá***

Alternativas	Mes/Año	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Consumo Per Cápita
Semanal	52	34	9%	1.768
Quincenal	26	134	35%	3.484
Mensual	12	214	56%	2.568
Total Muestra		382	100%	7.820
Consumo Año				20

Elaborado por: La Autora, 2022.

La demanda fue proyectada a 5 años de la cual se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Quevedo de (1,6%), según INEC 2010, donde se tomó los resultados de la encuesta, la proyección de la demanda se utilizó los resultados de la encuesta, la proyección de la demanda se utilizó los resultados de la pregunta N° 3 de la encuesta la que nos indicó el consumo per Cápita dando como resultados 20 veces al año, también se multiplico con proyección del proyecto estimada a los siguientes 5 años, véase en la Tabla 18.

Tabla 18.***Proyección de Demanda***

Proyección de Demanda					
Tasa Crecimiento					
Poblacional					1.6%
Población					1.345
PER Cápita					20
AÑOS	Clientes	Per Cápita	Precio	Kilos	Total
2021	1345	20	0,90	4	\$ 96.840,00
2022	1367	20	0,90	4	\$ 98.424,00

2023	1389	20	0,90	4	\$ 100.008,00
2024	1411	20	0,90	4	\$ 101.592,00
2025	1434	20	0,90	4	\$ 103.248,00
2026	1457	20	0,90	4	\$ 104.904,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Demanda Insatisfecha

En la demanda insatisfecha, se realizó con los resultados de la pregunta N°2 la cual se refleja con el 78% de aceptación de consumo de la fruta arazá, dando como la demanda insatisfecha del proyecto del 100% y no teniendo oferta directa en el mercado, donde no cubre la demanda que exige el consumidor en el Cantón Quevedo.

Para la proyección de demanda se trabajó con el 2% la cual esta activamente activa económica, este será nuestro mercado meta, que es un total de 1.345 consumidores, la cual se trabajó con el 1,6% la tasa de crecimiento poblacional, véase en la Tabla 19.

Tabla 19.

Proyección de Demanda Insatisfecha de la fruta

Años	Clientes	Demanda por kilos	Per Cápita	Demanda de kilos anuales
2021	1.345	4 kilos	20 veces	107.600
2022	1.367	4 kilos	20 veces	109.360
2023	1.389	4 kilos	20 veces	111.120
2024	1.411	4 kilos	20 veces	112.880
2025	1.434	4 kilos	20 veces	114.720
2026	1.457	4 kilos	20 veces	116.560

Elaborado por: La Autora, 2022.

Oferta

Con los resultados de la encuesta de la pregunta N° 8, la cual es la siguiente, ¿Conoce usted algún ofertante de la fruta Araza? Donde el 97% de los encuestados respondieron que no, la cual se identifica que no hay ofertantes de la fruta en el cantón Quevedo, donde el proyecto tendría aceptación ya que no hay competencia.

Se considera la producción a base de las 1.000 plantas en las 6 hectáreas, tomando en cuenta que cosechan cada 3 meses (4 veces al año), siendo también un 10% de pérdida, ya sea por la manipulación de la fruta o se estropee y a su vez teniendo un 5% de producción por cosecha, contando con la oferta que se presenta a continuación, véase Apéndice N° 1.

Estudio de la oferta y la demanda de la fruta

Según los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado se da a la conclusión que, si tiene una gran oportunidad para la producción y comercializar la fruta en el Cantón Quevedo, donde se puede apreciar que el negocio esta óptimo para satisfacer la demanda, ya que los consumidores tienen gustos diferentes, teniendo una gran aceptación la fruta, a continuación, se presenta los siguientes resultados véase en la Tabla 20.

Tabla 20.

Estudio de la oferta y demanda

Años	Demanda	Oferta	Demanda a satisfacer
2021	107.600	79.200	- 28.400
2022	109.360	82.800	- 26.560
2023	111.120	88.200	- 22.920
2024	112.880	93.600	- 19.280
2025	114.720	99.000	- 15.720
2026	116.560	104.400	- 12.160

Elaborado por: La Autora, 2022.

Análisis de Precio

Se determina con el resultado de la encuesta con la pregunta N° 9, la cual se refiere a los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el consumo de la fruta arazá, la cual es la sumatoria de las cantidades en dólares, se la multiplico para los 12 meses y se dividió para las 382 personas encuestadas dando como resultado el siguiente ($\$ 344,15 \cdot 12 / 382$) refleja un total de \$10,81 pagaría el consumidor al año, véase Tabla 21.

Tabla 21.

Análisis de Precios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Total
\$ 0,80	218	\$ 174,40
\$ 1,00	141	\$ 141,00
\$ 1,25	23	\$ 28,75
TOTAL	382	\$ 344,15
Precio a pagar por año	$\\$ 344,15 \cdot 12 / 382 = \\$ 10,81$ anual	

Elaborado por: La Autora, 2022.

Competencia.

El producto a comercializar es una fruta exótica y nutritiva, teniendo como ingreso al mercado donde tiene competencia con otros productos frutales, estacionales, como frutas tropicales, frutas andinas y frutas exóticas, las cuales los consumidores tienen alternativas para sustituir, pero con una gran ventaja que posee la fruta arazá teniendo beneficios para la salud.

Lista de Precio de Productos Sustitutos.

En la siguiente tabla se muestra la lista de precio de las frutas, donde se realizó la investigación en la fuente primaria, se detallan los siguientes valores

actuales por cantidades de las frutas, donde será la competencia, y como son conocidas y comprada por los consumidores, Véase Tabla 22.

Tabla 22.

Lista de Precio

Unidades	Producto	Precio
1	Piña	\$ 1,00
1	Melón	\$ 1,00
1 lb.	Fresa	\$ 1,00
1 lb.	Mora	\$ 1,50
5	Guayabas	\$ 1,00
6	Maracuyás	\$ 1,00
6	Kiwi	\$ 1,00
6	Duraznos	\$ 1,00
15	Naranjas	\$ 1,00
1	Guanábana	\$ 2,50

Elaborado por: La Autora, 2022.

Analizar la comercialización que permita enlazar la venta del arazá a los consumidores finales.

La idea del plan de negocio para la comercialización de la fruta Arazá del Recinto “Los Cantares” se enfoca en el sector productivo, donde los agricultores del recinto producirán la materia prima, la cual se venderá, a locales y mercados del Cantón Quevedo.

El plan de negocio brindará beneficios como:

- Crear plaza de empleo directa.
- Establecer la rentabilidad económica del recinto.
- Brindar fidelidad donde la producción tendrá el cliente fijo que será el consumidor final.

Desarrollo Organizacional

Para el Plan de negocio se presentará a continuación, la misión, visión y valores que una entidad sea con responsabilidad social y competitiva.

Misión

Ser líder en la comercialización de la fruta arazá, siendo una fruta muy saludable que brinda muchos beneficios nutritivos, y ser la mejor elección por nuestros consumidores finales en el momento comprar la fruta.

Visión

Ser reconocidos y llegar hacer que la fruta arazá sea un producto importante para la familia ecuatoriana, posicionándonos en el mercado y ser un negocio con éxito.

Valores

- Satisfacer al cliente, con la mejor atención del personal en el momento de atender las necesidades.
- Trabajo en equipo por los miembros de la asociación para llevar a cabo las expectativas del plan de negocio.
- Actitud y liderazgo.
- Respeto, amabilidad en el momento de atender los pedidos.
- Honradez y puntualidad.

