

# INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, CONTABLE Y FINANCIERA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA  
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



NUMERO DE GRUPO

33



# XIII

## FERIA FACULTATIVA DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CATEGORÍA

# EMPRENDIMIENTO

### INTEGRANTES

Arreaga Melgar Juan Pablo 223079774

Galarza Vasquet Natalia 223080411

Languidey Languidey Laleska 219191468

Moscoso Vera Katty Lizeth 221012532

Suarez Torrico Marco Amonio 223039845

Sánchez Arauz Sergio Andrés 221140042

### DOCENTE GUIA

Lic. Rosa Lia Arandia Orellana

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORIA SISTEMAS DE  
CONTROL DE GESTION Y FINANZAS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA GABRIEL RENE MORENO**



FERIA DE EMPRENDIMIENTO



**TRABAJO DE EMPRENDIMIENTO**

**ENSALADA DE FRUTA "TUTIFRUTI S.R.L."**

**INTEGRANTES:**

- Arteaga Melgar Juan Pablo
- Galarza Vásquez Natalia
- Languidey Languidey Laleska
- Moscoso Vera Katty Lizeth
- Sánchez Arauz Sergio Andrés
- Suárez Torrico Marco Antonio

**REGISTRO**

223079774  
223080411  
219191468  
221012532  
221140042  
223039845

**Materia:** Administración Publica

**Docente:** Orellana Arandia Rosa Lía

**Grupo:** "RO"

**Fecha:** 25/10/2024

**SANTA CRUZ – BOLIVIA  
2024**

### **DEDICATORIA**

El presente proyecto de emprendimiento estará dirigido a estudiantes de la Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno y otras.

De igual manera a los empresarios, docentes del nivel superior, inversionistas y al público interesado en el proyecto

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque él nos da la vida, la salud y por mantenernos firmes en nuestras metas académicas, para que de esa manera podamos lograr nuestros objetivos trazados.

A nuestros padres por la confianza y el apoyo incondicional, que nos inspira a continuar en el camino del aprendizaje y a la vez por inculcarnos principios y valores que dirigen nuestras vidas.

A mi licenciada por las enseñanzas, consejos y por compartir sus experiencias que nos servirán de mucho en nuestra vida laboral.

## **RESUMEN EJECUTIVO O ABSTRACT.**

En las ciudades, muchas personas enfrentan dificultades para mantener una alimentación saludable debido a su ritmo de vida acelerado. La mayoría de las opciones de snacks rápidos son procesadas, altos en azúcar, grasas y conservantes, lo que contribuye a problemas de salud como el sobrepeso y las enfermedades crónicas. Existe una necesidad creciente de alternativas nutritivas y accesibles para personas que buscan llevar una vida más sana sin sacrificar el tiempo.

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico para nuestro emprendimiento TUTIFRUTI SRL. Dedicada a la venta de ensaladas de frutas saludables. La tienda se enfoca en ofrecer una variedad de opciones frescas y nutritivas, dirigidas a consumidores que priorizan su salud y bienestar. El plan estratégico propuesto tiene como principal finalidad optimizar los procesos operativos y mejorar la experiencia del cliente para maximizar la renta.

Se han desarrollado estrategias específicas en las áreas de marketing, ventas, operaciones y recursos humanos, todas enfocadas en fortalecer el posicionamiento de la tienda como líder en el mercado de alimentos saludables. Además de mejorar la eficiencia operativa, se busca promover un enfoque integral hacia la satisfacción del cliente, brindando un servicio personalizado que fomente la lealtad y el crecimiento de la

El análisis del entorno competitivo y de los factores internos ha permitido identificar tanto las fortalezas como las debilidades de nuestro negocio, lo que ha facilitado el desarrollo de un plan de acción para enfrentar los desafíos del mercado. En conclusión, este plan estratégico busca garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de nuestro pequeño emprendimiento, respondiendo a las demandas actuales de los consumidores por opciones saludables y nutritivas.

