

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
ARREGLOS FRUTALES Y DULCES DE CHOCOLATE ARTESANAL EN  
LA CIUDAD DE TENA.**

Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el Título de  
Tecnóloga en Administración de empresas mención contabilidad y auditoría.

**AUTORA:** Lourdes Morelia Chida Chida

**DIRECTOR DE TESIS:** Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**Tena – Ecuador**

**2021**

**ECON. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

**CERTIFICO:**

Que el presente Trabajo de Titulación titulado: “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARREGLOS FRUTALES Y DULCES DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TENA” desarrollada por Lourdes Morelia Chida Chida, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 30 de noviembre del 2020



Firmado electrónicamente por:  
**CARINA ELIZABETH  
MENDOZA VERGARA**

Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

C.C: 170927371-6

**DIRECTORA**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 18 de marzo del 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARREGLOS FRUTALES Y DULCES DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TENA**”, presentada por la señorita: Lourdes Morelia Chida Chida, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS VINICIO  
GUERRERO  
LLIGUIN**

.....  
Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin  
C.C: 180360098-8  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Firmado  
digitalmente por  
**HENRY FABIAN  
CHANGO CHANGO**

.....  
Ing. Henry Fabián Chango Chango  
C.C: 180363908-5  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
**TANIA ANGÉLICA  
ALVARADO  
SHIGUANGO**

.....  
Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango  
C.C: 1500914591  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, CHIDA CHIDA LOURDES MORELIA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

**AUTORA:**

.....  
Lourdes Morelia Chida Chida  
CI. 150086269-1

Tena, 30 de noviembre del 2020

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, LOURDES MORELIA CHIDA CHIDA, declaro ser autora del trabajo de titulación denominado: **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARREGLOS FRUTALES Y DULCES DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TENA”**, como requisito para obtención del Título de: **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**. Autorizo al sistema bibliotecario del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 30 de noviembre del 2020, firma de la autora.

**AUTORA:** Lourdes Morelia Chida Chida.

**FIRMA:**

**CEDULA:** 1500862691

**DIRECCION:** Tena

**CORREO ELECTRÓNICO:** lourdes-94chida@hotmail.com

**CELULAR:** 0983292580

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

### **TRIBUNAL DEL GRADO:**

- 1.- Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin
- 2.- Ing. Henry Fabián Chango Chango
- 3.- Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

## DEDICATORIA

El camino que cada persona escoge para su vida depende en gran medida de las personas que la rodean, dedico en primera instancia a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la vida para lograr mis metas.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en todo mi proceso educativo lleno de valores morales y éticos, y el apoyo académico que jamás faltó, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

Aprendiendo de mi madre Flor y mi padre Luis con la paciencia, el amor ilimitado, el cariño y dulzura brindada durante mi vida y porque gracias a su valentía y entrega se han convertido en un gran ejemplo y un ideal a seguir en mi vida.

A mis hermanos Jhony, Alex, Mercy, Alexandra y Lorena, por su constante amor para mi superación personal, porque siempre me han apoyado.

A mis queridos sobrinos Jennifer, Jaela, Jhony, Salomé, Alexia y Ashley, por brindarme su constante amor y regalarme una sonrisa en momentos que me he sentido vulnerable y con sentimientos de quebranto.

A David por brindarme su amor, paciencia, fortaleza y brindándome muchos momentos felices, así como motivándome siempre a lograr mis objetivos y en especial en este trabajo.

A todos ellos mi eterna gratitud y amor.

*Lourdes Morelia Chida Chida*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por el camino recorrido, por haberme bendecido todo el trayecto de mi vida y haber hecho todo lo posible para cumplir una más de mis metas, con seguridad que puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcaran mi camino de hoy en adelante.

A mi querida institución por abrirme las puertas y permitirme formar parte de ella durante muchos años, brindándome conocimientos y a la vez nuevas experiencias personales que me acompañaran a lo largo de la vida.

Y por último a mi directora de tesis Econ. Carina Mendoza por su dedicación quien, con sus conocimientos, experiencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi trabajo de titulación con éxitos.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional, y a quienes les quiero agradecer de todo corazón por sus consejos, paciencia y sus experiencias compartidas aportando con su granito de arena a que sea mejor cada día, donde quiera que se encuentre solo me queda decirles un gracias y que Dios les bendiga siempre.

*Lourdes Morelia Chida Chida*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xii
ÍNDICES DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICES DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
A. TEMA.....	xvi
B. RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
C. INTRODUCCIÓN .....	19
D. OBJETIVOS.....	22
4.1. Objetivo general .....	22
4.2. Objetivos específicos.....	22
E. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	23
5.1. La producción y comercialización de alimentos .....	23
5.1.1. Los arreglos frutales .....	25

5.1.2. El chocolate .....	25
5.2. Modelo de negocio .....	26
5.2.1. Modelo de negocios Canvas (Lienzo).....	30
5.2.2. Componentes principales del modelo de negocios.....	31
5.3. Marco legal.....	36
5.4. Marco conceptual .....	38
F.    MATERIALES Y MÉTODOS .....	41
6.1. Materiales .....	41
6.1.1. Ubicación del área de estudio.....	41
6.1.2. Ubicación política .....	42
6.1.3. Ubicación geográfica.....	42
6.1.3.1. Micro localización .....	42
6.2. Aspectos biofísicos y climáticos .....	43
6.2.1. Aspectos biofísicos.....	43
6.2.2. Aspectos climáticos.....	44
6.3. Métodos.....	44
6.3.1. Método analítico.....	44
6.3.2. Método sintético.....	45
6.3.3. Método deductivo.....	45
6.3.4. Método inductivo .....	45
6.4. Tipo de investigación .....	45
6.4.1. Bibliográfica -Documental.....	46
6.4.2. Descriptivo .....	46
6.4.3. De campo.....	46
6.4.4. Cualitativa .....	46
6.4.5. Cuantitativa .....	47
6.4.6. Herramientas de investigación .....	47

6.4.6.1. Encuesta.....	47
6.4.6.2. Formula del muestreo estadístico .....	47
6.4.6.3. Hoja de cálculo Excel .....	47
6.5. Metodología por objetivos .....	47
G.    RESULTADOS .....	50
7.1. Resultados del primer objetivo.....	50
7.1.1. Análisis del sector .....	50
7.2. Resultados del segundo objetivo .....	51
7.2.1. Población y muestra .....	52
7.2.2. Análisis de la demanda actual .....	53
7.2.3. Análisis de la oferta actual .....	62
7.2.4. Oferta potencial .....	62
7.2.5. Participación de mercado .....	63
7.2.6. Posicionamiento .....	63
7.2.7. Demanda insatisfecha.....	63
7.3. Resultados del tercer objetivo .....	64
7.3.1. Definición del negocio .....	64
7.3.2. Nombre o razón social.....	65
7.3.3. Misión.....	66
7.3.4. Visión .....	66
7.3.5. Objetivos estratégicos .....	67
7.3.5.1. Objetivo general.....	67
7.3.5.2. Objetivos específicos .....	67
7.3.6. Valores y principios corporativos.....	67
7.3.7. Orientación al cliente.....	67
7.3.7.1. Desarrollo integral .....	68
7.3.8. Marco organizacional.....	70

7.3.8.1.	Organigrama estructural .....	70
7.3.8.2.	Descripción de funciones.....	71
7.3.8.3.	Conformación jurídica .....	73
7.3.9.	Mezcla de marketing .....	77
7.3.9.1.	Estrategia producto .....	77
7.3.9.2.	Estrategia del precio.....	79
7.3.9.3.	Estrategia plaza .....	81
7.3.9.4.	Estrategia promoción .....	82
7.3.10.	Estudio técnico .....	85
7.3.10.1.	Descripción del proceso productivo .....	85
7.3.10.2.	Tamaño de la planta .....	91
7.3.10.3.	Distribución de la planta .....	92
7.3.10.4.	Inversión necesaria.....	93
H.	DISCUSIONES .....	95
8.1.	Discusión de los resultados .....	95
I.	CONCLUSIONES .....	97
J.	RECOMENDACIONES .....	98
K.	BIBLIOGRAFÍA.....	99
L.	ANEXOS.....	102

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ubicación de la ciudad del Tena .....	42
Imagen 2: Ubicación de la CHOCOFLOWERS .....	43

## ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de materiales .....	41
Cuadro 2. Matriz de la metodología por cada objetivo. ....	47
Cuadro 3. Matrix FODA .....	50
Cuadro 4. Valores de CHOCOFLOWERS .....	69
Cuadro 5. Descripción de funciones .....	71
Cuadro 6. Matriz de estrategias promoción.....	82
Cuadro 7. Descripción del proceso de diseño de arreglos.....	88
Cuadro 8. Descripción del proceso de diseño de fresas chocolatadas .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Obsequios que usted compra.....	53
Tabla 2: Cambio de obsequios .....	54
Tabla 3: Compra sin recargo por entrega a domicilio .....	55
Tabla 4: Tipos de arreglos frutales y fresas chocolatadas .....	56
Tabla 5: Frecuencia de compra .....	57

Tabla 6: Tipo de arreglo más comprado.....	58
Tabla 7: Precio .....	59
Tabla 8: Locales para la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas .....	60
Tabla 9: Satisfacción con el producto actual.....	61
Tabla 10. Oferta potencial.....	62
Tabla 11. Nombre de la microempresa .....	65
Tabla 12. Rol de pagos.....	72
Tabla 13. Requisitos legales.....	74
Tabla 14. Precio del logotipo .....	79
Tabla 15. Precio fresas chocolatadas .....	80
Tabla 16. Arreglos con globos y piña .....	80
Tabla 17. Arreglos sencillos.....	81
Tabla 18 Tarjetas de presentación.....	82
Tabla 19. Hojas volantes .....	83
Tabla 20. Dípticos .....	84
Tabla 21. Rótulo.....	84
Tabla 22. Página web .....	85
Tabla 23. Gasto publicitario .....	85
Tabla 24. Cálculo de la materia prima arreglos frutales .....	88
Tabla 15. Cálculo de la materia prima fresas chocolatadas .....	89
Tabla 26. Áreas de producción.....	91
Tabla 27 Inversión necesaria.....	93

## ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Obsequios que usted compra.....	53
Gráfico 2: Cambio de obsequios .....	54
Gráfico 3: Compra sin recargo por entrega a domicilio.....	55
Gráfico 4: Tipos de arreglos frutales y fresas chocolatadas.....	56
Gráfico 5: Frecuencia de compra .....	57
Gráfico 6: Tipo de arreglo más comprado .....	58
Gráfico 7: Precio .....	59
Gráfico 8: Locales para la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas o dulces similares .....	60
Gráfico 9: Satisfacción con el producto actual.....	61
Gráfico 10 Participación de mercado .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación taxonómica del modelo de negocios.....	28
Figura 2. Comprensión del modelo de negocios.....	29
Figura 3. Matriz Canvas .....	31
Figura 4. Misión .....	66
Figura 5. Visión.....	66
Figura 6. Organigrama estructural CHOCOFLOWERS .....	71
Figura 7. Logotipo.....	78
Figura 8. Slogan .....	78
Figura 9. Canales de distribución y comercialización.....	79

Figura 10. Tarjeta de presentación.....	83
Figura 11. Hoja volante.....	84
Figura 12. Flujograma de procesos de producción .....	87
Figura 13. Distribución de la oficina.....	92

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	102
Anexo 2. Fotografías .....	104

## **A. TEMA**

MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARREGLOS FRUTALES Y  
DULCES DE CHOCOLATE ARTESANAL EN LA CIUDAD DE TENA.

## B. RESUMEN

En la actualidad existe una demanda de una gran variedad de obsequios tales como frutas y/o dulces, evidenciándose que el típico arreglo floral ha evolucionado a otros tipos de obsequios de mayor elaboración, pero que a la vez necesita mejorar su imagen y darle un alto nivel de arte y decoración; de modo que es posible verificar una demanda variada en cuanto a nuevas tendencias de obsequios, debe destacarse que la población del Tena posee alto interés por adquirir arreglos frutales y fresas chocolatadas en fechas simbólicas y familiares tales como cumpleaños, bodas, bautizos, año nuevo, navidad, entre otras. La investigación se desarrolló en el lapso de cuatro meses, pero para alcanzar los objetivos propuestos en la creación de la empresa, requiere de dos meses ya que debe sacar los permisos y equipar el negocio, por lo que requiere de una inversión inicial de \$ 3.144,07 dólares, que corresponde a la maquinaria, equipos y accesorios. Además, fue un estudio cuantitativo dado que se aplicaron encuestas para la investigación de mercado que arrojaron un 60% de aceptación de los productos a ofertar, estando el 61% dispuesto a pagar entre 20 a 24 dólares y cualitativo por lo que dio lugar al desarrollo de características necesarias para la propuesta. Concluyendo que el modelo de negocios CANVAS el cual combina las estrategias de tal forma que se dinamicen los recursos a utilizar, sin sobrecargar las estrategias en un solo año.

**Palabras claves:** MODELO DE NEGOCIOS, ARREGLOS FRUTALES, POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, MICROEMPRESA, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN.

## ABSTRACT

At present there is a demand for a great variety of gifts such as fruits and/or sweets, showing that the typical floral arrangement has evolved to other types of gifts of greater elaboration, but at the same time it needs to improve its image and give it a high level of art and decoration; It should be noted that the population of Tena is very interested in acquiring fruit arrangements and chocolate strawberries on symbolic and familiar dates such as birthdays, weddings, baptisms, New Year, Christmas, among others. The research was developed in a period of four months, but to achieve the objectives proposed in the creation of the company, it requires two months because it must obtain the permits and equip the business, so it requires an initial investment of \$ 3,144.07 dollars, which corresponds to machinery, equipment and accessories. In addition, it was a quantitative study since surveys were applied for the market research that showed 60% acceptance of the products to be offered, 61% being willing to pay between \$20 to \$24, and qualitative because it led to the development of the necessary characteristics for the proposal. Concluding that the CANVAS business model combines the strategies in such a way that the resources to be used are dynamic, without overloading the strategies in a single year.

**Keywords:** BUSINESS MODEL, FRUIT ARRANGEMENTS, MARKET POSITIONING, MICROENTERPRISE, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN.

## C. INTRODUCCIÓN

La elaboración de arreglos frutales y dulces posee profundas raíces culturales en Latinoamérica, las cuales durante los periodos de recolección de los frutos procedían a la desecación de estos o a macerar sus pulpas con miel de abeja para almacenarlas por elevados periodos de tiempo. Los excedentes en las recolecciones de frutos han sido utilizados históricamente como presentes para celebrar fiestas, aniversarios, fechas históricas, religiosas, entre otras, tradición que se mantiene vigente tal como se puede verificar en la fiesta de difuntos, día de las madres, entre otros (Villapol, 2013).

La creación de una empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate en la ciudad de Tena logrará satisfacer plenamente la creciente demanda de dichos productos, de tal forma que se garantizará una plena satisfacción de los intereses y necesidades de los consumidores, los cuales no deberán pagar precios excesivos por el transporte y entrega de los productos.

La creciente demanda de arreglos frutales y chocolates en la ciudad del Tena será satisfecha plenamente con la creación de la empresa, lográndose un suministro estable de productos en todas las épocas del año, que harán del mercado regional una opción viable y atractiva para los consumidores potenciales.

Con la creación de la empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate se evitará que los habitantes de la ciudad del Tena deban desplazarse a otras áreas de la ciudad con el gasto económico que implica el transporte o el pago excesivo de mensajería para recibir arreglos frutales o dulces de chocolate por lo que se disminuirá el costo del producto y por ende un mayor consumo de estos (Herrera, 2016).

En la actualidad existe una demanda de una gran variedad de obsequios tales como frutas, dulces, evidenciándose que el típico arreglo floral ha evolucionado a otros tipos de obsequios de mayor elaboración y nivel artístico, de

modo que es posible verificar una demanda variada en cuanto a nuevas tendencias de obsequios.

(Fernández, 2014), señala que: “Actualmente la ciudad del Tena se destaca a nivel nacional por ser una de las ciudades que mayor índice poblacional presenta teniéndose en cuenta que la misma ha duplicado su población a partir de la última década del siglo pasado y la primera del presente siglo” (p. 68) Por lo tanto las necesidades de obsequios se han incrementado y no de esta forma la comercialización de los mismos por lo que existe una necesidad en el mercado actual de incrementar el número de puntos de expendio de estos productos para satisfacer la demanda actual.

Debe señalarse que la ciudad del Tena a pesar de ser considerado uno de los polos económicos de mayor crecimiento registrado en las últimas décadas no ha sido objeto de la actividad comercial de empresas dedicadas a crear o brindar este tipo de productos. Cabe explicar del mismo modo que la experiencia en cuanto a la elaboración de arreglos frutales es poca, sin que hasta el momento se haya observado una tendencia propia de la región en cuanto a originalidad e iniciativa, de modo que aquellos productos ofertados para celebraciones, agasajos y regalos se revelan como una copia de los realizados en otras zonas de la ciudad del Tena.

Actualmente se evidencia el desabastecimiento para fechas significativas como día de los enamorados, día de la madre, navidad, entre otras fechas de arreglos frutales y dulces en el mercado de la ciudad del Tena, de modo que los clientes potenciales deben adquirir dichos productos con días de antelación, pudiéndose afectar la calidad de los mismos.

Por otra parte, al no verificarse ningún tipo de establecimiento comercial en el cual puedan adquirirse tales productos en la ciudad del Tena los clientes deben desplazarse a sectores alejados a adquirir los mismos o pagar elevados precios a mensajeros para receptor sus encargos.

Un mayor desarrollo del mercado de obsequios en la ciudad del Tena contribuirá significativamente a disminuir la dependencia de importación de regalos

de otras áreas y regiones, lográndose reanimar económicamente a la región y abrir un nuevo espacio para la iniciativa personal y creatividad de los habitantes del Tena.

Toda actividad económica dirigida a mejorar y desarrollar los niveles de vida de los habitantes del Tena, tal como la creación de una empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate ampliará el movimiento económico de la ciudad, creando nuevas fuentes de empleo directo e indirecto (González, 2017).

Con la comercialización de arreglos frutales y dulces de chocolate se contribuirá a mejorar los hábitos y costumbres alimenticias de los habitantes del Tena, disminuyéndose por consecuencia el consumo de comida chatarra en festividades, aniversarios y fechas especiales. La empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate logrará un crecimiento económico sostenible y sustentable aprovechando las nuevas tendencias de consumo de alimentos saludables, elevando del mismo modo el nivel de vida de los habitantes del Tena en general.

