



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE HELADOS A BASE DE FRUTAS ORGÁNICAS
EN EL CANTÓN MACHALA

OCHOA BARZALLO MARIA BELEN
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE HELADOS A BASE DE FRUTAS
ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MACHALA

OCHOA BARZALLO MARIA BELEN
ECONOMISTA AGROPECUARIA

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
HELADOS A BASE DE FRUTAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MACHALA

OCHOA BARZALLO MARIA BELEN
ECONOMISTA AGROPECUARIA

LUNA ROMERO ANGEL EDUARDO

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
04 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HELADOS A BASE DE FRUTAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LUNA ROMERO ANGEL EDUARDO
0704361831
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MALDONADO MORA TROSSKY STALIN
0702800178
ESPECIALISTA 2



ESPINOSA AGUILAR MARCOS ANTONIO
0703578344
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 08 de febrero de 2019 - 13:20

Urkund Analysis Result

Analysed Document: OCHOA BARZALLO MARÍA BELÉN.docx (D47136269)
Submitted: 1/23/2019 6:00:00 AM
Submitted By: fvega@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, OCHOA BARZALLO MARIA BELEN, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HELADOS A BASE DE FRUTAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



OCHOA BARZALLO MARIA BELEN
0705312700

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS A BASE DE FRUTAS ORGÁNICAS EN EL CANTÓN MACHALA

RESUMEN

El presente trabajo presenta la idea general para realizar un plan de negocio teniendo en cuenta cada uno de los pasos a seguir para llevarlo a cabo, partiendo desde la definición de un plan de negocios hasta el análisis financiero que se requiere en todo proyecto para conocer su factibilidad. Se realiza el análisis de mercado, utilizando las cuatro p de marketing, las cinco fuerzas de Porter que ayudan a conocer a qué nos vamos a enfrentar, el análisis FODA en el cual se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante las cuales se realizan estrategias para cumplir los objetivos planteados. En la actualidad las personas optan por un estilo de vida saludable cuidando principalmente su alimentación, en la provincia de El Oro se cuenta con un clima y suelo apto para producir alimentos orgánicos que aseguran lo mencionado anteriormente. Mediante este plan se busca implementar la producción y comercialización de helados a base de frutas orgánicas dándole un plus a la materia prima, y generando el cambio de matriz productiva que es necesario para el crecimiento económico de nuestro país.

Palabras clave: factibilidad, plan de negocio, estrategias, objetivos.

ABSTRACT

The present work presents the general idea to make a business plan taking into account each of the steps to be followed to carry it out, starting from the definition of a business plan to the financial analysis that is required in every project to know its feasibility. The market analysis is carried out, using the four marketing p's, the five porter forces that help to know what we are going to face, the SWOT analysis in which the strengths, opportunities, weaknesses and threats are analyzed through which they carry out strategies to meet the objectives set. Nowadays, people opt for a healthy lifestyle, mainly taking care of their diet. In the province of El Oro, there is a suitable climate and soil to produce organic foods that ensure the aforementioned. This plan seeks to implement the production and commercialization of ice cream based on organic fruits giving a bonus to the raw material, and generating the change of productive matrix that is necessary for the economic growth of our country.

Key words: feasibility, business plan, strategies, objectives.

Introducción	4
1. Marco Teórico	5
1.1 Plan de negocio	5
1.2 Estructura de un plan de negocio.	5
1.2.1 Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.	5
1.2.2 Descripción y visión del negocio	5
1.2.3 Análisis del mercado	6
1.2.3.1 Los factores socioeconómicos de mayor impacto en las empresas son:	6
1.2.4.2 Llevar a cabo un análisis del entorno	8
1.2.4.3 Desarrollar una serie de objetivos de largo plazo	9
1.2.4.1 Canales de comercialización:	9
1.2.4.2 Análisis del proceso productivo:	9
1.2.4 Análisis económico financiero	10
2. Producción Orgánica.	11
2.1 Frutas orgánicas producidas en la provincia de El Oro	11
2.2 Beneficios de comer alimentos orgánicos.	11
2.3 Producción de helados.	12
3. Conclusiones	13
Bibliografía	14

Introducción

El plan de negocios es una herramienta que se presenta de manera clara y sencilla, se obtiene a partir de un proceso de planeación el cual sirve como guía para empezar un negocio y poder llevarlo de la mejor forma posible. En la estructura del plan de negocios se ubican los objetivos de la empresa, estrategias, estudio de mercado, análisis financiero y más información importante que ayude a tomar decisiones de corto y largo plazo (Weinberger 2009).