Logotipo

Nuestro logotipo tendrá la fruta Arazá, el nombre del Recinto y nuestro eslogan, para captar la atención de nuestros consumidores.



Elaborado por: La Autora, 2022.

Slogan

Por el nivel de nutrientes y beneficios nutritivos que posee la fruta Arazá, llegamos a la conclusión del siguiente slogan “Sácale el jugo a las bondades que te brinda el Arazá” ya que tiene 5 veces vitamina c que la naranja.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Con este modelo, esta herramienta es importante para analizar la rentabilidad promedio del negocio, se usó el modelo de las cinco fuerzas de Porter las cuales se muestran las estrategias del negocio, para comparar la competencia.

Rivalidad de Competidores

La fuerza de competencia del factor es importante, cual es la habilidad de los competidores. En el mercado existe productos las cuales son una gran competencia y posee características beneficios, similar al arazá, contando con una gran ventaja ya que esta fruta tiene vitaminas, nutrientes, proteínas etc.

Donde entre las características se encuentra que es una fruta novedosa e innovadora, también una de sus ventajas competitivas es el precio, los beneficios nutritivos y los canales de distribución.

Amenaza de nuevos competidores

La fuerza de competidores es el factor por un producto novedoso, donde tenga la facilidad de entrar al mercado con otro producto similar y tener una gran competencia conforme pase el tiempo, se ofrecerá a los consumidores producto de calidad que cuente con beneficios y a bajo precio, donde cumplirá con las normas sanitarias correspondientes.

Amenaza de productos sustitutos

Con los resultados del estudio de mercado que se realizó a través de la encuesta, se observó que existen productos los cuales pueden sustituir a la fruta araza, ya que existen variedades de frutas similares a la fruta, como la naranja, mandarina, piña, guayaba, guanábana que contienen vitamina c siendo estas frutas de mayor acogida.

Por eso la publicidad tiene una gran ventaja en el proyecto donde se recalca los beneficios que brinda la fruta arazá y los beneficios que atrae al consumidor.

Poder de negociación de los compradores o clientes

La fuerza de consumidores, tiene como facilidad ingresar al mercado del Cantón Quevedo, teniendo una gran demanda, existe un poder para negociar con los clientes y satisfacer sus necesidades, brindando beneficios y teniendo promociones, siendo que la mayor demanda es de sexo femenino.

Poder de negociación de proveedores o vendedores

La fuerza de proveedor, es que sustenta el cultivo de la fruta arazá, ya que en el proyecto los socios son los que cultivaran la fruta para su respectiva venta en su estado original, al mercado del Cantón Quevedo, el objetivo es tener los recursos para sustentar la venta.

Análisis FODA

El análisis Foda es la herramienta que nos ayuda a determinar las ventajas competitivas, donde la principal función es ver las (Fortalezas y Oportunidades), también las (Debilidades y Amenazas) que puede tener un plan de negocio. Véase la Tabla 23.

Tabla 23.

FODA

Fortalezas	Debilidades
El gobierno brinda préstamos para el sector agrícola. Demanda de la fruta por su alto contenido de vitaminas y nutrientes. Reducción y gastos.	Falta de capital para la inversión del negocio. Bajos ingresos. Poco conocimiento de la fruta.
Oportunidades	Amenazas
Fuentes de trabajo en el sector agrícola. Fuente de rentabilidad en el recinto. Utilización de las redes sociales.	Cambios de políticas del país. Enfermedades y plagas en la fruta. Nuevos competidores.

Elaborado por: La Autora, 2022.

Marketing Mix

Precio

Siendo el análisis de precio lo fundamental para la penetración en el mercado del Cantón Quevedo de la fruta arazá será la siguiente.

Estrategia para la marca “Los Cantares”, en los lugares que generan la comercialización, siendo muy importante la determinación del precio por kilo, según el estudio es de \$ 0, 90 se considera el precio por kilo de arazá.

Producto

Nuestro producto es una fruta exótica muy demandada ya que contiene vitaminas y brinda beneficios a la salud, pero poca ofertada, con la producción de la materia prima, según cosecha de la fruta arazá se abastecerá el Cantón Quevedo, se distribuirá en los locales y mercados del cantón.

Plaza

La materia prima será distribuida a lugares de mayores acogidas por los consumidores del Cantón Quevedo serán, los mercados, tiendas y locales que se dedican a brindar productos procesados como son las fuentes de soda.

Promoción

Para nuestros clientes tendremos promociones según el volumen de compras, la ventaja que tenemos son las redes sociales las cuales tomaremos los pedidos de la, también en nuestras promociones se darán ofertas a nuestros clientes se dará a conocer a través de publicidad, cuñas de radio, volantes, tarjetas de presentación.

Análisis PEST

El modelo PESTEL es una herramienta que comprende los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Su aportación nos ayuda con el valor de analizar, el entorno de una empresa que cada factor nos brinda, que se nos puede presentar en el negocio.

Factor Político

La política en el sector agrícola, se basa a la productividad y la calidad, con ello se impulsa la innovación y desarrollo de cadena de valor. Esta política está en el desarrollo de mercados para la comercialización directa de los productos, tener acceso a financiamiento ya que el gobierno otorga préstamos a agricultores a bajas tasas de intereses, dando la oportunidad para producir y sustentar a sus familias, también brinda beneficios como, seguro agrícola, sanidad. La actividad agrícola aporta con el 9% al producto interno bruto (PIB).

Factor Económico

El sector agrícola, es de vital importancia para la economía ecuatoriana, el factor económico la agricultura es considerada una de las principales actividades que genera grandes ingresos a la economía del Ecuador, genera de manera directa el crecimiento económico del país, siendo un país agrícola y con tierras muy productivas, siendo una fuente de ingreso a las familias rurales.

Factor Social

Con la producción el sector agrícola genera fuentes de trabajo, siendo el sector rural ayuda a reducir la pobreza en el campo, a pesar de la pandemia los productos agrícolas tienen grandes demandas y los productos (frutas) con altos contenidos de vitaminas son muy demandadas, ya que se incentiva el crecimiento productivo en sus fincas, generando ingresos.

Factor Tecnológico

En el sector agrícola la tecnología está vinculada con la producción de alimentos para la transformación de los productos y acceder a recursos tecnológicos e innovadores donde se mejora la capacidad para producir alimentos seguros.

Factor Ecológico

En este proyecto se cuenta con máquinas necesarias para minimizar la contaminación que reduce los desechos tóxicos, que ayuda a mantener el medio ambiente libre de contaminación de químicos que se usa para mantener las plantas en buen estado y obtener una buena producción con responsabilidad de cuidar al medio ambiente.

Factor Legal

Dentro de este factor la Ley de desarrollo Agrario, ayuda a la agricultura familiar campesina de los sectores rurales de nuestro país, en nuestro negocio en el Cantón Quevedo ya que este sistema nos brinda la sustentabilidad y sostenibilidad de la agricultura, en las etapas de la producción: siembra, fertilización, cosecha, almacenamiento, comercialización.

Estrategias

Una estrategia es la elaboración de anuncios publicitarios para atraer más consumidores a través de cuñas radiales, las redes sociales anunciando ofertas, los volantes, esta sería una gran publicidad para impulsar la fruta araza a los consumidores del Cantón Quevedo.

Crear un programa de actividades con los socios del recinto para el cultivo de la fruta, considerando el tiempo y ciclo productivo ya que los socios tienen experiencia en cuanto de la siembra y cosecha de la fruta.