Estableciéndose la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el Modelo de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de arreglos frutales y dulces de chocolates artesanal garantizará la satisfacción de la demanda y expectativas de los clientes potenciales de la ciudad del Tena?

## **D. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general.**

Elaborar un modelo de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de arreglos frutales y dulces de chocolates artesanal, capaz de garantizar la satisfacción de la demanda y expectativas de los clientes potenciales de la ciudad del Tena.

### **4.2. Objetivos específicos.**

- Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y microentorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del modelo de negocio.
- Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta, demanda, y frecuencia de compra.
- Diseñar el modelo de negocios, a través de las herramientas administrativas, legal, social y ambiental, permitiendo la creación de la futura empresa.

## E. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 5.1. La producción y comercialización de alimentos

La producción de alimentos busca satisfacer necesidades por lo que en el libro de Kotler (2001), denominado *“Dirección de Marketing”*, se menciona que la producción de alimentos puede ser definida como el proceso de creación y transformación de las materias primas a productos finales a través de la actividad humana, siendo la producción el elemento que permitió el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

Es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos (Kotler, 2001, p. 38).

En relación con Kotler (2001), se expresa que la evolución de la humanidad y el desarrollo de las diferentes sociedades ha estado estrechamente relacionada con los procesos productivos los cuales han permitido la existencia de bienes de consumo que a su vez han propiciado el desarrollo y crecimiento de culturas y sociedades. Así mismo en el libro *“El Zen de la empresa: soluciones sencillas para un mundo complicado”* de (Alcántara, 2012) explica:

La producción es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción es uno de los principales procesos económicos y el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza. (p. 76)

La producción ha sufrido cambios acelerados a lo largo y ancho de la historia de la humanidad, con la aparición de nuevas tecnologías que han permitido que el proceso productivo se transforme en un proceso humano que permita el desarrollo acelerado de la sociedad y los individuos que intervienen de forma individual en los mismos. El proceso productivo es una necesidad al desarrollo de la sociedad humana, en relación con Alcántara (2012), es la única fuente de riqueza,

desarrollo social e individual, es la garantía de que la sociedad mantenga sus costumbres, estándares de vida y desarrollo, garantizándose de esta una continuidad de desarrollo social y productivo.

Desde tiempos inmemoriales la repostería ha jugado un papel trascendental en la cultura de diferentes civilizaciones, haciéndose énfasis en la repostería como una muestra de estatus, refinamiento y buen gusto. La repostería es la actividad económica, cultural y artística que implica no solamente la producción de alimentos dulces, sino también la materialización de fenómenos folklóricos, culturales y tradicionales. Por lo que (George, 2012), en su libro *“El proceso productivo de los dulces”* señala que:

La cultura y tradiciones de una zona, región o país pueden ser caracterizadas a través del arte culinario como una expresión de autenticidad cultural, a través de la elaboración de platos típicos en especial la repostería puede ser identificadas costumbres y hábitos alimenticios (p. 229).

Según lo mencionado por Larrea (2013), en su libro *“Los alimentos y su importancia escolar”*, se señala que el descubrimiento de América amplió los horizontes de actividades culinarias como la repostería al introducirse una amplia gama de nuevos productos como frutas tropicales y chocolate, productos que captaron con rapidez la imaginación de los chefs europeos y del mismo modo cautivaron el gusto y deseo de los consumidores de dicho continente. Es de tomarse en cuenta que las nuevas tendencias nutricionales han ubicado en un lugar preferente al chocolate y las frutas tanto de origen europeo como tropical, de modo que los obsequios elaborados a partir de dichos productos han ganado el deseo e interés de los consumidores, verificándose hasta el momento una demanda creciente de dichos productos.

Por lo que para el negocio es importante la buena práctica y gusto de la repostería, ya que de ella depende la atracción visual que se otorgue al producto terminado en la ciudad de Tena, respecto a los arreglos frutales y fresas chocolatadas de procedencia artesanal.

### **5.1.1. Los arreglos frutales**

La creación de la productora y comercializadora de arreglos frutales y dulces de chocolate y fresas chocolatadas está orientada a satisfacer el gusto y deseo de los estudiantes de dicha institución por adquirir productos frescos y que se cree una cultura en el consumo y degustación este tipo de productos. Por lo que, en el libro titulado “*El arte de la repostería.*” explica que:

Se revelan como una expresión artística que celebra la creatividad humana, los mismos se remontan a la edad media, etapa histórica en la cual era común engalanar altares con motivos florales, pero del mismo modo se ofrecían frutas frescas a los comensales, lográndose de esta forma una armonía entre los gustos espirituales y la nutrición (Villapol, 2008, p. 229).

La elaboración de los arreglos frutales y dulces de chocolates y fresas chocolatadas, utilizará productos regionales, elemento positivo que permitirá activar el comercio interno creándose un producto final novedoso y de alta demanda en los habitantes del sur del Distrito Metropolitano de Tena, tomándose en cuenta que las fresas chocolatadas son un producto altamente demandado.

En este sentido el autor Gordon (2010), en el trabajo titulado “*Chocolate una nueva experiencia*” explica que la producción de los arreglos frutales, dulces y fresas chocolatadas se llevará a cabo utilizando elementos y fresas chocolatadas de forma tal que se podrá brindar un servicio y un producto final de calidad y con rapidez, capaz de cubrir la demanda existente y de crear nuevos puestos de trabajo que beneficiarán a los diferentes elementos que intervengan en la producción y comercialización.

### **5.1.2. El chocolate**

El chocolate desde los períodos preincaicos ha sido considerado como un producto único, de modo que fue utilizado por culturas como la Maya y Azteca, como moneda de cambio considerándose un alimento propio de los emperadores capaz de nutrir con excelencia a enfermos, guerreros y todas aquellas personas que

necesitasen de atenciones especiales para fortalecer o recuperar la salud. Desde los tiempos pasados el cacao ha sido una fuente de ingreso y consumo en las familias, por lo que (Tamayo, 2012), en su libro denominado *“El arte de la chocolatería”* indica que:

Posterior al descubrimiento de América se dan a conocer a nivel mundial en el Siglo XVI las propiedades medicinales del cacao, llegando a ser una de las bebidas más populares de Europa, consumida por reyes, burgueses y clases sociales de menos recursos económicos, siendo Holanda una de las primeras naciones europeas que creó y comercializó dulces de chocolate en festividades llegando su fama hasta la actualidad (p. 219).

Otras naciones como Suiza hicieron de los dulces de chocolate u producto único para épocas navideñas, chocolate que en su mayor parte era importado de América y África, la demanda de los chocolates europeos, en especial de los suizos y europeos ha perdurado por más de cuatro siglos, existiendo en la actualidad una sólida cultura y demanda de tales productos en todas las épocas del año, según lo menciona Tamayo (2012). Pero esto se debe a que “Su agradable sabor y versatilidad lo han convertido en una pasión para millones de personas en el mundo. Incluso, diversos estudios comprueban sus múltiples beneficios y, gracias a esto, cada vez más profesionales de la salud recomiendan su ingesta con moderación, según lo mencionan (Cuellar & Ovalles, 2017, pág. 120), en el artículo titulado *“Chocolate: más que un dulce”*

Y de igual forma cabe destacar que frutas tropicales como la piña y la banana poseen un amplio reconocimiento a nivel mundial por su valor nutricional y propiedades medicinales, siendo un evento de renombre en países como Corea y Japón el arribo de fruta fresca de América que es cotizada a elevados precios y utilizada principalmente para elaborar obsequios altamente demandados.

## **5.2. Modelo de negocio**

El plan de negocio de acuerdo con el artículo denominado *“Plan de negocios: demostración de empresa usando la tecnología de la información como un recurso”* expuesto por Andrade (2016), es utilizado en todo tipo de negocio

con el fin de crecer empresarialmente ya que se trata de una herramienta metodológica-científica que permite determinar la factibilidad de su implementación, así como la viabilidad financiera y sostenible. Por lo que se desprende un modelo de negocio para darse un direccionamiento al crecimiento empresarial siguiendo su estructuración de uno ya establecido o uno que es desarrollado con antelación, por lo que el libro denominado “*Administración Estratégica*” de (Fred, 2016), se plantea que el incremento sistemático de la competitividad del mercado internacional se revela como principal estímulo para el desarrollo funcional y estructural empresarial de nuevos modelos de negocio. En la actualidad se verifica un 98% de empresas que adaptan e implementan la innovación en la producción como alternativa para alcanzar una mayor competitividad.

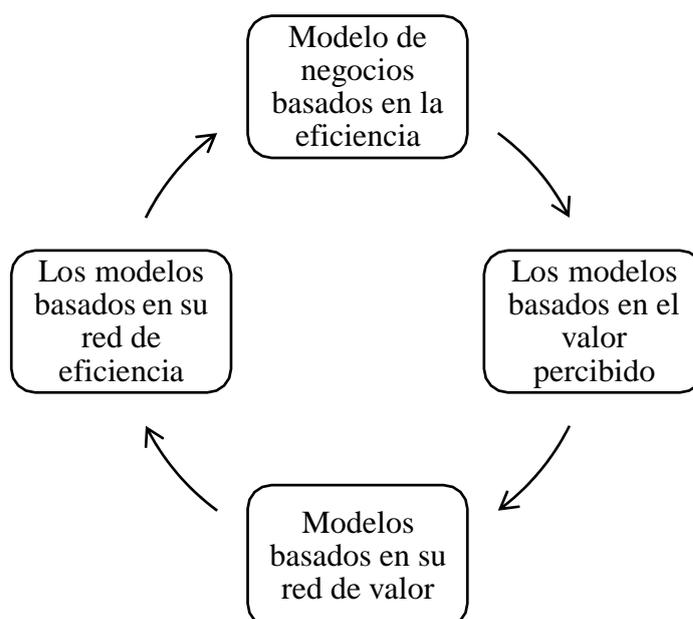
El modelo de negocios se estructura a partir de la confluencia de tres flujos interrelacionados que garantizan la permanencia de la empresa en un mercado altamente competitivo, por lo que en el informe titulado “*Sistema de gestión: Una guía práctica*” de (Ogalla, 2015), da a conocer que los flujos se revelan como: el flujo de valor, dado por la propuesta de valor para compradores, vendedores, así como otros participantes en la transacción del negocio; pero de manera más sencilla, se presenta el modelo como “clave para iniciar una nueva empresa, ya que servirá como una guía para la capital y la financiación necesaria” (Andrade, 2016, p. 4); es decir que se encuentran involucrados los aspectos económicos, marketing y los que intervienen en el proceso del negocio.

A partir de la implementación de novedosos modelos de negocios empresariales se proyecta alcanzar un manejo eficiente de los recursos económicos, materiales y humanos empresariales de forma tal que se logre un elevado nivel de coordinación de los mismos con los sistemas tecnológicos, infraestructura y organización empresarial de forma tal que se alcance mayor eficiencia en acciones como la elección del segmento de clientes así como los productos y servicios a ser brindados lo cual se traducirá a corto, mediano y largo plazo en un mayor valor en las acciones y por ende en incremento sostenido de la competitividad empresarial. La empresa para crearse en la ciudad de Tena se da en base al desarrollo de un plan de negocios presentado en la propuesta de resultados del tercer objetivo, en donde

se detalla sistemáticamente todos los factores que intervienen en el modelo para que su aplicación sea viable.

Los modelos de negocios obtenido del sitio web, titulado “*El origen de la celebración de las quinceañeras*” de acuerdo con la clasificación por la taxonomía de (Benedetto, 2015), se pueden evidenciar las siguientes:

**Figura 1. Clasificación taxonómica del modelo de negocios**



Fuente: (Benedetto, 2015, pág. 84)

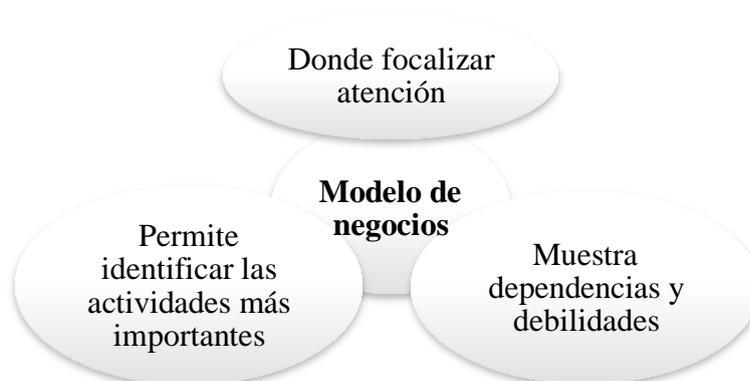
Modelo de negocios basados en la eficiencia. Se subordina al elemento humano y el capital invertido con la finalidad de garantizar elevados niveles de productividad como contraposición a la tendencia fluctuante de los precios del mercado dados por los elevados niveles de competitividad, según lo mencionado en el informe denominado “*Gestión administrativa del comercio internacional*” de (Alagarda y Mechó, 2019). Es importante destacar dentro de este modelo de negocios dependientes del capital invertido las empresas aéreas, de servicios públicos y minería; y por otra parte aquellas empresas que dependen directamente de la calidad de los recursos humanos tales como: empresas automotrices, servicios legales y productivas. El ordenamiento taxonómico de estos modelos posee como denominador común el desarrollo de bienes y/o servicios competitivos y eficientes

respaldados por la elevada capacidad de innovación y creatividad de los recursos humanos los cuales en conjunción con el volumen de inversión de capital crean el valor agregado del bien o servicio ofertado y por consecuencia un mayor nivel de competitividad, eficiencia y productividad.

El modelo de negocios había transitado por etapas de crecimiento y desarrollo desde la década de los 50 del siglo pasado hasta la década de los 90, por lo que Rodrigo (2018), en su libro denominado “Administración y Funciones de Empresa” da a conocer que en esa etapa histórica se percibe un desarrollo económico mundial que estimula el consumo y por consecuencia la competitividad lo cual se traduce en el desarrollo de modelos de negocio que aseguren la presencia empresarial en un mercado altamente competitivo. Es importante tomar en cuenta que el modelo de negocios, puesto que manifiesta su mayor auge a finales del siglo XX coincidiendo con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que abrieron nuevas oportunidades de difusión de la información y por consecuencia de comercialización de bienes y servicios a una escala nunca vista.

Inicialmente los modelos de negocio de carácter cerrado fueron desarrollados por empresas que se enfocaban en uno o varios mercados específicos abarcando uno o varios servicios y/o productos de venta de forma tal que ejercían una acción intensiva sobre los mismos, desarrollando las acciones, esfuerzos, recursos y capacidades empresariales dirigidas a un estrato de mercado específico sin que se proyectara ninguna acción de ampliación de mercado.

**Figura 2. Comprensión del modelo de negocios**



Fuente: (Rodrigo, 2018, p. 165)

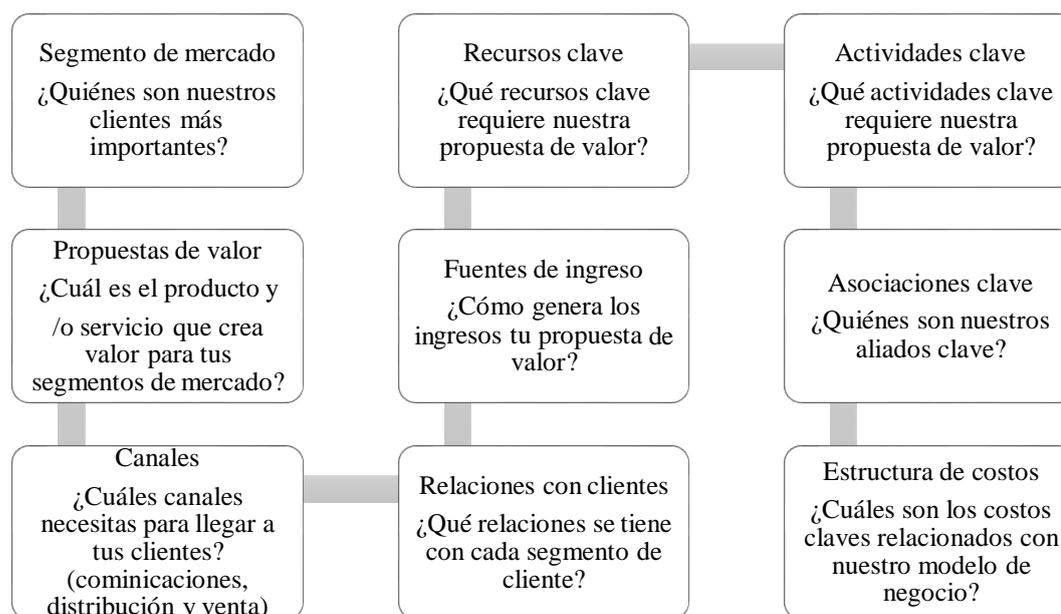
### **5.2.1. Modelo de negocios Canvas (Lienzo).**

La palabra Canvas proviene del inglés, que traducida al español significa lona o lienzo, es decir que en ese lienzo en blanco se debe representar y plasmar el modelo de negocios. El modelo de negocios Canvas, según expresa Munch (2016), en su libro *“Planeación estratégica: El Rumbo Hacia El Éxito”*, fue desarrollado por Alexander Osterwalder se manifiesta como una guía o herramienta a partir de la cual se materializan un conjunto de pautas y normas las cuales se potencializa el desarrollo de modelos de negocio aportándose de esta forma pasos para la creación, entrega y captura valor del bien o servicio a ser ofertado. Donde además se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

La estrategia de un negocio se define a partir del modelo de negocio a ser desarrollado, el cual conjuga las fortalezas y debilidades de la institución con la finalidad de alcanzar el cumplimiento de los objetivos empresariales propuestos, destacando el modelo Canvas como la herramienta que brinda pautas y estrategias para la creación del modelo de negocios (Munch, 2016 ). Es de tomar en cuenta que el modelo proyecta la viabilidad del negocio al desarrollar un estudio específico y pormenorizado de los diferentes aspectos, características y elementos que componen a la empresa de forma tal que es posible evidenciar las fortalezas y falencias de esta, a través del desarrollo de un diagrama que se denomina Canvas.

El diagrama Canvas se estructura a partir de cuatro preguntas elementales que abordan las cuatro principales áreas que componen la estructura empresarial de forma tal que se detallan aspectos como: tipo de propuesta de valor, clientes a ser abordados, ¿cómo desarrollar el bien o servicio ofertado? y la proyección de los recursos económicos a ser captados en contraposición a los gastos derivados de la creación de la propuesta de valor, esto de acuerdo a (Steiner, 2015) en el libro denominado *“Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber”*.