“TUTIFRUTI SRL” nace con el propósito de cubrir esta demanda de alimentos rápidos, naturales y saludables. Las ensaladas de frutas son una excelente opción debido a su valor nutricional, versatilidad y facilidad de consumo. Además, el aumento de la concienciación sobre la salud y el bienestar respalda la oportunidad de negocio. Al ofrecer productos frescos y personalizables, se promueve una mejor alimentación en el público objetivo, reduciendo la dependencia de snacks procesados y brindando una opción más accesible y sabrosa.

La creciente demanda con respecto a la adquisición de ensaladas de frutas, es actualmente motivada por el avance y desarrollo de nueva presentación.

Se debe tener en cuenta que la alimentación adecuada hoy en día es muy importante en el cual todos los días debemos tener una buena alimentación y mínimo consumir algún zumo de frutas al día, para convertirlos en una rutina diaria de gran importancia. También las redes sociales han tenido una evolución vertiginosa desde el inicio de los tiempos hasta nuestros días, además han tenido una amplia aceptación en todos los usuarios que hacen uso de ellas en todas sus necesidades. Es así, que se convierten en un medio de comunicación muy importante en la humanidad a nivel social, por lo cual es una gran ayuda de información y fomentar el consumo de frutas.

Por esta razón, creamos la empresa “TUTIFRUTI SRL” que busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de la venta de ensaladas de frutas con miras de mejorar el bienestar y la salud de la sociedad y tengan la accesibilidad al momento de comprar nuestro producto, ya que el cliente busca un lugar cercano, confiable, higiénico y seguro para realizar sus compras.

Objetivo: Brindar el mejor servicio con los mejores precios del mercado. TUTIFRUTI SRL. Buscar ser una empresa líder y ser reconocidos por clientes por la buena calidad de sus productos.

#### Objetivos Generales

- ❖ Vender ensaladas que estén al alcance del sector poblacional de menor poder adquisitivo
- ❖ Ser una tienda reconocida por su variedad de productos que ofrece
- ❖ Generar mayores utilidades e incrementar las ventas
- ❖ Buscar buenos proveedores de insumos de calidad, pero a la vez precios cómodos

#### Objetivos Específicos

- ❖ Lograr que la empresa este en la capacidad de competir con las empresas ya existentes en el mercado
- ❖ Ofrecer un producto de alto rendimiento, basados en la tecnología que utilizan las marcas conocidas y de más prestigio

- ❖ Cubrir las necesidades de la población de contar con las diferentes presentaciones de ensaladas

Como misión tenemos de servir a la sociedad a través de la elaboración de alimentos saludables que contribuyan a mejorar su calidad de vida de cada persona en su etapa de crecimiento y desarrollo humano.

La metodología que usaremos en el emprendimiento seguirá un enfoque basado en tres etapas clave:

**Investigación de mercado:** Análisis de la competencia y evaluación de la demanda de productos saludables en áreas urbanas.

**Desarrollo del producto:** Selección cuidadosa de proveedores locales para garantizar frutas frescas y de calidad.

**Marketing y publicidad:** Promoción intensiva a través de redes sociales, campañas con influencers de vida saludable, y publicidad dirigida a los segmentos más interesados. También se realizarán alianzas con cafeterías y gimnasios para ampliar el alcance.

Reconocimiento de marca: “TUTIFRUTI SRL” se posicionará como una referencia en el mercado de snacks saludables, obteniendo una base de clientes leales y alianzas estratégicas con empresas locales.

Este enfoque metodológico asegurará que “TUTIFRUTI SRL” no solo cubra una necesidad del mercado, sino que también logre un impacto positivo en la calidad de vida de sus clientes, contribuyendo al bienestar general de la comunidad.