Cumplir con los valores de pago a los productores teniendo la confianza y motivación, para el cultivo y teniendo una mayor producción en la materia prima para abastecer la demanda de la fruta.

Diseñar un estudio financiero para demostrar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Inversiones fijas

Para la realización del Plan de Negocio se cuenta con un terreno en el Recinto “Los Cantares” de 6 hectáreas para producir la fruta Arazá donde cada hectárea está valorada en el mercado en \$3.500, véase en la Tabla 24.

Tabla 24.

Terreno

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Terreno	6 hectáreas	\$ 3.500	\$ 21.000
TOTAL	6	\$ 3.500	\$ 21.000

Elaborado por: La Autora, 2022.

Infraestructura Civil

Para la realización del proyecto se necesitará una bodega para almacenar la fruta Arazá, siendo una bodega de 35 m², donde el costo de cada metro es de \$110 el m², por lo que tendrá un costo de \$3.850, véase en la Tabla 25.

Tabla 25.

Infraestructura Civil

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Bodega	35	\$ 110	\$ 3.850
TOTAL	35	\$110	\$ 3.850

Elaborado por: La Autora, 2022.

Vehículo

Para la transportación y entrega de la fruta a los consumidores, se adquirió un camión de 2 toneladas valorado en el mercado en \$ 15.000 esto hará más rápida y segura la entrega de los pedidos de la fruta a los consumidores, véase en la Tabla 26.

Tabla 26.

Vehículo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vehículo	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL	1	\$ 15.000	\$ 15.000

Elaborado por: La Autora, 2022.

Herramientas

Para la producción de la fruta Arazá se necesitará las siguientes herramientas para las debidas limpiezas y fumigaciones de las hectáreas sembradas por los agricultores del Recinto “Los Cantares”, véase en la Tabla 27.

Tabla 27.

Herramientas

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Bomba de Fumigar	4	\$ 19,00	\$ 76,00
Palas	6	\$ 7,00	\$ 42,00
Bomba Regadora	1	\$ 136,00	\$ 136,00
Tijeras para Podar	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Rastrillos	8	\$ 5,00	\$ 40,00

Mesa	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Metálica			
TOTAL	27		\$ 530,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Muebles y enseres

Para la elaboración del plan de negocio, se necesita los siguientes muebles y enseres para atender los pedidos de la fruta, véase en la Tabla 28.

Tabla 28.

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Sillas	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Sillas	20	\$ 4,00	\$ 80,00
Pasticas			
Archivador	2	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTAL	25		\$ 465,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Equipo de Cómputo

En el plan de negocio también se necesitará equipo de cómputo, como una computadora y la impresora multifuncional para tomar los pedidos vía online, llevar la contabilidad al día, véase en la Tabla 29.

Tabla 29.

Equipo de Cómputo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora	2	\$ 300,00	\$ 600,00

Impresora	1	\$ 300,00	\$300,00
TOTAL	3		\$ 900,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Equipo de Oficina

Para la elaboración del plan de negocio se necesitará los siguientes artículos para el equipo de oficina, véase en la Tabla 30.

Tabla 30.

Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfonos	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Calculadoras	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Grapadoras	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Perforadoras	4	\$ 5,00	\$ 20,00
TOTAL	14		\$ 130,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Suministro de Oficina

En el plan de negocio se necesitará los suministros de oficina que serán los siguientes, a continuación, se detallan los siguientes valores, véase en la Tabla 31.

Tabla 31.

Suministro de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tinta de Impresora	8	\$ 8,00	\$ 64,00
Resma	12	\$ 2,75	\$ 33,00

Carpetas	50	\$ 0,05	\$ 2,50
Esferos	36	\$ 0,15	\$ 5,40
Cuadernos	24	\$ 1,00	\$ 24,00
TOTAL	130		\$ 128,90

Elaborado por: La Autora, 2022.

Útiles de Aseo

Dentro del negocio, se necesitará los útiles de aseo como los que se detallan a continuación, también se necesitara los siguientes productos para las medidas de bioseguridad como el gel anti-bacterial, las mascarillas y el alcohol, véase en la Tabla 32.

Tabla 32.

Útiles de Aseo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escobas	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Trapeador	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Ambientador	12	\$ 3,00	\$ 36,00
Papel Higiénico	30	\$1,00	\$ 30,00
Detergente	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Cloro	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Gel anti-bacterial	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Mascarillas	10 (100 uní)	\$ 2,00 (100 uní)	\$ 20,00
Alcohol	12	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL			\$ 245,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Costos de producción

Para la producción de la fruta arazá se necesita los siguientes materiales e insumos como abono completo, Kristalon que se aplica cada 6 meses y el insecticida puñete, este último se utiliza cada mes, para obtener una producción cuidando el medio ambiente y ofrecer un producto de calidad al mercado objetivo, véase en la Tabla 33.

Tabla 33.

Fertilizantes

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Kristalon	40	\$ 7,25	\$ 290,00
Abono Completo	40	\$ 30,00	\$ 1.200,00
Insecticida Puñete lt.	35	\$ 20,00	\$ 700,00
TOTAL	115		\$ 2.190,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Materia Prima

Para la producción de la fruta arazá se requiere 166 plantas por hectárea, necesitando 1.000 plantas para las seis hectáreas, cuyo costo de cada planta es de 0,80 centavos en el mercado, véase en la Tabla 34.

Tabla 34.

Materia Prima

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Plantas de Arazá	1.000	\$ 0,80	\$ 800,00

TOTAL

\$ 800,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Mano de Obra

Para la siembra de la fruta arazá, se necesita mano de obra directa, para hacer el proceso de la siembra de las plantas, se necesitará 4 obreros, las cuales están detalladas a continuación el proceso del sembrío, véase en la Tabla 35.

Tabla 35.

Mano de Obra Directa

Descripción	Días	Obreros	Costos Diarios	Costo
Limpieza	30	4	\$ 15,00	\$ 1.800,00
Hoyado	20	3	\$ 15,00	\$ 900,00
Trasplante	15	3	\$ 15,00	\$ 675,00
Fertilizante y Abonado	30	4	\$ 15,00	\$ 1.800,00
Control de Plagas	24	3	\$ 15,00	\$ 1.080,00
Control de Enfermedades	48	2	\$ 15,00	\$ 1.440,00
Deshierbas	48	4	\$ 15,00	\$ 2.880,00
Podas	24	2	\$ 15,00	\$ 720,00
Riego	52	2	\$ 15,00	\$ 1.560,00
TOTAL				\$ 12.855,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Materiales Indirectos de Producción

Para la producción y comercialización de la fruta araza se necesitará cajas de cartones y gavetas para la entrega y transportación de la fruta a su

destino que será el consumidor final, a continuación, se detalla los valores de dichos implementos, véase tabla 36.

Tabla 36.

Materiales Indirectos de Producción

Cantidad	Descripción	Precio	Total
1.000	Cartones	\$ 0,10	\$ 100,00
50	Gavetas Plásticas	\$ 5,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 350,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Gastos de Constitución

El negocio de la comercialización de la fruta arazá se detalla a continuación, con los siguientes gastos que se necesitaron para la constitución del negocio, véase en la Tabla 37.

Tabla 37.

