



DECANATO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

**Trabajo de Investigación Presentado como Requisito
Final para Optar al Grado de Magíster en
Administración Financiera**

**Elaboración de un Plan de Negocio para la
Producción y Comercialización de Limón Persa
Factibilidad de Implementación Período Mayo-Agosto
2018**

Sustentante

José Antonio Polanco Fernández
Matrícula No. 2016-2730

Asesora

Luz Bienvenida María González Díaz, MA

Santiago de los Caballeros
República Dominicana
Agosto, 2018

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es la implementación de un plan de negocio para la producción y comercialización de limón persa, factibilidad de implementación, estableciendo tres objetivos específicos de realizar un estudio técnico para determinar la factibilidad de implementación del plan de negocio, determinar la importancia del estudio de mercado para evaluar la factibilidad del proyecto y realizar un estudio económico financiero para determinar la factibilidad de la inversión. Prospectivo, descriptivo, longitudinal fue el tipo de estudio utilizado, siguiendo la metodología de inducción, deducción, análisis, síntesis, descriptivos utilizando fuentes de libros, periódicos, páginas web y consultas a expertos del área agronómica. Procediendo a elaborar el plan de negocios conteniendo las exigencias requeridas para los diferentes procesos que integran el plan de negocio. Con los resultados obtenidos de la encuesta a los encargados de compras del mercado meta se determinó que la demanda de limón persa no está cubierta, tanto a nivel nacional como para exportación, existen pocos oferentes del producto, siempre los clientes están dispuestos a pagar el precio promedio del mercado para adquirir el producto, siempre exigen a los suplidores servicio, precio y calidad. Cabe destacar que el proyecto presenta grandes expectativas por la rentabilidad ofrecida cincuenta y dos por cientos, la TIR más del diecisiete por cientos, representando una tasa atractiva para los inversionistas, recuperando la inversión en poco más de cuatro años. Es pertinente contar con el capital de trabajo suficiente para poder echar andar el proyecto y sustentarlo en los primeros años de vida.

ÍNDICE GENREAL

RESUMEN	i
ÍNDICE GENREAL	ii
ÍNDICE DE TABLA.....	iv
ÍNDICE DE GÁRFICOS.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	8
ESTUDIO TÉCNICO, DE MERCADO Y ECONÓMICO FINANCIERO PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DEIMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.	8
1.1 Estudio Técnico para la Evaluación de la Factibilidad de Implementación del Plan de Negocio.....	9
1.1.1 Importancia del Estudio Técnico para la implementación de Plan de Negocio.....	9
1.1.2 Determinación de los Aspectos Jurídicos Legal del Plan de Negocio	10
1.1.3 Análisis y Determinación de la Estructura Física y Organizacional e Ingeniería del Proyecto.	17
1.1.4 Proceso de Gestión de los Recursos Humanos	18
1.2 Estudio de Mercado para Evaluar la Factibilidad del Proyecto	29
1.2.1 Definición e Importancia del Estudio de Mercado	29
1.2.2 Importancia y Objetivo del Análisis del Mercado	30
1.2.3 Concepto e importancia de un producto.....	31
1.2.4 Definición y análisis de la oferta	31
1.2.5 Análisis y Definición de la Demanda	32
1.2.6 Concepto e Importancia del Análisis de Precio.....	34
1.2.7 Definición e Importancia de la Comercialización.....	34
1.2.8 Importancia de los Canales de Distribución.....	35
1.2.9 Concepto e importancia del análisis FODA	36
1.2.10 Definición y Objetivo del Plan de Marketing	37
1.2.11 Diseño del plan de Marketing como estrategia para el posicionamiento del plan de negocio.....	38
1.3 Estudio Económico y Financiero	40
1.3.1 Importancia del Plan Económico-Financiero de la Inversión.....	40

1.3.2	Importancia y Determinación de los Recursos Económicos	41
1.3.3	Definición e importancia del Estado de Situación	42
1.3.4	Definición e Importancia del Estado de Resultado	42
1.3.5	Concepto e Importancia del Estado de Flujo de Efectivo	43
1.3.6	Concepto y Aplicación de los Indicadores Financieros	43
1.3.7	Importancia de la Evaluación de la inversión	44
CAPÍTULO II		46
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS Y FACTIBILIDAD DEL PLAN DE LA INVERSIÓN.....		46
2.1	Presentación y Análisis de Resultados	46
2.1.1	Análisis de Resultados.....	46
2.1.2	Reflexión de los Resultados	49
2.2	Presentación del Plan de Negocio.....	50
2.2.1	Objetivo General y Específicos.....	50
2.2.2	Aspectos Jurídicos Legales y Organizativos de la Empresa.....	51
2.2.3	Estudio Técnico	55
2.2.4	Estudio de Mercado para la Evaluación del Plan de Negocio	63
2.2.5	Estudio Económico Financiero del Plan de Negocio	68
CONCLUSIONES		75
Fuentes Bibliográficas		77
ANEXOS		80

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 OPINIÓN ACERCA DE LA COMPRA DEL LIMÓN PERSA PARA EVALUAR LA OFERTA DEL PRODUCTO	88
TABLA 2 PARA DETERMINAR EL APOYO DE UNA NUEVA EMPRESA PARA EL CULTIVO DE LIMÓN PERSA	89
TABLA 3 OPINIÓN DE LA POSIBILIDAD DE QUE EL CLIENTE CAMBIE DE PROVEEDOR.....	90
TABLA 4 CONSIDERACIÓN DE LOS FACTORES PARA EL CLIENTE CAMBIAR DE PROVEEDOR....	91
TABLA 5 OPINIÓN PARA EVALUAR LA OFERTA DEL PRODUCTO, SI ESTÁN DISPUESTOS A COMPRAR EL PRODUCTO A LA NUEVA EMPRESA	92
TABLA 6 CONSIDERACIÓN ACERCA DE LA FACILIDAD PARA ADQUIRIR EL LIMÓN PERSA	93
TABLA 7 CONSIDERACIÓN ACERCA DE LA CANTIDAD DE PROVEEDORES QUE POSEE LA EMPRESA PARA LA ADQUISICIÓN DEL LIMÓN PERSA.....	94
TABLA 8 CONSIDERACIÓN ACERCA DE LA CALIDAD REQUERIDA DEL LIMÓN PERSA.	95
TABLA 9 OPINIÓN ACERCA DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD PREFERIDO POR LOS CLIENTES... 	96
TABLA 10 CONSIDERACIÓN ACERCA EL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	97
TABLA 11 OPINIÓN ACERCA DEL PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO.	98
TABLA 12 PREFERENCIA ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.	99
TABLA 13 PREFERENCIA ACERCA DE DIÁMETRO O TAMAÑO DEL LIMÓN PERSA PARA SU ADQUISICIÓN.	100
TABLA 14 PREFERENCIA ACERCA DE TIPO DE PROMOCIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES. 	101
TABLA 15 OPINIÓN ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL LIMÓN PERSA.....	102

ÍNDICE DE GÁRFICOS

GRÁFICO 1 OPINIÓN ACERCA DE LA COMPRA DEL LIMÓN PERSA PARA EVALUAR LA OFERTA DEL PRODUCTO.....	88
GRÁFICO 2 PARA DETERMINAR EL APOYO DE UNA NUEVA EMPRESA PARA EL CULTIVO DE LIMÓN PERSA.....	89
GRÁFICO 3 OPINIÓN DE LA POSIBILIDAD DE QUE EL CLIENTE CAMBIE DE PROVEEDOR	90
GRÁFICO 4 CONSIDERACIÓN DE LOS FACTORES PARA EL CLIENTE CAMBIAR DE PROVEEDOR	91
GRÁFICO 5 OPINIÓN PARA EVALUAR LA OFERTA DEL PRODUCTO, SI ESTÁN DISPUESTOS A COMPRAR EL PRODUCTO A LA NUEVA EMPRESA.....	92
GRÁFICO 6 CONSIDERACIÓN ACERCA DE LA FACILIDAD PARA ADQUIRIR EL LIMÓN PERSA.....	93
GRÁFICO 7 CONSIDERACIÓN ACERCA DE LA CANTIDAD DE PROVEEDORES QUE POSEE LA EMPRESA PARA LA ADQUISICIÓN DEL LIMÓN PERSA.	94
GRÁFICO 8 CONSIDERACIÓN ACERCA DE LA CALIDAD REQUERIDA DEL LIMÓN PERSA.	95
GRÁFICO 9 OPINIÓN ACERCA DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD PREFERIDO POR LOS CLIENTES.....	96
GRÁFICO 10 CONSIDERACIÓN ACERCA EL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	97
GRÁFICO 11 OPINIÓN ACERCA DEL PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO.....	98
GRÁFICO 12 PREFERENCIA ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.	99
GRÁFICO 13 PREFERENCIA ACERCA DE DIÁMETRO O TAMAÑO DEL LIMÓN PERSA PARA SU ADQUISICIÓN.	100
GRÁFICO 14 PREFERENCIA ACERCA DE TIPO DE PROMOCIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES.....	101
GRÁFICO 15 OPINIÓN ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL LIMÓN PERSA.	102

INTRODUCCIÓN

La agricultura es parte elemental del desarrollo económico del país, perteneciente al sector primario, contribuye a mejorar la calidad de vida de los pobladores de las zonas rurales. La demanda de consumo de los productos agrícolas cada día va en aumento al igual que para las exportaciones generando estas un flujo de divisas, ayudando a equilibrar la balanza de pagos.

El limón es una fruta perteneciente a los cítricos, cada día su demanda para exportación y consumo local va en aumento, siendo el de mayor demanda la variedad Limón Persa. La oferta no cubre en su totalidad la demanda de los consumidores, provocando el incremento desproporcionado en los precios de estos.

La producción de limón, específicamente el limón persa, tiene gran demanda para consumo local y de exportación, siendo Haití y Puerto Rico los clientes principales. Dicho cultivo no cuenta con volúmenes de producción suficiente para cubrir la demanda local y de exportación, por lo que hay un nicho de mercado para realizar un negocio exitoso.

Para cubrir la demanda y lograr un equilibrio en los precios hace falta producir acorde con esta, invertir en un proyecto para la producción de la variedad Limón Persa destinado al mercado local y la exportación, se desprenden las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo contribuye el estudio técnico a la evaluación de factibilidad del proyecto?
- ¿Cuál es la importancia del estudio de mercado para evaluar la factibilidad de implementación del plan?
- ¿Cuál es el impacto económico financiero de la inversión?

Teniendo como objetivo general la elaboración de un plan de negocio para la producción y comercialización de limón persa factibilidad de Implementación en el período mayo-agosto, 2018.

Cumpliendo con los objetivos específicos de realizar un estudio técnico para determinar la factibilidad de implementación del plan de negocio, determinar la importancia del estudio de mercado para evaluar la factibilidad de implementación del plan de negocio y realizar un estudio económico financiero para determinar la factibilidad de la inversión.

Por tanto, se justifica su importancia porque lograr independencia financiera constituye el sueño de los emprendedores; innovar, crear contribuye a esa independencia. Invertir en un proyecto perteneciente al sector agrícola puede ser la clave para lograrlo; aplicando los conocimientos adquiridos en la maestría de administración financiera, además de reunir informaciones de fuentes bibliográficas fiables y asesorías de profesionales en la materia para el desarrollo de dicho proyecto.

Dicho proyecto contribuirá a cubrir la necesidad de demanda de los consumidores, expandiendo el sector Agroindustrial con el nacimiento de una nueva empresa, la cual será de gran aporte para el desarrollo de una comunidad rural por la generación de nuevos empleos.

Por consiguiente, un proyecto de inversión está basado en el descubrimiento de una necesidad por una persona (moral o física), y cuenta con los recursos necesarios para cubrirla. Es un esfuerzo encaminado al alcance de un objetivo concreto formulado a partir de un alcance, un programa y los costos. De ahí nace la motivación para la realización del proyecto.

La producción agrícola contribuye al desarrollo de la economía mundial y nacional, impulsando otros sectores como el sector comercial, agroindustrial y el turístico. Al través de suplir productos que sirven de materia prima para

ser procesados en las industrias del agro, suplir la necesidad de consumo de los clientes en los establecimientos de expendio y en el sector turismo para alimentos y elaboración de platos para los visitantes.

Siendo cultivado el limón persa por primera vez en el país en la Escuela Agrícola Salesiana de Moca, por el hermano salesiano Rosario Pilonero, durante la década de 1950. El mismo se obtuvo de forma natural como un híbrido entre la especie citrus aurantifolia y otra que aún no ha sido identificada, siendo el clima tropical y subtropical favorable para su cultivo, pero como es una planta sensible a las épocas de sequía, hay que disponer de sistema de riego para su cultivo.

El limón pérsico (Citrus latifolia) o Tahití lime que es como se le conoce en Estados Unidos, apareció por vez primera en los huertos de California durante el siglo pasado y se presume que fue llevado por unos marineros desde la isla de Tahití, en Oceanía.

El país se caracteriza por ser altamente agrícola, haciendo aporte significativo al producto interno bruto, cubriendo casi en su totalidad la demanda de la población dominicana y contribuyendo a la entrada de divisas con las exportaciones de diferentes rubros.

Con el análisis de factibilidad o viabilidad del proyecto se contribuye a tener una visión clara del mismo. **Lloreda (2016) establece que “la viabilidad de un proyecto hay que observarla desde cinco vertientes, técnica, comercial, económica, financiera y estratégica” (P.230).**

Mientras que determinar la viabilidad del proyecto, **Sapag Sapag, Sapag (2014) establecen que” hay que analizar nueve elementos básicos, comercial, técnico, organizacional, legal, ambiental, financiero o económico, vial, ético y social” (P.27).**

Como se puede observar, todas las variables analizadas por Lloreda para determinar la viabilidad de un proyecto están contenidas en los postulados de

los Sapag, quienes además agregan cuatro elementos adicionales para determinar la factibilidad de los mismos, de lo que se deduce que su enfoque es más amplio y completo.

Apoyado en el marco se establece que el proyecto de inversión Conjunto de documentos mediante los cuales se define y determina la configuración de la inversión, justificando las soluciones propuestas de acuerdo con las normas técnicas establecidas. Nace cuando es descubierta una necesidad de un cliente y se está dispuesto a aportar los fondos para atenderla.

Además, el plan de negocio es un guion que sirve como base para la iniciativa de un proyecto, contiene los objetivos y estrategias que se piensa desarrollar, contiene las informaciones necesarias para evaluar el contenido y la viabilidad de este.

El proceso de producción es un conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios. Conjugado en este proceso a las personas, la tecnología y la información con el fin de satisfacer una demanda.

Destaca que el plan de marketing es un documento compuesto por análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias, los programas de acción y los resultados esperados. También es una variable de la puesta en marcha de un plan de negocio.

Además, el plan económico financiero define de manera sistémica la información monetaria de la inversión en el análisis de un proyecto para determinar la viabilidad del mismo.

En otro contexto, se plantea la triangulación, como una herramienta para lograr mejor validez metodológica y teórica en la investigación, por lo que el estudio es descriptivo por el alcance y análisis de los resultados y por los métodos a utilizar que fueron la realización de una encuesta y la observación.

Es longitudinal por el período de tiempo determinado de tiempo y secuencia en que fueron estudiadas las variables.

También por el tiempo y ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es prospectivo, pues las informaciones se registraron según fueron sucediendo los hechos.

Dando continuidad a la elaboración del plan de negocio para la producción y comercialización de limón persa y su factibilidad de implementación en el periodo mayo-agosto, 2018 se describe el proyecto en dos capítulos integrado el primer capítulo por las informaciones recolectadas de las diferentes fuentes consultadas acerca de los componentes del plan de negocio, como son el estudio técnico, el estudio de mercado y el estudio económico financiero determinando las variables que lo componen.

Con el segundo capítulo se hace un análisis y se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las personas encargadas de compras de las distintas empresas consultadas. Además, se realiza la presentación del plan de negocio describiendo todos los procesos involucrados en el mismo.

Por último, con la realización de la investigación se encontró que la oferta de limón persa en el mercado es mínima, dejando una demanda insatisfecha aproximada al noventa por cientos del producto tanto para el consumo local y los destinados a la exportación, existen pocos oferentes del producto, siempre los clientes están dispuestos a pagar el precio promedio del mercado para adquirir el producto, siempre exigen a los suplidores servicio, precio y calidad y que el internet ocupa un sitio preponderante al momento de realizar publicidad también el uso de las redes sociales .

Destacando que la puesta en marcha del plan de negocio para el cultivo de la lima de Tahití, es todo un éxito contando con los recursos económicos y el apoyo de los sectores de intermediación financiero descartado para estos

fines ya que, la inversión se comienza a recupera a partir del cuarto año, finalizando con la primera recolección del quinto año cuando el limonero alcanza su máxima producción.

Presentando una tasa interna de retorno de quince puntos treinta y dos por cientos, el periodo de recuperación en cuatro puntos veinte y tres años, el valor presente neto del efectivo equivale al setenta y nueve por cientos al quinto año y culminando con el rendimiento sobre la inversión ascendente a los cincuenta puntos siete por cientos.

CAPÍTULO I
ESTUDIO TÉCNICO, DE MERCADO Y
ECONÓMICO FINANCIERO PARA EVALUAR LA
FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE
NEGOCIO

1.1 Estudio Técnico para la Evaluación de la Factibilidad de Implementación del Plan de Negocio

El objetivo general de este acápite consiste en dar a conocer la importancia del estudio técnico para la implementación del plan de negocios, el proceso de organización incluyendo los aspectos legales, y los procesos de gestión de los recursos humanos, cumpliendo con el objetivo de desarrollar conceptos y definiciones que ayudarán a entender mejor la importancia de los mismos en la implementación de un proyecto de inversión.

Al desarrollar un proyecto o plan de empresa se debe plasmar el propósito, su misión, la función a realizar, identificar sus fortalezas y debilidades, además de sus valores que la harán diferente ante la sociedad y los objetivos estratégicos hacia su visualización del futuro.

1.1.1 Importancia del Estudio Técnico para la implementación de Plan de Negocio

El plan de negocio es una idea, una iniciativa para el emprendimiento, es realizada con el propósito de conseguir financiamiento en las instituciones de crédito o para la iniciación de una inversión.

El plan de negocio según detallan Huerta y Rodríguez (2014), debe ser:

Efectivo, centrarse en lo más importante para darles respuestas contundentes a los inversionistas.

Claro, estructurar las ideas de manera lógica y totalmente comprensible a los interesados.

Breve, Resumir de manera clara y concisa lo plasmado en el plan pues su número de página debe ser limitado.

Estructurado y muy bien organizado, facilitando su comprensión y

Presentación impecable, el tamaño de las letras bien definido, los márgenes amplios y las cifras de los cuadros organizados.

Además, el plan de negocio es como un plano del negocio, donde se plasma, las estrategias a implementar, los aspectos legales, administrativos, financieros, análisis del mercado y el análisis del estudio técnico Especifica Sapag Et al (2014) que el estudio técnico **“Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área (p32).**

Radica su importancia en que se puede predecir si se podrá producir y vender, con la mejor calidad, determinar los requerimientos de recursos humanos, la distribución de la planta física, tecnología a utilizar, los procesos de producción, la demanda de inventarios, entre otros requerimientos, permitiendo a los futuros inversores determinar la factibilidad de la inversión.

1.1.2 Determinación de los Aspectos Jurídicos Legales del Plan de Negocio

Una empresa u organización, representa una parte importante de su medio ambiente que, directa e indirectamente afecta de manera especial la estructura económica y social de un país. La actividad y la estructura legal de las empresas se regulan mediante leyes y reglamentos gubernamentales y normas internas que establecen los derechos y deberes de esta frente a los terceros y sus propios miembros.

Aspecto Jurídico-legal del plan de Negocio

Establecen Besley y Brigham (2005), que el acta constitutiva corporativas es **“Un documento que se presenta ante la secretaria del estado en el cual la empresa está asentada y que proporciona información como nombre, domicilio, directores y monto del capital social” (p.13)**. Cuando se crea una organización hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es el volumen de capital social inicial, cuál es su razón social, su domicilio fiscal y quiénes son los socios fundadores.

Al constituir una compañía se debe cumplir con unas series de pasos a realizar en las instituciones autorizadas por las leyes del país a operar. Dentro de estas formalidades están:

Registro Mercantil

Es el sistema conformado por la matrícula, renovación e inscripción de los libros, actos y documentos relacionados con las actividades propias de comercio, realizadas por las empresas comerciales, de servicios e industriales, sean físicas o morales dedicado regularmente a comercializar, siendo las Cámaras de Comercio y Producción facultadas para recibir las informaciones concernientes al registro y dar fe pública.