La importancia de contar con un plan de negocio para emprender un proyecto o idea, radica en la carta de presentación en donde se ve plasmado factores antes mencionados de los que dependen el éxito o fracaso de la empresa a su vez prepara a la empresa para las variaciones que se dan en el mercado, esto gracias al estudio del entorno que es parte del proceso para realizar el plan, documentando toda la información necesaria se tiene un apoyo que permitirá tomar las decisiones adecuadas. (Arias y Acevedo 2008).

En la actualidad los consumidores optan por un estilo de vida saludable, cuidando principalmente su alimentación prefiriendo así que sean libres de agroquímicos y a su vez con un alto valor nutricional, se conoce que los alimentos producidos de la forma convencional tienen una gran cantidad de sustancias nocivas para la salud perdiendo los beneficios naturales, por lo cual es una opción la producción orgánica la cual asegura alimentos sanos y es amigable con el medio ambiente (Márquez y Cano 2008).

Este trabajo práctico tuvo como fin abordar los fundamentos básicos y prácticos de la elaboración de un plan de negocios para producir y comercializar helados a base de frutas orgánicas, siendo el objetivo principal obtener la información bibliográfica para establecer el esquema de un plan de negocio que cumpla con las expectativas deseadas de generar un plus a la materia prima local, incentivar el cambio de matriz productiva para lograr una mayor utilidad a los pequeños productores de frutas orgánicas, y finalmente generar fuentes de empleo el cual es escaso.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1 Plan de negocio

Es un instrumento de gestión de la empresa que nos servirá de guía para empezar con un nuevo negocio. También podemos decir que nos ayuda a planificar y a su vez comunicar la idea que se tiene para empezar con la gestión financiera. El plan de negocios nos mostrará todos los detalles que debemos conocer para empezar entre estos, estrategias, metas y más factores que determinarán el éxito o el fracaso del mismo (Andia y Paucar 2013).

La importancia de contar con un plan de negocio, nos prepara para tomar decisiones en el futuro porque se documenta todo tipo de información que proporciona un panorama claro y más detallado de la idea planteada. Es clave a la hora de conseguir inversionistas un buen plan de negocio te asegura tener varias personas interesadas en invertir en la idea.

Para realizarlo no se posee un patrón, autores y otros han presentado diferentes estructuras pero todas las ideas tienen un mismo fin con caminos similares que incluyen elementos que serán mencionados en los siguientes puntos (Ferreira 2018).

1.2 Estructura de un plan de negocio.

1.2.1 Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.

Aquí se explican los elementos más importantes de toda la información, como es la primera parte del documento debe generar interés a los lectores. La redacción no debe pasar de dos páginas ya que las personas que van a tomar la decisión de realizar o no el proyecto leen el resumen y a partir de esto deciden. Se recomienda realizarlo al finalizar el proyecto con todas las ideas claras (Cosio 2011).

1.2.2 Descripción y visión del negocio

Se explica la razón de ser del negocio y qué aspiraciones se tiene a futuro, planteándose los principales objetivos y las estrategias que se aplicarán para cumplirlos de la mejor manera (Arias y Acevedo 2008).

Se debe dejar claro que lo diferencia de los demás, que ventajas competitivas se pueden encontrar como por ejemplo:

- Se tiene un producto o servicio difícil de imitar por diferentes factores ya sea calidad, forma, tamaño.
- El liderazgo en precios, ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible y líder en el mercado.
- Fácil acceso al producto o servicio que se ofrece permitiendo que esté al alcance de todos los interesados.

1.2.3 Análisis del mercado

Es una de las partes más importantes en la elaboración del plan, se debe recopilar toda la información necesaria para conocer el mercado al cual nos vamos a enfrentar, con que empresas que producen bienes parecidos, sus precios y la aceptación que tienen (García 2008).