**ÍNDICE.**

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>2. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>9</b>
2.1. MICROENTORNO .....	9
2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTES POTENCIALES .....	9
2.1.2 COMPETIDORES .....	11
2.2. MACROENTORNO .....	12
2.2.1. PRODUCTO/MERCADO .....	14
<b>3. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO.....</b>	<b>15</b>
3.1. ANÁLISIS FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) .....	15
3.2. ESTRATEGIA .....	16
<b>4. CAPÍTULO 3: PLAN DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
4.1. PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN .....	17
<b>5. CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>22</b>
5.1. MERCADO OBJETIVO O TARGET .....	22
5.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	24
5.3. ANÁLISIS DE PRECIO .....	24
5.4. ANALISIS DE PROMOCION.....	25
5.5. ANÁLISIS DE PLAZA.....	26
<b>6. CAPÍTULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>26</b>
6.1. MANUAL DE ORGANIZACIÓN.....	26
<b>7. CAPÍTULO 6: PLAN DE FINANZAS .....</b>	<b>29</b>
7.1. BALANCE GENERAL.....	29
7.2. ESTADO DE RESULTADO .....	30
7.3. FLUJO DE CAJA .....	31
<b>8. CAPÍTULO 7: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL. ....</b>	<b>32</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>34</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUCCION

Emprender en el negocio de las ensaladas de frutas no solo implica vender un producto, sino ofrecer una experiencia que conecta con el bienestar y los estilos de vida saludables. En un mundo donde las personas buscan cada vez más opciones nutritivas y frescas, la posibilidad de crear un emprendimiento basado en este concepto representa una oportunidad única. Más allá de los beneficios económicos, se trata de aportar algo valioso: una alternativa alimenticia.

El emprendimiento de ensaladas de frutas implica mucho más que simplemente cortar y mezclar frutas. Es un ejercicio de creatividad, innovación y atención a los detalles. Cada combinación de frutas, cada presentación y cada experiencia de compra debe transmitir frescura, calidad y cuidado. En este tipo de negocios, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del producto y la forma en que se entrega; por eso, la experiencia del consumidor es tan importante como el propio producto

Iniciar un emprendimiento de este tipo implica comprender no solo los gustos y preferencias de los clientes, sino también estar consciente de las tendencias globales en torno a la salud, la sostenibilidad y el consumo responsable. Un negocio de ensaladas de frutas tiene el potencial de convertirse en más que una simple tienda, puede transformarse en un espacio donde los clientes encuentren no solo alimentos, sino también una filosofía de

Este proyecto es un ejemplo de cómo un concepto simple, como el de las ensaladas de frutas, puede tener un impacto positivo tanto en el mercado como en la vida.

## 2. CAPITULO 1: ANÁLISIS EXTERNO

### 2.1 MICROENTORNO

#### 2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTES POTENCIALES

- ¿Cuáles serán los clientes potenciales en Bolivia? Describa por departamento

Santa Cruz: Clientes Potenciales: Jóvenes profesionales, estudiantes y ejecutivos en la zona empresarial, centros comerciales, Convenio con los estudiantes de colegio y las personas tienen mayor acceso a productos saludables y tiempo limitado.

Tamaño de Mercado: Santa Cruz tiene una población urbana de más de 1.6 millones. El mercado potencial podría ser de 150,000 personas interesadas en opciones saludables.

Cantidad de Ventas Estimadas: 1,000 a 1,500 vasos de ensaladas de fruta mensuales, con la posibilidad de escalar rápidamente debido al crecimiento urbano.

- Describa el tamaño de clientes potenciales y que cantidad podrá vender usted de su producto o servicio a clientes potenciales

Cientes Potenciales: Jóvenes profesionales, estudiantes y ejecutivos en la zona empresarial, centros comerciales, Convenio con los estudiantes de colegio y las personas tienen mayor acceso a productos saludables y tiempo limitado.

Tamaño de Mercado: Santa Cruz tiene una población urbana de más de 1.6 millones. El mercado potencial podría ser de 150,000 personas interesadas en opciones saludables.

- Describa como va a dividir al total de clientes potenciales en grupos o segmentos de mercado

Segmentación del Mercado (grupos o segmentos de clientes):

Segmento 1: Jóvenes profesionales (18-35 años): Ubicación: Áreas urbanas y comerciales. Necesidad: Opciones rápidas, nutritivas y accesibles para el almuerzo o merienda. Tamaño del Segmento: Aproximadamente el 40% del mercado total.