El registro mercantil es renovado cada dos años, en la Cámara de Comercio y Producción de la ciudad donde la empresa tenga su domicilio social, pudiendo ser modificado si existiere alguna modificación en los estatutos de la compañía.

El artículo trece de la ley establece que, se actualiza y se informa, dentro de la renovación del registro mercantil los actos relativos a las asambleas o juntas generales extraordinarias de las sociedades comerciales con Registro Mercantil, en las cuales estén contenidas las adiciones y reformas a los estatutos sociales o se disuelva la sociedad, se realiza la solicitud dentro del mes de haberse celebrado la asamblea o junta general.

Estatutos Sociales

Normas internas que rigen la permanencia de las organizaciones, contienen el acto constitutivo, debidamente aprobado por los organismos gubernamentales designado con estos fines. Aunque son normas internas deben ser redactado observando los mandatos de las leyes y normas jurídicas existentes.

Definen Besley y Brigham los estatutos “Conjunto de reglas redactadas por los fundadores de la corporación que indica la forma de gobierno de la compañía, los procedimientos que deberán seguirse para elegir a los directores, si las acciones comunes tendrán o no derecho preferente y de qué manera se modificarán los estatutos cuando ello sea necesario” (p.13).

Estos deben contener todos los estamentos que regirán la compañía desde su nacimiento hasta la permanencia en el tiempo, el artículo catorce de la ley No.31-11 que modifica la ley 479-08, establecen los siguientes requerimientos:

Los nombres, más las generales y los documentos legales de identidad de quienes lo celebren, para personas físicas y para personas morales la denominación social, domicilio, y números del Registro Mercantil y del

Registro Nacional de Contribuyentes, más las generales de sus representantes o apoderados, cuando se trate de una persona jurídica.

- La denominación o razón social
- El tipo social adoptado
- Domicilio social previsto
- El objeto o finalidad
- La duración de la sociedad o el tiempo de vida
- Conformación de las cuotas sociales o su patrimonio
- El monto del capital social, la manera en que será distribuido, además, de los requisitos cumplidos o a cumplir en relación del mismo para la constitución de la sociedad, incluye la proporción que deberá ser suscrita y pagada.
- Los aportes en naturaleza, descripción, evaluación e indicación de las personas físicas o jurídicas que la realicen
- La forma de emisión de las acciones, el valor nominal de las mismas, las diferentes categorías de las acciones, si las hubiere, con las estipulaciones de sus diferentes derechos, las condiciones particulares de su transferencia, así como las cláusulas restrictivas a la libre negociación de las mismas, en aquellas sociedades que así procedan.
- Los aportes en naturaleza, sus descripciones, sus evaluaciones y la indicación de las personas jurídicas o físicas que las realicen, salvo que estas informaciones estén recogidas en otro documento conforme a las reglas específicas de cada tipo societario.

- Los aportes industriales, en aquellas sociedades comerciales que proceda su admisión, salvo que estas informaciones estén recogidas en otro documento conforme a las reglas específicas de cada tipo societario.
- Las ventajas particulares y sus beneficiarios, así como las prestaciones accesorias, si las hubiere.
- La composición, el funcionamiento y los poderes de los órganos de administración y de supervisión de la sociedad, así como el o los funcionarios que la representen frente a los terceros.
- El modo en que los órganos deliberativos se constituirán, discutirán y adoptarán sus resoluciones.
- La fecha de cierre del ejercicio social.
- La forma de repartir los beneficios y las pérdidas, la constitución de reservas, legales o facultativas, las causales de disolución y el proceso de liquidación.

Con la constitución de la sociedad, se crea el marco legal para que la empresa pueda iniciar sus operaciones, dando lugar a los derechos y deberes establecidos en las leyes dominicanas y ciertas nominaciones extranjeras que rigen el derecho comercial.

Para culminar con el proceso de constitución y antes de empezar sus operaciones, la sociedad debe ser inscrita en el Registro Nacional de Contribuyentes en la Dirección General de Impuestos Internos, como establece las leyes y normas tributarias vigentes y en el registro mercantil dentro de los treinta días de constituida.

Patente

Con la expedición de la patente se otorga derecho único de producir un bien por un período de tiempo determinado, generalmente en el país la otorgan por diez años. Este documento es emitido por la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, ONAPI por sus siglas.

Constitución de compañías

En el país se reconocen seis tipos de sociedades comerciales, según lo estipulado en la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08.

Sociedades en nombre colectivo

Es la que existe bajo una razón social y en la que todos los socios tienen la calidad de comerciantes y responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria, de las obligaciones sociales.

Sociedades en comandita simple

Existe bajo una razón social compuesta por uno o varios socios comanditados y responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que solo están obligados al pago de sus aportaciones. Estando compuesta la razón social por el nombre de uno o más comanditados y seguido de las palabras “y compañía”.

Sociedades en comandita por acciones

Compuesta de uno o más socios comanditados con calidad de comerciantes y responderán indefinida y solidariamente de las deudas sociales, y de socios comanditarios, que tendrán la calidad de accionistas y sólo soportarán las pérdidas en la proporción de sus aportes. Su capital

social estará dividido en acciones. El número de los socios comanditarios no podrá ser menor a tres.

Sociedades de responsabilidad limitada

formada entre dos o más personas bajo una denominación social, mediante aportaciones de los socios, que no son responsable a título personal de las deudas y su responsabilidad está limitada a la cantidad aportada. Al nombrar la sociedad debe ser precedida por las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o S. R. L. por sus siglas y su capital no puede ser menor de cien mil pesos dominicanos (RD\$100,000.00).

Sociedades anónimas

existe entre dos o más personas bajo una denominación social compuesta exclusivamente de socios cuya responsabilidad por las pérdidas se limita a sus aportes. El capital está representado por títulos esencialmente negociables denominados acciones, las cuales deberán ser íntegramente suscritas y pagadas antes de su emisión. El capital mínimo requerido es de treinta millones de pesos dominicanos.

Sociedades anónimas simplificadas (SAS)

podrá constituirse de dos o más personas, quienes sólo serán responsables por el monto de sus respectivos aportes y la cual tendrá personalidad jurídica. A su denominación social se agregarán las palabras Sociedad Anónima Simplificada o las siglas SAS.

Además, la ley reconoce la sociedad accidental o en participación, las cuales no gozan de personalidad jurídica, careciendo de denominación, patrimonio y domicilio social.

En esta elabora un contrato, por el cual dos o más personas que tienen la calidad de comerciantes se interesan por una o varias operaciones

comerciales determinadas y transitorias, y la ejecutara uno de ellos en su solo nombre y bajo su crédito personal, con cargo de rendir cuenta y dividir con sus partícipes las ganancias o pérdidas en la proporción convenida. Y la empresa individual de responsabilidad limitada.

1.1.3 Análisis y Determinación de la Estructura Física y Organizacional e Ingeniería del Proyecto.

La estructura organizacional, abarca la organización y distribución de las funciones de sus integrantes. Así, como el diseño de los sistemas de planificación y control, la formalización de políticas y procedimientos, el tamaño y la distribución de la planta, la planificación de la producción, otras.

García y Casanueva (2000), definen la empresa como: Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (P3).

Posee una serie de activos para el desarrollo de sus actividades; al hablar de actividades se dice que, representa un conjunto de tareas integradas, las que deben ser ejecutadas y cumplidas con el objeto de alcanzar las metas para las que se implementan.

Diseñar la estructura optima contribuye a la eficiencia y eficacia de los procesos de las operaciones a realizar. **Koontz H. Weihrich H y Cannice M (2012) “Organización supone una estructura intencional y formal de**

funciones o puestos” (p.200) es un paso fundamental pues permite desarrollar de manera estratégica el plan de acción a seguir para cumplir con las formalidades de la empresa.

1.1.4 Proceso de Gestión de los Recursos Humanos

Los procesos de gestión de los recursos humanos se encuentran relacionados entre sí. Cada uno tiende a beneficiar o perjudicar a los demás. Si el proceso de admisión de personas no se realiza bien, se necesita un proceso de desarrollo de personas más intenso. Si el proceso de recompensa resulta incompleto exige un proceso de mantenimiento más intenso. Estos procesos se diseñan según las exigencias de las influencias ambientales externas y las influencias ambientales internas.

Los procesos de integración se relacionan con el suministro de personas a la organización. Los procesos, los responsables de los insumos humanos comprenden todas las actividades relacionadas con la investigación de mercado.

Concepto y Objetivos de la Gestión de Recursos Humanos

Los recursos humanos son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sin que importe cuál nivel jerárquico ostenten, se trata de las personas que desarrollan el trabajo de bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades y producir utilidades para el crecimiento de la empresa y de ellos mismos.

Los recursos humanos representan el ente vivo de la organización y es una necesidad para las empresas que cuentan con una herramienta de alta tecnología, que dé soporte en el desarrollo de las funciones, pues una máquina por sofisticada que sea no puede operar sin las habilidades de una persona.

La gestión del talento humano constituye un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes.

Se puede definir la gestión del talento humano como **Chiavenato 2005** **“El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos humanos incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño” (p9)**. De este concepto se pueden deducir que la gestión del talento humano, consiste en el proceso administrativo, aplicado al crecimiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, entre otros, de los miembros de una organización, en beneficio del individuo y por ende de la propia organización.

En el mismo tenor las organizaciones poseen personas que contribuyen al desarrollo productivo de las mismas. La gestión del talento humano sirve para mejorar las contribuciones productivas del personal, de manera que sean responsables desde el punto de vista estratégico, ético y social.

Cabe destacar que los objetivos de la gestión del talento humano son diversos y entre los más importantes enumerados por Chiavenato, son:

- Ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos y realizar su misión.
- Proporcionar competitividad a la organización.

- Suministrar a la organización empleados bien entrenados y motivados.
- Permitir el aumento de autorrealización y la satisfacción de los empleados en el trabajo.
- Desarrollar y mantener la calidad de vida en el trabajo.
- Administrar el cambio.
- Establecer políticas éticas y desarrollar comportamientos socialmente responsables.

Una buena gestión del talento humano tiene como objetivo, darles valor a los trabajadores, para llevar a la empresa a un estado de calidad total. Esta gestión realiza acciones que permiten a la empresa disponer de la capacidad y compromisos de los empleados para cumplir con los objetivos para ser competitiva.

Concepto y Evaluación del Reclutamiento de Personas

Las organizaciones tratan de atraer individuos y obtener información acerca de ellos para decidir si les interesa aceptarlos o no. El proceso de atracción y elección no es sencillo, por lo que se requiere de muchas habilidades y procesos para llevarlo a término con buenos resultados. El reclutamiento se realiza a partir de las necesidades de recursos humanos presentes y futuras de la organización.

“Según Chiavenato I (2005) “El reclutamiento es el proceso mediante el cual la organización atrae candidatos del MRH para abastecer su proceso selectivo” (p 95).

El texto de Chiavenato establece que el reclutamiento constituye una actividad que tiene el objetivo de atraer candidatos, para de ellos

elegir a los futuros integrantes de la organización. Este proceso consta de tres fases: En la necesidad de la organización en términos de personas, que ofrece el mercado de recursos humanos y las técnicas de reclutamiento que se debe emplear, y para lograr estas fases se debe realizar una investigación interna del mercado, otra investigación externa y por último definir las técnicas de reclutamiento a utilizar.

En el mismo orden, las organizaciones se valen del reclutamiento interno y externo para atraer candidatos adecuados a sus necesidades. El reclutamiento interno, representa la fuente de abastecimiento más cercana que posee la organización y se refiere al reacomodo de empleados por haber sido promovidos o transferidos a otra dependencia, también se buscan candidatos que sean familiares, parientes o amistades del propio personal.

Este tipo de reclutamiento exige una continua coordinación e integración entre el departamento de reclutamiento y los demás departamentos de la empresa, tiene la ventaja de que desarrolla actividades en las que involucra a varios sistemas y bancos de datos. Además, resulta más económico para la organización.

Cuando las vacantes no pueden cubrirse con personal interno, el departamento de recursos humanos recurre al mercado externo para identificar candidatos. Al realizar el reclutamiento externo se utilizan diferentes fuentes, entre las que están: los candidatos espontáneos, referencias de otros empleados, anuncios en periódicos, oficinas de reclutamientos, entre otros.

El reclutamiento externo presenta diversas ventajas y también desventajas que vale la pena analizar. Entre las desventajas del reclutamiento externo están: Produce un alud de solicitudes o encuentra escasas repuestas, tarda más que el reclutamiento interno, el período empleado en la elección e implementación de las técnicas más adecuadas, es más costoso y exige inversiones y gastos inmediatos.

En el reclutamiento externo no todo es desventajas, pues ofrece múltiples ventajas para beneficio de la organización y de sus propios empleados, dentro de estas ventajas existen: la entrada de nuevos recursos humanos trae nuevas experiencias y genera siempre una importación de ideas y diferentes enfoques acerca de los problemas internos de la organización, la empresa se mantiene actualizada con respecto al ambiente externo y a lo que ocurre en otras organizaciones, renueva y enriquece los recursos humanos de la organización, sobre todo cuando la política consiste en recibir personal que tenga idoneidad igual o mayor que la existente en la empresa, y aprovecha las inversiones en preparación y en desarrollo de personal efectuada por otras empresas o por los propios candidatos.

Criterios, Técnicas y Método de Selección de Personas

Una vez que se dispone de un grupo idóneo de solicitantes obtenidos mediante el reclutamiento se inicia el proceso de selección que implica una serie de pasos que consumen mucho tiempo. El proceso de selección consiste en varias etapas específicas que se emplean para decidir qué solicitante debe ser contratado. Este procedimiento se inicia cuando una persona solicita un empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes.

La selección se define como el proceso mediante el que una organización elige, entre una lista de candidatos a la persona que satisface mejor los

criterios exigidos para ocupar el cargo disponible, considerando las actuales condiciones del mercado.

El proceso de selección se basa en datos e información acerca del cargo que debe cubrirse. Las exigencias dependen de los datos e información para que la selección tenga mayor objetividad y precisión para llenar el cargo.

La selección de personas se basa en técnicas, se trata de los medios con los que se busca información sobre el candidato y sus características personales que tomaría mucho tiempo obtenerlas mediante la observación de su actividad diaria. Se debe recoger información acerca del cargo que se pretende cubrir y esto puede realizarse por medio de:

- Análisis de cargo, con el que se obtendrá información respecto a los requisitos y a las características que debe poseer el aspirante al cargo.
- Análisis de la solicitud de empleado, verificar los datos consignados en la solicitud a cargo del jefe inmediato, se especifican los requisitos y características que el aspirante al cargo debe poseer.
- Hipótesis de trabajo, se puede utilizar en caso de que ninguna de las alternativas anteriores se pueda aplicar.
- Análisis de cargo en el mercado, examinar en otras compañías los contenidos, requisitos y las características de un cargo que va a crearse en la empresa y no se tiene su definición.
- Aplicación de la técnica de los incidentes críticos, consiste en anotar sistemáticamente todos los hechos y comportamientos de los ocupantes del cargo considerado. Esta técnica busca identificar las características deseables en los nuevos candidatos.

Para la selección de personas las técnicas a utilizar pueden ser clasificadas en:

- Entrevista de selección, es la más utilizada y conocida.
- Prueba de Conocimientos o Capacidad, con ésta se busca medir los conocimientos y habilidades de los candidatos en base a preguntas escritas y las que requieren respuestas escritas.
- Test psicométrico, permite la evaluación psicológica o psicométrica de los candidatos, evalúa las aptitudes de las personas.
- Técnicas de simulación, por medio de esta técnica el candidato representa teatralmente, el papel del ocupante de un determinado cargo en la empresa.

Concepto y Objetivos de Remuneración

Los salarios constituyen el centro de las relaciones de intercambio entre las personas y las organizaciones. Las personas dentro de las organizaciones ofrecen su tiempo y esfuerzo, y a cambio reciben dinero, proceso que crea responsabilidades recíprocas entre el empleado y el empleador.

La suma del salario directo y del salario indirecto constituyen la remuneración; que es el conjunto de contraprestaciones en dinero y en especies valubles en dinero, que debe percibir el trabajador del empleador por causa del contrato de trabajo, en razón de su empleo o función.

Existen factores externos y factores internos que componen el salario. El equilibrio de los salarios se alcanza gracias a la información interna obtenida de la valuación y la clasificación de los puestos. Con las remuneraciones se persiguen objetivos, tales como:

- Remuneración equitativa. Remunerar a cada colaborador de acuerdo con el valor del cargo o puesto que ocupa.
- Atracción de personal calificado. Las compensaciones económicas deben ser suficientemente altas y compensatorias para despertar interés y atraer postulantes calificados.
- Retener colaboradores actuales. Cuando los niveles remunerativos no son competitivos, el colaborador trata de buscar otra oportunidad de empleo.
- Garantizar la igualdad. La compensación económica o remuneración debe guardar relación con el valor relativo de los puestos y o cargos.
- Alentar el desempeño adecuado. El pago debe reforzar el cumplimiento adecuado de los esfuerzos y responsabilidades correspondientes a cada colaborador.
- Controlar costos. Un programa racional de remuneraciones contribuye a que la organización obtenga y retenga el personal adecuado a los más bajos costos.
- Cumplir con las disposiciones legales. El gobierno establece las remuneraciones mínimas.
- Mejorar la productividad y eficiencia administrativa. Todo colaborador motivado económicamente aumentará su productividad y eficiencia.

Concepto de Capacitación y Entrenamiento

La capacitación incide directamente en lo relativo a la calidad, productividad, en la planeación de los recursos humanos, en la salud y seguridad y tiene una dimensión psicológica. La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de forma sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

Chiavento I (2005) define el entrenamiento “**como el proceso mediante el cual la persona se prepara para desempeñar de manera excelente las tareas específicas del cargo que debe ocupar**” (p305). Con el entrenamiento se logra desarrollar competencias en las personas que las hacen más productivas, creativas e innovadoras, mejorando la contribución hacia los objetivos organizacionales.

Técnicas de Entrenamientos

En la actualidad existen técnicas de entrenamientos que ayudan a los empleados a realizar sus funciones con eficacia, los más utilizados son:

- **Capacitación vestibular por simulacros.** Los empleados aprenden en el equipo real o simulado que utilizarán en su puesto.
- **Capacitación en el puesto.** Que una persona aprenda su responsabilidad mediante el desempeño real.
- **Capacitación por instrucción del puesto.** Se realiza una lista de los pasos, junto con los puntos clave, que muestran qué se debe hacer y cómo se tiene que hacer.
- **Conferencias.** Es una forma rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas en capacitación.
- **Técnicas audiovisuales.** La presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales resulta muy eficaz para el aprendizaje.

Objetivos de las Capacitaciones

Con la capacitación del personal se persiguen objetivos que llevan a la organización a ser más competitiva en el ámbito empresarial, entre los objetivos más importantes de la capacitación se encuentran:

- Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas individuales de la organización.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en la posición actual, sino en otras funciones para las que la persona puede ser considerada.
- Cambiar la actitud de las personas, con la finalidad de crear un clima laboral más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

Conceptos y Objetivos de la Higiene y Seguridad Laboral

La higiene laboral según **Chiavenato, I (2005)**. **“Se refiere al conjunto de normas y procedimientos que buscan proteger la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del puesto y al ambiente físico en que ejecuta las labores” (P.391).**

En el mismo ámbito **Chiavenato, I (2005)**. **“La seguridad laboral se refiere al conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas utilizadas para prevenir accidentes” (P397).**

La higiene y la seguridad laboral resultan dos actividades íntimamente relacionadas porque garantizan que en el trabajo existan condiciones personales y materiales capaces de mantener la salud de los empleados. El

campo que abarca la seguridad en su influencia benéfica sobre el personal, y los elementos físicos es amplio, no obstante, sus objetivos básicos son cinco:

- Evitar la lesión y muerte por accidente, cuando esto ocurre hay una pérdida de potencial humano y con ello una disminución de la productividad.
 - Reducción de costos operativos de producción.
 - Mejorar la imagen de la empresa, y por ende la seguridad del trabajador y así obtener un mayor rendimiento en el trabajo.
 - Contar con un sistema estadístico que permita detectar el avance o disminución de los accidentes, y las causas de los mismos.
 - Contar con los medios necesarios para montar un plan de seguridad, que permita a la empresa desarrollar las medidas básicas de seguridad e higiene dentro de sus instalaciones.