Gastos de Constitución

Descripción	Valor
Escritura Pública de la Constitución de la Empresa	\$ 200,00
Gastos Notariales	\$ 200,00
Gastos de Registro Mercantil	\$ 120,00
Publicidad de Estrato	\$ 100,00
TOTAL	\$ 620,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Gasto de Funcionamiento

Para el funcionamiento del negocio se detallan los siguientes gastos y permisos que se realizó, véase en la Tabla 38.

Tabla 38.***Gasto de Funcionamiento***

Descripción	Valor
Ministerio de Salud Publica	\$ 100,00
Permisos Municipales	\$ 50,00
Permiso de Cuerpo de Bombero	\$ 80,00
Tasa de Habilitación	\$ 80,00
Afiliación a la Cámara	\$ 150,00
Obtención de Ruc	\$ 100,00
Total	\$ 560,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Gastos Administrativo

Los costos administrativos, son los recursos operativos los cuales son los sueldos y salarios donde se contratará para la actividad productiva del negocio se requiere de una secretaria y de un jefe administrativo, también el valor de los servicios básicos como, agua, luz, teléfono e internet, la cual donde a continuación se detalla el valor mensual y multiplicado por los doce meses, véase en la Tabla 39.

Tabla 39.***Gastos Administrativos***

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Jefe Administrativo	\$ 600	\$ 7.200
Secretaria	\$ 450	\$ 5.400
Total		\$ 12.600

Elaborado por: La Autora, 2022.

Sueldos en Ventas

Para las ventas de la fruta, se contratará con un vendedor que estará directamente a la venta de la fruta en su estado original, también se contratará una impulsadora que entregará volantes, donde su jornada será de dos veces por semana y dos horas diarias a continuación se detalla los valores, véase en la Tabla 40.

Tabla 40.

Sueldo en Ventas

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Vendedor	\$ 400	\$ 4.800
Impulsadora	\$ 300	\$ 3.600
Total		\$ 8.400

Elaborado por: La Autora, 2022.

Servicios Básicos

En el plan de negocio, tenemos los siguientes gastos de los servicios básicos que son: energía eléctrica, teléfono, agua potable, internet con un valor de \$ 100 al mes y siendo un total de \$ 1.680 al año, véase en la Tabla 41.

Tabla 41.

Servicios Básicos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 1.680,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Gastos de Publicidad

La publicidad del negocio serán algunas entre ellas tenemos cuñas de radio, volantes, tarjetas de presentación, gigantografías, también contamos con una página web, a continuación, se detallan los valores de la publicidad, véase en la Tabla 42.

Tabla 42.

Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Semestral	Valor Anual
Cuñas de Radio	20	\$ 15	\$ 300,00	\$ 600,00
Volantes	2.000	\$ 0,02	\$ 40,00	\$ 80,00
Tarjetas de Presentación	1.000	\$ 0,02	\$ 20,00	\$ 40,00
Gigantografías	15	\$ 5,00	\$ 75,00	\$ 150,00
Página Web	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Total				\$ 1.070,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Combustible y Mantenimiento

En el negocio contamos con un camión que nos ayudara a las entregas y reparto de pedidos, donde mensualmente está destinado un valor para su combustible y mantenimiento, a continuación, se detalla el valor, véase en la Tabla 43.

Tabla 43.

Combustible y Mantenimiento

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
--------------------	----------------------	--------------------

Combustible y mantenimiento	\$ 80	\$ 960
Total		\$ 960

Elaborado por: La Autora, 2022.

Capital de Trabajo

El Capital de trabajo para el negocio de comercialización de la fruta arazá “Los Cantares, tendrá un valor de \$ 40.905,00, véase en la Tabla 44.

Tabla 44.

Capital de Trabajo

Descripción	Total
Gasto de Administración	\$ 14.280,00
Gasto de Venta	\$ 10.430,00
Costo de Producción	\$ 16.195,00
Total	\$ 40.905,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Inversión Total

La inversión total del plan de negocio de la comercialización de la fruta arazá “Los Cantares” estará conformada con la sumatoria de los siguientes valores, como los activos fijos con el valor de \$ 42.248,90 los activos diferidos con un valor de \$ 1.180,00 y el capital de trabajo con un valor de \$ 40.905,00, lo que da como resultado el siguiente valor de \$ 84.333,90 como inversión total, donde está financiada con el 60% que equivale a \$ 50.600,34 que se contará con la aportación de los socios del recinto y el 40% cuyo valor es de \$ 33.733,56 será financiada mediante un préstamo en una entidad financiera, véase en la Tabla 45.

Tabla 45.

Inversión Total

Descripción	Total
Activo Fijo	\$ 42.248,90
Terreno	\$ 21.000,00
Infraestructura Civil	\$ 3.850,00
Vehículo	\$ 15.000,00
Herramientas	\$ 530,00
Muebles y enseres	\$ 465,00
Equipo de Computo	\$ 900,00
Equipo de Oficina	\$ 130,00
Suministro de Oficina	\$ 128,90
Útiles de Aseo	\$ 245,00
Activos Diferido	\$ 1.180
Gastos de Constitución	\$ 620,00
Gastos de Funcionamiento	\$ 560,00
Capital de Trabajo	\$ 40.905,00
INVERSION TOTAL	\$ 84.333,90

Elaborado por: La Autora, 2022.

Financiamiento

La inversión del proyecto equivale a \$ 84.333,90 donde la cual será financiada de la siguiente manera, interna y externa.

Financiamiento Interna

El financiamiento interno será con capital propio, donde los socios del recinto, aportaran con el 60% que equivale \$ 50.600.34.

Financiamiento Externo

El financiamiento externo para la realización del proyecto será bajo un crédito en una entidad bancaria, con una tasa de interés del 11,26% con un

plazo de 5 años, que equivale al 40% cuyo valor corresponde a \$ 33.733,56, véase en la Tabla 46 y Tabla 47.

Tabla 46.

Fuente de Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$ 50.600,34	60%
Crédito BAN Ecuador	\$ 33.733,56	40%
TOTAL	\$ 84.333,90	100%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Tabla 47.

Tasa de Interés del Préstamo Bancario

	\$ 33.733,56
Préstamo	
Tipo de Interés Nominal	11,26%

Elaborado por: La Autora, 2022.

Amortización de la Deuda

La amortización del proyecto es el costo financiero la cual tiene un periodo de tiempo a 5 años. Donde se cancela la deuda de capital a una entidad financiera, mediante el método francés y bajo el sistema de cuota fija, véase en Apéndice N° 2.

Depreciaciones

La depreciación del proyecto, es la pérdida de valor monetario de la vida útil de la infraestructura (20 años), muebles y enseres (10 años), Equipo de

oficina (10 años), Equipo de cómputo (3 años), Maquinaria (10 años) y vehículo (5 años), véase en Apéndice N° 3.

Proyección de Ventas, Costos y Gastos

Para el presente proyecto se realizó la proyección de precios, las de ventas y de los costos y gastos, la proyección de ventas se realizó a 5 años con una tasa de crecimiento anual de un 5% en el valor del precio a la venta por kilos y en la proyección de costos y gasto en un incremento del 1% anual, véase en la Tabla 48 y Apéndice N° 4.

Tabla 48.

Proyecciones de Ingresos en Ventas

Años	Oferta	Precio	Total
2021	79.200	\$ 0,90	\$ 71.280,00
2022	82.800	\$ 0,90	\$ 74.520,00
2023	88.200	\$ 0,90	\$ 79.380,00
2024	96.600	\$ 0,90	\$ 84.240,00
2025	99.000	\$ 0,90	\$ 89.100,00
2026	104.400	\$ 0,90	\$ 93.960,00

Elaborado por: La Autora, 2022.