Segmento 2: Estudiantes universitarios (18-25 años): Ubicación: Áreas cercanas a universidades y centros de estudio. Necesidad: Opciones económicas, saludables y portátiles para comer en sus tiempos libres. Tamaño del Segmento: 30% del mercado.

Segmento 3: Ejecutivos y profesionales mayores (35-50 años): Ubicación: Zonas de oficinas, áreas residenciales con mayores ingresos. Necesidad: Comidas ligeras y saludables que se alineen con un estilo de vida activo y consciente de la salud. Tamaño del Segmento: 20% del mercado.

Segmento 4: Clientes en gimnasios y centros de salud (18-50 años): Ubicación: Cercanías a gimnasios, spas y clínicas. Necesidad: Comidas post-entrenamiento o snacks saludables que complementen su rutina de ejercicio. Tamaño del Segmento: 10% del mercado.

- Describa si el mercado que usted ha seleccionado, como mercado objetivo o target.

El mercado objetivo principal serán jóvenes profesionales, estudiantes y personas conscientes de su salud (1-Infinito años), que residen en áreas urbanas de Santa Cruz vecinos con hábitos de consumo saludables y la necesidad de conveniencia. Este grupo se caracteriza por estar dispuesto a cual críticas o sugerencias para poder mejor con su estilo de vida de cada persona o cliente que nos consuma nuestro producto.

- ¿cuáles son los hábitos de consumo que tiene su mercado objetivo o target?

Búsqueda de conveniencia: Prefieren productos listos para consumir debido a su estilo de vida acelerado.

Preocupación por la salud: Tienen interés en alimentos bajos en azúcar, grasas y con alto valor nutricional.

- ¿Cuál es el perfil o características que tiene su consumidor?

Edad: Entre 18 y 45 años.

Ubicación: Mayormente en áreas urbanas con un estilo de vida acelerado.

Estilo de vida: Consciente de su salud, valoran la conveniencia, buscan productos frescos y naturales, y están dispuestos a pagar por calidad.

Educación: Nivel educativo medio a alto, lo que les permite estar informados sobre hábitos alimenticios saludables.

Comportamiento de compra: Realizan compras impulsadas por la necesidad de conveniencia, acceso rápido y una buena relación calidad-precio. Son compradores digitales frecuentes y buscan referencias en redes sociales.

### **2.1.2 COMPETIDORES**

- ✓ Detalle a quien considera los principales competidores describiendo a cada uno ellos:

- ¿Quiénes son los compradores de su competencia?

Los compradores de la competencia de nuestro emprendimiento de ensalada de fruta son personas que buscan opciones alimenticias saludables y rápidas. Como puede los Profesionales ocupados, estudiantes universitarios, personas que buscan un estilo de vida saludable, padres y familiares, clientes preocupados por la alimentación conscientes.

- ¿Con que producto o servicio atienden a los consumidores que usted apunta?

La competencia ofrece una amplia gama de productos que apuntan a consumidores interesados en la alimentación saludable. Algunos de los productos y servicios más comunes son:

**Ensaladas de frutas frescas:** Preparadas con una combinación de frutas locales y exóticas, listas para consumir. Algunos añaden ingredientes como yogurt, miel, frutos secos o semillas.

**Bowls de frutas con toppings:** Frutas frescas con granola, semillas, y otros complementos como Crema o granola.

- ¿A qué precio?

Los precios en el mercado de ensaladas de frutas y productos saludables será de una sola presentación en vaso, el costo de 8 bs. También los precios pueden ser un poco más altos en cadenas de comida saludable o restaurantes especializados, debido a los costos de ingredientes de alta calidad, la presentación y la experiencia del cliente.

- ¿Qué promociones brindan (como comunican el producto o servicio)?

**Promociones en días especiales:** como ser día cumpleaños o día festivo del estudiante, amistad, acceden a un descuento.

**Concursos o sorteos:** Premios por participar, sorteos en redes sociales.

**Colaboraciones con otros negocios:** convenios con universidades o empresas.

Las promociones que brindaremos como emprendimiento de ensalada de fruta son:

Por medio de las redes sociales: Publicaremos por Instagram, Facebook y TikTok para anunciar promociones y ofrecer descuentos.