1.2 Estudio de Mercado para Evaluar la Factibilidad del Proyecto

Con el estudio de mercado, se busca realizar una evaluación de todas las variables que afectan los mercados de capitales y que incide de manera directa en el comportamiento de los consumidores impactando la permanencia de las empresas en el mercado y propiciando la base para el nacimiento de otras.

En este acápite se analizarán todas esas variables, al través de la realización de análisis y definición de conceptos determinado los objetivos e importancia que tiene, la oferta, la demanda, el precio, la producción del producto, la comercialización de un bien o servicio. Además, realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas, las cuales servirán de parámetro para determinar si es viable desarrollar el plan o descartarlo.

1.2.1 Definición e Importancia del Estudio de Mercado

El estudio de mercado conlleva, como su nombre lo indica, hacer un levantamiento de las variables exógenas que afectan tanto de manera positiva como negativa a la implementación de un nuevo proyecto de negocio.

Establece Baca, G. (2016) que el estudio de mercado **“Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”** (p.5). Se analiza la necesidad que tienen los consumidores de consumir un bien o servicio, quienes suplen esas necesidades, los medios para obtener el bien o servicio y el valor dispuesto a pagar para suplir su necesidad.

Radica su importancia en la probabilidad que ofrece para determinar la factibilidad de desarrollar un negocio y el riesgo a enfrentar, ayudando a determinar si continuar o descartar la posibilidad de invertir en el bien o servicio del cual se concibió la idea.

Además, al realizar un estudio de mercado, el o los inversionistas, con los datos arrojados, tienen la oportunidad de planificar con mayor exactitud, su política de precios, los canales de distribución, el mercado meta hacia dónde va dirigido el bien o servicio a producir y sobretodo determinar si realmente existe una necesidad.

1.2.2 Importancia y Objetivo del Análisis del Mercado

Al realizar el estudio no solo se persigue el fin de determinar la oferta, demanda, precio y comercialización del producto o servicio a ofrecer. Sapag N. Et al (2014) enuncia que **“El objetivo del estudio de mercado dentro del proceso de PEP es definir las métricas económicas derivadas del diseño de las distintas estrategias que requieren establecerse para evaluar un proyecto” (p.43).**

Radica la importancia que posee el análisis del mercado, al universo de factores que intervienen en la implementación de un nuevo negocio, en el diseño de un producto, en la investigación de las tendencias a futuro de los consumidores, el desarrollo demográfico, el cambio en la demanda de producto y el segmento de mercado a quien va dirigido el bien o servicio.

Buscando determinar con el análisis, el impacto económico financiero, desprendido de las estrategias competitivas a ser utilizada para penetrar y posicionarse en el mercado, incluye también quienes serán los proveedores, las instituciones de apoyo y las públicas y como desarrollar la mejor estrategia para dar a conocer el producto o servicio. Entendido como un

análisis histórico del bien o servicio a producir, la situación actual y la proyección del análisis a futuro de dicho bien o servicio.

1.2.3 Concepto e importancia de un producto

Con la penetración de un nuevo producto, tangible o intangible se busca cubrir una necesidad total o parcial existente en el mercado. Establecen **Kotler y Armstrong (2008) que producto es “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.199).**

Además de satisfacer una necesidad, también el producto viene a cumplir un deseo. Por ejemplo, una nave espacial para realizar un viaje por el espacio. Atracción de un extracto social que no le satisfacen los productos ofertados en el globo terráqueo.

Pero un producto no solo es un bien físico, puede ser un servicio y al igual que la definición de producto Kotler y Armstrong (2008), describen los servicios igual a un producto pero que no te brindan nada tangible. Por ejemplo, de servicios el servicio de atención de salud ofrecido por un médico especialista de un área específica a sus pacientes.

Por tanto, la importancia de un producto radica en que, satisface la necesidad de demanda de un bien o servicio por parte de los consumidores, por último, cumple con los deseos o caprichos de una parte poblacional con el poder adquisitivo para satisfacerlo.

1.2.4 Definición y análisis de la oferta

Con el análisis de la oferta se pretende determinar la cantidad de ofertantes y las condiciones de la economía presente en el mercado para colocar un bien o un servicio y que asegure una retribución económica.

Baca, G. (2016) dice que oferta “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.56).

Al considerar el lanzamiento de un nuevo producto hay que tener una visión clara de los factores interventores, además de un estudio minucioso de las políticas gubernamentales y el entorno económico donde se pretende desarrollar el proyecto.

Establece Baca, G (2016), que los principales tipos de oferta se clasifican en:

- **Oferta competitiva o de mercado libre**, cuando los productores se encuentran en la misma situación y la oferta la determina, el precio, la calidad y el servicio ofrecido a los consumidores.
- **Oferta oligopólica**, En el mercado solo existe pocos oferentes de un producto o servicio. Por ejemplo, el mercado de la telecomunicación en el país, liderado por tres compañías.
- **Oferta Monopólica**, existe un único productor del bien o servicio, no siendo necesariamente un único productor, sino cuando su participación supere el noventa y cinco por cientos en el mercado, determinando la política de precios, calidad y cantidad.

Con el análisis de la oferta se determina, la cantidad de productores del bien o producto a producir, su capacidad instalada, (equipos, maquinarias, mano de obra contratada, si tienen planes de expandir el negocio, por último, el precio y la calidad.

1.2.5 Análisis y Definición de la Demanda

Con el análisis de la demanda se busca cumplir con la finalidad de determinación y medición de la capacidad de requerir un bien o servicio para

conseguir verificar el potencial de desarrollo que tendría un nuevo producto en el mercado.

La demanda es definida por Baca, G. (2016) como la “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.30). Con esta se logra determinar el mercado meta a quien va dirigido el producto, identificando la mejor manera de llegar a ellos y que estarían dispuesto a comprar el producto al precio fijado y diferenciación del producto con los similares que asegure la penetración en el mercado objetivo definido.

Definido el mercado meta es de primordial importancia realizar la segmentación de los futuros clientes, agrupándolos en grupos más pequeños acorde con la igualdad proporcional de consumo; logrando tener una visión más clara del panorama y saber cómo definir las estrategias de penetración a los distintos segmentos. Lloreda E, (2016), plantea que la segmentación del mercado contribuye a; encontrar la oportunidad de negocio existente, Ayuda a determinar las prioridades, facilita el análisis de los competidores y a encajar la necesidad de las ofertas de productos a necesidades específicas.

Es importante establecer que para analizar la demanda para la producción de un nuevo producto se debe recurrir a las distintas fuentes de información, clasificada en primarias, cuando se acude al mismo consumidor por medio de encuesta, entrevista u medio electrónico, para detectar su necesidad y a las fuentes secundarias, compuesta por estadísticas de organizaciones gubernamentales, asociaciones, cámaras de comercio, entre otras.

1.2.6 Concepto e Importancia del Análisis de Precio

El precio es una de la parte fundamental del estudio de mercado, pues con él se determina la cantidad monetaria que un cliente está dispuesto a pagar por recibir un bien o servicio.

Armstrong K (2008). Define el concepto de precio como **“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.263)**. Por tal razón al desarrollar un producto se realiza un análisis minucioso del precio a fijar en base a los costos de producción, comercialización y a la tendencia del mercado a cuanto al precio de ese bien o servicio.

Cabe destacar que el precio es la única variable de las analizadas que genera ingreso a la organización. Por tanto, no pueden ser muy altos en comparación con los del mercado, ni muy bajos que no le generen utilidad.

La organización al fijar su política de precio debe considerar, los factores internos que afectan la fijación y los factores externos que no controlan, pero que, si le impactan como, el precio máximo dispuesto a pagar por parte del consumidor, la idea que tenga el cliente con relación al producto, la necesidad de adquirir el producto, el costo de producción, más las estrategias y los precios de los consumidores con relación al mismo bien.

1.2.7 Definición e Importancia de la Comercialización

En el estudio de mercado a la comercialización se le resta importancia, pero luego se convierte en un dolor de cabeza determinar la política de comercializar el producto. Baca, G (2016) define la comercialización **“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p.66)**.

Como se nota en lo expuesto por Baca, no es solo decidir si el producto será comercializado de forma directa al consumidor, por lo cual es importante considerar varios factores intrínsecos. Existiendo diferentes maneras de comercializar el producto que colocan al productor en una disyuntiva de si:

- Producir y comercializar el producto directo a los consumidores.
- Comercializar el producto a través de intermediarios
- O utilizar las dos fuentes anteriores para la comercialización del producto.

1.2.8 Importancia de los Canales de Distribución

Los canales de distribución se determinan considerando los tipos de productores que son los de consumo en masa y los de consumo industrial, luego de determinar el tipo de comercialización del producto se evaluará la forma más idónea de distribución del mismo.

La ruta que toma un producto para llegar a su destino final, considerando cada parada que genera una transacción comercial o un pago; la mejor ruta y la que conlleva menos costos y los consumidores pueden adquirir el producto a un precio más asequible es la distribución productor- consumidor.

Pero, no siempre sucede así, va a depender mucho del giro del negocio y de los costos asociados por la distribución directa. Por ejemplo, un fabricante de autos, no le conviene vender directo al consumidor por los costos asociados y por el tipo de negocio. Además, la empresa debe tener control del producto desde que sale de la planta hasta que pierde el rastro del mismo.

1.2.9 Concepto e importancia del análisis FODA

Teniendo identificado todas las variables dentro del plan de mercado, se debe realizar un análisis FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y las debilidades que hacen viable el plan o si por el contrario se descarta la implementación del plan de negocio. Armstrong K (2008). Define el análisis FODA como **“Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) (riesgo) de la empresa” (p.54).**

Evaluando su entorno la empresa puede detectar los riesgos a lo que está expuesta, tales como, el surgimiento de nuevas empresas, de producción del mismo rublo, la situación política y económica del país, fenómenos atmosféricos, políticas gubernamentales en torno al sector que afecten el desarrollo de la organización.

También, puede detectar las oportunidades que le brinda el mercado para posicionar el producto, como la salida de empresa del sector, la demanda insatisfecha de los consumidores, el crecimiento de la demanda del producto a elaborar o producir.

Pero, la empresa al igual que realiza un análisis externo de su entorno, de igual manera a lo interno tiene que determinar las armas que posee para salir al mercado y competir y que les hace falta, para conseguir su objetivo. Por tanto, a lo interno hacer evaluación de sus fortalezas:

- Si el bien o servicio tiene aceptación en el mercado,
- Si cuenta con excelente calidad que haga la diferenciación con los demás existentes.

- Si el personal de venta conoce ampliamente el mercado al cual va dirigido el producto o servicio.
- El ámbito de cobertura a nivel nacional del producto o servicio.
- La capacidad instalada si cubre la demanda a producir.
- Si todo el personal cuenta con la capacidad técnica, administrativa y de operación para llevar la empresa por el camino correcto.

Por último, y no menos importante sus debilidades que pueden ser:

- Poca capacidad de almacenamiento
- Poco recurso para una campaña publicitaria para dar a conocer el bien o servicio.
- Falta de capacitación de su personal
- Falta de materia prima para producir
- Otros.

1.2.10 Definición y Objetivo del Plan de Marketing

El objetivo principal del marketing es atraer y mantener a los clientes, que son, quienes determinan la introducción y permanencia de una compañía en el mercado. Buscando satisfacer su demanda, creándole la necesidad al cliente y provocar deseos de consumir el bien o producto.

Una definición de plan de marketing, las establecen **Kotler y Armstrong (2008)** como **“Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p.5).**

Se puede concluir diciendo que un plan de marketing, es la agrupación de un conjunto de recursos interactuado de manera armónica para crear,

satisfacer y mantener la demanda de bienes y servicios por parte de los clientes, siempre otorgándole al cliente un valor excepcional creado relaciones duraderas con el mismo y cuyo fin es la de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor, para que sea adquirido por el mismo y la empresa proveedora reciba beneficio económico por la transacción.

1.2.11 Diseño del plan de Marketing como estrategia para el posicionamiento del plan de negocio.

El diseño del plan de marketing asentara las bases para el desarrollo de las estrategias utilizadas para captar y mantener los clientes, ayudando a la organización a abrirse paso en el mercado llenando una demanda insatisfecha de los consumidores.

Con el diseño del plan se crea la base para desarrollar e implementar un plan de marketing exitoso, que contribuya a posicionar el producto en el mercado. Siendo el posicionamiento en el mercado según define **Armstrong K. (2008). “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.50).** es lo que hará que un cliente prefiera su producto ante el de la competencia y que esté dispuesto a pagar algo extra por el mismo.

Al tener definida las estrategias de marketing se procede a realizar una mezcla de marketing, que consiste en combinar un conjunto de tácticas, controlable por la empresa, para que se produzca la demanda deseada del producto. Armstrong K, (2008), establece que pueden estar fundamentada en las cuatro P: Producto, precio, plaza y la promoción, esta última comprenden actividades comunicando las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprar.

Las demás variables relacionada a la empresa, clientes, proveedores, canales de distribución, políticas de precios, comercialización. Así como los relacionados, pudiendo ser los entes reguladores del estado y las instituciones financieras.

1.3 Estudio Económico y Financiero

Con el estudio económico financiero se pretende cuantificar en términos monetarios, los recursos económicos necesarios, los costos a incurrir en la implementación del plan, logrando determinar si económicamente es redituable. Simplemente, es quien determina si se realiza o no.

Además, el estudio económico financiero ayuda a determinar la rentabilidad y a determinar si existe incongruencia en la implementación.

1.3.1 Importancia del Plan Económico-Financiero de la Inversión

El plan financiero contribuye a la planificación, evaluación y control de los recursos económicos que inciden en la implementación y puesto en funcionamiento de un proyecto de inversión, haciendo un análisis para determinar según indica Baca, G (2016):

- Los costos, que corresponden a desembolso de efectivo o en especie, realizado en el pasado, presente, futuro o de manera virtual para aprovechar una oportunidad.
- Costos de producción, determinado por los costos de materia prima, costos de mano de obra, empaques, energía eléctrica, agua, combustible, control de la calidad, mantenimiento, depreciaciones y amortizaciones otros.
- Costos de administración, Son los costos provenientes de realizar las funciones administrativas de la organización, abarcando el universo de desembolso realizado en este departamento, para salarios, reparaciones, depreciaciones, entre otros.

- Costo de Ventas, los incurridos no sólo para vender, caen en esta categoría los costos para investigación y desarrollo de nuevos productos, para publicidad entre otros.
- Costos financieros, Son los derivados de las facilidades recibida de las instituciones intermediación financiera generando intereses pagaderos en los plazos estipulados.

Además, se determina con el plan financiero la inversión inicial comprendiendo los activos tangibles e intangibles, que debe adquirir la empresa para la puesta en marcha del plan de negocio.

1.3.2 Importancia y Determinación de los Recursos

Económicos

Determinar la estructura de capital optima es de suma importancia para el desarrollo de un proyecto. Es la base para la puesta en ejecución del plan. Es conveniente optar por diferentes fuentes como, la emisión de acciones comunes, acciones preferentes y de endeudamiento cada una con sus peculiaridades

Acciones comunes, los socios se les paga dividendos cuando la compañía tenga utilidades y según esté estipulado en la constitución la política de dividendo; los socios son responsables de los pasivos en proporción a la cantidad de acciones que posean ante terceros, en caso de quiebra son los últimos en recibir retribución sí quedara y a más socios menso proporción de fondos a recibir por dividendos.

Acciones preferentes, es un pasivo igual que un financiamiento debe pagarse los dividendos según lo estipulado aun si la empresa tuvo perdida, y

tienen la particularidad que pueden convertirse en acciones comunes, si lo establece el contrato.

Financiamiento, tiene la particularidad, que tiene un principio y un fin, además, que el fisco acepta la deducción del gasto por intereses. Pero si considerar hasta cuanto se puede apalancar el proyecto con deudas y que sea atractivo a los ojos de los inversionistas.

Otro tipo sería la capitalización a través de la emisión de bonos, pero esto solo es factible para inversiones muy costosas y los bancos comerciales no pueden satisfacer la necesidad.

1.3.3 Definición e importancia del Estado de Situación

Definen Horngren, Sundem y Elliot (2006) Balance general como **“estado financiero que muestra la situación financiera de una entidad de negocios en un momento determinado” (p.8)**. Conteniendo en su conformación los activos, pasivos y el capital de la empresa reflejado de manera sistemática.

Siempre reflejan la realidad económica financiera de la empresa, es como un espejo porque muestra la realidad en relación a los activos que posee, fijos o circulante disponible para generar flujos de caja; en los pasivos se determina que tan apalancada se encuentra la organización y el capital que muestra el rendimiento de los activos, frente a los pasivos.

1.3.4 Definición e Importancia del Estado de Resultado

Besley S. y Brigham E. (2006). **“el estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico (un trimestre o un año” (p.97)**. En él están resumidos los ingresos obtenidos por la venta de un bien o servicios y los gastos

incurridos por la empresa para generar dichos ingresos en un periodo de tiempo específico, pudiendo ser un trimestre, un semestre o un año.

Además, el estado de resultado muestra las utilidades resultantes de sumar los ingresos y restar los gastos, siempre que los primeros sean mayores, de lo contrario se genera una pérdida financiera, reduciendo el capital de los accionistas y restando valor a la empresa.

1.3.5 Concepto e Importancia del Estado de Flujo de Efectivo

Meigs, Williams, Haka, y Bettner (2012). “el estado de flujos de efectivo, su propósito básico es proporcionar información sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un período contable” (p.547). Con su análisis se toman mejores decisiones de inversión y financiamiento, debido a que proporcionan informaciones relevantes.

El estado de flujo de efectivo, proporciona a todos los relacionados a la empresa los conocimientos sobre, la capacidad de pago de la empresa, la capacidad de generación de efectivo para hacer frente a las obligaciones, si en algún momento se requiere financiamiento para cubrir costos operativos o para la inversión en un nuevo proyecto, la adquisición de activos, o alguna reparación.

Además, muestra los cambios de un periodo a otro del movimiento de los flujos, ósea, el comportamiento de entrada y salida.

1.3.6 Concepto y Aplicación de los Indicadores Financieros

Cuando se preparan los estados financieros de una organización compuesto por el estado de situación, estado de resultado, estado del

cambio patrimonial y el estado de flujo de efectivo, a simple vista se determinan que son números crudos y difícil de entender.

Las razones financieras se revisten de gran valor porque vienen a darle sentido a esos números, **Establecen Horngren Et al (2000). Que “una razón financiera se calcula dividiendo un numero por otro” (p.61).** Con aplicación de las razones financieras se muestra la relación existente entre las cuentas de los estados financieros de la empresa y la relación con otras empresas del mismo sector. Las razones financieras se pueden clasificar en:

- Razones de liquidez
- Razones de administración de activos
- Razones de administración de deudas
- Razones de rentabilidad
- Razones de valor del mercado
- Análisis de tendencias
- Razones comparativas.

1.3.7 Importancia de la Evaluación de la inversión

Al concluir con: el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico financiero que son los componentes para determinar la factibilidad de implementación de un plan de inversión, se procede a realizar la evaluación del rendimiento de la inversión al través de las diferentes herramientas diseñadas para ellos.

Analizando la tasa interna de retorno (TIR), los accionistas podrán deducir el rendimiento por acción de su inversión.

El valor actual neto (VAN), determina el valor de la inversión en el presente de la inversión.

El valor presente neto (VPN), analiza el valor actual, de la entrada y salida del efectivo a futuro, proveniente de la inversión.

La rentabilidad sobre la inversión (ROI), determina si el proyecto de inversión genera valor para sus accionistas.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PRESENTACIÓN
DEL PLAN DE NEGOCIOS Y FACTIBILIDAD DEL PLAN
DE LA INVERSIÓN

2.1 Presentación y Análisis de Resultados

Con la presentación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los encargados de compras de las cadenas de supermercados y cadenas de hoteles de las zonas Norcentral y nordeste del país, las cuales serán el mercado meta del plan de negocio.

El objetivo del análisis consiste en dar a conocer e interpretar las diferentes respuestas ofrecidas por los encuestados en torno al nacimiento de un nuevo proyecto de inversión, evaluando sus gustos y necesidades.

2.1.1 Análisis de Resultados

La demanda de consumo del limón persa en las cadenas de supermercados y hoteles es continua, por lo que; necesitan contar con la disponibilidad del producto siempre.

El noventa y tres por cientos de los encuestados siempre apoyarían, el nacimiento de una nueva empresa para producir limón persa, garantizando que su demanda del esté cubierta y los siete porcientos quizás la apoyaria dejando abierta la posibilidad, por lo que el plan tiene gran oportunidad.