**Figura 3. Matriz Canvas**



**Fuente:** Carvajal Carlos (2018)

### 5.2.2. Componentes principales del modelo de negocios.

Los modelos de negocio se abordan como herramientas conceptuales desarrolladas a partir de información interna y externa de la empresa en estudio que deja en evidencia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades empresariales de las cuales se elaboran documentos consolidados que manifiestan las pautas estrategias a ser implementadas con la finalidad de potencializar las posibilidades de mejora y desarrollo empresarial. En relación al libro de Chiavenato (2017), titulado “*Planeación Estratégica*” da a conocer que a partir del desarrollo del modelo de negocio se crean estrategias, políticas y pautas que garantizan la materialización de acciones de socialización con el cliente, desarrollo y fortalecimiento de redes de socios para la potencialización de la comercialización de productos de forma tal que se logre un mayor nivel de reproducción del valor a partir del incremento de flujos de ingreso rentables y sostenibles.

Queda en evidencia que los elementos que componen el modelo de negocios están dados por los clientes, la oferta, las actividades empresariales, recursos, y suministros de insumo, también se definen a los componentes del

modelo de negocios como: propuesta de valor, clientes, procesos internos y competencia que la empresa ha perfeccionado en base a su contexto competitivo, y posición de desarrollado de la institución en el ámbito empresarial. En el libro “*Administración Estratégica*” de Fred (2016), explica que debe tomarse en cuenta que el modelo de negocios se subordina a un modelo económico específico en el cual se toma en cuenta diferentes factores dados por las características propias de los colaboradores, así como también de los inversionistas de ahí que se considere que el modelo de negocios está dado por la estrecha relación que se establece entre elementos como: propuesta de valor para el cliente, modelo de ingresos, recursos y procesos claves.

Del mismo modo también se abordan otros elementos que componen el modelo de negocio dados por proposición de valor, cliente objetivo, relaciones, configuración de la cadena de valor, canal de distribución, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y sistema de ingresos. Se considera que dentro de los diferentes elementos que componen el modelo de negocio la propuesta de valor y tipos de ingresos constituyen el principal valor para el cliente y la empresa siendo por consecuencia elementos críticos capaces de afectar integralmente la estructura del modelo de negocios (Fred, 2016). La propuesta de valor se revela como el elemento dirigido a la resolución de problemáticas derivadas del cliente siendo por consecuencia un elemento enfocado en el cliente brindando pautas referentes a la propuesta de solución, modelo de negocio a ser utilizado, transformaciones en ingresos, así como la generación de valor para la organización y clientes.

Por su parte los recursos claves se abordan como los activos demandados para otorgar la propuesta de valor al segmento de clientes elegido, enfocándose principalmente en los recursos que confieren valor al cliente y la organización, abarcando también los procesos clave, procesos de producción, operación y gestión de los cuales se deriva el desarrollo de la propuesta de valor. Es importante tomar en cuenta que a partir del desarrollo de los procesos clave se derivan el conjunto de acciones que abarcan el diseño, desarrollo y producción de producto, diferentes suministros, marketing, recursos humanos, así como también los recursos tecnológicos de la información y comunicación, lo mencionado se fundamenta en

el libro titulado “*Planeación estratégica aplicada*” de (Goodstein, Nolan, y Pfeiffer, 2017).

Se destaca que los componentes principales del modelo de negocios están estructurados a partir de cuatro áreas principales del negocio dadas por los clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera, estableciendo una relación directamente proporcional entre dichos componentes de forma tal que cualquier tipo de cambio o transformación puede repercutir sobre los otros componentes. El segmento de clientes dentro del modelo de negocio es abordado como el conjunto de personas o empresas, por lo que en el informe denominado “*Metodologías avanzadas para la planificación y mejora: planificación estratégica, BSC*” de Membrado (2017), se expone que se trata de a quienes va dirigida la actividad empresarial considerándose en consecuencia como el segmento de mercado a los que se dirige los productos y/o servicios a ser ofertados

La propuesta de valor según Membrado (2017), se destaca como el elemento diferenciador que garantizará la preferencia de los consumidores por los bienes y/o servicios ofertados, de forma tal que se establece una interdependencia entre los elementos dirigidos a satisfacer las necesidades y expectativas del segmento de mercado específico tomándose en cuenta las características inherentes a los productos y/o servicios ofertados tales como: precio, accesibilidad, rapidez del servicio, marca, funcionalidades, personalización, cambios e innovaciones. Los canales de distribución están dados por las estrategias utilizadas en la presentación, distribución y comercialización del bien y/o servicio ofertado, de forma tal que los canales de distribución abarcan las estrategias y pautas seguidas por la empresa para informar a los clientes potenciales sobre la entrega del bien y/o servicio ofertado.

La relación al informe denominado “*Gestión por procesos*” de (Pérez, 2017), se plantea que los clientes por su parte destacan las políticas de desarrolladas de forma tal que se establezca un intercambio bidireccional entre la empresa y el consumidor final que estimule el consumo de los bienes y/o servicios ofertados garantizándose de esta forma la estabilidad empresarial en un mercado altamente competitivo. Las fuentes de ingreso se desarrollan a partir de las estrategias utilizadas con la finalidad de captar recursos económicos a partir de la

comercialización de los bienes y/o servicios ofertados por la empresa en plena concordancia con las necesidades y expectativas de los diferentes estratos de consumidores estableciéndose por consecuencia una diferenciación en bienes y/o servicios que se adapte a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

Los recursos claves se definen como aquellos elementos indispensables para el desarrollo del modelo de negocio de los cuales se deriva un valor agregado que se traduce en diferenciación en la oferta de bienes y/o servicios en el mercado, de ahí que difieran los recursos claves en los diferentes modelos de negocio los cuales brindan diferentes propuestas de valor a partir de la relación que se establece entre los mismos y los segmentos del mercado, de la cual se derivan los ingresos, entre los recursos claves deben destacarse elementos físicos, intelectuales, humanos y financieros, esto de acuerdo al libro de (Santillana, 2015) titulado “*Sistemas de Control interno*”. Las actividades claves se abordan como el conjunto de acciones desarrolladas por la empresa con la finalidad de garantizar la plena funcionabilidad del modelo de negocio, destacándose por mantener una plena concordancia con los recursos clave dada la necesidad de ofertar una propuesta de valor que satisfaga plenamente los intereses y necesidades del consumidor y por consecuencia genere ingresos.

Las asociaciones claves por su parte se definen como la red de proveedores y socios a partir de la cual se garantiza la funcionabilidad del modelo de negocio, destacándose del mismo modo como el conjunto de alianzas que desarrolla a empresa con el objetivo de potencializar el modelo de negocio utilizado a partir de la reducción de riesgos y potencialización en la adquisición de recursos de forma tal que se logre un mayor aporte al valor de la propuesta de negocio. La estructura de costes se hace imprescindible al momento de proyectar la ejecución de un negocio de forma tal que se determine con exactitud los costos necesarios y suficientes para garantizar la materialización del modelo de negocio proyectado abarcando de igual forma la proyección en la creación y entrega de la propuesta de valor, así como también el desarrollo de relaciones con los clientes y concepción de ingresos (Santillana, 2015).

Se verifica la existencia de varios modelos de negocio en los que se subrayan los diferentes elementos que los componen y otorgan funcionalidad entre los cuales debe destacar el modelo propuesto por Hedman y Kalling en el año 2003 que se enfoca en una propuesta de valor dada por la oferta dirigida al cliente, destacando la importancia de los recursos y actividades claves de forma conjunta con el desarrollo de otras fuentes de suministros e insumos. Magretta (como se citó en Tapia, Rueda, y Silva, 2017) en su libro de negocio denominado “*Auditoría Interna: Perspectivas de vanguardia*”, se enfoca en una propuesta de valor desarrollada a partir del cuestionamiento de ¿Qué valora el cliente?, mientras que el segmento cliente se enfoca en ¿Quién es el cliente y el canal de distribución se enfoca en el cuestionamiento de ¿Cómo entregar valor a un coste apropiado? Y las fuentes de ingreso en ¿Cómo generar ingresos en el negocio?

En el modelo de negocios se destaca la importancia de la propuesta de valor y la necesidad de un direccionamiento efectivo en el segmento cliente, consecuente con un modelo económico capaz de garantizar una fuente de ingresos sostenible y sustentable en la cual el recurso clave está dado por el personal empresarial, destacándose como actividades claves los procesos internos y complementarios, mientras que los principales socios se revelan como inversionistas, de forma tal que la estructura de costos se subordina al cuestionamiento de ¿Cuál es el valor económico? para alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado (Tapia, Rueda, y Silva, 2017). De igual forma (Urrosolo y Martínez, 2018), en el libro “*Gestión administrativa del comercio internacional*” se destaca importancia de la propuesta de valor y la necesidad de subordinar la fuente de ingreso a un modelo de negocios en concordancia con las capacidades y limitaciones de la empresa, destacando del mismo modo la importancia de los recursos y procesos claves en el desarrollo del modelo de negocio proyectado.

### **5.3. Marco legal.**

#### **Constitución de la Republica del Ecuador (2008)**

Se considera los artículos de la Constitución de la República del Ecuador del 2008, los cuales sirven de sustentación legal para el proyecto integrador.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **Sección cuarta**

##### **Acción de acceso a la información pública**

**Art. 91.-** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo con la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **Sección quinta.**

##### **Acción de hábeas data.**

**Art. 92.-** Toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto, tendrá derecho a conocer de la existencia y a acceder a los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que

sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, en soporte material o electrónico.

Así mismo tendrá derecho a conocer el uso que se haga de ellos, su finalidad, el origen y destino de información personal y el tiempo de vigencia del archivo o banco de datos.

Las personas responsables de los bancos o archivos de datos personales podrán difundir la información archivada con autorización de su titular o de la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La persona titular de los datos podrá solicitar al responsable el acceso sin costo al archivo, así como la actualización de los datos, su rectificación, eliminación o anulación. En el caso de datos sensibles, cuyo archivo deberá estar autorizado por la ley o por la persona titular, se exigirá la adopción de las medidas de seguridad necesarias. Si no se atendiera su solicitud, ésta podrá acudir a la jueza o juez. La persona afectada podrá demandar por los perjuicios ocasionados (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 277.-** Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).**

**Art. 19.- Indicación del precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

#### **5.4. Marco conceptual.**

**Eficiencia:** una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible (Berry, 2014).

**Estrategia:** Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos- aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno sólo cuando surge la necesidad (Goodstein, Nolan, y Pfeiffer, 2017).

**Heterogeneidad:** No se puede estandarizar los servicios al cliente, ya que parte de una lógica, creatividad que es propia de cada empresa (Mariño Aguilar, 2010).

**Mapa de procesos:** El mapa de procesos impulsa a la organización a poseer una visión más allá de sus límites geográficos y funcionales, mostrando cómo sus

actividades están relacionadas con los clientes externos, proveedores y grupos de interés (Membrado, 2017).

**Misión:** La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (Alagarda Mechó, 2019).

**Negocios:** un lugar para negociar donde se mantiene inventario de mercaderías para la venta (Urrosolo y Martínez, 2018).

**Perecibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, es decir son susceptibles de perecer. Depende de la demanda y de las épocas de bajo nivel de uso (Sánchez, 2010).

**Planificación estratégica:** La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno (Alcántara, 2012).

**Plan de marketing:** El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no se sabe dónde se encuentra y a dónde se desea ir (Juárez, 2012).

**Procesos estratégicos:** Son aquellos que proporcionan directrices a todos los demás procesos y son realizados por la dirección o por otras entidades (Nuñez, 2010).

**Táctica:** La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias (Kinnear, 2016).

**Variabilidad:** Este está determinado según los requerimientos del contratista, ya que según el evento el programa de servicios cambia en forma regular el proceso del evento ya que el servicio que ofrece la empresa es personalizado (Larrea, 2013).

**Visión empresarial:** Capacidad para crear y expresar una concepción del estado de cosas deseado. El ejecutivo debe impartir con claridad la visión a toda la organización. Debe inducir al compromiso con ella, y sobre todo deben alcanzar el compromiso de todos los miembros de la empresa (Cohen, 2014).

## F. MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales son indispensables y necesarios para el desarrollo de la investigación, los cuales facilitan determinar la viabilidad técnica, ya que con ellos conocemos los insumos que se utilizan, para ello se presenta en la siguiente matriz:

### 6.1. Materiales

**Cuadro 1. Matriz de materiales**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNUTARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computadora	1	\$ 540,00	\$ 540,00
Impresora	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Tinta	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Resma de papel bond A4	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Memoria USB	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Internet	4	\$ 28,00	\$ 112,00
Esferos gráficos	5	\$ 0,30	\$ 1,50
<b>Total</b>			<b>\$ 846,50</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

Los materiales presentados permiten facilitar el trabajo de la investigación, por lo que el valor invertido de \$ 846,50 dólares son financiados por el investigador, ayudando a la consecución del trabajo.

#### 6.1.1. Ubicación del área de estudio

La investigación se realizará en la provincia del Napo, especialmente en el cantón Tena, en la zona urbana (INEC - GADMT , 2010).

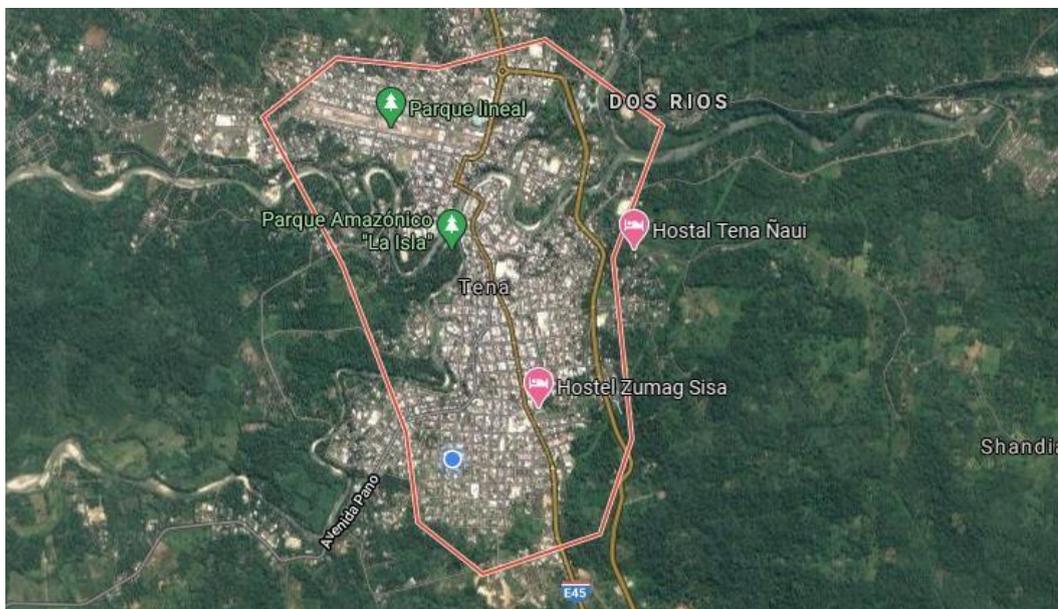
### 6.1.2. Ubicación política.

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena

### 6.1.3. Ubicación geográfica

Se puede visualizar en el siguiente mapa.

**Imagen 1: Ubicación de la ciudad del Tena**

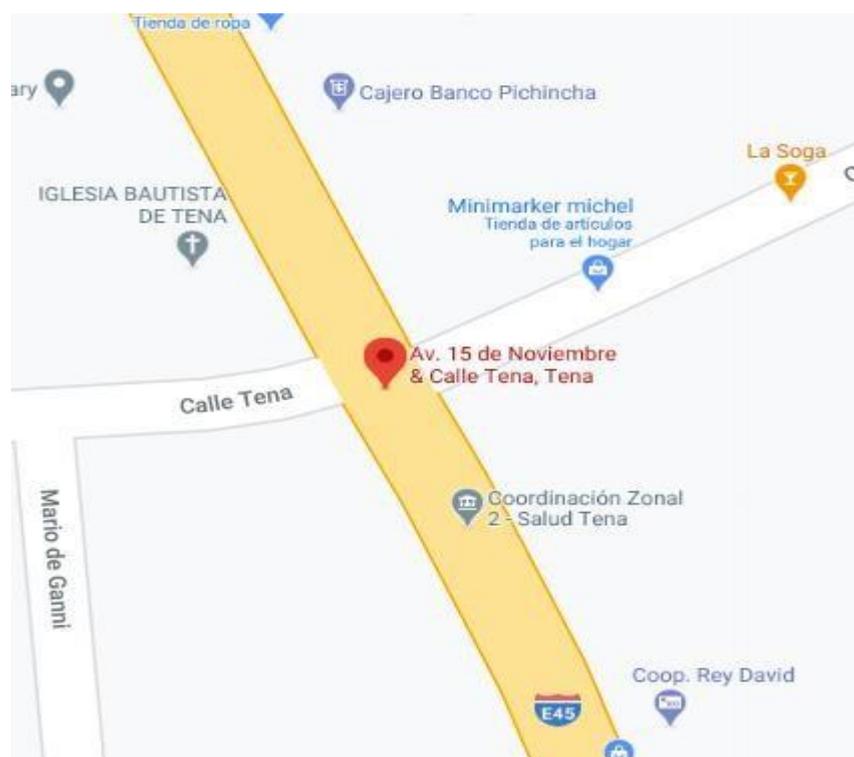


Fuente: Google maps (2020)

#### 6.1.3.1. Micro localización

La matriz de micro localización permitirá conocer el crecimiento sectorial, en el cual, se va a establecer la empresa, tomando en cuenta el nivel de influencia y las condiciones de vida, mediante el cual logra analizar el proceso de crecimiento del plan de negocios para CHOCOFLOWERS. Ubicándose la empresa en la calle 15 de Noviembre y Tena.

## Imagen 2: Ubicación de la CHOCOFLOWERS



Fuente: Google maps (2020)

## 6.2. Aspectos biofísicos y climáticos

### 6.2.1. Aspectos biofísicos

Los veranos en Tena son largos, muy calurosos y nublados; Los inviernos son cortos, cálidos y parcialmente nublados y húmedos durante todo el año. Durante el año, las temperaturas generalmente oscilan entre 22 ° C y 31 ° C y rara vez caen por debajo de 20 ° C o superan los 33 ° C. Cabe recalcar que siempre está lloviendo y a la vez haciendo sol, es decir el clima es inestable por lo que ocasiona grandes daños en los arreglos florales, la fruta con los fuertes calores se descompone rápido y el dulce de chocolate artesanal cambia su textura suavizándose y perdiendo forma, siendo no aptos para comercializar en el mercado.