Precio de Venta

Está conformado por todos los costos ya gastos que se necesitó para la realización del negocio, teniendo como resultado \$ 0,63 el costo de producción por kilo y se le aumenta el 30% de utilidad que son \$ 0,27, teniendo como precio de venta a \$ 0,90 por kilo de la fruta araza.

$$CTu = \underline{CP + GA + GV + GF}$$

Q

$$CTu = \underline{16.195,00 + 14.280,00 + 10.430,00 + 9.187,07} = \$ 50.092,07$$

79.200 kilos

$$50.092,07/79.200 = \$ 0,63$$

$$PVu = \underline{CV}$$

(1-%)

$$\underline{0,90}$$

$$0,63 (1 - 0,30\%) = \mathbf{0,27}$$

$$PVu = CTu + \text{Utilidad}$$

$$PVu = 0,63 + 30\% \quad \$0,63 + \$ 0,27 = \$ \mathbf{0,90}$$

Teniendo la sumatoria del costo de producción unitario por kilo que es de \$ 0,63 y sumándole el 30% de margen utilidad que es de \$ 0,27, teniendo un precio de venta por kilo de \$ 0,90 por kilo de la fruta.

Flujo de caja

El flujo de caja del proyecto "Plan de negocio para la comercialización de Arazá" corresponde a los siguientes valores obtenidos. Dentro del flujo se sostiene con la tasa de crecimiento poblacional del 1,6% anual, los ingresos por venta con una tasa de inflación del 2% anual y en los valores de costos y gastos con una tasa del 1% anual.

Los resultados del flujo de caja reflejan los indicadores financieros los cuales demuestran la viabilidad del proyecto. Se obtuvo el (VAN) valor actual neto positivo de \$ 13.424,32; con una (TIR) tasa interna de retorno de 18,60%; la relación beneficio /costo de 1,27 y un periodo de recuperación de inversión inicial de 3 años, 2 meses y 8 días, véase en el Apéndice N° 5.

Análisis de Sensibilidad

En el presente se analizará el riesgo del proyecto mediante de 3 escenarios la cual son el Escenario Moderado, Escenario Optimista y

Escenario Pesimista, la cual se modificarán ciertas variables, para analizar el beneficio o la afectación del proyecto.

Escenario Moderado

El escenario moderado representa aquel con las cifras de los resultados del flujo de caja real, en pocas palabras los valores establecidos al análisis donde presenta mayor probabilidad que suceda.

En el escenario presenta los resultados los cuales podemos decir que es viable, presentando un VAN de \$ 13.424,32, una TIR de \$ 18,6%, el índice de rentabilidad o beneficio /costo de \$ 1,27 el periodo de retorno de 3,38 la cual hace rentable el proyecto con el escenario, véase en el Apéndice N° 6.

Escenario Optimista

En el escenario optimista tenemos como resultado un incremento en el VAN \$ 13.867,56, una TIR de 18,9% un índice de rentabilidad, beneficio/costo de \$ 1,27 y con un periodo de recuperación de 3,27, haciéndolo rentable con este escenario, véase en el Apéndice N° 7.

Escenario Pesimista

En el escenario pesimista se presenta valores que reducen la inversión del proyecto, este escenario presenta los siguientes valores un VAN de \$ 12.981,08 siendo valores muy inferiores que los escenarios anteriores, una TIR de 18,3%, un índice de rentabilidad beneficio/costo de \$ 1,27 y un periodo de retorno de 3,29, véase en el Apéndice N° 8.

DISCUSIÓN

Dentro del presente trabajo investigativo se pretendió diseñar un plan de negocios en el cual se permitió observar si por medio de los métodos establecidos este estudio tiene viabilidad financiera para consolidar la comercialización del producto arazá en el cantón Quevedo, en base a opiniones de expertos en la materia se procedió comparar si este tipo de trabajo posee una concordancia con el expuesto.

Intriago (2016) afirma que su estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la pulpa de arazá bajo un modelo asociativo se mejoraría la capacidad productiva en el cantón Quevedo, y también permitiría el desarrollo económico del cantón gracias a la alternativa de producir un nuevo producto. Mediante el análisis en el proyecto, donde en el estudio se demuestra la descripción y la estructuración del modelo asociativo refiriéndose a la comercialización y a la evaluación financiera se determina una viabilidad rentable a través de la investigación, con un valor de concordancia, arrojando resultados positivos siendo el proyecto viable lo que hace ser, aceptable.

Montes (2015) coincide que las frutas tropicales de la amazonia son muy apetecidas en el mercado internacional. En los últimos 8 años el Gobierno ha buscado darle un cambio a la matriz productiva del Ecuador, con apoyo de las instituciones como la de PROECUADOR, MAGAP, entre otras.

Sin embargo, bajo la recopilación de datos referente a su estudio de mercado y financiero demuestra la viabilidad, dando como resultados positivos siendo un proyecto muy rentable, por lo tanto, es aceptable.

Enríquez (2015) destaca los estudios que permitan multiplicar el rendimiento del arazá, los datos recolectados es posible determinar que los agricultores que producen el arazá no lo hacen sólo con un fin comercial, al contrario, buscan dar a conocer el fruto a nivel local e internacional, por lo que se puede decir que el presente proyecto pretende fortalecer la relación costo beneficio del cultivo ante la necesidad de abastecer la demanda del mercado.

De manera similar, este proyecto permite producir y comercializar al mercado norteamericano lo que representa ser viable financieramente reflejando resultados positivos y aceptable, dando la razón a su favor.

Por lo que se logró, determinar estos argumentos coinciden, con el punto de vista u opiniones exhibido por estos autores, se pudo deducir que a implementación de un plan de comercialización para estos tipos de negocios destinados al sector rural que de una u otra forma generan importancia ya que a través de estos estudios se puede verificar si el proyecto tiende a ser factible o no, en el lapso del tiempo, asimismo se suma que si existe una concordancia con el estudio desarrollado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

De acuerdo con el estudio realizado en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos a las personas que oscilan los 20 a 59 años, se demostró que gran parte de la población consume la fruta Arazá, y que la mayor parte de los consumidores son las mujeres siendo un (65%). Demostrando que los encuestados si desean la comercialización de la fruta Araza en el Cantón con un (78%) de aceptación, siendo este el resultado del estudio de mercado esto es con respecto a lo analizado en el primer objetivo.

Mediante el estudio técnico que fue realizado para el Plan de Negocio para la Comercialización de Araza, se puede decir que representan la relación con los productores de la asociación que permita concentrarse en el cultivo del araza, también se pudo demostrar cuanto se necesitó para la inversión que requiere, las estrategias, las fortalezas y oportunidades para el negocio, podemos concluir que es viable en termino de proveer para estar al alcance al proyecto, esto establecido dentro del segundo objetivo.

En el estudio financiero del proyecto se mostró que es rentable financieramente, con los resultados de los indicadores, VAN reflejo positivo con \$ 13.424,32, una TIR de 18,60% y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 2 meses y 8 días, mostrando también los análisis de sensibilidad lo cual demuestra que, si se puede invertir en el proyecto y siendo factible en el Cantón Quevedo, se visualizó dentro del tercer objetivo.

Finalmente, se aprueba la hipótesis del proyecto, demostrando que es factible y viable financieramente la elaboración de un “Plan de negocio para la comercialización del arazá en el recinto los cantares en el cantón Quevedo.