Del total de encuestado el ochenta y siete por cientos estaría dispuesto a cambiar de proveedor, un diez por cientos quizás estaría dispuesto dejando el beneficio de la duda y el tres por cientos nunca cambiaria.

En cuanto a los factores a considerar por los encuestados para cambiar de proveedor, las respuestas tienen un estrecho margen, el precio la calidad y los servicios es un factor determinante a considerar. Ya que un cuarenta y siete por cientos valora precio, servicio y calidad, un treinta por cientos precio

y servicio y el restante veinte y tres por cientos valoran el precio y la calidad del producto.

Sobre la opinión para evaluar la oferta del producto el ochenta por cientos de los encuestados siempre compraría el producto y un veinte por cientos tiene la duda al respecto dejando la posibilidad de comprar el producto luego de medir los precios, el servicio y la calidad del mismo.

Acercas de la facilidad de adquisición del limón persa el treinta y siete por cientos del total de los encuestados afirma que siempre consiguen el producto, un cuarenta y siete por cientos afirma que a veces se le facilita y un diez y siete por cientos algunas veces se le facilita, deduciendo que hay una necesidad de demanda del producto para su consumo.

El cincuenta por cientos de los clientes encuestados tienen dos proveedores, un trece por cientos solo tiene uno y el once por cientos tiene más de dos proveedores, detectando la posibilidad de penetrar sin dificultad a ese nicho de mercado.

En respuesta a la consideración sobre la calidad del producto los encuestados poseen los mismos puntos de vistas, el cuarenta por cientos prefiere la calidad del producto, un treinta y tres por cientos que esté disponible al momento de necesitarlo y el veinte y siete por cientos prefiere el precio del producto. Los tres componentes juegan un papel importante en la mente del consumidor a considerar en el proyecto.

En cuanto a los medios publicitario existen un abanico de opciones, siendo los de preferencias la TV, con el cuarenta por cientos, la radio un trece por cientos, periódicos un diez y siete por cientos, la revista con solo unos tres por cientos. Por ultimo queda denotado el cambio de tendencia en los medios publicitarios ya que, el veinte y siete por cientos prefiere la web.

El internet ha venido a cambiar la forma tradicional de las empresas publicitar sus productos, jugando un papel preponderante el uso de las redes sociales, siendo la de mayor uso el WhatsApp, con una aceptación de uso del cuarenta por cientos seguidos de Twitter, Facebook con un veinte por cientos, en igualdad de condiciones, Instagram ocupa un tercer lugar de un diez y siete por cientos de los encuestados y YouTube solo alcanzo el tres por cientos del universo.

El precio es un factor para considerar al momento de planificar una campaña para publicitar un producto el cincuenta y tres por cientos de los encuestado pagaría el precio promedio del mercado al momento de adquirir el producto, el treinta por cientos prefiere el producto por debajo del precio promedio del mercado y un diez y siete por cientos le gustaría adquirirlo por debajo del precio promedio del mercado.

En cuanto a las características del producto del total de los encuestados el setenta y siete por cientos prefiere el limón persa por el rendimiento de jugo comparado con otros y un veinte y tres por cientos prefiere el tamaño. Se debe cultivar con buenas practica para obtener mayor rendimiento de las bondades exigida por consumidores.

El cuarenta y siete por cientos del universo encuestado prefiere el tamaño del limón persa mayor a cinco centímetros a mayor tamaño, mayor el contenido de líquido, el veinte y tres por cientos lo prefiere menor a cinco centímetros y un treinta por cientos no especifico el tamaño entendiend que la fruta tiene un tamaño promedio.

El cincuenta por cientos del total de la muestra, prefiere recibir gorras de promoción, un diez y siete por cientos tiene preferencia por los llaveros, el siete por cientos opto por las libretas, un veinte por cientos su preferencia

son las camisetas y un siete por cientos prefiere vallas publicitarias. Por tanto, las gorras y las camisetas son dos opciones a tener presente para el desarrollo de publicidad.

Al preguntar sobre la preferencia para obtener el producto el noventa y ocho por cientos del universo dijo preferir el producto puesto en sus almacenes y el restante tres por cientos lo recogería en la finca de cultivo. Por lo que se debe contemplar el costo de distribución para calcular los resultados.

2.1.2 Reflexión de los Resultados

Existe una escasez de oferente de limón persa en el mercado, por lo que hay una demanda insatisfecha que bien se puede cubrir con la entrada al aparato productivo del país una nueva empresa que vaya a suplir las carencias del limón persa, produciendo siempre con buenas prácticas de producción.

2.2 Presentación del Plan de Negocio

Según define el plan de negocios Zorita E (2016) “Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (p.15).

El plan de negocios es la carta de presentación, pues contiene todos los componentes requeridos externo e interno, para la puesta en marcha. Por tal razón debe ser, claro, preciso y conciso en su elaboración, conteniendo solo informaciones relevantes.

2.2.1 Objetivo General y Específicos

Aprovechar la creciente demanda a nivel nacional del limón persa que según información recabada solo es cubierta en un nueve por ciento, existiendo una demanda potencial de 5,555,555,556 unidades, hasta noviembre del 2017, solo se producían quinientos millones de unidades; de los cuales, el cincuenta por cientos se destina a la exportación, dejando una demanda insatisfecha de 5,055,555,556 unidades de limón. Por lo que el objetivo general es de suplir parte de esa demanda.

Implementar las técnicas y tecnologías agrícolas de última generación para producir con calidad y eficiencia logrando obtener mayor volumen de producción, con asesoría de ingenieros agrónomos expertos en el área.

Identificado y definido el objetivo general del plan se desprenden los objetivos específicos que trazaran el norte a seguir en el desarrollo de dicho plan en beneficio de todos sus integrantes y stakeholders:

- Lograr la participación del 0.01% de la potencial demanda insatisfecha para el quinto año del proyecto ascendente a cinco millones cien mil unidades (5,100,000.00).
- Desarrollar un proyecto sostenible durante veinte años, para ser una fuente de empleo para los habitantes de la comunidad, que se dedican al trabajo agrícola, donde se implementaría el proyecto.
- Producir con un control absoluto de costos para lograr mejores márgenes de rentabilidad.

2.2.2 Aspectos Jurídicos Legales y Organizativos de la Empresa

Los aspectos jurídicos legales corresponden a la inscripción en los diferentes organismos establecidos en las leyes que rigen el comercio en la República Dominicana. No se ha comenzado con los trámites jurídicos hasta confirmar la factibilidad del plan.

Los aspectos organizativos hacen referencia a la redacción de documentos estatutarios que regirán el desarrollo interno de la empresa.

Con los organizativos se procedió a la elección de la posible razón, nombre comercial, misión, visión, valores, filosofía, hasta investigar en los organismos competentes, que no existen registrados por otras empresas. Además, al igual que la documentación legal queda pendiente la redacción de los estatutos hasta confirmar la factibilidad del plan.

Descripción de la Empresa y del Cultivo del Limón Persa

La empresa es un conjunto de componentes interrelacionados, entre sí, operando dentro una misma infraestructura con un fin en común, manteniendo una estrecha relación con su entorno social, político, legal, económico, social, ecológico, tecnológico, ofreciendo a sus clientes lo mejor de sí, para recibir una rentabilidad y asegurar la permanencia en el tiempo.

El plan de negocio está basado en una empresa del sector agroindustrial, la cual se dedicará al cultivo, comercialización y distribución de limón persa, como es conocida en el país y en otros países de la región, la Lima de Tahití, por su origen en la isla de Tahití. El nombre científico es *Citrus latifolia* Tan.

Nombre o razón social de la empresa

El nombre o razón social de la empresa representa la formalidad legal que da origen a la constitución de la compañía y de acuerdo a las diferentes modalidades establecidas en la ley 479-08 si el estudio de factibilidad es positivo esta adoptará la denominación de SRL. La propuesta de razón social planificada para la empresa será:

Amy Agroindustrial

El nombre comercial es la marca a posicionar en la mente de los consumidores, por tanto, debe ser corta y de fácil manejo para todo público bien pensado el nombre comercial propuesto será:

Amy Fruits

El slogan debe ser una frase con la que el cliente se identifique con la filosofía y los valores de la empresa. Por lo que el slogan propuesto será: **“Lo Mejor de Mi para Ti”**.

Misión

La misión constituye la razón de ser de la empresa, para qué, por qué y para quien estoy aquí, es la mano invisible que conduce a todos en la misma dirección a perseguir el mismo fin. Una propuesta de misión para el plan de negocio es:

“Constituir una organización modelo a seguir en lo relativo a la calidad, servicio, personal y cuidado del medio ambiente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ayudar a la conservación del planeta”.

Visión

Una vez definida la misión, se debe visualizar el horizonte, hacia donde se quiere llegar, la visión encamina la organización a ese estado ideal, que bien pensada y definida trazan el hilo invisible a seguir. La propuesta de visión pensada para el plan de negocio es:

“Ser una empresa admirada nacional e internacionalmente por la gran calidad de sus productos, sostenibilidad productiva y alto índice de responsabilidad social”.

Valores

Para una compañía es importante tener identificado los valores, los cuales vienen encadenados con la misión y la visión de la empresa, mediante los valores se logra establecer el clima organizacional y a determinar la dirección hacia donde se dirige la organización y contribuyen a formular las estrategias de negocio a implementar. Bien entendido la importancia de los valores se propone:

- **Calidad**, producir con la mejor calidad, por medio de buenas prácticas de cultivos con el personal idóneo para lograrlo
- **Servicios**, ofrecer un servicio excepcional a nuestros clientes y relacionados para la satisfacción de todos.
- **Responsabilidad**, Cumplir con los compromisos asumidos, según lo pactado con nuestros clientes y relacionados.
- **Integridad**, Producir y comercializar con los más altos estándares de calidad, asumiendo las normas internacionales y certificación de producción.
- **Liderazgo**, Destacarnos por encima de nuestros competidores por la calidad en los servicios y productos ofrecidos a nuestros clientes.
- **Entusiasmo**, Mantener la armonía entre todos los miembros para que se convierta en el alma de la organización
- **Trabajo en equipo**, integrar y coordinar las labores, para que los colaboradores tengan bien definido el rol a desempeñar en su posición dentro de la organización.
- **Sostenibilidad productiva**, Permanecer en el tiempo al través de la innovación implementando las nuevas prácticas de producción.
- **Protección del medio ambiente**, Buscando la mejor manera de cuidar los cultivos utilizando productos de bajo impacto ambiental.

Filosofía de la Empresa

Los preceptos filosóficos van encadenado a la misión y a los valores de la organización, dan sentido de propiedad a los empleados haciendo que estos se sientan dueño y orgulloso de pertenecer a ella.

La propuesta filosófica para el plan de negocio, refleja la misión y los valores propuesto en dicho plan:

“Ser la empresa más admirada por el servicio y la calidad ofrecido, respetando el medio ambiente”.

“Desarrollas sus actividades apegada a sus valores para lograr la satisfacción de sus clientes y relacionados para permanecer en el tiempo”.

“Mantener la armonía entre sus colaboradores trabajando en equipo para cumplir con los compromisos pactados”.

2.2.3 Estudio Técnico

El estudio técnico representa la parte creativa del plan, es donde se diseña y se plasma la idea del inversionista, requiere la integración de profesionales de las diferentes áreas del proyecto pensado. Encargado de establecer por dónde empezar y trazar las pautas para terminar.

Aspecto Agro-ecológicos

Para la producción de limón persa según el ing. Rafael Arthur, en su manual de buenas prácticas agrícolas de lima persa (2015), se requiere de suelos Franco arenoso, Franco arcilloso y bien fértiles, un poco ácido, para su cultivo, que no contenga piedras ni grava.

Se requiere de suelos profundos y con buen drenaje, un PH, casi neutro entre seis a ocho, la salinidad menor a 1.7 mm/cm, el manto Freático más de 1.5 metros, la profundidad del suelo para la siembra es más de un metro, la altitud del terreno con relación al mar debe ser de 40 a 1000 (msnm), de

forma tal que las raíces puedan explorar el volumen de suelo adecuado para encontrar los nutrientes requerido para su desarrollo y proporcionar una alta producción.

Cumplir con los requerimientos del cultivo asegura una producción de calidad. Por ejemplo, un suelo con poco drenaje puede provocar asfixia y enfermedades radiculares que atacan el cultivo.

El clima ideal para el cultivo de la lima es el cálido, con temperaturas superiores a los 23 a 35° C, con periodos de sequias no muy prolongados se requiere precipitación fluvial de 900 a 2000 mm anuales

Localización y Área de Producción

El proyecto Amy Agroindustrial, estará ubicado en la Provincia de Puerto Plata específicamente en la comunidad El Ranchito de los Vargas perteneciente al municipio de Luperón, debido a que, posee las condiciones adecuadas para producir, pues cuenta con vía de acceso, disponibilidad de agua de riego, mano de obra y cercanía a ciudades principales.

El terreno cuenta con una superficie de cientos ochenta tareas (180) u once puntos veinte y cinco hectáreas (11.25) ha, distribuidas cientos setenta (170) tareas para producción y diez (10) tareas para almacenes, oficinas administrativas, operativas y otros usos.

La distancia de siembra, entre hileras, debe ser lo más amplia posible para que las plantas puedan desarrollarse fuerte, recibir la energía del sol, el agua y los nutrientes, además se evitar la propagación de algunas enfermedades virales transmitida mecánicamente, por lo que, se procederá a establecer un marco de plantación cuatro por ocho (4 x 8) metro.

Sembrando treinta (30) plántula por tarea, para un total de cinco mil cien (5,100) plántulas.

Infraestructura, Herramientas y Equipos

La planificación de la estructura a construir es como se detalla a continuación: Oficina administrativa y de operaciones con un área de construcción de 25 m², un almacén tipo nave de 200 M² para destinar una parte menor para almacenar insumos y herramientas y la mayor parte para el manejo de los limones cuando se comience la cosecha.

Otra infraestructura serán los diferentes caminos que darán acceso a las diferentes parcelas dentro del mismo campo de producción.

Para llevar a cabo las diferentes labores tanto al inicio como durante la vida útil del proyecto se usarán herramientas y equipos para el manejo de los cultivos. Estas herramientas y equipos son: camioneta, palas, pico, machetes, cuchillos, Bomba de riego, sistema de riego, tijeras, ganchos, contenedores.

Además, la sub-contratación de equipos pesado a utilizar en el arado y adecuación del suelo para la siembra de las plántulas y los mobiliarios y equipos de oficinas.

Organización del Proyecto

La organización del proyecto estará liderada por dos estudiantes de la maestría de Administración Financiera que han decidido unirse en sociedad para llevar a cabo el plan, luego de haber obtenido los resultados del estudio de factibilidad.

Las diferentes actividades de producción y manejo del cultivo, será realizada por un ingeniero agrónomo experto en la materia, quien brindará sus servicios personales, como un aporte al proyecto para convertirlo en una finca modelo digna de ser visitada por sus clientes consumidores de insumos agrícolas.

Tendrá a sus disposiciones un ingeniero agrónomo, recién graduado, que fungirá de dar seguimiento a las diferentes actividades propia del cultivo de la lima de Tahití, además contará la finca con varios obreros fijos y otros ocasionales cuando se requiera hacer trabajos de poda, limpieza y aplicaciones a los cultivos.

Preparación del terreno, Siembra, Riego, Drenaje

El cultivo de limón persa demanda la adecuada preparación del terreno, el controlar la maleza en su fase inicial y el uso de equipos mecánicos, por su sensibilidad a la humedad por la acumulación de agua debido al mal drenaje, es recomendable que el agua no pase de un metro de la superficie del suelo. Además, nivelar el terreno para facilitar el riego y que el agua sea aplicada de manera uniforme.

Para adecuar el terreno a los requerimientos del cultivo se debe realizar las actividades de corte, cruce, rastra, subsolado, y construcción de camino con el uso de máquinas propias del trabajo agrícola.

Las plántulas para la siembra serán adquiridas al través de un vivero certificado y recomendado; las cuales deben cumplir con las mejores prácticas de cultivo en su fase inicial y trasladada a la finca con los requerimientos ambientales requerido para su manipulación para que no sufran estrés en ese proceso evitando que pierdan vigor.

Para la siembra se debe realizar huecos de 30 cm de diámetro y 50 cm de profundidad, rellenar con tierra el fondo del hueco logrando que la raíz quede a nivelada, es recomendable en este proceso utilizar fertilizantes, insecticidas y fungicidas, para darle vigor y controlar cualquier enfermedad, disminuyendo la probabilidad de plantas muertas.

El agua es parte esencial para la vida de la planta en su etapa inicial, por tanto, para el desarrollo del proyecto, se debe contar un sistema de riego que asegure el aprovisionamiento de este preciado líquido, se utilizara el sistema de riego por goteo, para asegurar que todas las plantas reciban el agua que necesita y racionar su consumo.

Por último, mantener un buen drenaje en toda la finca, para evitar que las plantas mueran por pudrición de sus raíces, y que debido al exceso de humedad se desarrollen plagas y enfermedades que dañen el cultivo.

Control de Malezas, Fertilizantes, Plagas y Enfermedades del cultivo

El control de las malezas se debe realizar con sumo cuidado por la delicadeza del cultivo es preferible realizar control físico y mecánico debido a que representan una situación difícil principalmente para las plantaciones en sus primeros años de vida, mayor que en las adultas.

En cultivos convencionales es frecuente el uso de herbicidas, en este último caso se debe utilizar un producto de bajo impacto ambiental, y que no afecte la salud de los trabajadores de la finca. Es de preferencia para el proyecto la técnica del control físico y mecánico, procurando siempre cuidar el árbol para evitar cortes que le afecten. Con el control de maleza el árbol crece más fuerte, pues no tiene que competir por nutrientes.

Las principales plagas y enfermedades según describe Arthur Juan (2015), que atacan frecuentemente a plantas jóvenes son: Araña Roja,

Mosca Blanca, Pulgón, Minador, Fumagina, Mancha Foliar y Antracnosis. Realizar la detección de enfermedades y su adecuado control evita la propagación de las enfermedades, por consiguiente, el daño a las plantas.

En el mismo orden, los fertilizantes se realizará una aplicación anual como es lo sugerido o en su defecto como recomiende la persona encargada del proyecto si se presentara la necesidad antes del año, conociendo siempre la concentración de Nitrógeno, Fosforo; y Potasio en los fertilizantes comerciales determinando la dosis de aplicación correcta. Cabe destacar que en conjunto con esos tres elementos el limón necesita Carbono, Hidrogeno y Oxigeno en grandes cantidades.

Por último, se realizará las podas de los árboles cada año como lo señala el manual Arthur, (2015), porque ello contribuye a:

- Controlar la altura y diámetro de la copa de la planta
- La aspersión para el control de las plagas es más adecuada
- La penetración de la luz solar al interior es mejorada
- Evitan el envejecimiento prematuro de la planta
- Mejor control de las malezas
- El cuajado y distribución de la fruta es mejorado y
- Da facilidad a la labor de la cosecha

Cosecha y Rendimiento

Es el proceso más costoso de la producción, representando un cuarenta por cientos de los costos; se recogerá en el momento que las hojas y las frutas estén libre de humedad, evitando hacerlo antes de la nueve de la mañana en el invierno o recién regado. El momento de la cosecha es cuando el fruto tiene buen tamaño, cascara verde claro, de textura lisa y brillante, con un mínimo de cuarenta y cinco por cientos de jugo.

El empacado se realizará en cajas de plástico con la capacidad de treinta kilogramos, manteniéndolo alejado de los rayos solares y serán entregadas a los clientes según las condiciones pactadas el mismo día de la cosecha.

El limón persa en sus primeros años de producción da un rendimiento de sesenta y tres kilogramos por planta, cuando consigue su adultez alrededor de los cinco años, con buenas prácticas de cultivo, pueden llegar a un rendimiento de más de noventa kilogramos.

Funciones del personal

Las funciones del personal serán asignadas de acuerdo al perfil profesional y la experiencia en la dirección de empresa, en el cultivo del producto y la experiencia del trabajo de campo de los demás integrantes del proyecto.

- **Socios**, Proporcionarán el capital necesario para la puesta en marcha del proyecto y se encargaran de la parte directiva del mismo.
- **Ingeniero Agrónomo**, Experto, será ubicado como staff del equipo y será el encargado de toda la ingeniería de la producción del cultivo.
- **Ingeniero Agrónomo**, Será el encargado de la supervisión y de velar porque se cumpla con todas las tareas operativas señalada por el ingeniero experto.
- **Obreros fijos**, Darán mantenimiento a la plantación de la finca, para mantenerla en buen estado y libre de malezas.
- **Obreros ocasionales**, Solo serán integrados en determinadas estaciones del cultivo, como: en preparación de suelos, siembra, cosecha, otras.