### **6.2.2. Aspectos climáticos**

Según lo expresado por él (Gobierno Autónomo Provincial de Napo, 2015), se menciona que en la ciudad de Tena tiene un clima variado e inestable variando considerablemente durante el año; es decir tiene un clima cálido húmedo, mismo que provoca daños en los productos que se ofertan, como es la producción y comercialización de arreglos frutales y dulces de chocolate artesanal. Estos daños provocan una pérdida económica e inestabilidad del negocio.

De igual forma este clima variado con el que cuenta la ciudad de Tena, también provoca estragos en la mano de obra que opera en la empresa denominada CHOCOFLOWERS, ya que muchas veces al momento de movilizarse el clima cambia, provocando que el personal llegue tarde a sus labores y en algunos casos perjudica la salud de estos.

Además, este modelo de negocio es una alternativa viable para la economía de la ciudad, misma que genera fuentes de trabajo y al ser artesanal aún más ya que se utiliza materia prima autóctona de la zona geográfica en donde opera la microempresa.

## **6.3. Métodos**

### **6.3.1. Método analítico**

El método analítico permitirá la elaboración del marco teórico, el cual englobará un conocimiento profundo evitando la confusión a través del análisis de la materia e información obtenida de libros, tomando conceptos y tendencias de autores, mediante un proceso progresivo y sistemático, que establecerá el camino a seguir en la investigación observando la necesidad crear un modelo de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas de chocolate a través de la descomposición de las partes que integran su

estructura observando, describiendo, realizando un examen crítico, enumerando las partes, ordenando y clasificando la información que se obtendrá.

### **6.3.2. Método sintético**

El método sintético será utilizado en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones luego de analizar la necesidad crear un modelo de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas chocolatadas.

### **6.3.3. Método deductivo**

Este método parte de lo general a lo particular, con el cual se puede determinar los hechos importantes que incidan en la empresa CHOCOFLOWERS para el correcto desarrollo de sus actividades.

### **6.3.4. Método inductivo**

Parte lo general a lo particular a lo general, es decir que parte de observaciones específicas para llegar a amplias generalizaciones y teorías; mediante la observación directa también se determina el estado activo del mercado.

## **6.4. Tipo de investigación**

Son un direccionamiento importante para el desarrollo del presente trabajo, permite la realización de un estudio mediante la aplicación de herramientas. Las que se utilizan en el trabajo son las siguientes.

#### **6.4.1. Bibliográfica -Documental**

En relación con lo expuesto por Campos (2017), la investigación bibliográfica o documental trata del método científico, en donde se utiliza los tipos de primarias para obtener sus datos. Pero que la información sea procedente de fuentes confiables y que además se implementa un criterio del investigador.

#### **6.4.2. Descriptivo**

“Mide las características, observa la configuración y los procesos que componen los hechos, sin pararse a valorarlos” (Prieto, 2017). El método descriptivo permite tener una observación del comportamiento del mercado respecto al modelo de negocio como una alternativa viable para su crecimiento empresarial; es decir que dará lugar al análisis de los resultados que se obtengan en el estudio de mercado respecto a la oferta y demanda del producto. Además, para que la información sea la correcta, se utiliza alternativas de cálculo como estadístico para recopilar los datos y ser procesados correctamente.

#### **6.4.3. De campo.**

El autor (Campos, 2017), menciona que “La investigación de campo exige salir a recabar los datos. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero, en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información.” (p. 17)

#### **6.4.4. Cualitativa.**

De acuerdo con su propio nombre y por lo manifestado por Campos (2017), este tipo de investigación trata de las cualidades del objeto de investigación, por lo que están dadas por las apreciaciones que hace el investigador a partir del objeto.

#### **6.4.5. Cuantitativa.**

En este sentido pues Campos (2017), asevera que la investigación cuantitativa, se centra netamente en el cálculo de cantidades numéricas.

#### **6.4.6. Herramientas de investigación**

Permiten obtener información necesaria mediante su aplicación, estas son las siguientes:

##### **6.4.6.1. Encuesta.**

Trata de una técnica de recolección de información, en donde mediante la aplicación del cuestionario de preguntas, con el fin de obtener información necesaria para la investigación. Es decir que se recolecta información importante aplicando una encuesta en la ciudad de Tena, para determinar la viabilidad de la empresa CHOCOFLOWERS.

##### **6.4.6.2. Formula del muestreo estadístico**

La fórmula trata de una herramienta fundamental para la investigación, puesto que facilita el cálculo de una muestra concreta, es decir indica un número específico de personas a ser encuestadas para la obtención de información.

##### **6.4.6.3. Hoja de cálculo Excel**

La hoja de cálculo Excel también conocida como guía de registro de observación, permite mantener una información ordenada de acuerdo con la necesidad, facilitando una información ordenada y concreta.

## 6.5. Metodología por objetivos

**Cuadro 2. Matriz de la metodología por cada objetivo.**

OBJETIVO	METODOLOGÍA	TIPO DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS
<p><b>Primer objetivo.</b> Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y microentorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del modelo de negocio.</p>	<p><b>Método inductivo - deductivo.</b> Parte de la información obtenida en el marco teórico recabando toda la información concerniente al modelo de negocios, para la creación de una empresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas chocolatadas.</p> <p><b>Método analítico.</b> El método será utilizado en el marco teórico, en donde la información bibliográfica obtenida, se le da un análisis a criterio del investigador, respecto al modelo de negocios.</p>	<p><b>Bibliográfica – documental.</b> Se trata de la información que es necesaria para la investigación por lo que la obtiene de fuentes confiables, citios web, repositorios, entre otros. Permite fundamentar el marco teórico.</p> <p><b>Cualitativo.</b> Se basa en el desarrollo de la matriz FODA, ya que permite determinar la situación a la que la empresa se enfrenta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos electrónicos.</li> <li>• Análisis FODA.</li> </ul>

<p><b>Segundo objetivo</b></p> <p>Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta, demanda, y frecuencia de compra.</p>	<p><b>Método sintético.</b> Se fundamenta en la conclusión a la que se llega con el levantamiento de información. Pues trata de las interpretaciones de los resultados que arroja la encuesta.</p>	<p><b>De campo.</b> Se da en el momento exacto de analizar las encuestas en la ciudad de Tena, hasta completar el número de muestra obtenido para la investigación.</p> <p><b>Descriptivo.</b> Se basa en el análisis estadístico ya que se basa en la recopilación de la información mediante la utilización del cuestionario, de forma tal que posibilitará la organización un desarrollo óptimo y organizado posibilitando la creación de un modelo de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas chocolatadas.</p> <p><b>Cuantitativa y cualitativa.</b> En esta instancia trata del levantamiento de información, es decir de los datos recabados en base a las encuestas aplicadas en la ciudad de Tena, zona urbana. Además de la redacción a manera de interpretación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fórmula de muestreo estadístico.</li> <li>• Hoja de cálculo Excel.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul>
--	--	--	---

<p><b>Tercer objetivo.</b> Diseñar el modelo de negocios, a través de las herramientas administrativas, legal, social y ambiental, permitiendo la creación de la futura empresa.</p>	<p><b>Método inductivo.</b> En este sentido parte de los resultados obtenidos, para llegar a un resultado mayor, que en este caso es el de diseñar un modelo de negocio.</p>	<p><b>Descriptivo.</b> El método descriptivo permitirá la descripción, registro, análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos a ser aplicados pudiendo ser constatada la naturaleza del trabajo investigativo y la composición o procesos que se siguen para elaborar y definir un concepto claro, acerca de crear un modelo de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas chocolatadas.</p> <p><b>Cualitativo – cuantitativo.</b> Se basa en estos dos tipos, ya que se desarrolla el modelo de negocios en donde abarca aspectos de carácter cualitativo y los valores que intervienen para la creación de la empresa y la aplicación del modelo de negocio.</p>	<p><b>Producto acreditable</b></p> <p>Es el desarrollo del modelo de negocio.</p>
--	--	---	---

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

## G. RESULTADOS

### 7.1. Resultados del primer objetivo.

Desarrollar un análisis situacional, con el estudio del macro y microentorno, mediante (fuentes primarias y secundarias), que permita un análisis de cómo afecta a la creación del modelo de negocio.

#### 7.1.1. Análisis del sector

**Cuadro 3. Matrix FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Precios competitivos	1. Falta de promoción de la empresa
2. Ubicación estratégica	2. Escaso posicionamiento en el mercado
3. No existen productos sustitutos que influyen en los hábitos de consumo.	3. Mala atención al cliente
4. Equipo de trabajo comprometido	4. Infraestructura pequeña
5. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	5. Falta de direccionamiento estratégico
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Estabilidad Política en el Ecuador	1. Cambiante marco legal tributario
2. Avances en sistemas tecnológicos	2. Migración del sector rural a otras partes del país
3. Incremento de la población	3. Altos niveles de Pobreza
4. Bajo impacto en la rivalidad entre competidores	4. Desempleo en El Tena
5. Alto poder de negociación con los proveedores	5. Crisis económica del país

**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

Las condiciones en las cuales se desarrollará la empresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas chocolatadas se analiza mediante la matriz FODA, para determinar los factores externos e internos que influya en el taller, se realiza la matriz de ponderación de estos factores tomando como referencia matriz FODA.

La situación actual del país hace que el riesgo de funcionamiento de una nueva empresa en el Ecuador sea complicado, los cambios en políticas fiscales, salvaguardias, inestabilidad política complican su estabilidad en el mercado. La desaceleración de la economía del Ecuador, el incremento del desempleo, la inflación puede ser determinante para el negocio y la adquisición del producto.

Los potenciales clientes se encuentran sensibles en su decisión de compra, ahora lo piensan más para adquirir ciertos productos o buscan un buen precio para tomar la decisión. El mantener un equilibrio ecológico será un factor determinante dado que se deberá mantener estrictas normas de manejo de desperdicios y buenas prácticas de manufactura.

La creación de nuevas empresas es BAJA, pero se debe considerar el dinamismo de la industria para mantenerse en el mercado. Existe una amenaza ALTA, la variedad de sustitutos hace que la competencia sea fuerte para el negocio. La facilidad de encontrar otros sitios de comida es ALTA, los clientes potenciales pueden decidir cambiar de marca o sitio para alimentarse. Al existir una variedad de proveedores, el limitado número de proveedores de productos orgánicos, se considera su poder de negociación como MEDIO. La rivalidad entre competidores es MEDIA, dado que se busca diferenciarse a través de la calidad del producto mediante su materia prima y la entrega a domicilio.

## **7.2. Resultados del segundo objetivo**

Realizar una investigación de mercado, con técnicas de recopilación de datos, (encuesta y herramientas mercadológicas) permitiendo la obtención de la información acerca del comportamiento de la oferta, demanda, y frecuencia de compra.

### 7.2.1. Población y muestra

La población establecida en la presente investigación está dada por 13819 que constituyen la población económicamente activa del Tena (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

#### Leyenda:

N= Tamaño de población	=	<b>13.819</b>
P= Probabilidad de ocurrencia- (95 %)	=	0.5
Q=Probabilidad de no ocurrencia- (5%) (1-P)	=	0.5
E= Error maestral (5%)	=	0.05
Z= Nivel de confianza (95%)	=	1.96
n= Tamaño muestra. ( ? )	=	<b>378</b>

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{((N - 1) e^2) + (Z^2(p * q))}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) 13819}{((13.819 - 1)(0,05)^2) + ((1,96)^2 (0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 13819}{(13818)(0,0025) + (3,84)(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{1325156,76}{355054}$$

$$n = 378$$

## 7.2.2. Análisis de la demanda actual

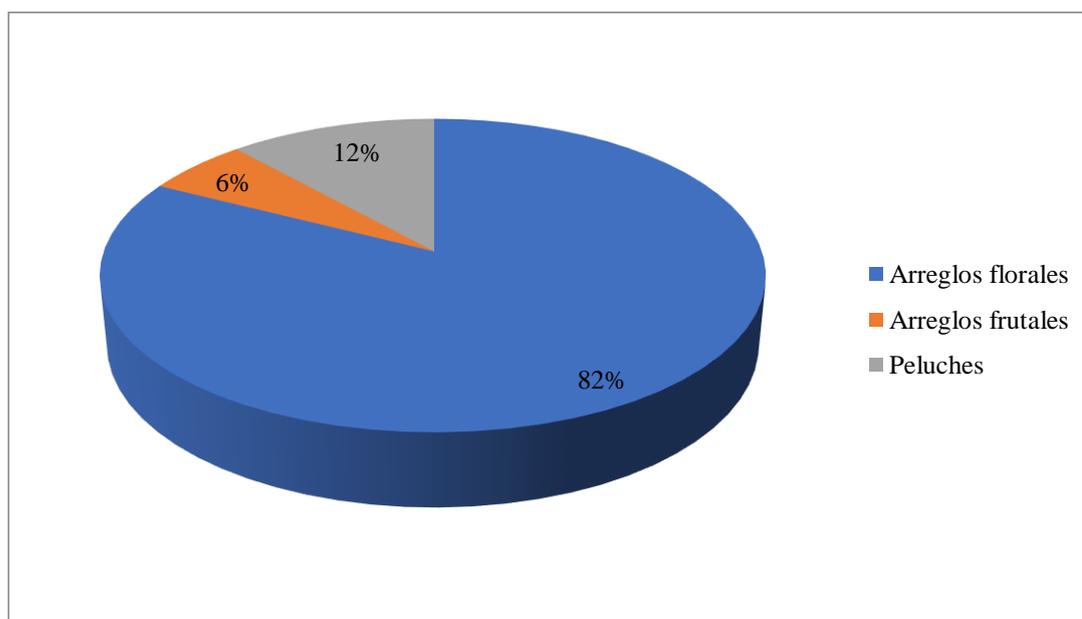
### 1. ¿Qué tipo de obsequios usted compra?

**Tabla 1. Obsequios que usted compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Arreglos florales	312	82%
Arreglos frutales	22	6%
Peluches	44	12%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 1 Obsequios que usted compra**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

#### **Interpretación:**

En la encuesta aplicada, de las 378 personas encuestadas, 312 que representan el 82% del total compran arreglos florales, el 12% compran peluches y el 6% del total compran arreglos frutales. De la información anterior se desprende que la mayoría de los pobladores encuestados, compran arreglos florales.

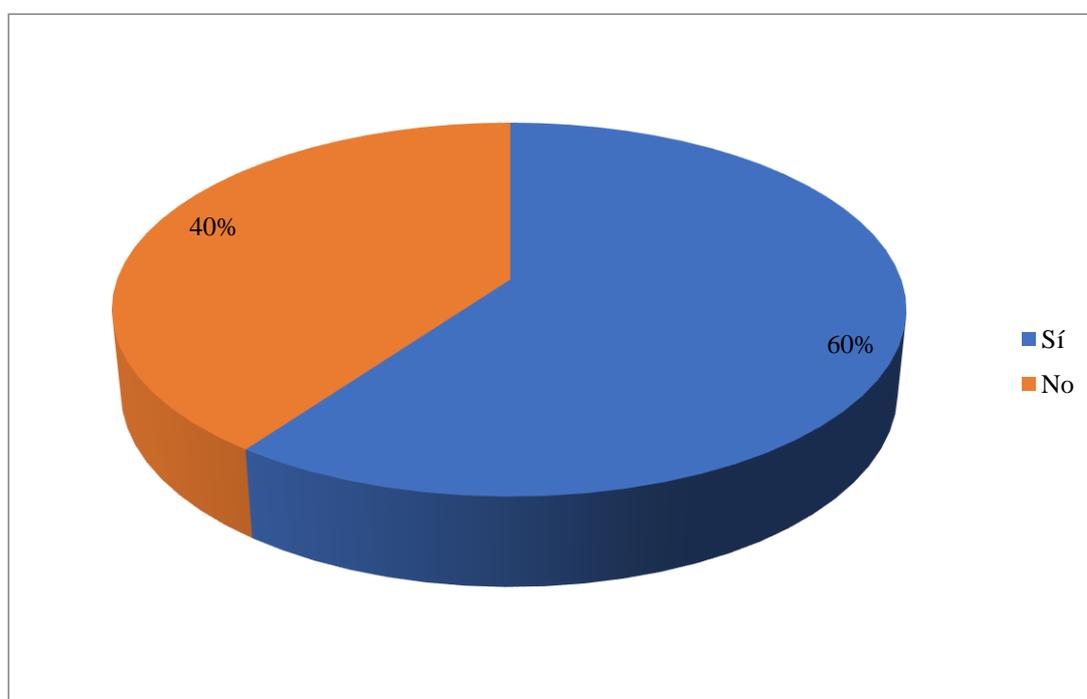
**2. ¿Estaría usted dispuesto a obsequiar arreglos frutales y fresas chocolatadas en lugar de arreglos florales y peluches?**

**Tabla 2: Cambio de obsequios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	214	60%
No	143	40%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 2: Cambio de obsequios**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

Mediante la encuesta aplicada se denota que: el 60% respondieron que si están interesados en comprar arreglos frutales y fresas chocolatadas; pero el 40% menciona que no está dispuesto a comprar por lo que se asume que prefieren lo tradicional como son los arreglos florales y peluches. Por ende, la información anterior expresa claramente que la mayoría de la población encuestada, si están interesados en comprar arreglos frutales y fresas chocolatadas, en lugar de los arreglos florales y peluches.