- ¿Cuál es su forma de distribución (como hacen llegar los productos o servicios al consumidor final)?

La distribución que usaremos como TUTIFRUTI SRL es:

Tendremos un lugar donde vender físicamente, entregaremos a los colegios o lugares que realicemos convenio, en las ferias de salud se que puede realizar para poder hacer conocer el producto de ofrecemos.

## 2.2 MACROENTORNO

En 2021, la Asamblea General de la ONU declaró el "Año Internacional de las Frutas y Verduras", con el objetivo de destacar los beneficios nutricionales y para la salud de estos.

En Bolivia, la producción de frutas y verduras está mayormente en manos de pequeños agricultores, quienes enfrentan desafíos como la falta de acceso a tecnologías avanzadas, financiamiento y capacitación. A pesar de esto, las oportunidades de crecimiento en el sector son vastas. Inversiones en tecnología, manejo post-cosecha y mejores técnicas de producción podrían mejorar la eficiencia y calidad, aumentando la competitividad en mercados locales y regionales. Además, la agricultura de pequeña escala es una fuente significativa de empleo, especialmente en áreas rurales, donde las mujeres y los jóvenes juegan un papel central en la producción y comercialización de frutas.

Desde una perspectiva macroeconómica, Bolivia ha mostrado un crecimiento económico sostenido en los últimos años, incluso en un entorno global marcado por la inflación y la contracción de grandes economías. Para 2023, se proyecta que Bolivia mantenga una tasa de crecimiento positiva gracias a la demanda interna, con sectores como la gastronomía y el turismo contribuyendo de manera importante. En este contexto, el consumo de frutas frescas en restaurantes y hoteles ha crecido, generando una mayor demanda en el mercado local. Este crecimiento también ha estado respaldado por la baja inflación, la cual se sitúa entre las más bajas de Sudamérica, permitiendo a los consumidores acceder a productos frescos a precios.

La producción y comercialización de ensaladas de frutas en Bolivia puede aprovechar estas tendencias económicas y sociales, ya que el creciente interés por estilos de vida saludables impulsa la demanda de alimentos frescos y nutritivos. Además, el gobierno boliviano, a través de políticas de apoyo a la industrialización y sustitución de importaciones, está fomentando un entorno favorable para el desarrollo del sector agrícola. En este sentido, la macedonia de frutas no solo responde a una necesidad alimentaria, sino también a una oportunidad económica que podría generar beneficios tanto para los productores como para los consumidores.

TUTIFRUTI SRL describe las amenazas y oportunidades más importantes:

✓ OPORTUNIDADES:

- Cerca de las universidades.
- Convenios con gimnasios o clubes deportivos cercanos.

- La sociedad desea productos que sean saludables y con la menor cantidad de químicos posibles.

✓ AMENAZAS:

- Temporada de invierno las ventas pueden disminuir.
- La competencia de productos similares.
- Falta de consumo de alimentos saludables en la población.

### 2.2.1 PRODUCTO/MERCADO

- ¿Que vende?

TUTIFRUTI SRL realizara la venta de ensalada de fruta para todo público en general que le guste alimentarse saludable para tener una mejor vida.

- ¿A quien vende?

Venderemos a todo público en general que desea consumir pero entre los más resaltable están los Profesionales ocupados, estudiantes universitarios, personas que buscan un estilo de vida saludable, padres y familiares, clientes preocupados por la alimentación.

- ¿Con que está hecho el producto?

El emprendimiento de ensaladas de frutas está hecho principalmente con frutas frescas y otros ingredientes opcionales que aportan valor añadido a la mezcla.

Ingredientes Principales:

 Frutas Frescas:

Frutas locales o de temporada: Banana, papaya, uva, manzana, Mandarina, entre otras.

Frutas exóticas (dependiendo del mercado): Frutas como kiwi, (fresas, moras, arándanos), o incluso frutas tropicales como la guayaba o maracuyá.

 Complementos opcionales:

Yogurt natural o de sabores: Para crear versiones más cremosas y agregar una fuente de proteína.