Reclutamiento, Selección y Remuneración

El reclutamiento se realizará mediante comunicación directa con la universidad dedicada a la formación de profesionales en el área agronómica, aplicando, por lo menos serán reclutados unos ocho candidatos para contar con un abanico de opciones. Luego de la puesta en marcha del plan, se realizará primero a lo interno de la organización; en el caso de los obreros el reclutamiento se realizará por sugerencias de las personas más influyente en la comunidad.

La evaluación se realizará mediante entrevista y aplicación de algunos procedimientos de medición de habilidades. Participará en este proceso el ingeniero experto para poder contar con su anuencia, como concedor del cultivo.

Será seleccionado, el candidato que muestre más habilidades técnicas, actitudinales y aptitudinales para desempeñar la función. Tomando en consideración la cercanía de su residencia a la zona, la buena reputación personal que posean y los obreros deberán contar con una escolaridad mínima de un sexto curso aprobado y experiencia en el manejo del cultivo del limón persa.

La remuneración a otorgar estará fundamentada en los mandatos de la Ley 11-92 y sus reglamentos, más otros incentivos adicionales:

- Asignación de flota para el ingeniero encargado
- Facilidad de transporte para todo el personal
- Participación en los beneficios, para hacerlo parte de proyecto y trabajen orientado siempre a resultados.
 - Bono vacacional, para que disfruten sus vacaciones sin preocupaciones.

- Ropa para trabajar sin costos alguno.

Capacitación, Entrenamiento, Higiene y Seguridad Laboral

Los entrenamientos y las capacitaciones se realizarán de acuerdo a su posición actual y al desarrollo futuro dentro de la empresa, Serán realizados por medio de talleres, cursos, entrenamiento técnico en el área de acción, coordinados con las instituciones y personas especializadas en el cultivo. Ofreciendo mayor alcance a los profesionales, ofreciéndoles cursos especializados en instituciones de educación superior.

Con ayuda de expertos se establecerán las normas de prevención de accidente debiendo ser cumplida por todos los miembros de proyecto, para garantizarles a los mismos su salud ocupacional. Además, el día anterior a su contratación se procederá con la inscripción a la Tesorería de la Seguridad Social órgano regulador de riesgo laboral.

2.2.4 Estudio de Mercado para la Evaluación del Plan de Negocio

El estudio de mercado es otro factor determinante a considerar al desarrollar un plan de negocio, pues permite conocer el entorno donde se va a incursionar para lograr crear las políticas y estrategias a implementar para culminar con éxito y rentabilidad el negocio, que es el sueño de todo inversionista.

Descripción del Limón Persa y Contenido Nutricional

El limón persa o lima de Tahití, científicamente es conocido como, Citrus latifolia Tan, según el instituto de investigación de cítricos de la República de Cuba (1995), citado por la Asociación Nacional del Café de Guatemala, posee las mejores características entre las limas ácidas, con frutos de mayor

tamaño comparado con la lima mexicana, carece de semillas por ser un triploide, de fácil recolección al momento de cosechar, debido a que poseen menor cantidad de espinas.

Según el artículo de ANACAFE (2011) el árbol tiene porte aparrado, las ramas inferiores tienden a posarse sobre la tierra. Con una altura de 6 a 7 m y un diámetro de 5 a 6 m. Con tronco corto, creciendo sus ramas diferentes direcciones, lo que conlleva a realizar poda de formación. Hojas persistentes, ovales, oblongas dentadas, gruesas, fragantes, de pecíolo desnudo y un verde brillante. Sus Flores son hermafroditas, diminutas, de color blanco rosado, regularmente dispuestas en ramilletes.

Continúa citando la fuente ANACAFE. Los frutos no poseen semilla, ligeramente ovalados de 5 a 7 cm de largo y de 4 a 6 cm de diámetro, de color verde a verde oscuro a la madurez y cambia a amarillo cuando esta sobre maduro, su peso es de 50 a 100 gr. Con una variedad de usos industrial, cosméticos, alimentos, presentando mucha oportunidad de mercados.

El ciclo de cultivo del limón persa va de uno a dos años crecimiento y desarrollo, tres a cuatro, primera cosecha a los diez años alcanza su etapa de adultez productiva, con un periodo de floración de tres a cuatro meses, y el número de cosecha es tres por año y la duración de la cosecha perdura dos meses.

El limón cuenta con un alto contenido nutricional por el grado de propiedades vitamínicas que ayudan a mejorar algunas afecciones es rico en vitamina C, además, contiene vitaminas E, B9, Potasio, Magnesio, Fosforo, Calcio, Hierro, Cobre, Zinc y magnesio.

Situación Nacional de la Producción de Limón Persa.

El limón persa, es una de las frutas cítricas más demandada por la población nacional y en mercados internacionales por su gran utilidad en los diferentes usos que tiene.

El limón tiene un amplio mercado a nivel nacional como internacional, obteniendo precios competitivos en su comercialización, además permite cosechar tres veces por año.

En la actualidad según el artículo de el periódico El Día (2/8/2017), las zonas de mayor cultivo de limón persa son, La Vega, Cotui y Monte Plata, perteneciente a la región Norte y Este del país.

Demanda y Oferta del Limón Persa

El país actualmente produce y comercializa unos quinientos millones de unidades de limón persa, siendo exportado a varios países, el cincuenta por cientos de la producción nacional. Siendo la oferta del producto menos del diez por cientos, por lo que hay una demanda insatisfecha por falta de producción.

Siendo demandado en el mercado nacional por intermediario mayoristas, comercios, industrias, centrales de abastecimientos, pequeños comercios y consumidores finales. El producto se comercializará en los diferentes segmentos debido a que el proyecto tiene como mercado meta el mercado nacional.

Las condiciones actuales del mercado de limón, obligan a un nuevo productor a desarrollar una mejor coordinación entre producción y comercialización para competir de manera exitosa con los demás ofertantes.

Esto será logrado estableciendo prácticas agronómicas adecuadas, aumentando la eficiencia, reduciendo costos, sin afectar la producción para ofrecer mejores precios y mayor calidad del producto en forma sostenible.

Análisis de Precios del Limón Persa

El precio por unidad varía de acuerdo al mercado destinado, para la exportación se comercializan a US\$1.90 el kilo, y para consumo nacional entre ocho y nueve pesos dominicanos promedio la unidad, pudiendo variar los precios dependiendo la estación de producción, llegando a tener un precio de hasta quince pesos dominicanos la unidad.

Plan de Mercadeo: Canales de comercialización.

Desde el punto de vista del mercado y la comercialización, si el limón persa es destinado al consumo interno, no es empacado, ni seleccionado, el transporte se puede realizar en cajas plásticas, por lo que se puede transportar en camión o camioneta refrigerado, a la temperatura adecuada para la fruta desde la finca hasta su destino final.

La producción del proyecto estará destinada a cadenas hoteleras y supermercados ubicados en las zonas Norcentral y Sureste del país, y a futuro a la exportación por medio de un intermediario, por lo que el producto tendrá que ser, una parte puesta en destino y otra en la finca.

Análisis FODA

Con el análisis FODA se busca determinar los factores tanto positivos como negativo que afectan la permanencia de una empresa o producto en el mercado.

Fortalezas en las actividades productivas:

- Condiciones del suelo y clima favorable donde se desarrollará el proyecto
- Disponibilidad de agua para riego de río y de pozo tubular
- Disponibilidad de mano de obra y personal calificado
- Facilidad de acceso a la finca, carreteras, calles y caminos en buen estado

Oportunidades en el mercado actual:

- Alta demanda en el mercado nacional
- Pocos grandes productores
- Demanda durante todo el año
- Un gran mercado insatisfecho
- Aperturas de nuevos mercados (cosméticos, exportación a países de Europa).

Debilidades del producto:

- Producto perecedero
- Susceptible a enfermedades
- Susceptible a factores climáticos (Ciclón, tormentas, sequías, inundaciones)

Amenazas para la producción

- La proliferación de enfermedades virales que atacan el cultivo
- Incremento en la oferta de limón en el mercado nacional e internacional
- Aumento de la capacidad de producción por el uso de nuevas tecnologías.
- Baja demanda de los servicios de habitación los hoteles.

Integración de la Mezcla de Mercadeo

Las cuatro P, como se le conoce a la mezcla de mercado, juega un papel preponderante en el ámbito del mercadeo, porque define el valor cuantitativo y cualitativo y los medios para dar a conocer el producto y que se quede con el consumidor.

Producto: la empresa en gestación ofrecerá una buena calidad en la fruta, apegadas a estándares de calidad y a las exigencias verificadas con el estudio de los gustos y preferencias del consumidor. Considerando los atributos de inocuidad del cultivo, salud y vigorosidad del limón.

Precio: Será fijado considerando los precios promedio del mercado, pudiendo jugar con este si los costos de producción, comercialización y distribución lo permiten. También dependerá su fijación de la oferta y demanda del producto y de las proyecciones de los precios durante la vida del proyecto.

Plaza: Las estrategias para la distribución están contempladas dentro del canal de comercialización.

Promoción: Factor determinante en el posicionamiento de un producto, para garantizar la vida del proyecto, se realizará publicidad en apoyo al producto, dando a conocer la marca (AMY FRUIT), el medio será, redes sociales, páginas web, gorras y llaveros, exaltando con un slogan que le inspire confianza al consumidor.

2.2.5 Estudio Económico Financiero del Plan de Negocio

Mediante el estudio económico financiero se determina la factibilidad económica del proyecto para comprobar si es viable realizar la inversión,

haciendo un análisis de los recursos monetarios necesarios para poner en funcionamiento el plan y sostenerlo hasta que comience a dar frutos. Además de proyectar la rentabilidad del mismo.

El costo de producción para el primer año asciende a cuatro millones trescientos cuarenta mil ochocientos cincuenta y cinco pesos dominicanos con 71/100 centavos (RD\$4,340,855.71), partida que incluye la preparación y adecuación del terreno, las compras de las plántulas, más todos los gastos directos e indirectos inherente a la siembra de las mismas.

El segundo año de vida del proyecto los costos suman un total de dos millones quinientos cuarenta y nueve mil setecientos cincuenta y nueve pesos dominicanos con 94/100 (RD\$2,549,759.94) representando un 49% menos al con relación al año anterior, pues los gastos solo fueron por mano de obra, adquisición de insumos y pagos por servicios de agua.

En el tercer año los costos de producción aumentan con relación al año anterior un 25%, dicho incremento se debe a que a partir de este período las plantas comienzan a producir frutos teniendo que utilizar mano de obra para quitar los chupones y proceder a la recogida del fruto.

Para el cuarto año los costos siguen en aumento, se contempla un incremento en los salarios del personal fijo, además las plantas incrementan el nivel de producción y se necesita aumentar la mano de obra para la recogida de los frutos y el transporte hasta los clientes, siendo el incremento en comparación al año anterior de un nueve por cientos 9%, totalizando el valor de tres millones setecientos cincuenta mil doscientos sesenta pesos dominicanos con 11/100 (3,750,260.11) para dicho periodo..

Por último, para el quinto año los costos de producción ascienden a cuatro millones cientos veinte y cinco mil doscientos ochenta y seis pesos dominicanos con 12/100 (4,125,286.12). Representando un incremento de un nueve por cientos con relación al año anterior. Cabe destacar que al quinto año el limonero alcanza su máxima producción y consecuentemente hay un aumento en los costos.

La inversión en activos fijos para el proyecto es de seis millones cientos ochenta y siete mil cientos veinte y seis pesos; de los cuales dos millones seiscientos mil corresponden a edificación, dos millones a equipos de transporte y un millón quinientos ochenta y siete mil cientos veinte y seis pesos a materiales, equipos y herramientas. Aplicando el método de depreciación de línea recta. para los mismos.

Además, el proyecto contempla sueldos fijos por un monto para el primer y segundo año de setecientos veinte y ocho mil novecientos cuarenta pesos con 00/100 (RD\$728,940.00). Para el tercer y cuarto año se proyecta un aumento de sueldos correspondiente a un doce por cientos, considerando los cambios en la economía que afectan el poder adquisitivo de las personas, ascendiendo para estos años el pago de nómina a ochocientos treinta mil novecientos noventa y uno pesos con 60/100.

Por último, con relación a este renglón para el quinto año los sueldos aumentan a novecientos cuarenta y siete mil trescientos treinta pesos con 42/100, debido a una política asumida de incrementar los sueldos y salarios cada dos años. Y los gastos variables ascienden a cientos cuarenta y dos mil quinientos sesenta pesos durante los primeros dos años de vida del proyecto.

Se realizó una proyección combustible para los dos primeros años por valor de trescientos cincuenta y dos mil setecientos sesenta y cuatro pesos 00/100, incrementado su consumo para los tres años siguientes.

Con relación a la inversión inicial del proyecto para ponerlo en funcionamiento se necesita un monto de Quince millones trescientos ochenta y ocho mil cuatrocientos sesenta y seis pesos con 42/100 (RD\$15,388,466.42); de los cuales el cuarenta por ciento fue mediante un financiamiento con una institución de intermediación financiera que ofrece facilidad para emprendedores y el restante sesenta por ciento 60% es el aporte realizado por los socios, siendo el costo del capital de un doce por ciento 12%.

De los aportes realizados para el proyecto se destinó el cuarenta por ciento a la adquisición de activos fijos y el sesenta por ciento a capital de trabajo.

En otro orden basado en las opiniones de expertos, se proyectaron ventas durante los cinco años por un monto neto de noventa y siete millones setecientos cuarenta y siete mil ochocientos setenta y cinco pesos 00/100 (RD\$97,747,875.00), considerando una merma en los productos de un cinco por ciento.

Se observa en el estado de resultados que durante los dos primeros años los socios tienen que sostener económicamente el proyecto debido a que el limón comienza su etapa de producir frutos a partir del tercer año reflejando una utilidad negativa en estos dos períodos. Para el tercer período se obtiene una utilidad proyectada de doce millones doscientos catorce mil doscientos treinta y tres pesos con 42/100 (RD\$12,214,233.42) ascendente a un beneficio después de impuesto e intereses de un 56.02%.

Para el cuarto años el aumento de la producción genera una utilidad neta de un 60.91% correspondiente a diecinueve millones cuatrocientos setenta y ocho mil setecientos tres pesos con 91/100, incrementado los beneficios de los accionistas en treinta y siete por cientos 37% con relación al año anterior y para el quinto año los beneficios netos se incrementan en un treinta y uno por cientos 31% con relación al año anterior, representando un beneficio neto proyectado de un 64.44% para los inversionistas.

Por último, el proyecto presenta una tasa interna de retorno de unos diecisiete puntos diecinueve por cientos 17.19%, la inversión inicial se recupera en cuatro punto catorce años, el valor presente neto de los flujos de cajas ascienden a diez y nueve millones ochocientos cincuenta y nueve mil sesenta y uno pesos con 50/100 (RD\$19,859,061.50) y el retorno de la inversión (ROI) es de un cincuenta y dos coma veinte y cinco por cientos 52.25%.

Amy Agroindustrial					
Balance General Proyectado					
(Valores en RD\$)					
Partidas	Años				
	1	2	3	4	5
Efectivo en Caja y Banco	3,613,462.67	-577,152.11	11,225,573.60	30,292,769.80	57,671,326.35
Total Activos Corrientes	3,613,462.67	-577,152.11	11,225,573.60	30,292,769.80	57,671,326.35
Propiedad, Planta y Equipos	6,187,126.00	6,187,126.00	6,187,126.00	6,187,126.00	6,187,126.00
Depreciación Acumulada	-819,569.60	-1,639,139.20	-2,458,708.80	-3,278,278.40	-3,555,753.00
Total Activos Fijos Netos	5,367,556.40	4,547,986.80	3,728,417.20	2,908,847.60	2,631,373.00
Total de Activos	8,981,019.07	3,970,834.69	14,953,990.80	33,201,617.40	60,302,699.35
Cuentas Por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivos Corrientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Documentos Por Pagar L.P.	4,924,309.25	3,693,231.94	2,462,154.63	1,231,077.31	0.00
Total Pasivos L.P.	4,924,309.25	3,693,231.94	2,462,154.63	1,231,077.31	0.00
Total de Pasivos	4,924,309.25	3,693,231.94	2,462,154.63	1,231,077.31	0.00
Capital en Acciones	9,233,079.85	9,233,079.85	9,233,079.85	9,233,079.85	9,233,079.85
Utilidades Retenidas	-5,176,370.03	-8,955,477.11	3,258,756.32	22,737,460.23	51,069,619.50
Total de Patrimonio	4,056,709.82	277,602.75	12,491,836.17	31,970,540.08	60,302,699.35
Total de Pasivos y Patrimonio	8,981,019.07	3,970,834.69	14,953,990.80	33,201,617.40	60,302,699.35

Fuente: Ver flujo de efectivo proyectado pág. 76, activos fijos pág. 107 y 108, depreciación pág. 109, costo de capital y uso de fondos pág. 113 y estados de resultados pág. 74

Amy Agroindustrial					
Estado de resultados Projectado					
(Valores en RD\$)					
Partidas	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	0.00	0.00	21,802,500.00	31,977,000.00	43,968,375.00
Menos: Costos de Producción	4,340,855.71	2,549,759.94	3,409,327.37	3,750,260.11	4,125,286.12
Utilidad Bruta	-4,340,855.71	-2,549,759.94	18,393,172.63	28,226,739.89	39,843,088.88
Menos: Gastos Generales y Adm.	1,191,846.16	1,216,612.36	1,370,933.23	1,400,900.33	1,579,052.57
Depreciación	819,569.60	819,569.60	819,569.60	819,569.60	277,474.60
Utilidad Operacional	-6,352,271.46	-4,585,941.90	16,202,669.80	26,006,269.96	37,986,561.71
Menos: Gastos Financieros	738,646.39	590,917.11	443,187.83	295,458.56	147,729.28
Utilidad Antes de Impuestos	-7,090,917.85	-5,176,859.01	15,759,481.96	25,710,811.40	37,838,832.44
Menos: Impuestos / Renta (27%)	-1,914,547.82	-1,397,751.93	3,545,248.54	6,232,107.49	9,506,673.17
Utilidad Después de Impuestos	-5,176,370.03	-3,779,107.07	12,214,233.42	19,478,703.91	28,332,159.27
Utilidad Neta	-5,176,370.03	-3,779,107.07	12,214,233.42	19,478,703.91	28,332,159.27
Rentabilidad	0.00	0.00	56.02%	60.91%	64.44%

Fuente: Ver proyección de ventas pág. 114, proyección de costos pág. 105 y 106, proyección de nómina y gastos variables pág. 110, depreciación pág. 109 y amortización de préstamo pág. 112.

Flujo de Efectivo Proyectado						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
I. Desembolso Inicial de Inversión						
Costo del Activo Nuevo	6,187,126.00					
Incremento de CTN	9,201,340.42					
	15,388,466.42					
II. Flujo de Efectivo Operativo (Adicional)						
Ingresos Esperados				21,802,500.00	31,977,000.00	43,968,375.00
Costos fijos Estimados		(4,340,855.71)	(2,549,759.94)	(3,409,327.37)	(3,750,260.11)	(4,125,286.12)
Costos Variables		(1,191,846.16)	(1,216,612.36)	(1,370,933.23)	(1,400,900.33)	(1,579,052.57)
Depreciación del Equipo						
Nuevo		(819,569.60)	(819,569.60)	(819,569.60)	(819,569.60)	(277,474.60)
UAI (Utilidad antes de Impuestos)		(6,352,271.46)	(4,585,941.90)	16,202,669.80	26,006,269.96	37,986,561.71
Pago Intereses Financiamiento		(738,646.39)	(590,917.11)	(443,187.83)	(295,458.56)	(147,729.28)
Impuestos (27%)		1,914,547.82	1,397,751.93	(3,545,248.54)	(6,232,107.49)	(9,506,673.17)
Utilidad Neta		(5,176,370.03)	(3,779,107.07)	12,214,233.42	19,478,703.91	28,332,159.27
Adición de la Depreciación		819,569.60	819,569.60	819,569.60	819,569.60	277,474.60
Flujo de Efectivo Operativos Adicionales		4,356,800.43	2,959,537.47	13,033,803.02	20,298,273.51	28,609,633.87
III. Flujo de Efectivo Terminal						
Retorno del CTN						10,627,805.12
Pago Capital						
Financiamiento		-1,231,077.31	-1,231,077.31	-1,231,077.31	-1,231,077.31	-1,231,077.31
Valor de Salvamento Neto						2,631,373.00
Flujo de Efectivo Terminal						12,028,100.81
IV. Flujo neto de Efectivo Anual						
Flujo Neto Total por año	-15,388,466.42	-5,587,877.74	-4,190,614.79	11,802,725.71	19,067,196.20	40,637,734.67
Valor Presente Neto (12%)						
Tasa	12%					
		-15,388,466.42	-4,989,176.56	-3,340,732.45	8,400,947.03	12,117,547.89
VPN 12%	12%	19,859,061.50				
Tir	17.19%					
Período Recuperación	4.14 Años					
PN	19,859,061.50					
ROI	52.25%					

CONCLUSIONES

El plan de negocio se acepta porque cumple con todos los requerimientos de una inversión rentable.