Aquí también conoceremos las necesidades que se van a satisfacer con el nuevo proyecto, si se cuenta con la demanda adecuada, que precio se está dispuesto a pagar, entre otros. Este es el proceso más difícil y el decisivo para el plan de negocio (Correa García, Ramírez Bedoya y Castaño Ríos 2010).

1.2.3.1 Los factores socioeconómicos de mayor impacto en las empresas son:

- El tamaño de la población y la distribución de las personas en los estratos sociales del mercado objetivo.
- A qué sector de la población va dirigido, género, edad, etc
- El nivel de educación de la población.
- Los hábitos de consumo.

ESTRATEGIAS BASADAS EN 4P DEL MARKETING

Producto: Que producto o servicio se ofrece y que lo diferencia de los demás.

Precio: El precio debe ser accesible a nuestro mercado objetivo.

Plaza: A qué sector está dirigido, donde será ofrecido el producto.

Promoción: Como se promocionara el producto o servicio (publicidad).

Cuadro 1: Cuatro p de marketing.
Fuente: Elaboración Propia.

1.2.3.2 Fuerzas de Porter

Estas fuerzas competitivas tienen que ver con los clientes, proveedores, sustitutos y competidores para la empresa y son de menor o mayor importancia dependiendo de las circunstancias, son clave para conocer el entorno al que está expuesta la empresa (Porter 1997). Toda empresa nueva al ser una idea novedosa tendrá consigo competencia es decir nuevas entradas al sector, de igual forma productos sustitutos reconocidos en el mercado que serían la competencia, y demás puntos que abordan estas fuerzas de Porter que permiten visualizar el panorama y crear estrategias que aseguren el éxito del negocio o poder sobrellevar las dificultades que se presenten.

FUERZAS DE PORTER	
La amenaza de nuevos ingresos en el sector.	Toda idea innovadora, atraerá nuevas empresas.
La amenaza de productos o servicios sustitutos	Siempre existirán productos sustitutos que son una amenaza para la empresa.
El poder de negociación de los clientes	Si se cuenta con pocos clientes, estos se pueden poner de acuerdo con los precios que están dispuestos a pagar lo cual sería una amenaza para la empresa.
El poder de negociación de los proveedores	El poder que tienen los proveedores para aumentar sus precios mientras menos existan los precios suben más.
La rivalidad entre los competidores existentes del sector industrial.	Hace referencia a la rivalidad existente entre empresas que ofrecen los mismos productos.

Cuadro 2: Fuerzas de Porter.
Fuente: Elaboración Propia.

1.2.4 Planeamiento Estratégico

Planear nos invita a diseñar un futuro deseado con diferentes formas y estrategias que aseguran alcanzar las metas propuestas, identificando así las oportunidades y peligros que se pueden presentar (Menéndez y Becerril 2005).

Para actuar de una manera competitiva en el mercado, las empresas tienen estrategias explícitas o implícitas, para lo cual es importante que se planifiquen de manera eficaz y eficiente: pudiendo lograr una mayor competitividad en el giro del negocio (Falsarella 2017).

1.2.4.1 Definir o revisar los valores, visión y misión de la organización.

Plantear la misión y visión de la organización, siendo la primera quien describe el negocio cuál es su razón de ser y la segunda es en donde quiere estar en un futuro, estas son la guía para todos los trabajadores de la empresa, sirven de inspiración, mencionando la idea clara del servicio que presenta a los consumidores, son conocidos también como la identidad de la empresa.

1.2.4.2 Llevar a cabo un análisis del entorno

Un método que se aplica en este paso es el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), este análisis mediante los elementos mencionados, permite tener una visión general sobre la situación a la que se enfrenta el negocio y a su vez permite generar (Codina 2011). Es una herramienta sencilla la cual nos muestra una visión clara y general de la organización (Ponce 2007), las fortalezas son internas y son los atributos de la empresa que permiten exista una ventaja competitiva, las oportunidades, son factores externos que se presentan en el medio y benefician a la idea, las debilidades son los elementos negativos con los que la empresa cuenta y son una barrera para el lanzamiento, finalmente las amenazas son externas, y atentan con el futuro de la empresa.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Ser una empresa nueva en el mercado objetivo.• Contar con la materia prima.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Ser conocidos a nivel nacional.• Producir otros productos similares.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Contar con poco capital.• Tener materia prima perecible.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de productos iguales o similares.• Menores precios de la competencia.