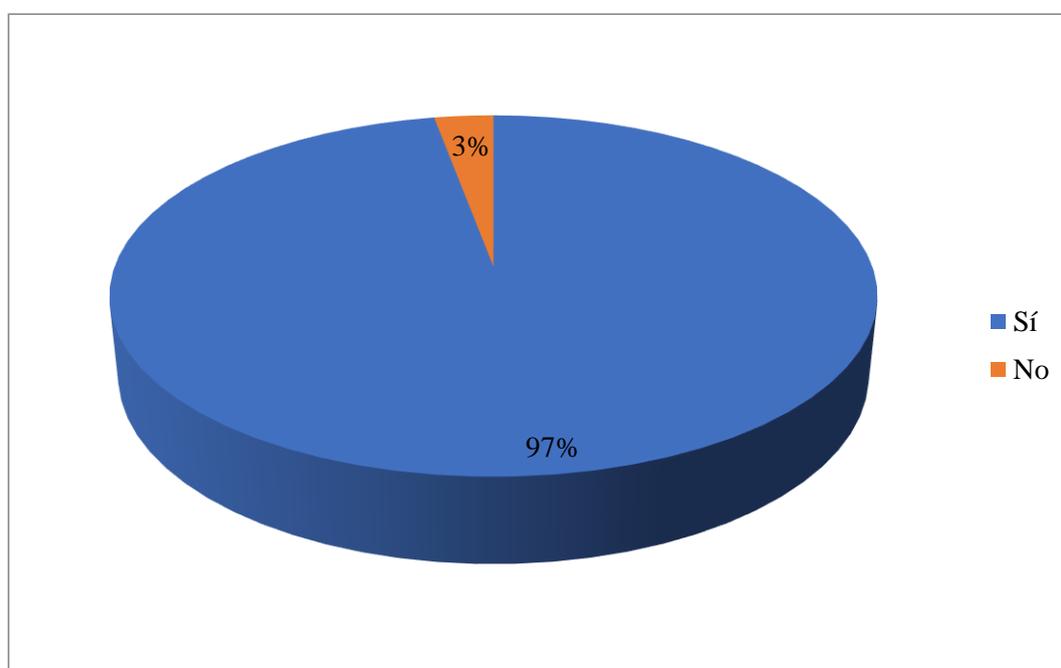
**3. ¿Estaría usted interesado en comprar arreglos frutales y fresas chocolatadas de excelente calidad y sin recargo por entrega a domicilio?**

**Tabla 3: Compra sin recargo por entrega a domicilio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	367	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 3: Compra sin recargo por entrega a domicilio**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

En concordancia con los datos obtenidos, reflejaron que la población en su mayoría con un 97% sí están interesados en comprar arreglos frutales y fresas chocolatadas; pero el 3% da a conocer que no están interesados en arreglos frutales y fresas chocolatadas. Por ende, se infiere que la mayoría de los encuestados, están interesados en comprar arreglos frutales y fresas chocolatadas, sin recargo por la entrega a domicilio.

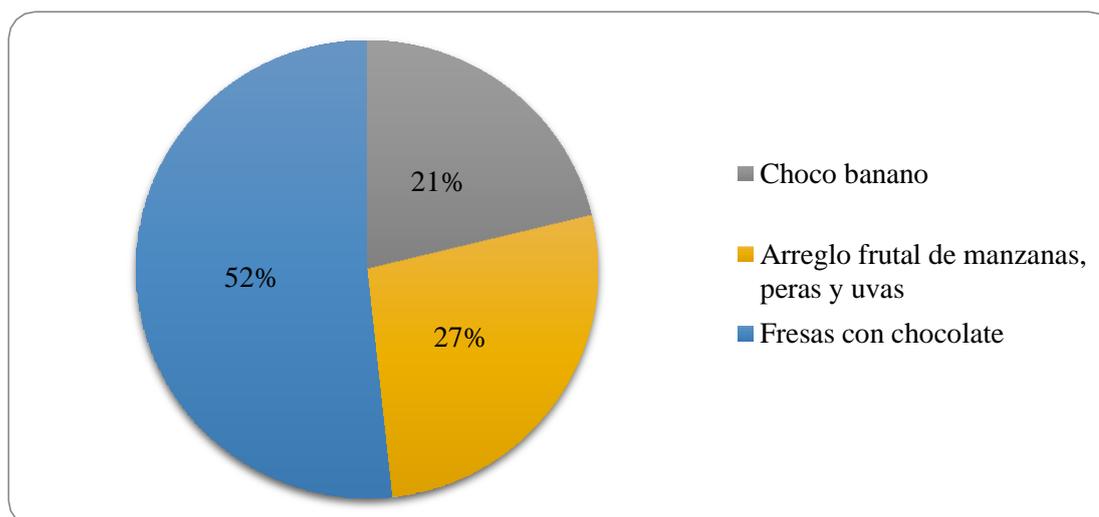
**4. ¿Cuál de los siguientes arreglos frutales y frutas achocolatadas ha comprado usted al propietario de la tienda tradicional más cercana a su domicilio?**

**Tabla 4: Tipos de arreglos frutales y fresas chocolatadas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate con trufas	0	0%
Chocolate con uvas	0	0%
Choco banano	79	21%
Arreglo frutal de manzanas, peras y uvas	102	27%
Fresas con chocolate	197	52%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 4: Tipos de arreglos frutales y fresas chocolatadas**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

Respecto a los datos procesados después de su respectiva reclamación de información se obtuvo que: el 52% del total afirman haber comprado fresas con chocolate al propietario de la tienda tradicional más cercana a su domicilio; el 27% del total afirman haber comprado arreglos frutales de manzanas, peras y uvas; mientras que el 21% afirman haber comprado choco. Es así como de la información obtenida se determina que la mayoría de las personas, afirman haber comprado fresas con chocolate al propietario de la tienda tradicional más cercana a su domicilio, dada su buen sabor y novedad.

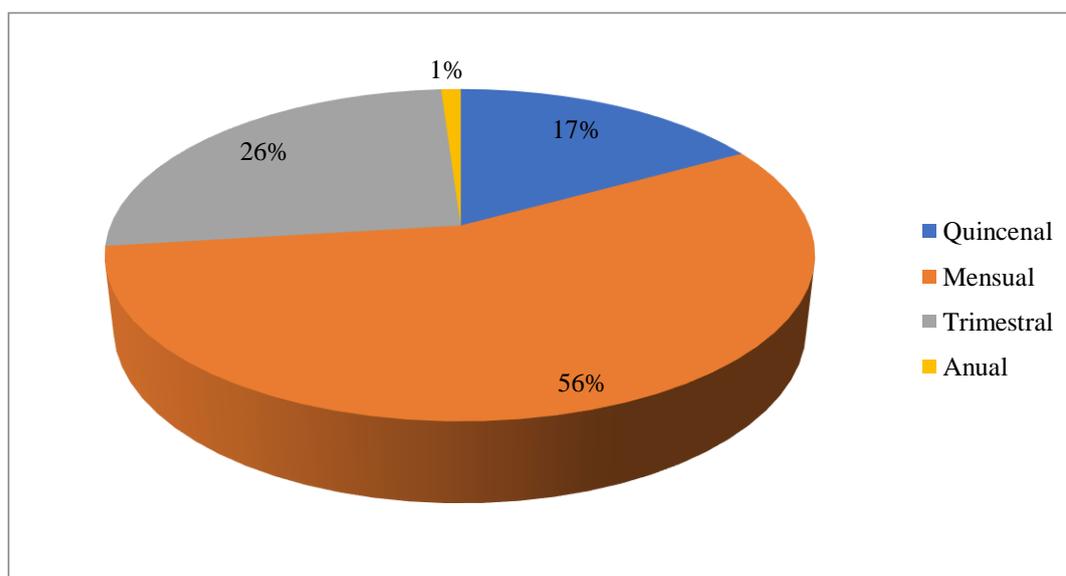
**5. ¿Con qué frecuencia compra los arreglos frutales y frutas achocolatadas anteriormente señalados?**

**Tabla 5: Frecuencia de compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	64	17%
Mensual	212	56%
Trimestral	98	26%
Anual	4	1%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 5: Frecuencia de compra**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

En concordancia con la encuesta aplicada se obtuvo que la frecuencia de compra de arreglos frutales y frutas achocolatadas es mensualmente en un 56%, el 26% lo realiza trimestralmente, el 17% del total afirman hacerlo quincenalmente, y el 1% del anualmente. Por ende, se identifica que la mayoría de las personas encuestadas compran arreglos frutales y frutas achocolatadas una vez al mes, debido a su alto valor energético y buen gusto.

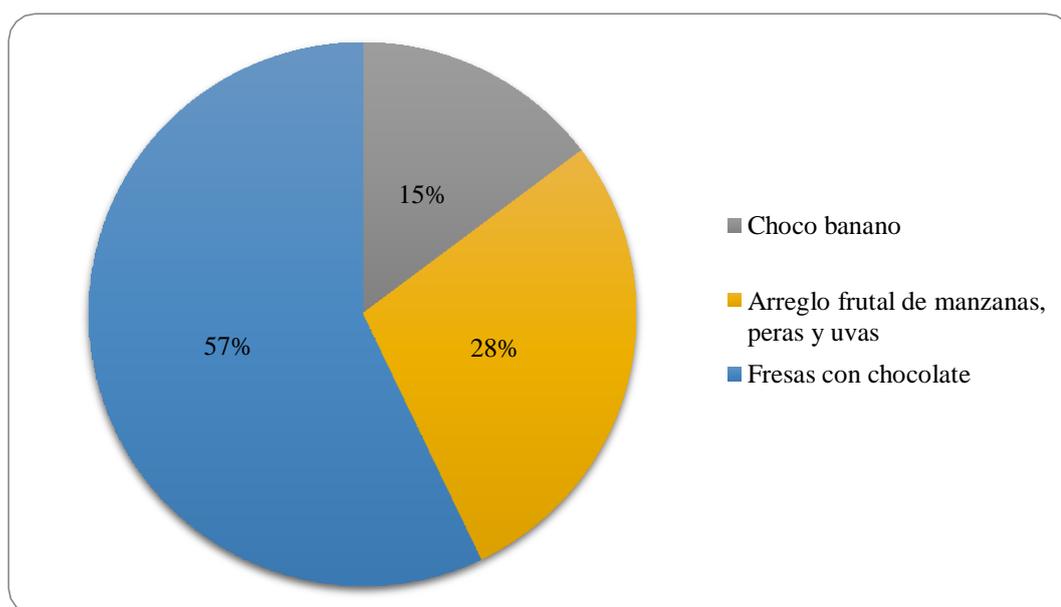
**6. ¿Qué tipo de arreglos frutales y frutas achocolatadas compra usted con mayor frecuencia?**

**Tabla 6: Tipo de arreglo más comprado**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate con trufas	0	0%
Chocolate con uvas	0	0%
Choco banano	57	15%
Arreglo frutal de manzanas, peras y uvas	106	28%
Fresas con chocolate	215	57%
Otras	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 6: Tipo de arreglo más comprado**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

El 57% representa a las personas que compran con mayor frecuencia fresas con chocolate, el 28% en cambio tiene preferencia por los arreglos frutales de manzanas, peras y uvas y solo el 15% del total afirman comprar con mayor frecuencia choco banano. Siendo así que la información recabada da a conocer que la mayoría de las personas compran con mayor frecuencia fresas con chocolate, por su excelente sabor y calidad.

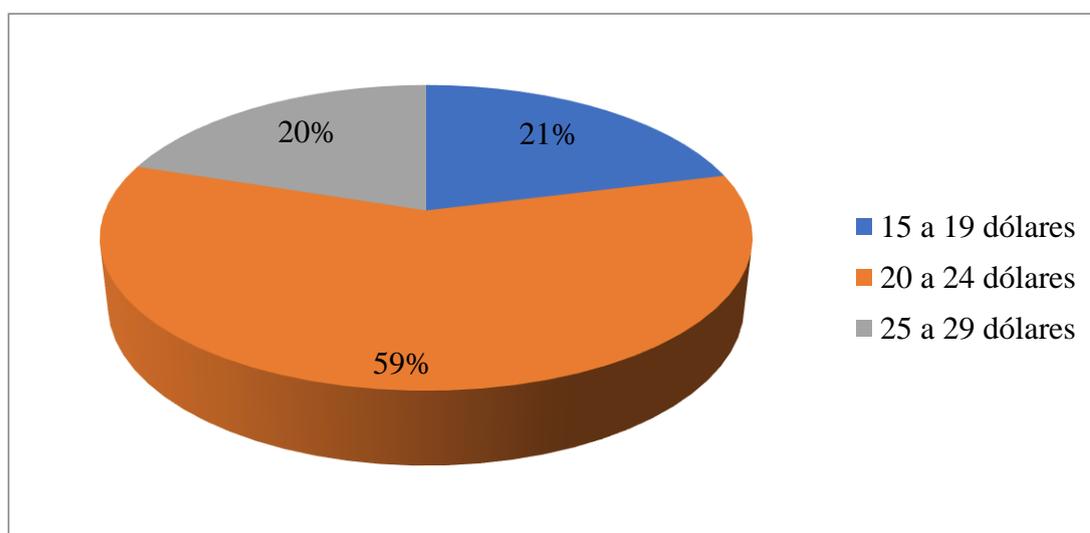
**7. ¿Qué valor paga usted por la compra de arreglos frutales y frutas achocolatadas que más utiliza?**

**Tabla 7: Precio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 dólares	76	20%
20 a 24 dólares	213	61%
25 a 29 dólares	72	19%
30 a 34 dólares	0	0%
35 a 40 dólares	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 7: Precio**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

El valor monetario que las personas expresan pagar por los arreglos frutales y frutas achocolatadas es del 61% respecto al pago de 20,00 dólares, el 20% del total plantean que pagan 25,00 dólares por la compra, el 19% del total plantean que pagan 15,00 dólares por la compra de los arreglos frutales y frutas achocolatadas que más consumen. En consecuencia, se denota que la mayoría de los encuestados pagan 20,00 dólares por la compra de los arreglos frutales y frutas achocolatadas que más consumen, siendo este un precio asequible, posibilitando la adquisición de uno o varios arreglos frutales y frutas achocolatadas.

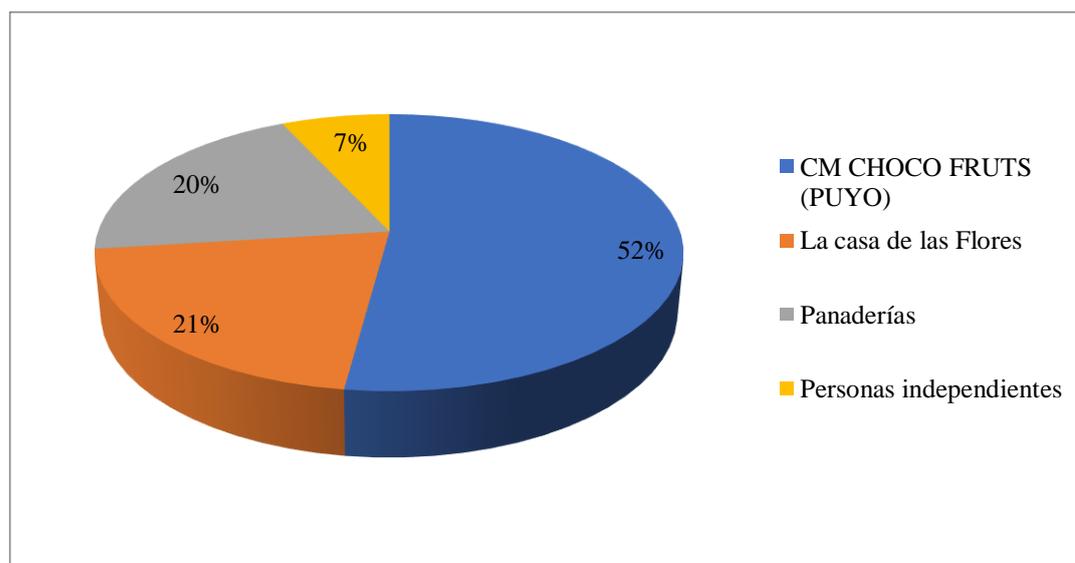
**8. ¿En cuál de los siguientes locales usted realiza la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas o dulces similares?**

**Tabla 8: Locales para la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas.**

Locales	Frecuencia	Porcentaje
CM CHOCO FRUTS (PUYO)	197	52%
La casa de las Flores	79	21%
Panaderías	76	20%
Personas independientes	26	7%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 8: Locales para la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas o dulces similares.**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

Los locales donde las personas adquieren arreglos frutales y fresas chocolatada o dulces similares son: del 52% del total realizan la compra en CM Choco Fruts, el 21% lo realizan en la casa de las flores, el 20% del total realizan la compra en Panaderías y el 7% constatan su compra a personas independientes que no tienen un local comercial establecido pero que si saben crear los arreglos. En este sentido se determina que la mayoría realizan la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas en CM Choco Fruts.

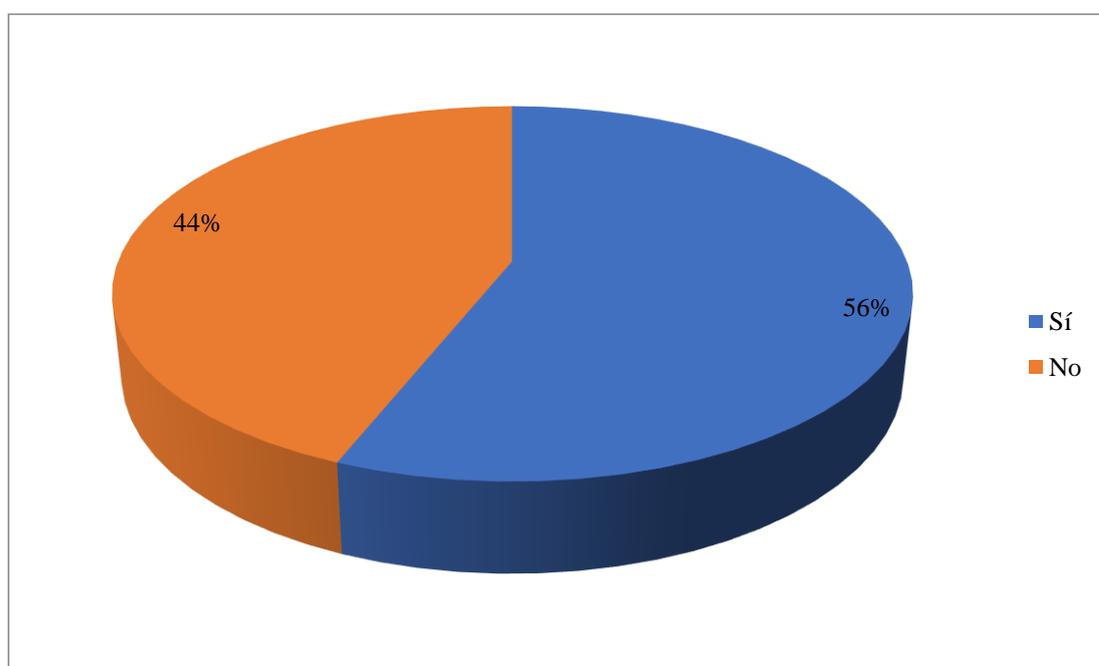
**9. ¿Se siente usted satisfecho con la variedad de productos a base de frutas que actualmente se oferta en el mercado?**

**Tabla 9: Satisfacción con el producto actual**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	212	56%
No	166	44%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Gráfico 9: Satisfacción con el producto actual**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Interpretación:**

El 56% de las encuestas aplicadas en a la ciudad de Tena, representa a las personas que menciona si estar satisfechos con la variedad de productos a base de frutas que actualmente se oferta en el mercado, pero sí mismo el 44% del total no están satisfechos con la variedad de productos a base de frutas que actualmente se oferta en el mercado. Por lo que se comprueba que una gran parte significativa de los clientes encuestados no están satisfechos con la variedad de productos a base de frutas que actualmente se oferta en el mercado.