El mercado tiene una demanda de limones persa mayor a la capacidad de oferta existente en la actualidad.

El internet es un recurso valioso para dar a conocer o publicitar los productos.

Los clientes prefieren las promociones en especies como son gorras, camisetas, llaveros y otros artículos promocionales.

Por último, el cultivo de limón persa deja muchos beneficios, pero se debe contar con un capital de trabajo hasta los cuatro primeros años que es cuando empieza a dar frutos en gran capacidad.

Fuentes Bibliográficas

- Baca, G. (2016). Evaluación de Proyectos México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Brealey, R; Myers, S; Marcus, A. (2007) Fundamentos de Finanzas Corporativa Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Cabrera, F. (2008) Elaboración de un Manual de Políticas y Procedimientos para la Gestión de Recursos Humanos de la Empresa Albadoca, CXA Tesis para Optar por el Título de Magister en Administración de Empresas. Mención Gestión Empresarial. Universidad Tecnológica del Cibao (UTESA)
- Castellanos, J. (16 de septiembre 2009). El limón persa tiene gran potencial de producción. Listín Diario. Recuperado de <https://www.listindiario.com>
- Chase, R, Jacobs, F y Aquilano, N (2005). Administración de la Producción y Operaciones para una Ventaja Competitiva.
- México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V
Chiavenato, I. (2005). Gestión del Talento Humano.
- México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V
Chiavenato, Idalberto. (2007). Administración de los Recursos Humanos.
- México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V
García J y Casanueva C. (2000), Practicas de la Gestión Empresarial.Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Hill, C y Jones, G. (2011). Administración Estratégica Un Enfoque Integral. México, D.F. México. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Huerta, J y Rodríguez, G. (2014) Desarrollo de Habilidades Directivas Naucalpan de Juárez. Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hodge, B.J., Anthony, W y Gales, L (2003). Teoría de la Organización Un Enfoque Estratégico.Madrid. España. Pearson Educación, S.A.
- Izar J (2016). Gestión y Evaluación de proyectos. México, D.F. México. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Koontz H. Weihrich H. y Cannice Mark. (2012). Administración una Perspectiva Global. México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler P. Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez. Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ley No. 3-02, Sobre Registro Mercantil. Del 18 de enero del 2002.

Ley No. 31-11 Modificación de la ley Sociedades Comerciales

Lloreda, E. (2016) Plan de negocio. Madrid, España. Esic Editorial

Pérez, M. Peña, J. Espinal, R. Gil, O y Acosta J (2008). Proyecto de Evaluación de la Factibilidad para Establecer una Finca de Producción de Lechosa, Trabajo para Optar por la Aprobación del Curso de Administración de Fincas Agropecuarias. Universidad ISA

Ross, S; Westerfield, y Jordan, B. (2014) Preparación y evaluación de proyectos. México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Sapag, N (2011) Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Mancul. Santiago de Chile. Pearson Educación Chile S.A.

Sapag, N; Sapag R. Y Sapag, J. (2014) Preparación y evaluación de proyectos. México DF. México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Vargas, J. (02 de agosto 2017). RD produce cerca de 500 millones de limones. El Día. Recuperado de <https://www.eldia.com.do>

<https://www.sib.gob.do/pdf/ley-registro-mercantil.pdf>

[https://camarasantodomingo.do/wpcontent/themes/ccpsd/docs/Modelos%20Societarios/SRL/ESTATUTOS%20SOCIALES%20PARA%20FINES%20DE%20CONSTITUCION%20\(S.%20R.%20L.\).pdf](https://camarasantodomingo.do/wpcontent/themes/ccpsd/docs/Modelos%20Societarios/SRL/ESTATUTOS%20SOCIALES%20PARA%20FINES%20DE%20CONSTITUCION%20(S.%20R.%20L.).pdf)

<https://derecho.laguia2000.com/parte-general/estatutos-sociales>

<https://www.dgii.gov.dolegislación/leyes Tributarias/Documentos/31-11.pdf>

<https://www.dgii.gov.do>

<Legislación/leyes Tributarias/Documentos/479-08.pdf>. Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08.

ArthurJ <http://www.coopesmeralda.com/sitio/wp-content/uploads/2015/07/Manual-BPA-de-Lima-Persa-con-su-diagramacion-final.pdf>.

https://www.anacafe.org/glifos/index.php/Cultivo_de_limon_persa

<https://alimentos.org.es/limon>

www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/LIMON.pdf.

Perfil Económico del limón. 2008.

www.otcasea.gob.do/wp/PERFILEXPORTACION-LIMON-HACIA-FRANCIA.pdf

LIMÓN PERSA.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo 1	Variable	Definición	Indicadores	Objetivos de los Indicadores	Fuente
Realizar un estudio técnico para determinar la factibilidad de implementación del plan de negocio.	<p>Plan de Negocio</p> <p>Estudio Técnico</p>	<p>Documento que describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias, procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto.</p> <p>Su finalidad es proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones, para determinar si es factible producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y el costo requerido.</p>	<p>Aspecto Jurídicos</p> <p>Estructura Física</p> <p>Organizacional e ingeniería del proyecto</p> <p>Procesos de Gestión de los Recursos Humanos</p>	<p>Determinar los aspectos, legales de la implementación del plan de negocio para la producción de limón persa.</p> <p>Determinar la organización funcional, la estructura física, localización, y el proceso de producción de limón persa</p> <p>Determinar los medios para el reclutamiento, selección, remuneración, capacitación, entrenamientos y el establecimiento de normas de higiene y seguridad laboral, en beneficio de todas las personas integrante del proyecto y por ende de la propia organización.</p>	

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo 2	Variable	Definición	Indicadores	Objetivos de los Indicadores	Fuente
<p>Determinar la importancia del estudio de mercado para evaluar la factibilidad del proyecto.</p>	<p>Estudio de mercado</p>	<p>Estudiar e interpretar los acontecimientos del entorno, para detectar las tendencias y condiciones que puedan incidir en el proyecto de manera positiva o negativa.</p>	<p>Análisis del estudio de mercado:</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Precio</p> <p>Comercialización</p> <p>Análisis FODA</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Política de precios</p>	<p>Presentar un análisis situacional del entorno de la producción de limón persa a nivel nacional.</p> <p>Presentar el análisis de oferta, demanda, precio y comercialización del limón persa.</p> <p>Realizar un análisis de las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas del proyecto</p> <p>Determinar la integración de la mezcla de mercado óptima para el posicionamiento del proyecto.</p> <p>Determinar la política de precios a implementar para colocar el producto.</p> <p>Determinar la cantidad a producir para suplir la</p>	<p>1,3,4,5</p> <p>6,7</p> <p>2</p> <p>8,9,10</p> <p>11</p>

			Producto	necesidad del mercado.	12,13
			Promoción	Analizar las propiedades del producto a producir. Determinar los canales a utilizar para la promoción y publicidad para hacer que el producto goce de aceptación.	14
			Distribución	Determinar la logística de distribución para colocar el producto.	15
			Segmentación del mercado	Presentar un análisis segmentado de los nichos de mercado que alcanzará el proyecto	

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo 3	Variable	Definición	Indicadores	Objetivos de los Indicadores	Fuente
Realizar un estudio económico financiero para determinar la factibilidad de la inversión	Estudio económico financiero	Este estudio comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la puesta en ejecución del proyecto, así como también la determinación del costo total requerido en su período de operación.	<p>Plan Financiero de Inversión</p> <p>Recursos económicos</p> <p>Estado de Situación</p> <p>Estado de Resultados</p> <p>Estado de Flujos de Efectivo</p> <p>Indicadores Financieros</p>	<p>Identificar los factores económicos financieros que involucrados en el plan para la producción de Limón Persa</p> <p>Determinar las fuentes de donde provendrán los recursos económicos para realizar el proyecto de producción de limón persa</p> <p>Elaborar estado de situación proyectado mostrando la posición financiera del proyecto.</p> <p>Elaborar estado de resultado proyectado para determinar los beneficios o pérdidas del proyecto.</p> <p>Determinar los flujos de efectivo proyectado necesarios para la implementación del proyecto</p> <p>Analizar las diferentes razones financieras del proyecto. Para evaluar la factibilidad de la inversión para medir su rentabilidad.</p>	



Encuesta

Aplicada por: José Antonio Polanco Fernández. Matrícula # 2016-2730

Estamos realizando una encuesta para recabar información para realizar un estudio de factibilidad para evaluar la posibilidad de implementación de un plan de negocio para producción de limón persa. Las informaciones serán utilizadas con estricta confidencialidad, manteniendo en el anonimato el nombre de la empresa y de los informantes.

El objetivo específico de la recolección de las informaciones es para optar por el título de Magister en Administración Financiera en la Universidad APEC y las personas a entrevistar son, los encargados de compras de las grandes cadenas de supermercados y cadenas de hoteles.

- 1- ¿Compra usted el limón persa?
 - a) ___ Siempre compro
 - b) ___ A veces compro
 - c) ___ Nunca compro

- 2- ¿Apoyaría una nueva empresa para cultivar limón persa?
 - a) ___ Siempre la apoyaría
 - b) ___ Quizás la apoyaría
 - c) ___ No la apoyaría

- 3- ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?
 - a) ___ Siempre estaría dispuesto
 - b) ___ Quizás estaría dispuesto
 - c) ___ Nunca estaría dispuesto

- 4 ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es A ¿Por qué lo cambiaría?
 - a) ___ Precio, servicio y calidad
 - b) ___ Precio y servicio

- c) ____ Precio y calidad
- 5 ¿Compraría nuestros productos?
- a) ____ Siempre compraría
- b) ____ Quizás compraría
- c) ____ Nunca compraría
- 6- ¿Se le facilita la adquisición del limón persa?
- a) ____ Siempre se facilita
- b) ____ A veces se facilita
- c) ____ Algunas veces se facilita
- 7- ¿Cuántos proveedores de limón persa tiene?
- a) ____ Un proveedor
- b) ____ Dos proveedores
- c) ____ Más de dos proveedores
- 8) ¿Qué prefieres del limón persa?
- a) ____ Precio
- b) ____ Rendimiento
- c) ____ Disponibilidad
- 9) ¿Cuáles medios de publicidad prefieres?
- a) ____ TV
- b) ____ Radio
- c) ____ Periódicos
- d) ____ Revista
- e) ____ Web
- 10) ¿Cuáles redes sociales utiliza?
- a) ____ Instagram
- b) ____ Facebook
- c) ____ WhatsApp
- d) ____ Twitter

e) ___ LinkedIn

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de limón?

- a) El precio promedio del mercado
- b) Por encima del precio del mercado
- c) Por debajo del precio promedio del mercado

12) ¿Que buscas al usar un limón persa?

- a) Acidez
- b) Liquido
- c) Tamaño

13) ¿Que diámetro de limón prefiere?

- a) ___ Mayor de 5 Cm
- b) ___ Menor de 5 Cm
- c) ___ No especifico

14) ¿Qué tipos de promoción de ventas prefiere?

- a) ___ Vallas
- b) ___ Gorras
- c) ___ Llaveros
- d) ___ Libretas
- e) ___ Camisetas

15) ¿Cómo prefiere comprar el producto?

- a) ___ Puesto en destino
- b) ___ Puestos en origen

Tabla 1 Opinión acerca de la compra del limón persa para evaluar la oferta del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	70%
A veces	7	23%
Casi siempre	2	7%
Nunca	0	0%
Total	30	100%

Fuente pregunta #1 de la encuesta realizada a los encargados de compras.

La demanda de consumo del limón persa en las cadenas de supermercados y hoteles es continua, por lo que; necesitan contar con la disponibilidad del producto siempre.

Gráfico 1 Opinión acerca de la compra del limón persa para evaluar la oferta del producto

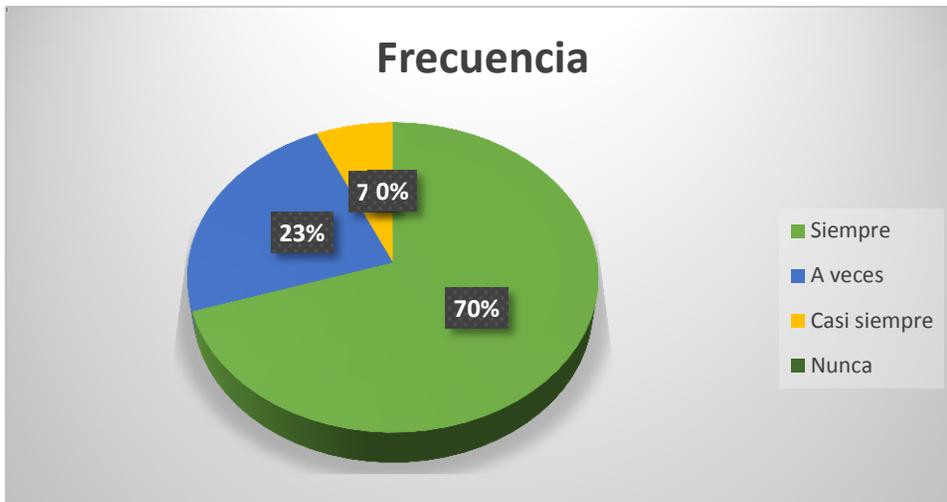


Tabla 2 Para determinar el apoyo de una nueva empresa para el cultivo de limón persa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre la apoyaría	28	93%
Quizás la apoyaría	2	7%
No la apoyaría	0	0%
Total	30	100%

Fuente pregunta #2 de la encuesta realizada a los encargados de compra

El noventa y tres por cientos de los encuestados siempre apoyarían, el nacimiento de una nueva empresa para producir limón persa, garantizando que su demanda del esté cubierta y los siete porcientos quizás la apoyaría dejando abierta la posibilidad, por lo que el plan tiene gran oportunidad.

Gráfico 2 Para determinar el apoyo de una nueva empresa para el cultivo de limón persa

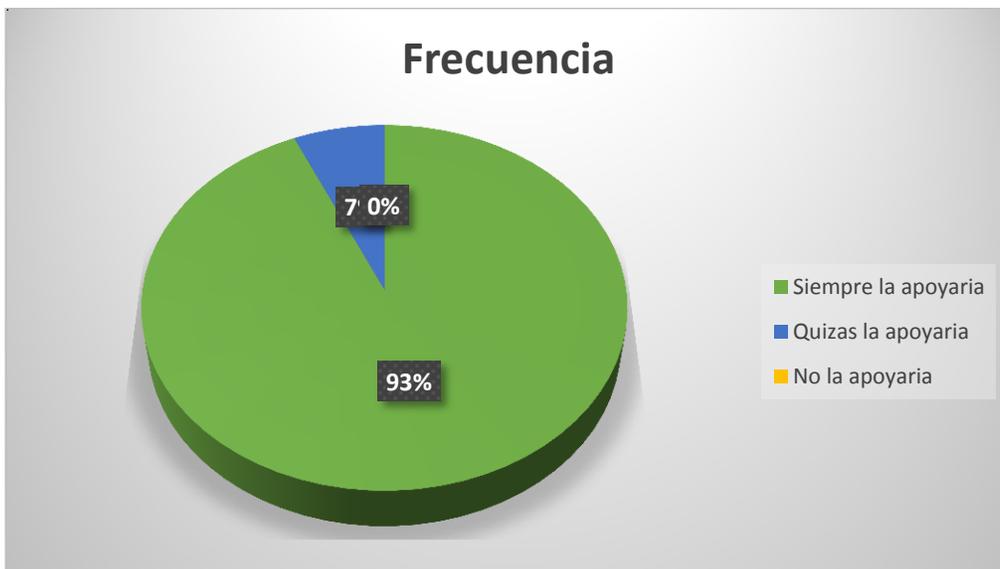


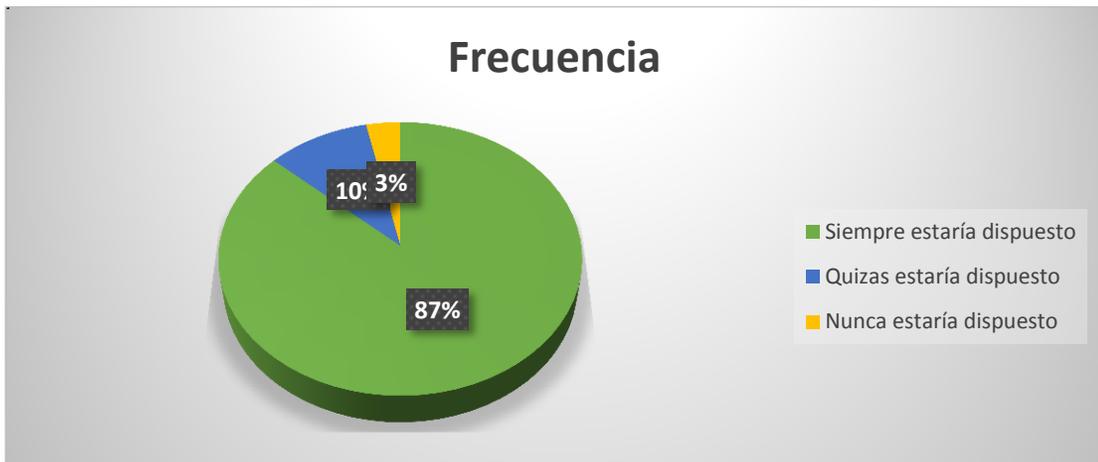
Tabla 3 Opinión de la posibilidad de que el cliente cambie de proveedor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre estaría dispuesto	26	87%
Quizás estaría dispuesto	3	10%
Nunca estaría dispuesto	1	3%
Total	30	100%

Fuente pregunta #3 de la encuesta realizada a los encargados de compra

Del total de encuestado el ochenta y siete por cientos estaría dispuesto a cambiar de proveedor, un diez por cientos quizás estaría dispuesto dejando el beneficio de la duda y el tres por cientos nunca cambiaria.

Gráfico 3 Opinión de la posibilidad de que el cliente cambie de proveedor



\

Tabla 4 Consideración de los factores para el cliente cambiar de proveedor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio, servicio y calidad	14	47%
Precio y servicio	9	30%
Precio y calidad	7	23%
Total	30	100%

Fuente pregunta #4 de la encuesta realizada a los encargados de compra

En cuanto a los factores a considerar por los encuestados para cambiar de proveedor, las respuestas tienen un estrecho margen, el precio la calidad y los servicios es un factor determinante a considerar. Ya que un cuarenta y siete por ciento valora precio, servicio y calidad, un treinta por ciento precio y servicio y el restante veinte y tres por ciento valoran el precio y la calidad del producto.

Gráfico 4 Consideración de los factores para el cliente cambiar de proveedor

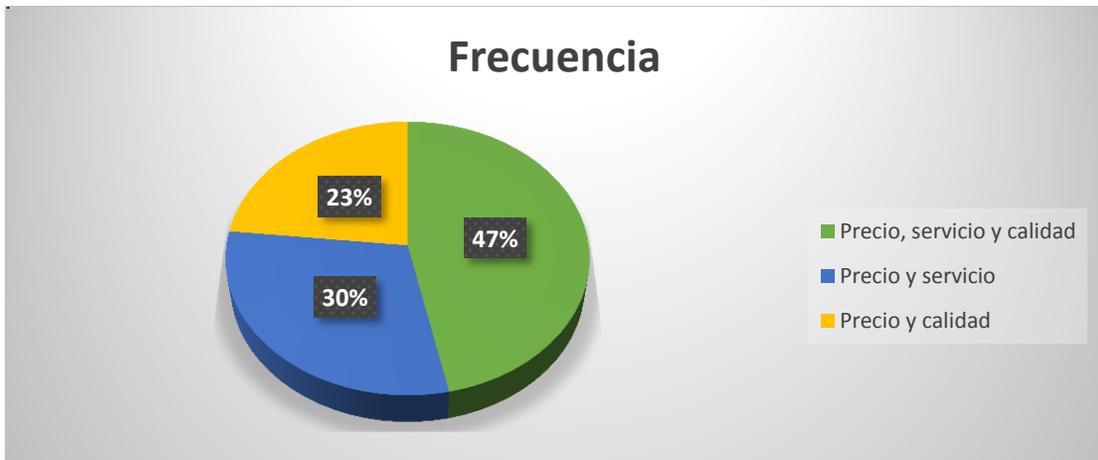


Tabla 5 Opinión para evaluar la oferta del producto, si están dispuestos a comprar el producto a la nueva empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre lo compraría	24	80%
Quizás lo compraría	6	20%
Nunca lo compraría	0	0%
Total	30	100%

Fuente pregunta #5 de la encuesta realizada a los encargados de compra

Sobre la opinión para evaluar la oferta del producto el ochenta por cientos de los encuestados siempre compraría el producto y un veinte por cientos tiene la duda al respecto dejando la posibilidad de comprar el producto luego de medir los precios, el servicio y la calidad del mismo.