Cuadro 3: Análisis FODA.
Fuente: Elaboración Propia.

1.2.4.3 Desarrollar una serie de objetivos de largo plazo

Los objetivos son el horizonte de la empresa, el fin o punto al cual se quiere llegar, estos son el impulso para continuar sin estos el plan no tendría sentido, deben ser medibles y cuantificables, en el plan tenemos objetivo general y específicos se debe tomar en cuenta que cada objetivo debe ser cumplido y justificado en el desarrollo del plan de negocio.

El general es el propósito principal del proyecto, describe en términos generales lo que se quiere lograr, y los específicos son los objetivos complementarios son parte de la solución para el objetivo general, por lo tal se dice que muchas veces de estos depende el cumplimiento del objetivo general (Ander-Egg y Aguilar 2005).

CAPÍTULO II

1.2.4 Estrategia de Comercialización y Ventas.

La comercialización requiere un conjunto de normas para lograr el crecimiento de la empresa, la decisión de la comercialización involucra 4 elementos, en que momento, ubicación geográfica, mercado meta y estrategias de comercialización (Rizo y Villa 2017).

1.2.4.1 Canales de comercialización:

La comercialización es estratégica porque el productor se enfrenta a los competidores sin conocer sus objetivos y diferentes planes. Aquí se combinan ideas, análisis y el sentido común para entender al público que nos enfrentamos (Burin 2017).

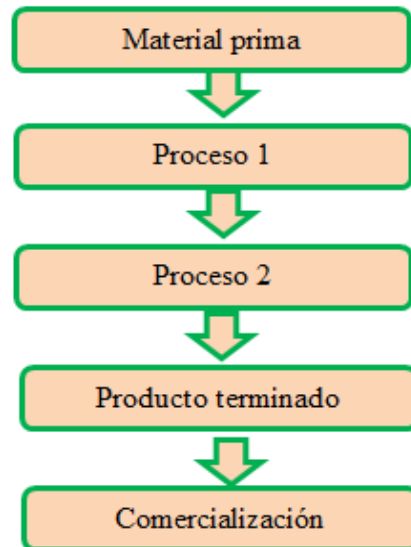
Una tienda online, ubicada en internet sin contar con un espacio físico, de fácil acceso y disponible a tiempo completo es una gran idea para el nuevo mercado al que nos enfrentamos (Fransi E 2005).

Ventas en los supermercados más conocidos y de fácil acceso a los consumidores, la comercialización de los helados orgánicos se la realiza mediante una tienda online, y en los principales supermercados locales (Hipermarket, SuperMaxi y Gran Aki).

1.2.4.2 Análisis del proceso productivo:

Este proceso empieza desde la obtención de materia prima para elaborar determinado producto hasta la comercialización. Se debe llevar el control de los tiempos que demora cada actividad y las personas que serán necesarias para cumplir con el proceso, así se logra tener la información que ayuda a tomar decisiones, el propósito de todo proceso es disminuir los recursos y este caso sería el tiempo y por ende dinero.

En el proceso para la elaboración de helados se parte desde la obtención de frutas orgánicas de pequeños productores, pasando por los diferentes procesos hasta obtener el producto terminado y seguido a esto la comercialización.



Cuadro 4: Proceso productivo
Fuente: Elaboración propia.

1.2.4 Análisis económico financiero

En el análisis económico se determina el capital necesario para emprender el negocio, como se desarrollara, en que tiempo se recupera la inversión inicial y finalmente la utilidad generada por el mismo. Aquí se conoce si es rentable o no poner en marcha la idea de negocio (Correa, Ramirez y Castaño 2010).

2. Producción Orgánica.

La producción orgánica cada vez es más utilizada para que exista un balance entre la naturaleza y el hombre generando un sistema eficiente. La producción convencional ha provocado grandes pérdidas en la biodiversidad, y a su vez cambios notables en la salud de las personas. Por lo tanto es una alternativa que evita el uso de químicos que dañan el medio ambiente y perjudican a los seres vivos que viven en él (Capa y Alaña 2016).