Recomendaciones

En demostración, al desarrollo del presente trabajo investigativo, más los resultados apreciados, se derivó a la disposición de ciertas sugerencias que proporcionarán un beneficio a la humanidad, una nación y al lector, exaltando las siguientes:

Se recomienda hacer el uso del proyecto para el crecimiento en el sector agrícola, para aprovechar la aceptación de la fruta por los consumidores para invertir ya que es una fruta con una gran demanda, permite emprender con la finalidad de obtener ganancias, y también llegar al objetivo de lograr un posicionamiento en el mercado, aprovechar el auge de la fruta, siendo una fruta exótica que brinda beneficios y nutrientes.

Es notable el crecimiento en el sector agrícola, por la cual se sugiere aprovechar el mercado ya que tiene una gran acogida y demanda de la fruta. Donde el proyecto muestra con un valor neto mayor de \$ 13.424,32 mostrando los escenarios de sensibilidad probabilísticos favorables, con un periodo de recuperación de inversión de 3 años, 2 meses y 8 días siendo el proyecto es atractivo, y se recomienda el proyecto para el Cantón Quevedo.

Se recomienda hacer el uso del proyecto para la comercialización de la fruta Araza en el Cantón Quevedo mostrando resultados positivos en el análisis financiero y siendo un negocio viable y factible financieramente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, III(9), 195-204.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación. 6ta Edición*. Caracas: Episteme.
- Arriaga, L., Ávalos, M., & De la Torre, M. (2012). *Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Asamblea Nacional. (28 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Quito, Ecuador: Evolución Jurídica. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta Edición*. México D.C: McGraw-Hill.
- Campos, D., & Landázuri, L. (2019). *Formulacion y Diseño de una planta productora de Mermelada empleando un Endulcorante Natural*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4840/2/FORMULACION%20Y%20DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20PLANTA%20PRODUCTORA%20DE%20MERMELADA%20DE%20ARAZ%C3%81%20EMPLEANDO%20UN%20EDULCORANTE%20NATURAL.pdf>
- Carrasco, M., & Cavana, A. (2019). *Estudio de factibilidad financiera y económica para la creación de una empresa de procesamiento de vino a base del arazá para el mercado interno ecuatoriano*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12924>

- Conexiónesan. (3 de Junio de 2016). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2020). *Investigación No Experimental*. Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Enríquez, S. (2015). *Proyecto para la exportacion de pulpa de arazá hacia el mercado norteamericano*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19208>
- Enríquez, S. (2015). *Proyecto para la exportación de pulpa de Arazá hacia el mercado Norteamericano*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19208>
- Espín, A. (2016). *Exportacion de Mermelada de Araza hacia Alemania*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2789212>
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. Décimocuarta Edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Eva Loaiza, H. P. (2018). Analisis de Emprendimiento de Yogurt a base de Araza en la Ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Mundo de Investigacion y el Conocimiento*, 852.
- Fierro, M. (2010). *Implementacion de una planta procesadora de pulpa de arazá (Eugenia Stipitata) en el Cantón Limón Indanza, Provincia de Morona Santiago con la finalidad de generar fuentes de trabajo*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5438/1/PAL%20221.pdf>

- Gerencie. (12 de Diciembre de 2020). *Ventaja comparativa y la ventaja competitiva – ¿Qué son?* Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>
- Gonzalez, A. (15 de Febrero de 2018). *emprende pymes net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Intriago, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de la pulpa de arazá bajo un programa asociativo*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6672>
- La Hora. (10 de Noviembre de 2012). *Cultivo del arazá en nuestro país*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101420826/cultivodel-araz-en-nuestro-pas>
- Landa, R. (2014). *Análisis de la producción y comercialización del limón en Argentina*. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/370>
- Loaiza, E., Fiallos, H., & Ponce, H. (2018). Análisis de Emprendimiento de Yogurt a base de Arazá en la Ciudad de Guayaquil. *Recimundo*, *II*(1), 847-876.
- Mansilla, A., Fernández, C., & Rustom, A. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia: una visión conceptual y aplicada*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Departamento de Economía Agraria.
- Martí, M. (2015). *Plan de Negocio para una empresa del sector cítrico*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53337/MART%C3%8D%20-%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DEL%20SECTOR%20CITR%C3%8DCOLA.pdf?sequence=4>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing. Primera Edición*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montes, G. (2015). *Análisis económico - financiero de las exportaciones de pulpa de arazá*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8334>
- Montes, G. (2015). *Análisis Económico Financiero de las Exportaciones de Pulpa de Arazá*. Obtenido de <https://1library.co/document/yd7w266y-analisis-economico-financiero-exportaciones-pulpa-araza.html>
- Mora, S., & Quinteros, M. (2013). *Elaboración de Arrope de Arazá (Eugenia stipitata) Mc Vaugh, con tres concentraciones de glucosa a tres tiempos y dos temperaturas de cocción*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4789/1/03%20EIA%20342%20Trabajo%20grado.pdf>
- Moraes, D. (14 de Diciembre de 2018). *rockcontent.com blog*. Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Morocho, M. (2017). *Estudio de Factibilidad para la implementación de una planta procesadora de néctar de guayaba, (psidium guajaba) y su comercialización en el Cantón Centinela del Cóndor, Provincia de Zamora Chinchipe*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19148/1/Miguel%20Angel%20Morocho%20Macas..pdf>
- Pedraza, J., & Ramírez, J. (2014). *Inteligencia de Mercados: Viabilidad de Comercialización del Arazá en Suiza y Canadá*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001679.pdf>

- Peñañiel, P., & Salazar, K. (2014). *Diseño de un Plan Estratégico para potenciar el cultivo y comercialización del Arazá como actividad generadora de ingresos de las familias del Cantón Simón Bolívar Provincia del Guayas; en el periodo 2014-2015.* Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/925/3/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20PARA%20POTENCIAR%20EL%20CULTIVO%20Y%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20DEL%20ARAZ%c3%81%20COMO%20ACTIVIDAD%20GENERADORA%20DE%20INGRESOS%20DE%20LAS%20FAMILIA>
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos.* Madrid: OmniaScience; 1er edición.
- Rebato, C. (9 de Marzo de 2020). *Análisis de mercado en 5 pasos para describir lo que necesita saber.* Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://empresas.blogthinkbig.com/analisis-de-mercado/>
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.* 20. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación.
- Word Advisory Services. (11 de Septiembre de 2019). *Cuales son los requisitos para constituir una compañía en el Ecuador.* Recuperado el 11 de Julio de 2021, de <https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/>
- Zambrano, C. (2014). *Elaboración de Pulpa a base de Arazá (Eugenia Stipitata), utilizando tratamientos térmicos para su conservación natural.* Obtenido de <https://1library.co/document/dzxp46wy-elaboracion-eugenia-stipitata-utilizando-tratamientos-termicos-conservacion-natural.html>

ANEXOS

Anexo N° 1.

Operacionalización de las Variables

Tipo de Variable	Variables	Definición Operacional	Indicador	Tipo de medición	Instrumento
Dependiente	Introducción del arazá del recinto los cantares del Cantón Quevedo	Consecuencia del Análisis del Plan de negocio para Comercialización dando las estrategias y acciones a seguir para su objetivo final.	Métricas de Trafico en ventas redes sociales y demás métodos para las estrategias.	Cualitativo Cuantitativo	Información de la Base de Datos páginas oficiales.
Independiente	Plan de negocio para la comercialización	El compendio de las acciones al llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas. Conoce cuales son las diferentes estrategias de comercialización que se pueda aplicar.	Peso Volumen de producción Canales de distribución Estudios Financieros	Cualitativo Cuantitativo	Encuestas Opiniones de expertos

Elaborado por: La Autora, 2022.