Gráfico 5 Opinión para evaluar la oferta del producto, si están dispuestos a comprar el producto a la nueva empresa

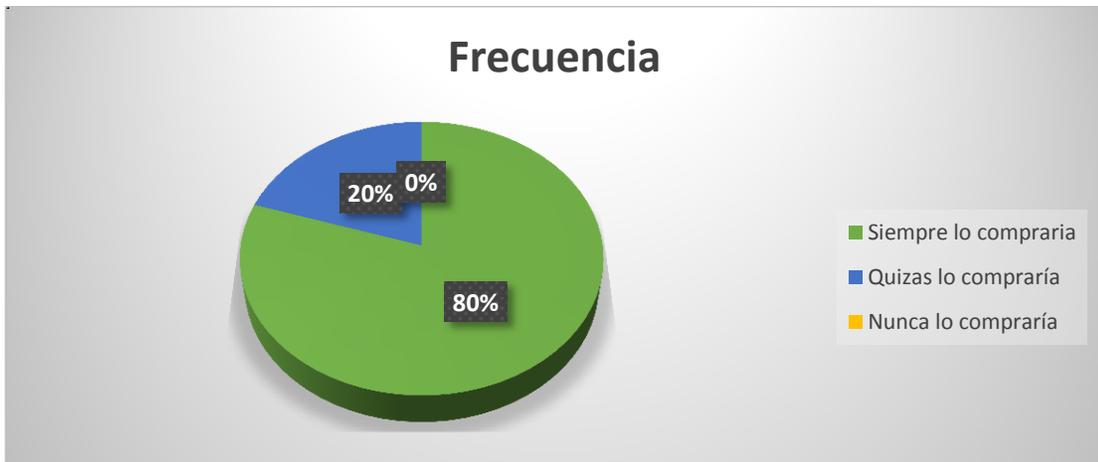


Tabla 6 Consideración acerca de la facilidad para adquirir el limón persa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre se facilita	11	37%
A veces se facilita	14	47%
Algunas veces se facilita	5	17%
Total	30	100%

Fuente pregunta #6 de la encuesta realizada a los encargados de compra

Acerca de la facilidad de adquisición del limón persa el treinta y siete por cientos del total de los encuestados afirma que siempre consiguen el producto, un cuarenta y siete por cientos afirmo a que a veces se le facilita y un diez y siete por cientos algunas veces se le facilita, deduciendo que hay una necesidad de demanda del producto para su consumo.

Gráfico 6 Consideración acerca de la facilidad para adquirir el limón persa

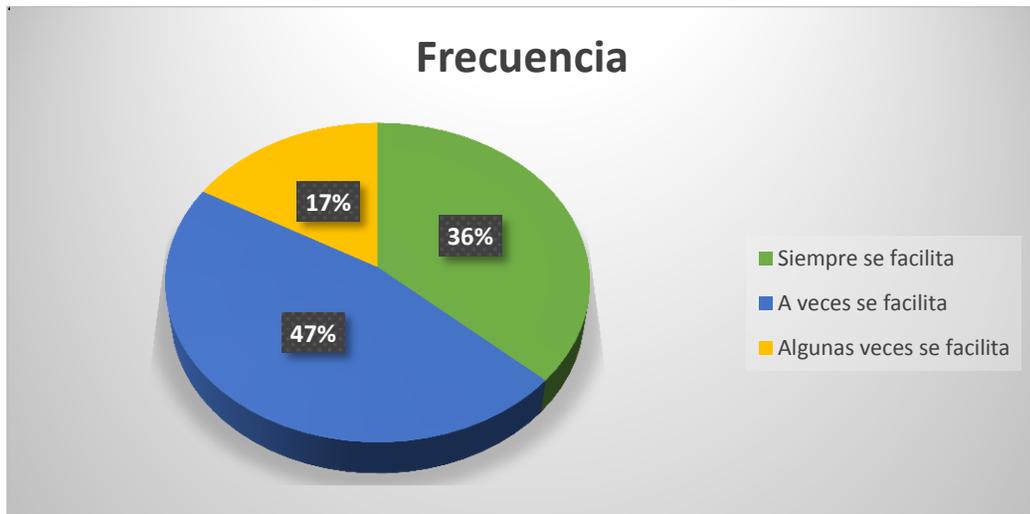


Tabla 7 Consideración acerca de la cantidad de proveedores que posee la empresa para la adquisición del limón persa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un proveedor	4	13%
Dos proveedores	15	50%
Más de dos proveedores	11	37%
Total	30	100%

Fuente pregunta #7 de la encuesta realizada a los encargados de compra

El cincuenta por cientos de los clientes encuestados tienen dos proveedores, un trece por cientos solo tiene uno y el once por cientos tiene más de dos proveedores, detectando la posibilidad de penetrar sin dificultad a ese nicho de mercado.

Gráfico 7 Consideración acerca de la cantidad de proveedores que posee la empresa para la adquisición del limón persa.

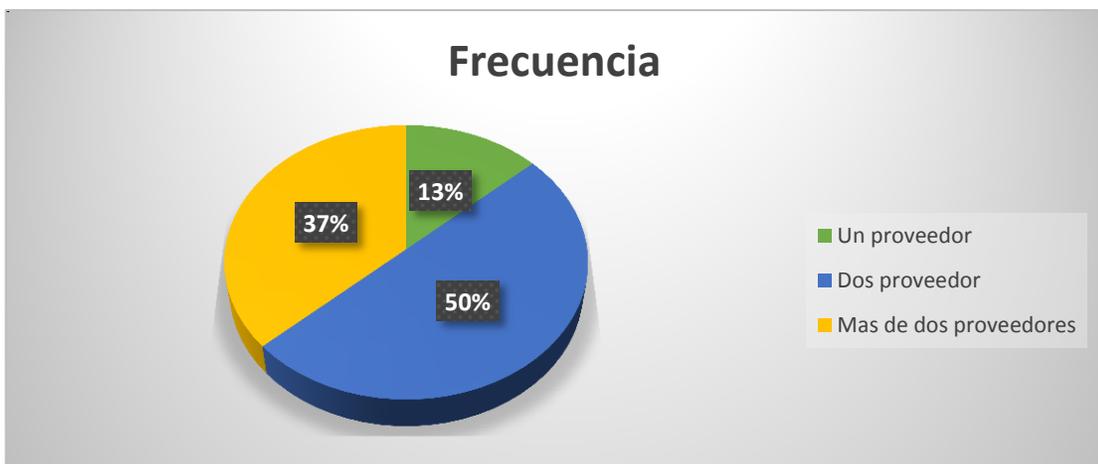


Tabla 8 Consideración acerca de la calidad requerida del limón persa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	27%
Calidad	12	40%
Disponibilidad	10	33%
Total	30	100%

Fuente pregunta #8 de la encuesta realizada a los encargados de compra

En respuesta a la consideración sobre la calidad del producto los encuestados poseen los mismos puntos de vistas, el cuarenta por cientos prefiere la calidad del producto, un treinta y tres por cientos que esté disponible al momento de necesitarlo y el veinte y siete por cientos prefiere el precio del producto. Los tres componentes juegan un papel importante en la mente del consumidor a considerar en el proyecto.

Gráfico 8 Consideración acerca de la calidad requerida del limón persa.

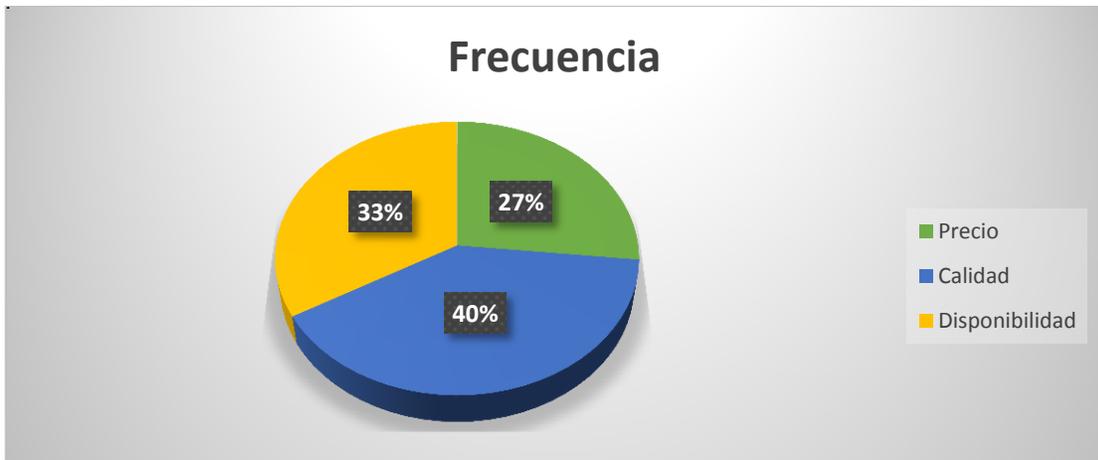


Tabla 9 Opinión acerca de los medios de publicidad preferido por los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TV	12	40%
Radio	4	13%
Periódicos	5	17%
Revista	1	3%
Web	8	27%
Total	30	100%

Fuente pregunta #9 de la encuesta realizada a los encargados de compra

En cuanto a los medios publicitario existen un abanico de opciones, siendo los de preferencias la TV, con el cuarenta por cientos, la radio un trece por cientos, periódicos un diez y siete por cientos, la revista con solo unos tres porcientos. Por ultimo queda denotado el cambio de tendencia en los medios publicitarios ya que, el veinte y siete por cientos prefiere la web.

Gráfico 9 Opinión acerca de los medios de publicidad preferido por los clientes.

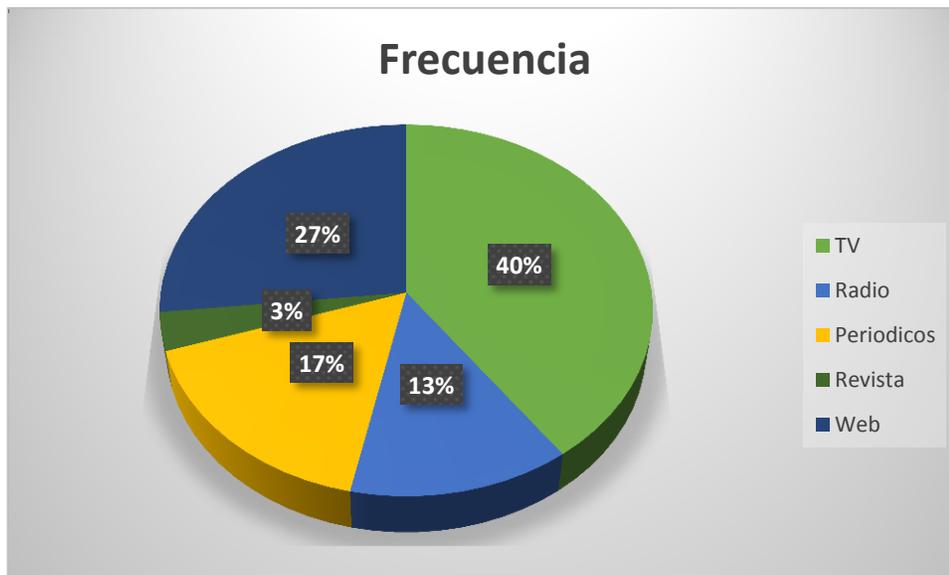


Tabla 10 Consideración acerca el uso de las redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	6	20%
WhatsApp	12	40%
Instagram	5	17%
Facebook	6	20%
YouTube	1	3%
Total	30	100%

Fuente pregunta #10 de la encuesta realizada a los encargados de compra

El internet ha venido a cambiar la forma tradicional de las empresas publicitar sus productos, jugando un papel preponderante el uso de las redes sociales, siendo la de mayor uso el Watts App, con una aceptación de uso del cuarenta por cientos seguidos de Twitter, Facebook con un veinte por cientos, en igualdad de condiciones, Instagram ocupa un tercer lugar de un diez y siete por cientos de los encuestados y YouTube solo alcanzo el tres por cientos del universo.

Gráfico 10 Consideración acerca el uso de las redes sociales.

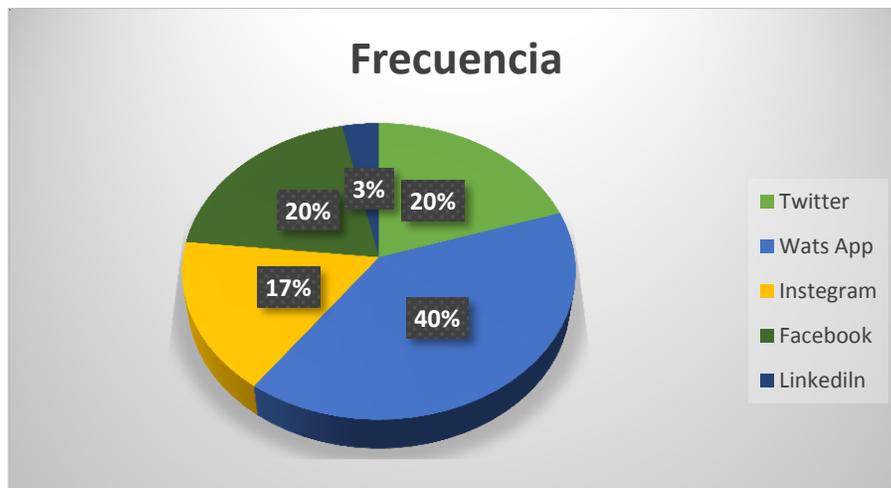


Tabla 11 Opinión acerca del precio dispuesto a pagar por el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El precio promedio del mercado	16	53%
Por encima del precio prom.	5	17%
Por debajo del precio prom.	9	30%
Total	30	100%

Fuente pregunta #11 de la encuesta realizada a los encargados de compra

El precio es un factor a considerar al momento de planificar una campaña para publicitar un producto el cincuenta y tres por cientos de los encuestado pagaría el precio promedio del mercado al momento de adquirir el producto, el treinta por cientos prefiere el producto por debajo del precio promedio del mercado y un diez y siete por cientos le gustaría adquirirlo por debajo del precio promedio del mercado.

Gráfico 11 Opinión acerca del precio dispuesto a pagar por el producto.

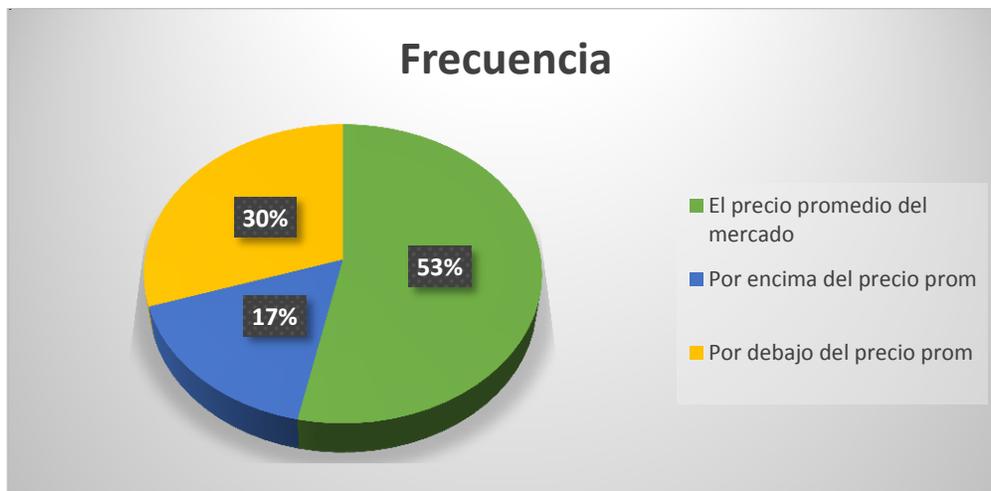


Tabla 12 Preferencia acerca de las características del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acidez	0	0%
Líquido	23	77%
Tamaño	7	23%
Total	30	100%

Fuente pregunta #12 de la encuesta realizada a los encargados de compra

En cuanto a las características del producto del total de los encuestados el setenta y siete por ciento prefiere el limón persa por el rendimiento de jugo comparado con otros y un veinte y tres por ciento prefiere el tamaño. Se debe cultivar con buenas practica para obtener mayor rendimiento de las bondades exigida por consumidores.

Gráfico 12 Preferencia acerca de las características del producto.

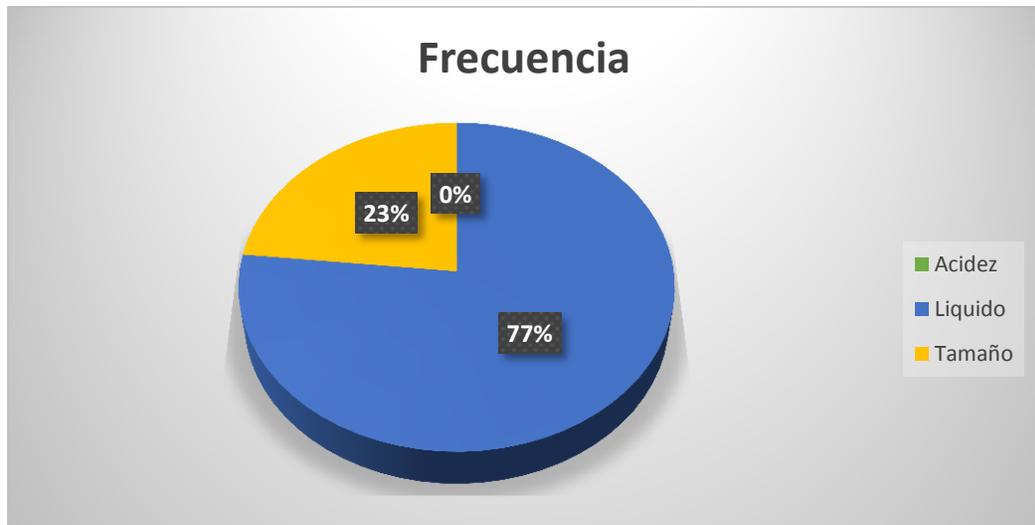


Tabla 13 Preferencia acerca de diámetro o tamaño del limón persa para su adquisición.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayor a 5 cm	14	47%
Menor a 5cm	7	23%
No especifico	9	30%
Total	30	100%

Fuente pregunta #13 de la encuesta realizada a los encargados de compra

El cuarenta y siete por cientos del universo encuestado prefiere el tamaño del limón persa mayor a cinco centímetros a mayor tamaño, mayor el contenido de líquido, el veinte y tres por cientos lo prefiere menor a cinco centímetros y un treinta por cientos no especifico el tamaño entendiend que la fruta tiene un tamaño promedio.

Gráfico 13 Preferencia acerca de diámetro o tamaño del limón persa para su adquisición.