### 7.2.3. Análisis de la oferta actual

Para el estudio de la presente investigación se encuentra competencia directa e indirecta.

**Competencia directa:** La competencia directa son las empresas productoras y comercializadoras de arreglos frutales que actualmente ofertan sus servicios la ciudad del Tena, considerando como las empresas más fuertes:

- CM CHOCO FRUTS (PUYO)
- La casa de las Flores
- Panaderías

### 7.2.4. Oferta potencial

La oferta potencial, se determinó en base al estudio de campo aplicado en la ciudad de Tena, en donde se aplicó una encuesta a una cantidad de muestra establecida, misma que aportó datos significativos con la pregunta 8 ubicada en el análisis de la demanda representado con la tabla 8 y gráfico 8 para determinar la competencia directa; y de igual forma la competencia indirecta se obtuvo de la observación directa del movimiento del mercado en las calles, mismo que ofrecen productos como una alternativa sustituta para los arreglos frutales y dulces de chocolates artesanal; por ende, la oferta potencial está dada por:

**Tabla 10. Oferta potencial**

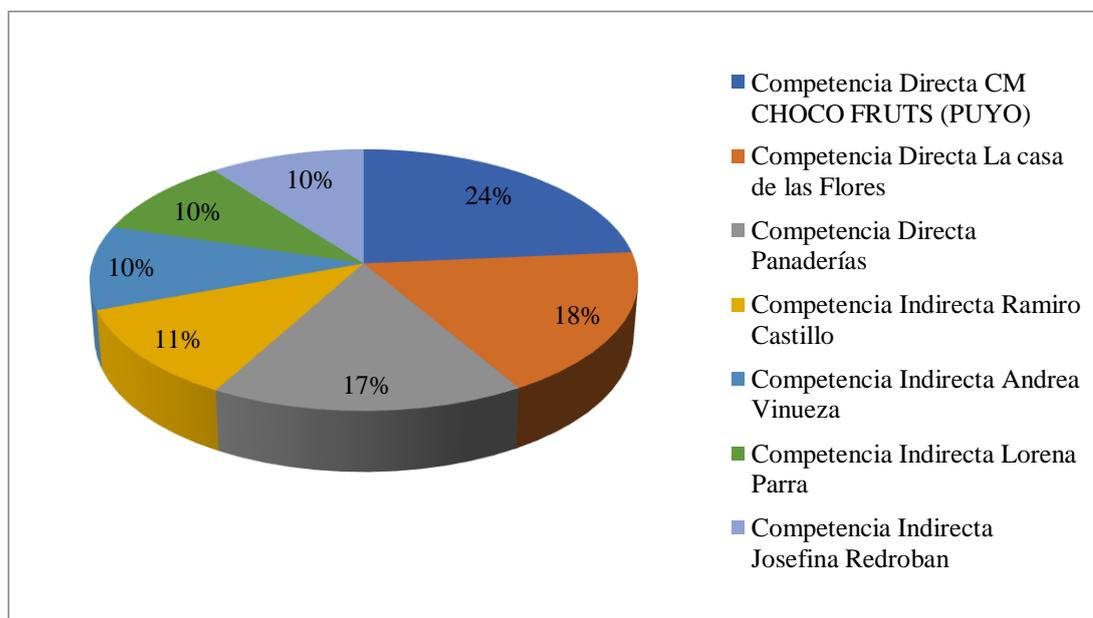
Tipo de competencia	Empresa	Venta arreglo mensual	Venta arreglo anual
Competencia Directa	CM CHOCO FRUTS (PUYO)	50	533
	La casa de las Flores	38	452
	Panaderías	35	419
Competencia Indirecta	Ramiro Castillo	24	291
	Andrea Vinueza	22	268
	Lorena Parra	21	247
	Josefina Redroban	22	268

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.2.5. Participación de mercado

La competencia posee la siguiente participación en el mercado.

**Gráfico 10 Participación de mercado**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.2.6. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado se lo realizará a través de ofertar productos de excelente calidad a precios competitivos y sin cobro adicional por la entrega a domicilio en la zona urbana de la ciudad del Tena.

### 7.2.7. Demanda insatisfecha

No obstante, es importante señalar que si bien este rubro es el mercado no atendido dentro del mercado que actualmente es atendido existe una demanda no satisfecha con el servicio o el producto que los ofertantes actualmente les ofrecen que representa el 44% de los encuestados.

### **7.3. Resultados del tercer objetivo**

Diseñar el modelo de negocios, a través de las herramientas administrativas, legal, social y ambiental, permitiendo la creación de la futura empresa.

#### **7.3.1. Definición del negocio**

El obsequio de arreglos frutales ha pasado a ser en la actualidad una expresión de amistad, amor y respeto, siendo tal gesto altamente valorado por la sociedad, de ahí que el intercambio de regalos de esta naturaleza haya alcanzado niveles significativos en sustitución de regalos tradicionales como flores.

El negocio se dirige a lograr un mayor reconocimiento del arreglo floral como distintivo en fechas festivas, simbólicas, familiares y cualquier otro tipo de celebración, combinando el buen gusto con una nutrición sana, haciendo hincapié en la necesidad de fomentar nuevos hábitos alimenticios que garanticen un nivel de vida saludable.

El negocio también se enfoca en brindar un servicio personalizado, garantizándose de esta forma la plena satisfacción de los consumidores y por consecuencia un crecimiento económico sostenible y sustentable, conquistando un espacio en el mercado nacional que hasta el momento no ha sido ocupado por ninguna empresa dedicada a esta actividad.

Cabe señalar que las nuevas tendencias de consumo en el mercado interno hacen de los arreglos frutales un producto interesante tanto para consumidores como para comerciantes, de ahí que exista plena factibilidad para desarrollar este producto y lograr una tendencia de consumo a corto y mediano plazo.

En la última década las celebraciones como el día de las madres, San Valentín y noche buena han alcanzado un mayor reconocimiento por parte de la población ecuatoriana, extendiéndose la práctica de ofrecer regalos, principalmente arreglos florales y chocolates, pero en muy poca medida se ha explorado la oportunidad de

ofertar arreglos frutales, evidenciándose que existe una amplia oportunidad para lograr una nueva tendencia de consumo y por ende el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.

### 7.3.2. Nombre o razón social

En la tabla se presenta los principales nombres considerados para seleccionar mediante una lluvia de ideas:

**Tabla 11. Nombre de la microempresa**

		<b>Nombre</b>			
<b>I n d i c e s o r</b>		<b>Deli Frutt</b>	<b>ChocoFlower</b>	<b>Delicias</b>	<b>Delicias y Frutas</b>
	Significativo	3	5	4	2
	Fácil de recordar	4	5	4	2
	Corto	5	5	2	4
	Atractivo	4	5	4	4
	Creativa	3	5	5	3
	Original	4	5	4	3
	Pronunciable	3	5	1	2
	<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>20</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

Siendo el más votado CHOCOFLOWERS alcanzando un valor de 35 puntos, por lo que se opta por colocar el nombre de CHOCOFLOWERS a la empresa.

### 7.3.3. Misión

**Figura 4. Misión**



**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

### 7.3.4. Visión

**Figura 5. Visión**



**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

### **7.3.5. Objetivos estratégicos**

#### **7.3.5.1. Objetivo general**

Implementar el negocio CHOCOFLOWERS considerando el modelo de negocios, logrando diferenciarse en el mercado por la calidad del producto y servicio, manteniendo así un sistema de gestión oportuna en la toma de decisiones y generando así plazas de trabajo en la ciudad de Tena.

#### **7.3.5.2. Objetivos específicos**

- Lograr diferenciarse de la competencia mediante el manejo de variables como la calidad del producto y del servicio, diseño y presentación, aplicando métodos contables cada fin de mes.
- Mantener un sistema de manejo de datos, comunicación e información efectivos, que siempre se encuentre actualizado hasta el fin de mes para la toma oportuna y adecuada de decisiones en todos los niveles.
- Contribuir a la generación de puestos de trabajo directa e indirectamente a partir del segundo mes después de la inserción de la empresa en el mercado.

### **7.3.6. Valores y principios corporativos**

Con la finalidad de implementar un ambiente en el que primen valores como la cooperación, respeto y camaradería, se mejorarán constantemente las relaciones laborales a través de capacitaciones, charlas, encuentros.

### **7.3.7. Orientación al cliente**

El cliente es lo más importante en cualquier negocio, por consiguiente, es necesario conocer las necesidades de los mismos y tomar muy en cuenta sus

sugerencias, para de esta forma llegar a ser más competitivos y satisfacer de mejor manera a los mismos.

#### **7.3.7.1. Desarrollo integral**

Es muy importante que todos los miembros de la empresa tengan un compromiso y principalmente que se sientan a gusto de ser parte de la misma, para ser eficientes y eficaces, con el fin de brindar al cliente un producto de excelencia.

Para lograr esto se detalla a continuación los valores que deben existir dentro de CHOCOFLOWERS:

**Cuadro 4. Valores de CHOCOFLOWERS**

<b>DETALLE DE VALORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Excelencia.	Es el trasfondo de todas las actividades, mediante la ejecución de estas con responsabilidad, trabajo bien hecho y oportuno, con amabilidad y cortesía, son los elementos que integran este valor, que nos mueve a cumplir siempre con la mayor calidad y rigurosidad los compromisos adquiridos.
Servicio.	El servicio como valor corporativo estimula a ofrecer un servicio de calidad como vía para mantener siempre una imagen positiva de la organización y se puede lograr con atención oportuna y adecuada a los clientes, con el mejoramiento continuo de los métodos y sistemas de trabajo, y adquiriendo una forma corporativa de pensar en el “prevenir” más que en el “corregir”.
Trabajo en equipo	<p>El trabajo eficaz en equipo es la clave no sólo de un mejor rendimiento empresarial, sino también de un mejor desempeño dentro de la empresa. Los beneficios que se generan para la empresa con este valor son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor eficiencia en la coordinación de actividades y resolución de problemas.</li> <li>• Contar con equipos generadores de una cultura organizacional que promueva la contribución y participación en el logro de resultados.</li> <li>• Disponer de equipos capaces de auto administrar su desarrollo y desempeño.</li> <li>• Equipos capacitados para administrar situaciones críticas.</li> </ul>
Empatía.	Entendida como la capacidad de ponerse en el lugar de los demás. Lo que permite al individuo comprender mejor los sentimientos ajenos y por lo tanto poder actuar con mayor eficacia en sus relaciones sociales. El valor de la empatía desarrolla la capacidad de motivar y encauzar positivamente a las personas.
Responsabilidad.	El valor de responsabilidad entraña un compromiso y entrega con la materialización de los objetivos empresariales y el deseo de realizar cada día una mejor obra.

**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

### **7.3.8. Marco organizacional**

El marco organizacional está dado por la organización estructural y la constitución legal de la empresa, las mismas que se plasman a continuación:

#### **7.3.8.1. Organigrama estructural**

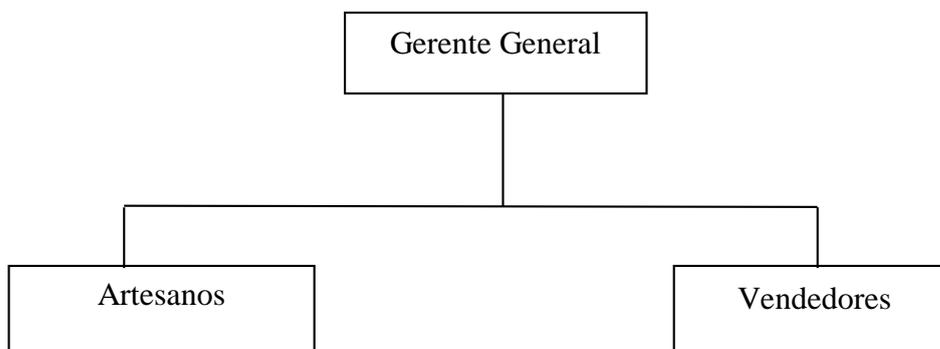
Es muy importante dentro de una organización el establecimiento de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social, por lo tanto, a continuación, se presenta la estructura que CHOCOFLOWERS empleará y algunas características de la misma.

La estructura organizacional que se implementará será la Organización Estructural, la misma que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea, las características principales son las siguientes:

- Autoridad funcional o dividida, es una autoridad sustentada en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.
- Línea directa de comunicación directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.
- Descentralización de las decisiones, las mismas que se delegan a los órganos o cargos especializados, con el fin de optimizar recursos y obtener los mejores resultados.
- También es necesario que cada miembro de la organización tenga sus funciones y responsabilidades bien definidas. Las ventajas que presenta este tipo de organización son las siguientes:
  - Máxima especialización.
  - Comunicación directa más rápida
  - Cada órgano realiza únicamente su actividad específica.

Se ha seleccionado este tipo de organización debido a que la empresa es pequeña y la información deberá ser ágil. El organigrama estructural que se presenta a continuación es el que se va a aplicar en CHOCOFLOWERS dentro del primer año:

**Figura 6. Organigrama estructural CHOCOFLOWERS**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.3.8.2. Descripción de funciones

A continuación, se detallan las diferentes funciones de cada uno de los miembros de la empresa:

**Cuadro 5. Descripción de funciones**

<b>CHOCOFLOWERS Cía Ltda.</b>	
<b>Parte 1</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente General
<b>Descripción general:</b>	Llevar el manejo técnico, administrativo y financiero de la empresa.
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Planificar y organizar las actividades de la empresa. Administrar la operación financiera del negocio, Contratar personal, Pago de remuneraciones, Trámites administrativos en general (pago de impuestos, préstamos, gastos operativos, etc.), Llevar un correcto control de las actividades administrativas a realizarse	
<b>ANÁLISIS DEL CARGO</b>	
<b>Instrucción:</b> Titulación universitaria superior	
<b>Otras aptitudes:</b> Capacidad de planificación y organización. Liderazgo. Espíritu de equipo	
<b>Parte 2.</b>	

<b>Nombre del cargo:</b>	Artesanos
<b>Descripción general:</b>	Elaboración de arreglos frutales y fresas chocolatadas
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Cumplir todas las etapas del proceso productivo de la empresa, que van desde la recepción de la materia prima hasta la comercialización	
<b>ANALISIS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos intelectuales:</b>	
<b>Instrucción:</b> Titulación media, Bachilleres	
<b>Otras aptitudes:</b> Honradez, espíritu de trabajo en equipo, constancia, buenas relaciones entre compañeros.	
<b>Parte 3.</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Vendedor
<b>Descripción general:</b>	Realizar las funciones de secretaria y recepcionista
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
Custodiar y garantizar la distribución de la correspondencia, mensajería y fax, Atención a las personas que visiten la planta, Contestar el teléfono, Facilitación de información general, personal o telefónicamente, Recibir las facturas y dinero de las ventas realizadas.	
<b>ANALISIS DEL CARGO</b>	
<b>Requisitos intelectuales:</b>	
<b>Instrucción:</b> Bachillerato	
<b>Otras aptitudes:</b> Honradez, Disciplina, Organización	

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Tabla 12. Rol de pagos**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO BÁSICO UNIFICADO</b>	<b>SUELDO UNIFICADO ANUAL</b>	<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS ANUAL</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>1 ER AÑO</b>
Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 8.069,00
Artesano	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 6.535,20
Vendedor	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 6.535,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.300,00</b>	<b>\$ 15.600,00</b>	<b>\$ 1.300,00</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$ 1.739,40</b>	<b>\$ 1.300,00</b>	<b>\$ 21.139,40</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### **7.3.8.3. Conformación jurídica**

Conocer los aspectos legales que una empresa debe seguir, a través de la investigación en las diferentes entidades legales existentes, para poder constituirse como sociedad de hecho ante las leyes establecidas en el país.

El proyecto prevé la creación de una Microempresa productora y comercializadora de arreglos frutales y fresas chocolatadas CHOCOFLOWERS ésta se constituirá como una Sociedad Limitada, por consiguiente, es necesario proceder con los trámites que se detalla a continuación:

#### **Los requisitos para la constitución legal**

CHOCOFLOWERS debe presentar los siguientes documentos para constituirse como sociedad de hecho.

- RUC
- Licencia Única Anual de Funcionamiento
- Patente Municipal
- Inscripción del representante legal
- Número Patronal
- Inscripción en la Superintendencia de Compañías
- Permiso Sanitario
- Permiso del cuerpo de bomberos

**Tabla 13. Requisitos legales**

<b>Constitución de la Empresa</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre de la microempresa CHOCOFLOWERS</li> <li>• Solicitud de Aprobación.</li> <li>• Número mínimo (3) y máximo (15) de socios.</li> <li>• Capital mínimo (5.000 dólares).</li> <li>• Objeto Social.</li> <li>• Afiliaciones a Asociaciones de la rama.</li> </ul>	<p>800 a 1000 dólares</p>
<b>Inscripción del RUC</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carta del contador,</li> <li>2. Formulario RUC 01 – A y 01 – B suscritos por el representante legal (debidamente llenado por el contribuyente.</li> <li>3. Original y copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.</li> <li>4. Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.</li> <li>5. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual), o pago del servicio de TV Cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del sujeto pasivo (Sociedad), máximo de 3 meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.</li> <li>6. Del domicilio actual (Matriz).</li> </ol>	<p>0 dólares</p>

<p>7. Del lugar en que realiza la actividad económica.</p> <p>8. Identificación del representante legal y del gerente general.</p> <p>9. Para ecuatorianos: Presentación y copia clara de cédula de identidad y papeleta de votación.</p> <p>10. Original y copia de las cuatro hojas de los datos generales del registro de sociedades emitidas por la Superintendencia de Compañías.</p>	
<b>Registro Mercantil</b>	
<p>1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.</p> <p>2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.</p> <p>3. Certificado de afiliación a una de las Cámara de Comercio de Tena en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social.</p> <p>4. Publicación del extracto (periódico).</p> <p>5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.</p> <p>6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).</p> <p>7. Certificado de cumplimiento tributario</p>	400 dólares
<b>Licencia Anual de Funcionamiento</b>	
Este es un documento que se puede obtener en el Municipio de cantón al que pertenece, este se lo debe renovar cada año.	0 dólares

<b>Inscripción en la Superintendencia de Compañías</b>	
<p><b>Reserva del nombre</b></p> <p>En la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por un plazo de 30 días, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo.</p>	0 dólares
<b>Permiso Sanitario</b>	
<p><b>ARCSA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulario de inscripción de patente</li> <li>• RUC (original y copia)</li> <li>• Cédula de Identidad (original y copia)</li> <li>• Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)</li> <li>• Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio.</li> </ul>	50 a 200 dólares

**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

### **7.3.9. Mezcla de marketing**

#### **7.3.9.1. Estrategia producto**

Con el objetivo de garantizar el constante crecimiento y desarrollo económico de la empresa se establecerán a corto y mediano plazo servicios adicionales al producto que garanticen una mayor calidad y agilidad en la elaboración y entrega de los arreglos frutales. También es imprescindible la creación de una página web en la que puedan ser plasmados con claridad y actualidad los diferentes productos a ser ofertados, detallándose los precios y otros aspectos que logren captar el interés y atención de los clientes, es de destacar que a través de esta vía también se procederá a la comercialización de los productos, destacándose aspectos como dedicaciones y otras atenciones que desee tener el cliente, plasmándose las mismas en el producto a ser ofertado.