Granola o frutos secos: Para aportar un toque crujiente y aumentar el valor nutricional del producto.

Miel: Como endulzante natural.

### 3. CAPITULO 2: ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno de TUTIFRUTI SRL es las fortalezas y debilidades:

✓ FORTALEZAS:

- Las ensaladas de frutas son aptas para personas que siguen diversas dietas (veganas, bajas en calorías), lo que amplía la base de clientes.
- Es un alimento rápido de consumir y fácil de transportar, ideal para estudiantes y personas que llevan un estilo de vida activo.

✓ DEBILIDADES:

- Disminución de ventas por temporadas.
- Escasez de la materia prima por complicaciones climáticas.
- Empresas que ofrecen el mismo producto con precios diferentes.

#### 3.1 ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Hemos realizado un análisis FODA es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa.

A continuación, se realizó un análisis FODA de la empresa TUTIFRUTI SRL:

✓ FORTALEZAS:

- Producto saludable y nutritivo.
- Flexibilidad y adaptabilidad de combinar diferentes tipos de frutas según la temporada.
- Costo accesible para el cliente.
- Atractivo visual de la presentación colorida de frutas frescas.
- Precios accesibles.
- Amplitud de mercado producto apto para diversos segmentos de mercado incluyendo estudiantes, deportistas y personas que buscan opciones dietéticas.

✓ OPORTUNIDADES:

- Servicios de entrega a domicilio abre la posibilidad de expandir la clientela más allá del entorno inmediato.
- Existen pocos negocios con ofertas saludables.
- La sociedad desea productos que sean saludables y con la menor cantidad de químicos posibles.

- Alianzas estratégicas en colaboraciones con gimnasios, centros deportivos y grupos estudiantiles.

✓ DEBILIDADES:

- Disminución de ventas por temporadas.
- Escasez de la materia prima por complicaciones climáticas.
- Empresas que ofrecen el mismo producto con precios diferentes.
- Alto consumo de comida rápida.
- Corta vida útil del producto y cuidado preciso de las frutas.

✓ AMENAZAS:

- Entrada de nuevas empresas al mercado.
- La competencia aumenta en la zona.
- Falta de consumo de alimentos nutritivos en la población.
- El ámbito económico en nuestro país nos podría afectar en las ventas y el consumo podría ser menos.
- Aumento de precios de la materia prima

### 3.2 ESTRATEGIA

#### Misión

Nuestro propósito es ofrecer alimentos saludables, especialmente ensaladas de frutas frescas, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. Nos comprometemos a generar confianza y adaptarnos a las necesidades de cada persona, brindando productos accesibles y de alta calidad en cada etapa de nuestro crecimiento como emprendimiento.

#### Visión

Nuestra visión es promover un estilo de vida saludable a través de alimentos frescos y nutritivos. Buscamos escuchar y entender las necesidades de nuestros clientes, convirtiéndonos en su aliado de confianza en el camino hacia una mejor salud y bienestar. A medida que crecemos, nos proponemos ser una fuente de oportunidades, generando empleos que no solo fortalezcan nuestra empresa, sino que también enriquezcan las vidas de quienes forman parte de nuestro equipo. Juntos, queremos crear un espacio donde cada persona se sienta valorada y donde el cuidado de la salud y el medio ambiente sean pilares de nuestro día a día.

#### 4. CAPITULO 3: PLAN DE PRODUCCION

##### 4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN

- ¿Dónde se encontrará la planta de producción o lugar del servicio?

TUTIFRUTI SRL se encuentra ubicada en la universidad Gabriel René Moreno, específicamente abajo del módulo 213 en la carrera de contaduría pública.

- ¿Cuáles serán sus principales procesos de producción?

En este emprendimiento de ensalada de frutas, los principales procesos de producción incluyen:

- Adquisición de Materia Prima:

Selección de frutas frescas: Identificar proveedores de frutas frescas y de buena calidad.

Compra y almacenamiento: Mantener una cadena de suministro adecuada y almacenamiento controlado (refrigeración) para preservar la frescura.