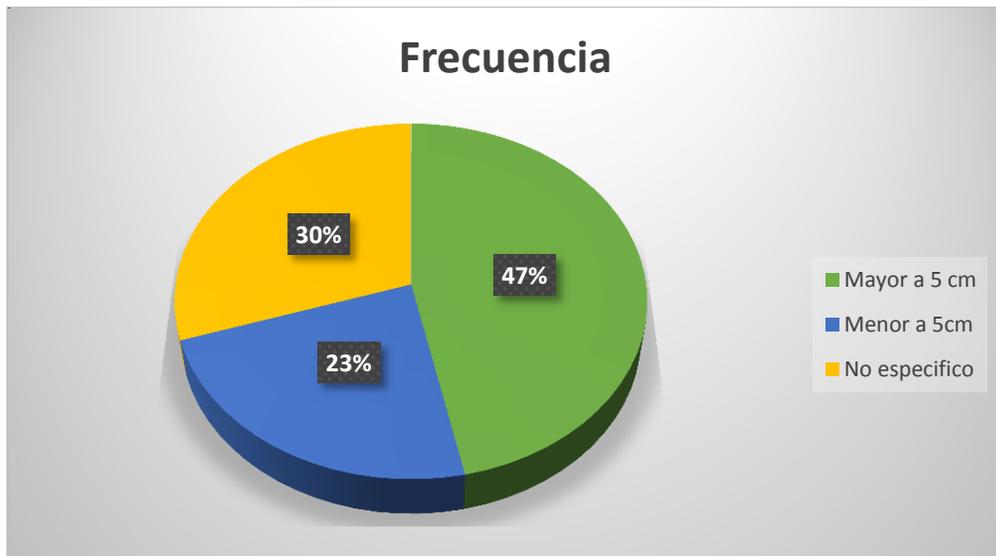


Tabla 14 Preferencia acerca de tipo de promoción que prefieren los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gorras	15	50%
Llaveros	5	17%
Libretas	2	7%
Camisetas	6	20%
Vallas	2	7%
Total	30	100%

Fuente pregunta #14 de la encuesta realizada a los encargados de compra

El cincuenta por cientos del total de la muestra, prefiere recibir gorras de promoción, un diez y siete por cientos tiene preferencia por los llaveros, el siete por cientos opto por las libretas, un veinte por cientos su preferencia son las camisetas y un siete por cientos prefiere vallas publicitarias. Por tanto, las gorras y las camisetas son dos opciones a tener presente para el desarrollo de publicidad.

Gráfico 14 Preferencia acerca de tipo de promoción que prefieren los clientes.

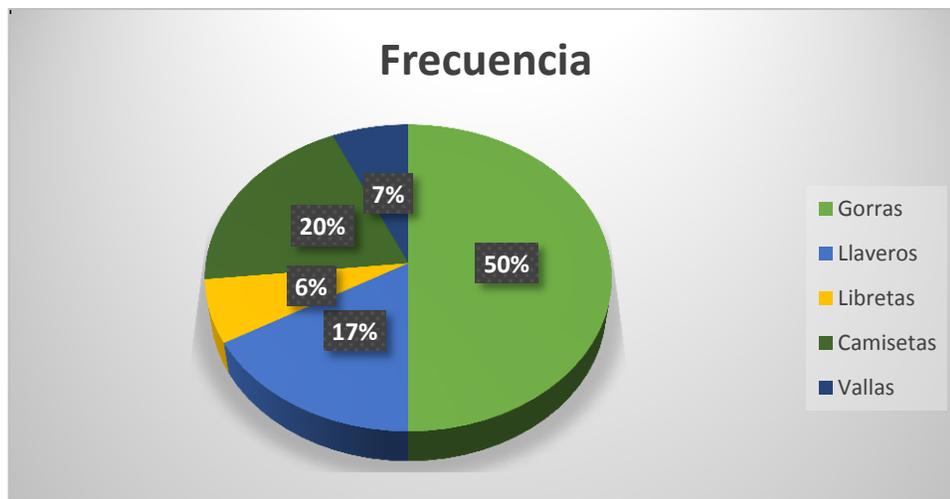


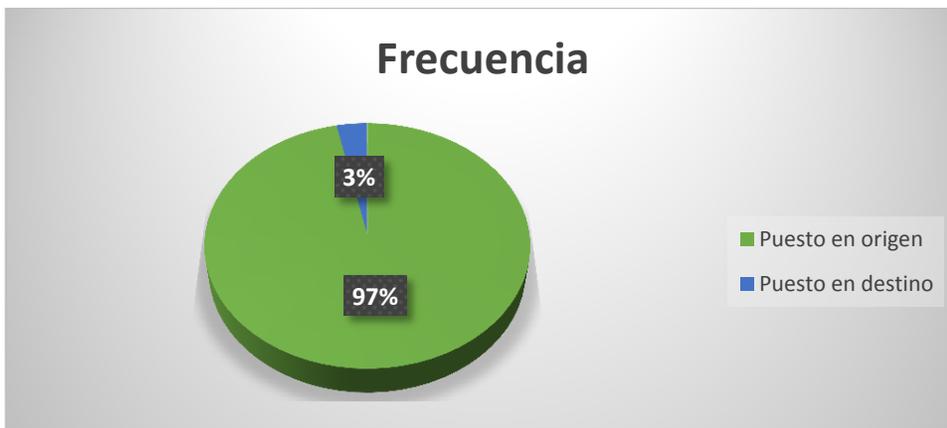
Tabla 15 Opinión acerca de la distribución del limón persa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Puesto en origen	29	97%
Puesto en destino	1	3%
Total	30	100%

Fuente pregunta #15 de la encuesta realizada a los encargados de compra

Al preguntar sobre la preferencia para obtener el producto el noventa y ocho por ciento del universo dijo preferir el producto puesto en sus almacenes y el restante tres por ciento lo recogería en la finca de cultivo. Por lo que se debe contemplar el costo de distribución para calcular los resultados.

Gráfico 15 Opinión acerca de la distribución del limón persa.



Costo de producción 1er año de Amy Agroindustrial

Componentes del Costo	Mes de Aplicación	Detalle	Unidad	Precio/ud/tarea	Cantidad por vez	# de veces	Costo por tarea
I.SERVICIOS AGRICOLAS							
1.Preparacion de terreno							170
1.1 Corte	-1	Tractor	Tarea	1,167.36	1	1	198,451.20
1.2 Cruce	-1	Tractor	Tarea	1,167.36	1	1	198,451.20
1.3 Rastra	-1	Tractor	Tarea	1,167.36	1	1	198,451.20
1.4 Construcción surcos	-1	Tractor	Tarea	1,167.36	1	1	198,451.20
1.5 Construcción canales	-1	Tractor	Tarea	1,167.36	1	1	198,451.20
2.Transporte de insumos	1	Camioneta	Varios	300.00	1	1	51,000.00
3.Acarreo de insumos	1	Ajuste	Varios	120.00	1	1	20,400.00
4.Agua	-1	INDRHI	Tarea	30.00	1	1	25,500.00
5.Arrendamiento de terreno	1	Arrendatario	Tarea	1,350.00	1	1	229,500.00
TOTAL							1,318,656.00
II.INSUMOS							
1.Compra de plántula	1	Plántula	Unidad	35.00	1	1	178,500.00
2.Fertilizante completo	1			3,670.77	1	1	624,030.81
3.Insecticidas	1			861.74	1	1	146,496.12
4.Fungicidas	1			244.02	1	1	41,483.53
5.Herbicida	1			571.71	1	1	97,189.98
6.Adherentes	1			209.16	1	1	35,557.31
7.Fertilizante N	1			1,159.10	1	1	197,046.77
TOTAL							1,320,304.52
III. Mano de obra							
1.Marcado de hoyo	1	Manual	H-D	58.08	1	1	9,873.08
2.Hechura de hoyo	1	Manual	H-D	87.15	1	1	14,815.55
3.Transporte de plántulas	1	Manual	Millar	45.32	1	1	7,704.08
4.Postura de las plantas	1	Manual	H-D	87.15	1	1	14,815.55

5.Limpieza de canales	1	Manual	H-D	87.15	1	1	14,815.55
6.Aplicación f. completo	1	Manual	H-D	299.10	1	1	50,846.96
7.Aplicación f. nitrogenado	1	Manual	H-D	99.70	1	1	16,948.99
8.Aplicacion insecticida	1	Manual	H-D	557.76	1	1	94,819.50
9.Aplicacion fungicida	1	Bomba	H-D	557.76	1	1	94,819.50
10.Aplicacion de herbicida	1	Bomba	H-D	398.80	1	1	67,795.94
11.Desyerbo y aporque	1	Manual	H-D	1,394.40	1	1	237,048.74
12.Irrigaciones	1	Manual	H-D	697.20	1	1	118,524.37
13.Deschuponados	1	Manual	H-D	87.15	1	1	14,815.55
14.Recogida de frutas	1	Manual	Tarea	2,884.51	1	1	490,366.39
15.Acarreo	1	Manual	Millar	348.60	1	1	59,262.19
TOTAL							1,307,271.94
SUB-TOTAL							3,946,232.46
imprevisto (10%)							394,623.25
TOTAL							4,340,855.71

Costo de producción proyectado Amy Agroindustrial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Componentes del Costo	Costo por tarea	170 Tareas	170 Tareas	170 Tareas	170 Tareas
I.SERVICIOS AGRICOLAS					
1.Preparación de terreno					
1.Preparación de terreno	RD\$198,451.20	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
1.1 Corte	RD\$198,451.20	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
1.2 Cruce	RD\$198,451.20	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
1.3 Rastra	RD\$198,451.20	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
1.4 Construcción surcos	RD\$198,451.20	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
1.5 Construcción canales	RD\$51,000.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
2.Transporte de insumos	RD\$20,400.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
3.Acarreo de insumos	RD\$25,500.00	RD\$28,050.00	RD\$30,855.00	RD\$33,940.50	RD\$37,334.55
4.Agua	RD\$229,500.00	RD\$252,450.00	RD\$277,695.00	RD\$305,464.50	RD\$336,010.95
5.Arrendamiento de terreno	RD\$1,318,656.00	RD\$280,500.00	RD\$308,550.00	RD\$339,405.00	RD\$373,345.50
II.INSUMOS					
1.Compra de plántula	RD\$178,500.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
2.Fertilizante completo	RD\$624,030.81	RD\$686,433.89	RD\$755,077.28	RD\$830,585.01	RD\$913,643.51
3.Insecticidas	RD\$146,496.12	RD\$161,145.73	RD\$177,260.31	RD\$194,986.34	RD\$214,484.97
4.Fungicidas	RD\$41,483.53	RD\$45,631.88	RD\$50,195.07	RD\$55,214.58	RD\$60,736.04
5.Herbicida	RD\$97,189.98	RD\$106,908.98	RD\$117,599.88	RD\$129,359.86	RD\$142,295.85
6.Adherentes	RD\$35,557.31	RD\$39,113.04	RD\$43,024.35	RD\$47,326.78	RD\$52,059.46
7.Fertilizante N	RD\$197,046.77	RD\$216,751.45	RD\$238,426.59	RD\$262,269.25	RD\$288,496.18
TOTAL	RD\$1,320,304.52	RD\$1,255,984.97	RD\$1,381,583.47	RD\$1,519,741.82	RD\$1,671,716.00
III.Mano de obra					
1.Marcado de hoyo	RD\$9,873.08	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
2.Hechura de hoyo	RD\$14,815.55	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
3.Transporte de plántulas	RD\$7,704.08	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00

4.Postura de la plantas	RD\$14,815.55	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
5.Limpieza de canales	RD\$14,815.55	RD\$16,297.11	RD\$17,926.82	RD\$19,719.50	RD\$21,691.45
6.Aplicación f. completo	RD\$50,846.96	RD\$55,931.66	RD\$61,524.82	RD\$67,677.30	RD\$74,445.03
7.Aplicación f. nitrogenado	RD\$16,948.99	RD\$18,643.89	RD\$20,508.28	RD\$22,559.11	RD\$24,815.02
8.Aplicación insecticida	RD\$94,819.50	RD\$104,301.45	RD\$114,731.60	RD\$126,204.75	RD\$138,825.23
9.Aplicación fungicida	RD\$94,819.50	RD\$104,301.45	RD\$114,731.60	RD\$126,204.75	RD\$138,825.23
10.Aplicación de herbicida	RD\$67,795.94	RD\$74,575.53	RD\$82,033.09	RD\$90,236.40	RD\$99,260.04
11.Desyerbo y aporque	RD\$237,048.74	RD\$260,753.61	RD\$286,828.98	RD\$315,511.87	RD\$347,063.06
12.Irrigaciones	RD\$118,524.37	RD\$130,376.81	RD\$143,414.49	RD\$157,755.94	RD\$173,531.53
13.Deschuponados	RD\$14,815.55	RD\$16,297.11	RD\$17,926.82	RD\$19,719.50	RD\$21,691.45
14.Recogida de frutas	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$490,366.39	RD\$539,403.03	RD\$593,343.33
15.Acarreo	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$59,262.19	RD\$65,188.41	RD\$71,707.25
TOTAL	RD\$1,307,271.94	RD\$781,478.61	RD\$1,409,255.05	RD\$1,550,180.56	RD\$1,705,198.61
SUB-TOTAL	RD\$3,946,232.46	RD\$2,317,963.58	RD\$3,099,388.52	RD\$3,409,327.37	RD\$3,750,260.11
imprevisto (10%)	RD\$394,623.25	RD\$231,796.36	RD\$309,938.85	RD\$340,932.74	RD\$375,026.01
TOTAL	RD\$4,340,855.71	RD\$2,549,759.94	RD\$3,409,327.37	RD\$3,750,260.11	RD\$4,125,286.12

Mobiliario y Equipos de Oficina

Mobiliario y Equipos	Cantidad	Precio/Unidad	Precio/Total
Computadora	1	25,000.00	25,000.00
Impresora	1	11,000.00	11,000.00
Escritorio	1	8,500.00	8,500.00
Sillas	3	5,500.00	16,500.00
Muebles	1	20,000.00	20,000.00
Total	7		RD\$81,000.00

Herramientas y Equipos

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio /unidad	Precio Total
Bomba de Riego 2" 7.7 HP	1	Unidad	31,000.00	31,000.00
Pico	12	Unidades	455.00	5,460.00
Pala	12	Unidades	350.00	4,200.00
Machete	12	Unidades	225.00	2,700.00
Colines	12	Unidades	630.00	7,560.00
Tijeras	12	Unidades	820.00	9,840.00
Recolectores de Frutas	36	Unidades	795.00	28,620.00
Contenedores (Cajas)	200	Unidades	550.00	110,000.00
Total				RD\$199,380.00

Activos Fijos

Descripción	Cantidad	Unidad	Precios
Oficina	25	Metros Cuadrados	500,000.00
Almacén	200	Metros Cuadrados	2,000,000.00
Caseta de bomba de riego	10	Metros Cuadrados	100,000.00
Vehículos	2	Unidades	2,000,000.00
Total			RD\$4,600,000.00

Sistema de Riego

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio /unidad	Precio Total
Bomba Sumergible 3 HP	1	Unidades	35,000.00	35,000.00
Manguera Polietileno C/25 de 16 MM	28,000	Metros	32.00	896,000.00
Gotero Autocompensado Neton 0-100 Litros x Horas	3,889	Unidades	24.00	93,336.00
Filtro de Anilla de 3"	4	Unidades	16,000.00	64,000.00
Accesorios	1	Unidades	12,000.00	12,000.00
Tubos PVC de 3" SDR-41	228	Unidades	220.00	50,160.00
Planta Eléctrica 8 KL	1	Unidades	35,000.00	35,000.00
Pozo Tubular	1	Unidades	100,000.00	100,000.00
M.O. Instalación	170	Tareas	125.00	21,250.00
Total				RD\$1,306,746.00

Total General de Activos

RD\$6,187,126.00

Depreciación de Activos Proyecto Amy Agroindustrial

Descripción	Tasa %	Monto	Años				
			1	2	3	4	5
Activos Fijos	5.00%	2,600,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00
Materiales y Equipos	15.00%	112,000.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
Vehículos	25.00%	2,000,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	-
Herramientas	25.00%	168,380.00	42,095.00	42,095.00	42,095.00	42,095.00	-
Sistema de Riego	10.00%	1,306,746.00	130,674.60	130,674.60	130,674.60	130,674.60	130,674.60
Total		RD\$6,187,126.00	RD\$819,569.60	RD\$819,569.60	RD\$819,569.60	RD\$819,569.60	RD\$277,474.60
Valor Residual			RD\$2,631,373.00				

Nómina Amy Agroindustrial

Mano de obra fija del primer año de la empresa Amy Agroindustrial

Cargo	Cantidad	Sueldo/Mes	TSS / Infotep	Sueldo Año
Ing. Agro.	1	RD\$25,000.00	RD\$48,570.00	RD\$300,000.00
Obreros	3	RD\$11,915.00	RD\$69,445.39	RD\$428,940.00
Totales	4.00	RD\$36,915.00	RD\$118,015.39	RD\$728,940.00

Mano de obra fija del segundo año de la empresa Amy Agroindustrial

Cargo	Cantidad	Sueldo/Mes	TSS/Infotep	Sueldo Año
Ing. Agro.	1	RD\$25,000.00	RD\$48,570.00	RD\$300,000.00
Obreros	3	RD\$11,915.00	RD\$69,445.39	RD\$428,940.00
Totales		RD\$36,915.00	RD\$118,015.39	RD\$728,940.00

PROYECCION DE SUELDOS		PROYECCION DE TSS		
Años	Monto Total	Regalía P.	Monto Total	Total
1	RD\$ 728,940.00	RD\$ 60,745.00	RD\$ 118,015.39	RD\$ 907,700.39
2	RD\$ 728,940.00	RD\$ 60,745.00	RD\$ 118,015.39	RD\$ 907,700.39
3	RD\$ 830,991.60	RD\$ 69,249.30	RD\$ 134,537.54	RD\$ 1,034,778.44
4	RD\$ 830,991.60	RD\$ 69,249.30	RD\$ 134,537.54	RD\$ 1,034,778.44
5	RD\$ 947,330.42	RD\$ 78,944.20	RD\$ 153,372.80	RD\$ 1,179,647.42
TOTAL	RD\$4,067,193.62	RD\$338,932.80	RD\$658,478.65	RD\$5,064,605.07

Gastos Variables	
Teléfonos	RD\$ 17,280.00
Material gastable	RD\$ 12,000.00
Electricidad	RD\$ 30,000.00
Otros Gastos	RD\$ 12,000.00
Total	RD\$ 71,280.00
Total * 2 Años	RD\$ 142,560.00

Cálculo de Combustible Diesel

Equipos	Cantidad/Año/ galones	Rendimiento/ Galón	Precio/ Galón	Total General
Vehículos	800.00	30km/galón	RD\$184.50	RD\$147,600.00
Bomba de Riego	156.00	1.00 galones /horas	RD\$184.50	RD\$28,782.00
Total				RD\$ 176,382.00
Total * 2 Años				RD\$ 352,764.00

Amortización del Préstamo

Importe del Préstamo	RD\$ 6,155,386.57			
Tasa de Interés Anual	12%			
Plazo del Préstamo	5 Años			
Número de Pago al Año	1			
Fecha Inicial del Préstamo	1/9/2018			
Entidad Financiera	Banreservas			
Número de Pagos	Capital	Interés	Pago Total	Saldo Final
1	RD\$1,231,077.31	RD\$738,646.39	RD\$1,969,723.70	RD\$4,924,309.25
2	RD\$1,231,077.31	RD\$590,917.11	RD\$1,821,994.42	RD\$3,693,231.94
3	RD\$1,231,077.31	RD\$443,187.83	RD\$1,674,265.15	RD\$2,462,154.63
4	RD\$1,231,077.31	RD\$295,458.56	RD\$1,526,535.87	RD\$1,231,077.31
5	RD\$1,231,077.31	RD\$147,729.28	RD\$1,378,806.59	RD\$0.00

Totales	RD\$6,155,386.57	RD\$2,215,939.16	RD\$8,371,325.73	
---------	------------------	------------------	------------------	--

Costo de capital			
Fuente	Monto	Proporción	Costo
Préstamo Banco	6,155,386.57	40.00%	12.00%
Recursos Propios	9,233,079.85	60.00%	12.00%
Totales	15,388,466.42	100.00%	

Uso de fondos	
Activos fijos	
Herramientas y equipos	RD\$280,380.00
Sistema de Riego	RD\$1,306,746.00
Edificaciones	RD\$2,600,000.00
Vehículos	RD\$2,000,000.00
Total de activos fijos	RD\$6,187,126.00
Capital de trabajo	RD\$9,201,340.42
Inversión Total	RD\$15,388,466.42

Proyección de ventas

	Cantidad en Uds	Precio	Sub-total	5% pérdida	Total
Año 1	0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Año 2	0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Año 3	3,060,000.00	RD\$7.50	RD\$22,950,000.00	RD\$1,147,500.00	RD\$21,802,500.00
Año 4	4,080,000.00	RD\$8.25	RD\$33,660,000.00	RD\$1,683,000.00	RD\$31,977,000.00
Año 5	5,100,000.00	RD\$9.08	RD\$46,282,500.00	RD\$2,314,125.00	RD\$43,968,375.00
TOTAL	12,240,000.00		RD\$102,892,500.00	RD\$4,115,700.00	RD\$97,747,875.00
Rechazo	0.00				
Año 3	153,000.00				