2.1 Frutas orgánicas producidas en la provincia de El Oro

- Mango (*Mangifera indica*)
- Banano (*Musa paradisiaca*)
- Frutilla (*Fragaria*)
- Melón (*Cucumis melo*)
- Naranjilla (*Solanum quitoense*)
- Mora (*Rubus*)
- Sandía (*Citrullus lanatus*)

Con estas frutas orgánicas producidas en la provincia de el oro se pueden elaborar diferentes productos, una idea es la de realizar helados a base de frutas orgánicas, así los pequeños productores ya no exportarán toda su materia prima sino la procesan y generan un valor agregado, este producto es destinado a todas las edades y géneros siendo los principales consumidores los niños, teniendo un producto de buen sabor, con vitaminas, y libre de sustancias tóxicas.

2.2 Beneficios de comer alimentos orgánicos.

El consumo de alimentos orgánicos ha ido aumentando, las personas deben tomar conciencia sobre lo que ingieren para así evitar consecuencias en el futuro, uno de los beneficios de mencionados alimentos es que son libres de sustancias tóxicas liberadas por los químicos o pesticidas de la producción convencional, protegiendo al mismo tiempo la salud de los productores al no estar en contacto con estos productos.

Otro beneficio es que contienen muchas vitaminas y minerales que al ser producidos de forma natural las mantienen, de esta forma el suelo no pierde su fertilidad, también tienen mejor sabor, color y aroma por la forma de ser producidos (Capa y Alaña 2016). Se debe tomar en cuenta que al consumir productos orgánicos no solo cuidamos nuestra salud sino también el medio ambiente siendo este un consumo más responsable con el entorno social teniendo en cuenta un desarrollo sostenible que vela por las futuras generaciones.

2.3 Producción de helados.

Los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a los productos que adquieren y sobre todo en alimentos, lo más importante es procurar la inocuidad de los mismos, este se asegura desde la obtención de materia prima hasta la comercialización del producto terminado (Gonzalez 2015).

Las fases de producción destacadas:

- Pasteurización, Maduración y Homogenización
- Mantecación
- Endurecimiento y Conservación
- Venta

2.4 Comercialización de productos orgánicos.

Para la comercialización de productos orgánicos, es necesario que cuenten con una certificación, contando con algunas certificadoras como son (ICEA, Control Union, BCS, SGS). En el Ecuador la agricultura orgánica certificada es exportada a diferentes países que son consumidores de estos productos y conocen su valor nutricional, a su vez obtienen mejores precios en el mercado nacional e internacional (Morales y Gutierrez 2013).

Una fuente para comercializar los productos orgánicos sería el comercio justo, debido a que este promueve el desarrollo sostenible y sustentable social, ambiental y económicamente hablando, ayuda a los pequeños productores porque consiste en la venta directa sin intermediarios.

2.5 Valor agregado a los productos orgánicos

El Ecuador es un país que se mantiene bajo la matriz primario-exportador es un modelo mantenido durante toda la época republicana, que ha vuelto a la economía vulnerable ante las dinámicas del mercado exterior (PNBV 2017) produciendo materia prima de calidad y enviándola a diferentes lugares del mundo a precios bajos, esto limita la tecnificación en el sector productivo, y no toma en cuenta la sustentabilidad ambiental originando con esto una cadena de problemas, sociales y económicos.

El cambio de matriz productiva es esencial en el desarrollo de un país este va de la mano del talento humano, por lo que se debe contar con educación de primer nivel y de acceso para todos. Con este se lograra tener innovación que genere un plus a la materia prima creando plazas de empleo para tener una economía dinámica, solo de esta forma pasaremos de ser importadores a exportadores de productos orgánicos terminados de primer nivel.

3. Conclusiones

Concluimos que el objetivo fundamental para que un emprendimiento tenga la viabilidad y guía necesaria debe contar con un plan de negocio bien estructurado que posea los lineamientos adecuados para un buen comercio de nuestro producto.