Del mismo modo con el objetivo de ampliar el nicho de mercado de la empresa se organizarán agendas de celebraciones del personal de oficinas, para lo cual existirá un calendario de eventos, conmemoraciones que será constantemente monitoreado por la empresa, con los directivos del personal de oficinas.

El objetivo principal de la garantía y responsabilidad del producto está dado por crear un ambiente de confianza en el cliente a través del cumplimiento cabal de las fechas de entrega y de un producto de primera calidad, especificándose que en caso de incumplimiento se compensará al cliente. La oferta del producto irá en todo momento respaldada por la garantía empresarial de una entrega de un producto efectivo, con calidad y a tiempo, especificándose que cualquier tipo de retraso o daño en el producto a ser entregado será asumido plenamente por la empresa.

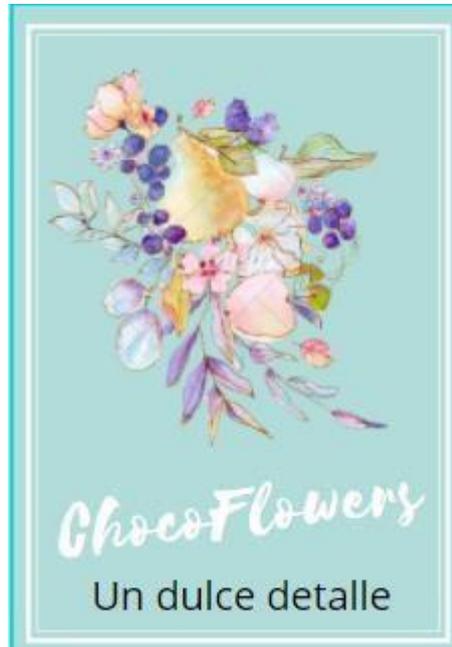
- **Imagen corporativa**

Es de vital importancia lograr una definición clara que identifique a la empresa y posibilite un desarrollo y crecimiento con un toque original y distintivo en el mercado actual con tal objetivo se procedió a diseñar el logotipo y slogan.

- **Logotipo**

El diseño del logotipo quedó de la siguiente manera:

**Figura 7. Logotipo**



**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

El logotipo es la marca distintiva de la empresa en la cual se refleja el objetivo, interés y carácter de la misma, siendo el color dorado el que representa la luz y calidad que brindará el consumo de arreglos frutales y fresas chocolatadas, las cuales brindan salud, bienestar y felicidad a los consumidores.

- **Slogan**

El slogan que se presenta es el siguiente:

**Figura 8. Slogan**

**Un dulce detalle**

**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

**Tabla 14. Precio del logotipo**

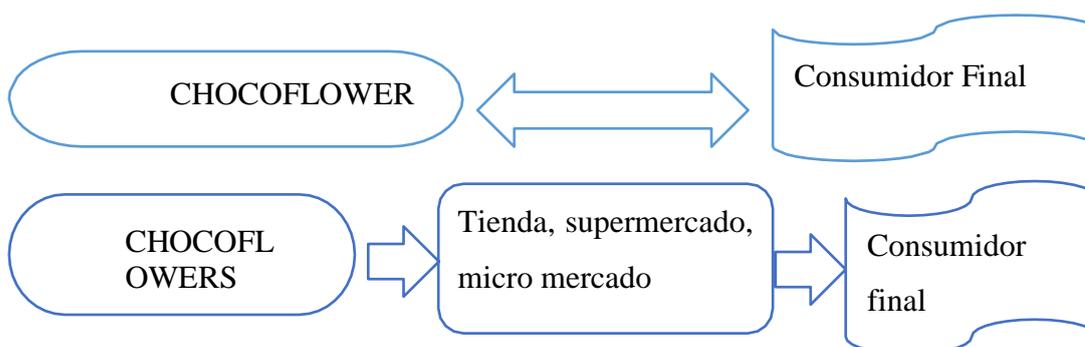
Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Diseñador Gráfico	120,00	120,00

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

- **Canales de distribución y comercialización**

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de arreglos frutales y fresas chocolatadas lo hacen de dos maneras, una en forma directa y otra por medio de los supermercados, tiendas tradicionales o micromercados (fresas de chocolate).

**Figura 9. Canales de distribución y comercialización**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.3.9.2. Estrategia del precio

Tomándose en cuenta la información detallada en la tabla de precios de la competencia se determinó que el establecimiento de precios de los productos correspondía a un promedio bajo, quedando de manifiesto que el establecimiento de rangos se desarrolló considerando varios aspectos.

La elaboración y comercialización de arreglos frutales abarcó aspectos tales como el diseño y tamaño de los cuales se derivó los precios a ser cancelados por los clientes, los cuales oscilarán en valores que van desde 20 a 30 dólares, considerándose

que los mismos podrán incrementarse o disminuir en dependencia del gusto o preferencia del cliente.

**Tabla 15. Precio fresas chocolatadas**

<b>Fresas chocolatadas</b>				
<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad Kg</b>	<b>Precio por Kg</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Costos directos</b>				6,11
Fresas	10,617	\$ 0,40	4,25	
Agua	0,017	\$ 0,20	0,00	
Chocolate	2,120	\$ 0,75	1,59	
Grajeas o coco rallado	0,600	\$ 0,25	0,15	
Gas	0,615	\$ 0,20	0,12	
<b>Costos indirectos</b>				2,14
Servicios básicos, arriendo y otros 35%			2,14	
<b>Utilidad 30%</b>				<b>1,83</b>
<b>PRECIO TOTAL</b>				<b>10,09</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Tabla 16. Arreglos con globos y piña**

<b>Arreglos con globos y piña</b>				
<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad Kg</b>	<b>Precio por Kg</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Costos directos</b>				\$ 9,33
Piña	13,000	\$ 0,35	4,55	
Melón	4,120	\$ 0,60	2,47	
Fresas	0,300	\$ 0,80	0,24	
Uvas	0,800	\$ 0,50	0,40	
Palos de pincho	0,615	\$ 0,60	0,37	
Base plástica	1,000	\$ 0,40	0,40	
Globo metálico	0,500	\$ 0,80	0,40	
Papel celofán	0,500	\$ 0,50	0,50	
<b>Costos indirectos</b>				3,27
Servicios básicos, arriendo y otros 35%			3,27	
<b>Utilidad 30%</b>				<b>2,80</b>
<b>PRECIO TOTAL</b>				<b>15,40</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Tabla 17. Arreglos sencillos**

<b>Arreglos frutales sencillos</b>				
<b>Ingrediente</b>	<b>Cantidad Kg</b>	<b>Precio por Kg</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Costos directos</b>				\$ 6,929
Piña	10,200	\$ 0,35	3,57	
Melón	2,950	\$ 0,60	1,77	
Fresas	0,300	\$ 0,80	0,24	
Uvas	0,400	\$ 0,50	0,20	
Palos de pincho	0,415	\$ 0,60	0,25	
Base plástica	1,000	\$ 0,40	0,40	
Papel celofán	1,000	\$ 0,50	0,50	
<b>Costos indirectos</b>				2,43
Servicios básicos, arriendo y otros 35%			2,43	
<b>Utilidad 30%</b>				<b>2,08</b>
<b>PRECIO TOTAL</b>				<b>11,43</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.3.9.3. Estrategia plaza

La estrategia de plaza está dada por la ubicación de la empresa, la cual se encontrará rodeada por instituciones públicas, privadas, micro mercados, pequeños y medianos negocios, así como viviendas, se encontrará cerca de la avenida principal, lo cual garantizará el fácil acceso a la misma.

Se puede evidenciar en la imagen 2; donde CHOCOFLOWERS tiene la ubicación de la empresa en la calle 15 de noviembre y Tena.

#### 7.3.9.4. Estrategia promoción

**Cuadro 6. Matriz de estrategias promoción.**

<b>Estrategia</b>	<b>Desarrollo</b>
Estrategia de promoción y publicidad	<p>La estrategia de promoción está dada por realizar promociones en fechas especiales, tales como día de los enamorados, día de la madre, día del padre, navidad, entre otras; estableciendo combos promocionales, productos especiales a menores precios.</p> <p>Las diversas empresas productoras y comercializadoras de arreglos frutales y fresas chocolatadas ofertan sus productos mediante pautas televisivas, cuñas radiales, vallas publicitarias, afiches, hojas volantes, degustación del producto, entre otras estrategias que les permita ingresar de forma exitosa al mercado.</p>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

- **Tarjetas de presentación:**

**Tabla 18 Tarjetas de presentación**

<b>Ciudad</b>	<b># Tarjetas</b>
TENA	400

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Figura 10. Tarjeta de presentación**



**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

- **Medio básico: Hojas volantes**

**Tabla 19. Hojas volantes**

Ciudad	Días	Consumo diario	Consumo semanal	Total volantes
Tena	Sábado y domingo	150	150	300

**Elaborado por:** Lourdes Chida (2020)

**Figura 11. Hoja volante**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

- **Dípticos:**

**Tabla 20. Dípticos**

Ciudad	Días	# Dípticos Por día	Total Dípticos
Tena	Viernes	100	100

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

- **Rótulo:**

**Tabla 21. Rótulo**

Ciudad	Días	Total rótulo	Total rótulo año	Total rótulo
TENA	Todos los días	1	1	145,60

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Tabla 22. Página web**

<b>Ciudad</b>	<b>Días</b>	<b>Total</b>	<b>Total año</b>	<b>Total página web</b>
TENA	Todos los días	1	1	100

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

**Tabla 23. Gasto publicitario**

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>Unid/med</b>	<b>Anual</b>
500	Material Publicitario externo	0,15	Unidad	75,00
500	Trípticos	0,60	Unidad	300,00
500	Dípticos	0,55	Unidad	275,00
1	Rótulo	145,60	180*60	145,60
1	Publicidad Rodante	150	Paquete	150
1	Página Web	100,00	Unidad	100,00
1000	Tarjetas de Presentación	0,03	Unidad	30,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>				<b>1.075,60</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.3.10. Estudio técnico

#### 7.3.10.1. Descripción del proceso productivo

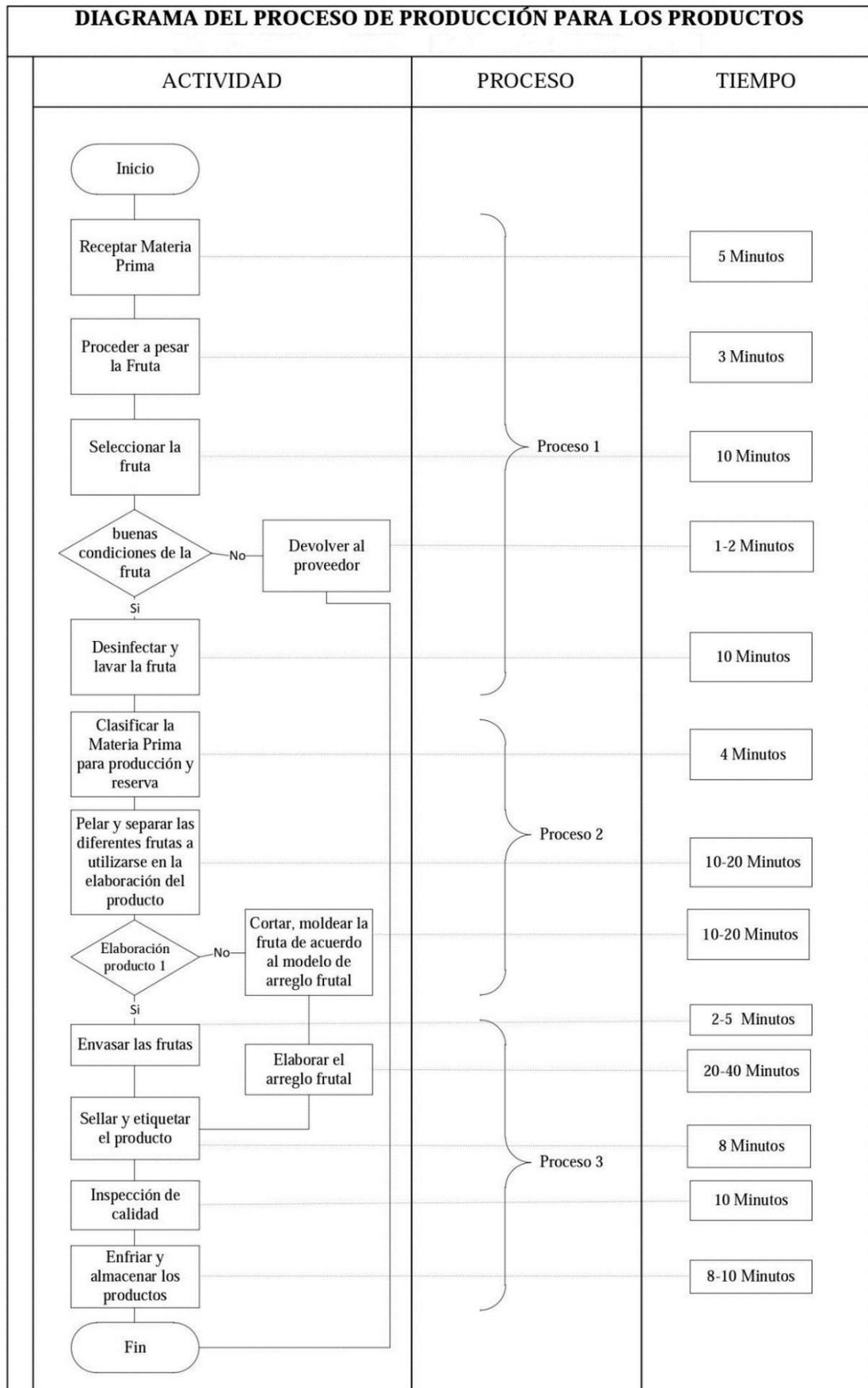
Es un producto en cuyo proceso de producción artesanal no se usa químicos ni preservantes y no se requiere de una gran infraestructura, ni alta tecnología.

La creación de los arreglos frutales y fresas chocolatadas, se inicia con lo siguiente:

- Recepción de la materia prima del proveedor: Verificando la calidad del producto.

- **Pesado:** Se cuantifica el volumen comprado con el volumen que ingresa al proceso productivo, dicho peso se realizará mediante balanzas industriales.
- **Selección:** Se separan las frutas sanas de las descompuestas.
- **Desinfección y lavado:** En esta etapa se lavan las frutas retirando toda la suciedad.
- **Clasificación de la materia prima:** Se establece la cantidad específica de materia prima.
- **Separación y pelado:** Se categoriza la fruta de acuerdo al producto, una vez seleccionada se pela, quita hojas, tallos que no sean necesarios, este proceso se realizará de forma manual.
- **Envasado:** Para la envoltura se utiliza papel celofán y canastas de mimbre.
- **Sellado y etiquetado:** Se coloca las tarjetas con dedicatorias y una etiqueta que contenga el nombre de CHOCOFLOWERS.
- **Almacenamiento de productos terminados:** Una vez terminado el producto se contendrán los productos en el congelador.
- **Empaquetado:** Una vez terminado el producto se enviará con el motorizado el producto para la entrega en la dirección entregada por el cliente.