Anexo Nº 2.

Cuestionario de Encuesta



Plan de negocio para la Comercialización del Arazá en el Cantón Quevedo.

Género: Masculino ___ Femenino ___

Edad: 20 - 28 ___ 29 - 34 ___ 35 - 44 ___ 45 - 54 ___ 54 - 59 ___

Ingresos: \$200 - \$300 ___ \$400 - \$ 500 ___ \$500 - \$600 ___ Mayor de \$ 600 ___

1.- Conoce Ud. la fruta Arazá?

Si ___

No ___

2.- Consumiría Ud. la fruta Arazá?

Si ___

No ___

3.- Con qué frecuencia compraría la fruta Arazá?

Semanal ___

Quincenal ___

Mensual ___

4.- Como prepararía la fruta Arazá?

Jugo ___

Helado ___

Batido ___

Mermelada ___

Yogurt ___

5.- Sabia ud que la fruta Arazá tiene nutrientes como vitaminas A, B, ¿fosforo Potasio?

Si ___

No ___

6.- Cuáles son los aspectos que le atrae de la fruta Arazá?

Precio _____

Sabor _____

Nutrientes _____

7.- Donde adquiere la fruta Arazá?

Tiendas _____

Mercados _____

Supermercados _____

8.- Conoce Ud. ¿Un negocio que le ofrezca la fruta Arazá?

Si _____

No _____

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por la fruta Arazá?

\$ 0,80 _____

\$ 1,00 _____

\$ 1,25 _____

10.- Que cantidad compraría de la fruta Arazá?

1 kl _____

5 kl _____

10 kl _____

25 kl _____

Elaborado por: La Autora, 2022.

Anexo N° 3.

Entrevista con el presidente de la Asociación "Los Cantares".



Fuente: Recinto "Los Cantares", Cantón Quevedo.

Anexo N° 4.

Camión en el que se transporta la fruta.



Fuente: Recinto "Los Cantares", cantón Quevedo.

Anexo Nº 5.

Evidencia con los Socios, Cosecha y Recolección de la Fruta.





Fuente: Recinto “Los Cantares”, cantón Quevedo.

Anexo N° 6.

Implementos necesarios para el Cultivo de la Fruta Arazá.



Abono Completo, fertilizante para la producción del Araza



Insecticida Puñete para el cuidado de las plantas del Arazá



Bomba de fumigación para el cuidado de las plantas del Arazá

Anexo N° 7.

Cronograma de Actividades.

Cronograma de Actividades																		
ACTIVIDADES	Sept - Nov			Dic- Feb			Marzo- Mayo				Jun- Agos				Sept- Dic			
	2020						2021											
Desarrollo de tema del Perfil	x																	
Elaboración del perfil		x																
Revisión del perfil		x																
Aceptación del perfil			x															
Recopilación de datos			x															
Revisión de anteproyecto			x															
Revisión de los objetivos				x														
Revisión General de la tesis					x													
Pido Estadístico A					x													
Tribunal de sustentación						x												
Informe de tribunal							x											
Avance de resultados								x	x	x	x	x	x	x				
Culminación de Proyecto															x			
Pido Estadístico B																x		
Redacción Técnica																x		
Aprobación de Tesis																	x	
Sustentación de Tesis																		x

Elaborado por: La Autora, 2022.

APENDICES

Apéndice Nº 1.

Proyección de producción para la oferta de la fruta

Años	Nº Plantas	Producción Por Plantas	Cosecha Al Año	Total De Kilos	10% Desperdicio	Producción De venta anual
2021	1.000	22 kilos	4	88.000	8.800	79.200
2022	1.000	23 kilos	4	92.000	9.200	82.800
2023	1.000	24,50 kilos	4	98.000	9.800	88.200
2024	1.000	26 kilos	4	104.000	10.400	93.600
2025	1.000	27,5 kilos	4	110.000	11.000	99.000
2026	1.000	29 kilos	4	116.000	11.600	104.400

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice Nº 2.

Amortización de la Deuda

Periodos de Pagos	Cuota	Pago de Intereses	Amortización Del principal	Amortización Acumulada del Capital	Capital Pendiente	Importe de la comisión de cancelación	Coste de Cancelación
0					\$ 33.733,56		
1	\$ 9.187,07	\$ 3.798,40	\$ 5.388,67	\$ 5.388,67	\$ 28.344,89	\$ 283,45	\$ 28.509,52
2	\$ 9.187,07	\$ 3.191,63	\$ 5.995,44	\$ 11.384,11	\$ 22.349,45	\$ 223,49	\$ 22.479,26
3	\$ 9.187,07	\$ 2.516,55	\$ 6.670,52	\$ 18.054,63	\$ 15.678,93	\$ 156,79	\$ 15.835,71
4	\$ 9.187,07	\$ 1.765,45	\$ 7.421,63	\$ 25.476,26	\$ 8.257,30	\$ 82,57	\$ 8.339,87
5	\$ 9.187,07	\$ 929,77	\$ 8.257,30	\$ 33.733,56	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 3.

Depreciación

Descripción	Vida Útil	Porcentaje	Valor Total	Depreciación Anual	Valor en libros
Infraestructura civil	20	5%	\$ 3.850,00	\$ 192,50	\$ 3.657,50
Muebles y enseres	10	10%	\$ 365,00	\$ 36,50	\$ 328,50
Equipo de oficina	10	10%	\$ 73,00	\$ 7,30	\$ 65,70
Equipo de Computo	3	33,33%	\$ 700,00	\$ 233,31	\$ 466,69
Herramientas	5	20%	\$ 346,00	\$ 69,20	\$ 276,80
Vehículo	5	20%	\$ 15.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 20.334,00	\$ 3.538,81	\$ 16.795,19

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 4.

Proyecciones de Costos y Gastos

Proyecciones de Costos y Gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de					
Producción	\$ 16.195,00	\$ 16.356,95	\$ 16.518,90	\$ 16.680,85	\$ 16.842,80
Materia Prima	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Mano de Obra	\$ 12.855,00	\$ 12.983,55	\$ 13.112,10	\$ 13.240,65	\$ 13.369,20
Fertilizantes	\$ 2.190,00	\$ 2.211,90	\$ 2.233,80	\$ 2.255,70	\$ 2.277,60
Material Ind.	\$ 350,00	\$ 353,50	\$ 357,00	\$ 360,50	\$ 364,00
Gastos Adm.	\$ 14.280,00	\$14.422,80	\$14.565,60	\$14.708,40	\$14.851,20