Analizando algunos puntos de gran importancia es óptimo llevar a cabo una estructura impecable plantear estrategias adecuadas en cuanto a la promoción de dichos productos orgánicos para que sean netamente visibles por los diferentes canales de comercialización.

Una propuesta real que al enfrentarse a un mercado competitivo nos lleve a obtener buenos resultados, lograr innovar en el sector frutícola y poder explotar todos nuestros cultivos que al encontrarnos en un cantón productivo al 100% explotemos nuestra materia prima y de esa manera generar fuentes de ingresos para los pequeños productores generando plazas de empleo, mejorando la calidad de vida de las familias orenses y contribuir a la economía del país y de esta manera convertirnos en exportadores de primer nivel.

Bibliografía

- Ander-Egg, Ezequiel, y Maria Aguilar. «Cómo Elaborar un proyecto.» *Colección Política Servicios y Trabajo Social (LUMEN/HVMANITAS)* 18 (2005): 16.
- Andía, Walter, y Elizabeth Paucar. «Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias.» *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 10 2013: 80-84.
- Arias, Leonel, y Carlos Acevedo. «PROPUESTA METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS.» *Scientia et Technica Año XIV* (Universidad Tecnológica de Pereira), n° 40 (2008).
- Burin, David. «Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial.» *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 2017.
- Capa, Lenny, y Tania Alaña. «Importancia de la producción de Banano Orgánico Caso Provincia El Oro Ecuador.» *Universidad y Sociedad* 8, n° 3 (2016): 64-71.
- Codina, Alexis. «Deficiencias en el uso del foda causas y sugerencias.» *Ciencias Estratégicas* 19, n° 25 (Junio 2011): 89-100.
- Correa, Jaime, Leydi Ramirez, y Carlos Castaño. «La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial.» *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* (Universidad Militar Nueva Granada) XVIII, n° 1 (Junio 2010): 179-174.
- Cosio, Joaquin. «Los proyectos y los planes de negocios.» *PERSPECTIVAS* (Universidad Católica Boliviana San Pablo), n° 27 (JUNIO 2011): 23-45.
- Falsarella, Mina. «Planificación Estratégica Empresarial y Planificación de Tecnología de Información y Comunicación: un enfoque utilizando proyectos.» 24, n° 3 (Marzo 2017): 01-22.
- Ferreira, Flavio. «Plan de Negocios circular: instrumento de enseñanza de espíritu emprendedor.» Agosto 2018: 854-865.
- Fransi E, Crsitóbal. «Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tificación del cosumidor online.» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 11, n° 1 (2005): 203-221.
- Garcia, Mauro. «Desarrollo de una Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca.» *Revista de Administración de Unimep* (Universidad Metodista de Piracicaba) 6, n° 2 (Agosto 2008): 137-176.
- Gonzalez, Aleida. «Análisis de peligros y puntos críticos de control en una planta de helados.» *Ingeniería Industrial* 36 (Abril 2015): 39-47.
- Marquez, Candido, y Pedro Cano. «Uso de sustratos organánicos para la producción de tomate en invernadero.» *Agric. Tec* 34 (2008): 69-74.
- Menéndez, José, y Teresa Becerril. «Planeación Estratégica: Técnica gerencial aplicada en la administración pública.» *Quivera* 7, n° 2 (diciembre 2005): 160-178.

- Morales, Helda, y Cynthia Gutierrez. «Valoraciones de calidad en alimentos orgánicos y de origen local entre consumidores de la red comida sana y cercana en chiapas.» *LIMINAR* 11, nº 1 (junio 2013): 104-117.
- PNBV. «Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida.» Quito, 2017, 148.
- Ponce, Humberto. «La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.» *Enseñanza e Investigación en Psicología* 12, nº 1 (Junio 2007): 113-130.
- Porter, Michael. *El Análisis de las Fuerzas Competitivas*. Mexico: Editorial Continental,S.A, 1997.
- Rizo, Miriela, y Belkis Villa. «Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba.» *Ciencia en su PC* (Centro de Información y Gestión), nº 4 (Diciembre 2017): 91-102.
- Weinberger, Karen. «Plan de Negocios.» Editado por Eduardo Lastra D. *MYPE COMPETITIVA* (USAID), 2009.