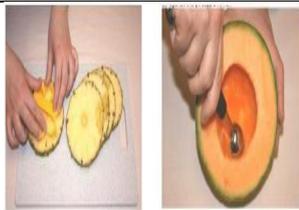
**Figura 12. Flujoograma de procesos de producción**



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

- Descripción gráfica del proceso diseño de arreglos frutales

**Cuadro 7. Descripción del proceso de diseño de arreglos.**

Recepción de la fruta	Selección, lavado y pelado de la fruta	Corte y extracción de la fruta
		
Colocación de la fruta en palillos	Colocación de la fruta en una base	Empaque en papel celofán
		

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

De acuerdo con el recetario de George (2012) el arreglo frutal mediano debe poseer las siguientes cantidades:

**Tabla 24. Cálculo de la materia prima arreglos frutales**

Ingrediente	Cantidad Kg
<b>Piña</b>	10,200
<b>Melón</b>	2,950
<b>Fresas</b>	0,300
<b>Uvas</b>	0,400
<b>Palos de pincho</b>	0,415
<b>Base plástica</b>	1,000
<b>Papel celofán</b>	1,000

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

- Descripción gráfica del proceso diseño de fresas chocolatadas

**Cuadro 8. Descripción del proceso de diseño de fresas chocolatadas.**

Compra de frutillas	Compra del chocolate	Derrite el chocolate a baño maría	Bañar las fresas con chocolate
			
Reposar las fresas hasta que se endurezca el chocolate	Decorar las frutillas con granjeas, maní, coco rallado	Empaque en cajas	Decoración de la caja con lazos
			

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

De acuerdo con el recetario de (George, 2012) las fresas chocolatadas debe poseer las siguientes cantidades:

**Tabla 15. Cálculo de la materia prima fresas chocolatadas**

Ingrediente	Cantidad Kg
Fresas	10,617
Agua	0,017
Chocolate	2,120
Grajeas o coco rallado	0,600
Gas	0,615

Elaborado por: Lourdes Chida

**Ejemplo de arreglos frutales**



**Ejemplo de fresas chocolatadas**



### 7.3.10.2. Tamaño de la planta

Para el diseño de la planta se consideró necesario crear las siguientes áreas:

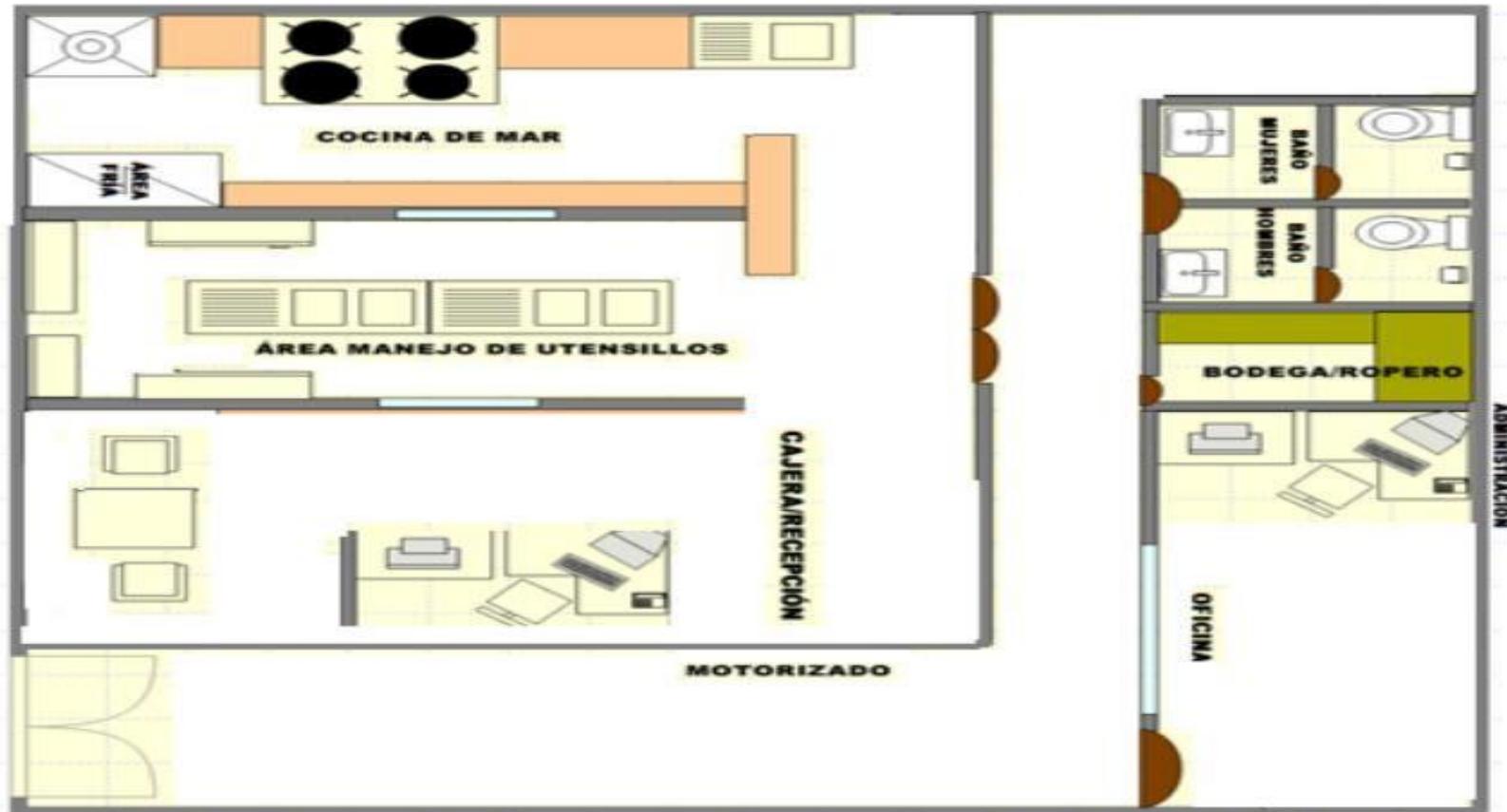
**Tabla 26. Áreas de producción**

<b>Especificaciones</b>	<b>Requerimientos en metros cuadrados</b>
Área de recepción y almacenamiento de materias primas	6
Área de selección	4
Área de lavado	5
Área de proceso	7
Área de envasado	5
Área de productos terminados	8
Baño	3
Área de circulación	7
Área administrativa	5

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.3.10.3. Distribución de la planta

Figura 13. Distribución de la oficina



Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

### 7.3.10.4. Inversión necesaria

**Tabla 27 Inversión necesaria**

Cuadro de Maquinaria, Equipos, Accesorios y Características Técnicas para un Punto de Venta									
Tipo de maquinaria	Especificaciones técnicas	Cantidad	Costo Unitario	Valor de Compra Maquinaria	Valor de Compra Equipos y Accesorios	Valor de Compra Muebles, Enseres y Otros	Valor de Compra Equipos de Computo y Accesorios	Uniformes e Insumos productivos	Valor Total
Batidora Industrial	Marca Hong Cap. de mezcla 20 litros	1	\$ 400,00	\$ 400,00					\$ 400,00
Refrigerador Industrial	20 Pies (16 Pies conseguido)	1	\$ 650,00		\$ 650,00				\$ 650,00
Línea Cocina Industrial/ GLP	15 quemadores lineales	1	\$ 460,00		\$ 460,00				\$ 460,00
Cilindro de gas	Agipgas	1	\$ 80,00		\$ 80,00				\$ 80,00
Máquina Registradora	Facturadora	1	\$ 200,00		\$ 200,00				\$ 200,00
Utensilios menaje de cocina	Varios elementos	1	\$ 100,00		\$ 100,00				\$ 100,00
Balanza Camry mecánica	Cap. 5 Kars	1	\$ 15,07		\$ 15,07				\$ 15,07
Aprisionadora y Figurándola	Cap. de figurado 20 kgrs/ 0.5 horas	2	\$ 7,00		\$ 14,00				\$ 14,00
Mesa de madera		1	\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00
Estantería de madera	1.50 x .0.80 m	1	\$ 145,00			\$ 145,00			\$ 145,00
Mostrador	Corona	1	\$ 450,00				\$ 450,00		\$ 450,00
Computadora	COMPAQ	1	\$ 400,00					\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	EPSON	1	\$ 100,00					\$ 100,00	\$ 100,00
Equipo Telefónico	Alcatel	1	\$ 30,00				\$ 30,00		\$ 30,00
<b>Total Maquinaria, Equipos y Accesorios</b>				<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 1.519,07</b>	<b>\$ 245,00</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 3.144,07</b>

Elaborado por: Lourdes Chida (2020)

La inversión inicial consta de \$ 3.144,07 dólares, en donde se equipa todo lo necesario en la empresa quedando listo para empezar con las operaciones de producción, ya que cuenta con la maquinaria, equipos y accesorios. Dicha inversión es de absoluta financiación por parte de la empresa en un 100%.

## H. DISCUSIONES

### 8.1. Discusión de los resultados

El obsequio de frutas, dulces y flores ha sido desde la antigüedad una tendencia para celebrar o conmemorar eventos significativos en la vida del ser humano, religiosos o sociales, del mismo modo tal gesto constituye una muestra de amor, respeto y consideración a otra persona.

La tradición en cuanto a obsequios en Suramérica es amplia y variada, verificándose que la tendencia a regalar alimentos a los periodos precolombinos, cuando los habitantes de los pueblos originarios obsequiaban maíz, papa y otros alimentos a los dioses o a personas que consideraban dignas de tales deferencias.

La necesidad de lograr un satisfacer la creciente demanda de arreglos frutales y dulces de chocolate artesanales en la ciudad del Tena se revela como un reto y una oportunidad a ser satisfecha por empresas capaces de brindar tales servicios, lográndose de esta forma evitar que los clientes potenciales deban invertir excesivos recursos en el pago de transporte o mensajeros para recibir los productos demandados.

Posteriormente con la conquista española muchas de las costumbres y tradiciones de los pueblos aborígenes cayeron en desuso, aunque es de destacar que la elaboración de arreglos o decoraciones con frutas y la elaboración de dulces de chocolate se incrementó, haciendo uso de frutos importados de Europa como la frutilla, manzana, melocotones, entre otras.

La creación de una empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate en la ciudad de Tena, logrará satisfacer plenamente la creciente demanda de dichos productos, de tal forma que se garantizará una plena satisfacción de los intereses y necesidades de los consumidores, los cuales no deberán pagar precios excesivos por el transporte y entrega de los productos.

La creciente demanda de arreglos frutales y chocolates en la ciudad del Tena será satisfecha plenamente con la creación de la empresa, lográndose un suministro estable de productos en todas las épocas del año, que harán del mercado regional una opción viable y atractiva para los consumidores potenciales.

Con la creación de la empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate se evitará que los habitantes del Tena deban desplazarse a otras áreas de la ciudad con el gasto económico que implica el transporte o el pago excesivo de mensajería para recibir arreglos frutales o dulces de chocolate por lo que se disminuirá el costo del producto y por ende un mayor consumo de los mismos.

De incrementarse la oferta de productos tales como arreglos frutales y dulces de chocolate se ampliarán las oportunidades de ocupar un nicho del mercado en constante crecimiento y desarrollo tal y como es el mercado de obsequios, lográndose por consecuencia una mayor captación de recursos económicos y una activación del mercado laboral de la región.

Un mayor desarrollo del mercado de obsequios en la Ciudad del Tena contribuirá significativamente a disminuir la dependencia de importación de regalos de otras áreas y regiones, lográndose reanimar económicamente a la región y abrir un nuevo espacio para la iniciativa personal y creatividad de los tenences.

Toda actividad económica dirigida a mejorar y desarrollar los niveles de vida de los habitantes de la ciudad del Tena, tal como la creación de una empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate ampliará el movimiento económico de la ciudad, creando nuevas fuentes de empleo directo e indirecto.

Con la comercialización de arreglos frutales y dulces de chocolate se contribuirá a mejorar los hábitos y costumbres alimenticias de los habitantes de la Ciudad del Tena, disminuyéndose por consecuencia el consumo de comida chatarra en festividades, aniversarios y fechas especiales. La empresa productora de arreglos frutales y dulces de chocolate logrará un crecimiento económico sostenible y sustentable aprovechando las nuevas tendencias de consumo de alimentos saludables, elevando del mismo modo el nivel de vida de la población en general.

## I. CONCLUSIONES

En el análisis realizado a la forma de promocionarse la empresa se determinó que, la misma debe utilizar publicidad que le permita ampliar sus canales de distribución directos, a generar alianzas estratégicas a futuro que le permitan comercializar los productos en tiendas y supermercados, por dicha razón se opta por invertir los recursos en generar estrategias que permitan una mayor difusión de la empresa y sus productos, para de esta forma incrementar las ventas.

Se concluyó a partir de los resultados obtenidos a través de las encuestas que el sistema de previsión de ventas indicado para las épocas de estacionalidad deberá estar dirigido al “desarrollo de promociones, facilidades de pago, ampliación de las formas de pago, entre otros” obteniendo el 60% de los encuestados desean obsequiar arreglos frutales y fresas chocolatadas. Esta estrategia plantea a la empresa a innovación nuevos productos, a ser flexibles ante el cambio y sobre todo a pensar en el largo plazo.

Para lo cual se estableció la necesidad de desarrollar un modelo de negocios CANVAS el cual combina las estrategias de tal forma que se dinamicen los recursos a utilizar, sin sobrecargar las estrategias en un solo año, y brindando una mayor versatilidad.

## **J. RECOMENDACIONES**

Ofrecer productos de calidad aspecto que brindara un valor y toque único a la empresa, ganando de esta forma mayor preferencia entre la población económicamente activa de la ciudad del Tena.

Promocionar las actividades a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como estrategia para ganar el interés de nuevas generaciones que utilizan dichos medios con fines informativos y de recreación.

Crear promociones sistemáticas dirigidos de forma específica a los clientes online, de forma tal que se logre crear un espacio de comunicación directa con los clientes en el que puedan a través establecer sus necesidades y sean satisfechas en su totalidad tal como lo señala el modelo CANVAS.

## K. BIBLIOGRAFÍA

- Alagarda, P., & Mechó, P. (2019). *Gestión administrativa del comercio internacional*. Barcelona: Marcombo.
- Alcántara, J. (2012). *El zen de la empresa*. Madrid: Ceac S.A.
- Andrade, J. R. (2016). Plan de negocios: demostración de empresa usando la tecnología de la información como un recurso. *Revista Científica multidisciplinaria*, 7(1), 1-15.
- Benedetto, D. (31 de Diciembre de 2015). *El origen de la celebración de las quinceañeras*. Obtenido de <http://www.regalosdibenedetto.com/quinceanera.php>
- Berry, L. (2014). *Un buen servicio yha no basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Norma.
- Campos, M. O. (2017). *Métodos de investigación académica. Versión 1*. Obtenido de [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Serie%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Serie%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Carvajal, C. J. (2018). *Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Cohen, D. (2014). *"Riqueza del mundo, pobreza de las naciones"*. México: FCE.

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Asamblea Constituyente. Quito, Ecuador.
- Cuellar, L. Y., & Ovalles, L. C. (2017). Chocolate: más que un dulce. *Revista Convicciones, 1 (10)*, 117-127.
- Fred, D. (2016). *Administración Estratégica*. México: Ed. Prentice Hall.
- George, L. (2012). *El proceso productivo de los dulces*. Chicago: Moral Politics.
- Gobierno Autónomo Provincial de Napo. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena: Departamento de Cultura.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (2017). *Planeación estratégica aplicada*. Columbus: Mc Graw Hill.
- Gordon, R. (2010). *Chocolate una nueva experiencia*. New York: Golden Gate.
- INEC - GADMT . (2010). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2011). Censo Nacional Económico. *Avance y Mecanismos*. Quito. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados\\_generales\\_censo\\_economico.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf)
- Juárez, L. (2012). *Fundamentos del plan de negocios*. Montevideo: Ficción.
- Kinnear, T. (2016). *Investigación de Mercados*. Colombia,: Editorial Quebecor Impreandes, Quinta edición.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Larrea, I. (2013). *Los alimentos y su importancia escolar*. Buenos Aires: CHE.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Quito: Corporación de Estudios Legales.
- Mariño Aguilar, W. (2010). *100 respuestas a los problemas de la pequeña empresa*. Cuenca: Aguilar.

- Membrado, J. (2017). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora: planificación estratégica, BSC*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Munch, L. (2016 ). *Planeación estratégica: El Rumbo Hacia El Éxito* . Veracruz: Trillas .
- Nuñez, F. (2010). *¿Por qué un plan de negocios?* México D.F.: Trillas.
- Ogalla, F. (2015). *Sistema de gestión: Una guía práctica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2017). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Prieto, A. M. (1 de Agosto de 2017). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <https://jose-mario-balderas-reyes-unadm.blogspot.com/2017/08/tipos-de-investigacion.html>
- Rodrigo, C. (2018). *Administración y Funciones de Empresa*. Madrid: Sanz y Torres.
- Sánchez, R. (2010). *La asesoría comercial*. Lima: Luppa.
- Santillana, J. (2015). *Sistemas de Control Interno*. Londres: Pearson.
- Steiner, G. (2015). *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber* . México D.F.: CECSA.
- Tamayo, C. (2012). *El arte de la chocolatería*. Lima: Tikal.
- Tapia, C., Rueda, R., & Silva, R. (2017). *Auditoría Interna: Perspectivas de vanguardia*. México D.F.: IMCP.
- Urrosolo, M., & Martínez, E. (2018). *Gestión administrativa del comercio internacional* . Madrid : Ediciones Paraninfo, S.A .
- Villapol, N. (2008). *El arte de la repostería*. La Habana: Gente Nueva.

## L. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

#### ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE TENA

Estimado/a Señor/a: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la viabilidad de presentar un modelo de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de arreglos frutales y dulces de chocolate artesanal en la ciudad de Tena; le solicito muy comedidamente se digne contestar el presente cuestionario.

**Objetivo:** Elaborar un modelo de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de arreglos frutales y dulces de chocolates artesanal, capaz de garantizar la satisfacción de la demanda y expectativas de los clientes potenciales de la ciudad del Tena.

**Instrucción:** Marcar con una X en la opción de respuesta que usted considere acorde a la realidad.

1. ¿Qué tipo de obsequios usted compra?  
Arreglos florales  Arreglos frutales  Peluches
2. ¿Estaría usted dispuesto a obsequiar arreglos frutales y fresas chocolatadas en lugar de arreglos florales y peluches?  
Si  No
3. ¿Estaría usted interesado en comprar arreglos frutales y fresas chocolatadas de excelente calidad y sin recargo por entrega a domicilio?  
Si  No

4. ¿Cuál de los siguientes arreglos frutales y frutas achocolatadas ha comprado usted al propietario de la tienda tradicional más cercana a su domicilio?

Chocolate con trufas	<input type="checkbox"/>	Chocolate con uvas	<input type="checkbox"/>
Choco banano	<input type="checkbox"/>	Arreglo frutal de manzanas, peras y uvas	<input type="checkbox"/>
Fresas con chocolate	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia compra los arreglos frutales y frutas achocolatadas anteriormente señalados?

Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Qué tipo de arreglos frutales y frutas achocolatadas compra usted con mayor frecuencia?

Chocolate con trufas	<input type="checkbox"/>	Arreglo frutal de manzanas, peras y uvas	<input type="checkbox"/>
Chocolate con uvas	<input type="checkbox"/>	Fresas con chocolate	<input type="checkbox"/>
Choco banano	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué valor paga usted por la compra de arreglos frutales y frutas achocolatadas que más utiliza?

15 a 19 dólares	<input type="checkbox"/>	30 a 34 dólares	<input type="checkbox"/>
20 a 24 dólares	<input type="checkbox"/>	35 a 40 dólares	<input type="checkbox"/>
25 a 29 dólares	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿En cuál de los siguientes locales usted realiza la compra de arreglos frutales y fresas chocolatadas o dulces similares?

CM CHOCO FRUTS (PUYO)	<input type="checkbox"/>	Panaderías	<input type="checkbox"/>
La casa de las Flores	<input type="checkbox"/>	Personas independientes	<input type="checkbox"/>

9. ¿Se siente usted satisfecho con la variedad de productos a base de frutas que actualmente se oferta en el mercado?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Gracias por su colaboración

## Anexo 2. Fotografías

**Fotografía 1.** Encuesta a ciudadana



**Fuente:** Tomada por la autora

**Fotografía 3.** Encuesta a ciudadano



**Fuente:** Tomada por la autora

**Fotografía 2.** Encuesta a ciudadana



**Fuente:** Tomada por la autora

**Fotografía 4.** Encuesta a ciudadano



**Fuente:** Tomada por la autora