Sueldos					
Administrativo	\$ 12.600,00	\$ 12.726,00	\$ 12.852,00	\$ 12.978,00	\$ 13.104,00
Servicios					
Básicos	\$ 1.680,00	\$ 1.696,80	\$ 1.713,60	\$ 1.730,40	\$ 1.747,20
Gastos					
Ventas	\$ 10.430,00	\$ 10.534,30	\$ 10.631,60	\$ 10.742,90	\$ 10.847,20
Sueldos					
ventas	\$ 8.400,00	\$ 8.484,00	\$ 8.568,00	\$ 8.652,00	\$ 8.736,00
Publicidad	\$ 1.070,00	\$ 1.080,70	\$ 1.091,40	\$ 1.102,10	\$ 1.112,80
Mantenimiento	\$ 960,00	\$ 969,60	\$ 979,20	\$ 988,80	\$ 998,40
Gastos					
Financieros	\$ 5.388,67	\$ 5.995,44	\$ 6.670,52	\$ 7.421,63	\$ 8.257,30
Amortización					
Préstamo	\$ 5.388,67	\$ 5.995,44	\$ 6.670,52	\$ 7.421,63	\$ 8.257,30
Gastos					
Intereses	\$ 3.798,40	\$ 3.191,63	\$ 2.516,55	\$ 1.765,45	\$ 929,77
Intereses	\$ 3.798,40	\$ 3.191,63	\$ 2.516,55	\$ 1.765,45	\$ 929,77
TOTAL					
GASTOS	\$ 33.897,07	\$ 34.144,17	\$ 34.384,27	\$ 34.638,38	\$ 34.885,47
TOTAL					
GASTOS Y					
COSTOS	\$ 50.092,07	\$ 50.501,12	\$ 50.903,17	\$ 51.319,23	\$ 51.728,27

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 5.

Flujo de Caja

Proyección del Flujo de Caja a Cinco Años						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$ 71.280,00	\$ 74.520,00	\$ 79.380,00	\$ 84.240,00	\$ 89.100,00
(-) Costos de Ventas		\$ 16,195,00	\$ 16.356,45	\$ 16.518,90	\$ 16.680,35	\$ 16.842,80
(-) Gastos de Ventas		\$ 10.430,00	\$ 10.534,30	\$ 10.631,60	\$ 10.742,90	\$ 10.847,20
(-) Gastos Administrativos		\$ 14.280,00	\$ 14.422,80	\$ 14.565,60	\$ 14.708,40	\$ 14.851,20
(-) Depreciación		\$ 3.588,81	\$ 3.588,81	\$ 3.588,81	\$ 3.588,81	\$ 3.588,81
Utilidad antes de Impuestos e						
Intereses		\$ 26.836,19	\$ 29.667,64	\$ 34.125,09	\$ 38.569,54	\$ 43.019,99
(-) Interés		\$ 3.798,40	\$ 3.191,63	\$ 2.516,55	\$ 1.765,45	\$ 929,77
Utilidad antes de Impuestos y						
Participación de Trabajadores		\$ 23.037,79	\$ 26.476,01	\$ 31.608,54	\$ 36.804,09	\$ 42.090,22
(-) Pago 15% Trabajadores		\$ 3.455,67	\$ 3.971,40	\$ 4.741,28	\$ 5.520,61	\$ 6.313,53
Utilidad Antes de Impuesto a la						
Renta		\$ 19.582,12	\$ 22.504,61	\$ 26.867,26	\$ 31.283,48	\$ 35.776,69
(-) Imp. a la renta (25%)		\$ 4.895,53	\$ 5.626,15	\$ 6.716,81	\$ 7.820,87	\$ 8.944,17
Utilidad Neta		\$ 14.686,59	\$ 16.878,46	\$ 20.150,44	\$ 23.462,61	\$ 26.832,52

(+) Depreciación		\$ 3.538,81	\$ 3.538,81	\$ 3.538,81	\$ 3.538,81	\$ 3.538,81
(-) Amortización		\$ 5.388,67	\$ 5.995,44	\$ 6.670,52	\$ 7.421,63	\$ 8.257,30
(-) Inversión Inicial	\$43.428,90					
(-) Inversión Capital de Trabajo	\$40.905,00					
(+) Préstamo	\$33.733,56					\$ 33.733,56
(+) Valor residual Activos						\$ 16.795,19
FLUJO DE CAJA	(\$50.600,3)	\$ 12.836,73	\$ 14.421,83	\$ 17.018,73	\$ 19.579,79	\$ 22.114,03
VALOR PRESENTE FLUJO DE CAJA		\$ 11.702,10	\$ 11.985,02	\$ 12.893,03	\$ 13.522,12	\$ 13.922,39
INVERSIÓN INICIAL	\$50.600,34					
TMAR	9,70%					
VAN	\$13.424,32					
TIR	18,6%					
Valor Presente de Flujo de Caja	\$64.024,66					
IR O ÍNDICE DE RENTABILIDAD O RAZÓN BENEFICIO/COSTO	1,27					
PRI	3,28	3 años, 2 Meses y 8 Días				

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 6.

Escenario Moderado

Escenario Moderado					
Periodo	Flujo de Caja	Valor Presente	Flujo Efectivo Acumulativo	Recuperación de la Inversión	
0	\$ (50.600,34)				
1	\$ 12.836,73	\$ 11.702,10	\$ 11.702,10	\$	(38.898,24)
2	\$ 14,421,83	\$ 11.985,02	\$ 23.687,12	\$	(26.913,22)
3	\$ 17.018,73	\$ 12.893,03	\$ 36.580,14	\$	(14.020,20)
4	\$ 19.579,79	\$ 13.522,12	\$ 50.102,27	\$	498,07
5	\$ 22.114,03	\$ 13.922,39	\$ 64.024,66	\$	13.424,32
VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ 35.370,76				
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 13.424,32				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	18,6%				
ÍNDICE DE RENTABILIDAD O RAZÓN BENEFICIO/COSTO	1,27				
PRI	3,28	3 años, 2 meses y ocho días			

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 7.

Escenario Optimista

Escenario Optimista					
Periodo	Flujo de Caja	Valor Presente	Flujo Efectivo Acumulativo	Recuperación de la Inversión	
0	\$ (50.600,34)				
1	\$ 12.952,75	\$ 11.807,86	\$ 11.807,86	\$ (38.792,48)	
2	\$ 14.537,85	\$ 12.081,44	\$ 23.889,30	\$ (26.711,04)	
3	\$ 17.134,75	\$ 13.980,92	\$ 36.870,22	\$ (13.730,12)	
4	\$ 19.695,81	\$ 13.602,25	\$ 50.472,47	\$ 127,87	
5	\$ 22.230,05	\$ 13.995,44	\$ 64.467,90	\$ 13.867,56	
VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ 35.950,86				
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 13.867,56				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	18,9%				
PRI	3,27	3 años, 2 meses y 7 días			

Elaborado por: La Autora, 2022.

Apéndice N° 8.

Escenario Pesimista

Escenario Pesimista				
Periodo	Flujo de Caja	Valor Presente	Flujo Efectivo Acumulativo	Recuperación de la Inversión
0	\$ (50.600,34)			
1	\$ 12.720,71	\$ 11.596,33	\$ 11.596,33	\$ (39.004,01)
2	\$ 14.305,81	\$ 11.888,60	\$ 23.484,93	\$ (27.115,41)
3	\$ 16.902,71	\$ 12.805,13	\$ 36.290,07	\$ (14.310,27)
4	\$ 19.463,77	\$ 13.442,00	\$ 49.731,07	\$ 868,27
5	\$ 21.998,01	\$ 13.849,35	\$ 63.581,42	\$ 12.981,08
VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS	\$ 34.790,66			
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 12.981,08			
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	18,3%			
ÍNDICE DE RENTABILIDAD O RAZÓN BENEFICIO/COSTO	1,26			
PRI	3,29	3 años, 2 mes y 9 días		

Elaborado por: La Autora, 2022.