- Limpieza y Desinfección:

Lavado de frutas: Utilizar agua potable o soluciones desinfectantes aprobadas para asegurar que las frutas estén libres de residuos y contaminantes.

Desinfección de superficies y utensilios: Mantener una limpieza estricta en las áreas de producción para evitar contaminaciones.

- Corte y Preparación:

Pelado y corte de las frutas: Utilizar cuchillos o equipos especiales para pelar y cortar las frutas en tamaños uniformes.

- Mezcla y Empaque:

Mezcla: Combinar las frutas cortadas de manera uniforme.

Agregado de ingredientes adicionales: Añadir jugos, miel, yogur u otros ingredientes según la receta.

Empaque: Colocar las porciones en envases apropiados, preferiblemente biodegradables o reutilizables, asegurando que sean herméticos para mantener la frescura.

- Control de Calidad:

Revisión visual: Asegurar que las frutas estén en buen estado y que los cortes sean uniformes.

Pruebas de sabor y frescura: Realizar pruebas antes del empaquetado final para garantizar la calidad.

- Almacenamiento y Distribución:

Refrigeración: Mantener las ensaladas de frutas en temperaturas adecuadas para evitar la fermentación o deterioro.

- Marketing y Venta:

Estrategia de marketing: Definir los canales de venta, ya sea en tiendas físicas, entregas directas al consumidor.

Promociones: Crear ofertas o combos para atraer más clientes.

Estos procesos ayudarán a mantener la calidad y frescura de las ensaladas de frutas mientras se garantiza la satisfacción del cliente.

• ¿Cuál será su estrategia optima de producción?

Este punto es clave, será una de las formas para cubrir nuestros costos directos e indirectos, para eso necesitamos algunas estrategias el cual usaremos estos medios:

- Publicidad a través de las redes sociales.
- Distribución de información detallada sobre nuestros productos.
- Asesoramiento.
- Mantener una buena relación entre precio-calidad de nuestros productos.



FACEBOOK



INSTAGRAM



TIKTOK

Será esencial la publicidad a través de las redes sociales, ya que es la mejor manera de llegar al mayor público posible, además ofreceremos información detallada sobre cada una de las presentaciones de ensaladas de frutas que tendremos en stock para que el público en general pueda elegir su topping que más se adecue a sus preferencias.

- ¿Cuál será su capacidad y programa de producción? y ¿Qué método utilizó para determinar su capacidad máxima de producción?

La capacidad de producción de nuestro emprendimiento de ensalada de fruta es de pequeño emprendimiento que se producirá entre 30 a 50 vasos de ensaladas por día, y contaremos con 4 empleados para producir la ensalada de fruta.

En el programa de producción nos organizaremos los turnos de trabajo y planes diarios o semanales, con los 4 empleados que tendremos para la producción de ensalada de fruta y la venta. El método utilizado para determinar la capacidad máxima de producción de ensalada de fruta es:

- a) Cálculo por tiempos de proceso:

Cortamos una fruta nos toma 1 minuto y hay 2 empleados dedicados a esto, pueden cortar hasta 120 frutas en 1 hora.

Si cada ensalada toma 5 minutos en total para ser preparada y tienes 3 empleados trabajando 8 horas, la producción diaria será de 288 ensaladas ( $3 \text{ empleados} * 60 \text{ minutos/hora} * 8 \text{ horas} = 1440$  minutos totales  $\div$  5 minutos por ensalada).

- b) Estudio de la demanda:

La capacidad de producción también se ajusta con base en la demanda esperada. Hacer un estudio de mercado te permitirá establecer cuánto producir en un inicio y cómo escalar la producción según la aceptación del producto.

- ¿Cuáles son los costos unitarios y totales de producción?

#### Costos unitarios de Producción:

Los costos unitarios son aquellos asociados con la producción de una sola ensalada de frutas. A continuación, se detallan los componentes más importantes:

- ❖ **Materias Primas (Frutas e Ingredientes):**

Costo estimado de frutas por ensalada (varias frutas): 1.50bs.

Topping a elección para cada vaso de ensalada de fruta: 1bs

Otros ingredientes (miel, yogur, jugo de limón, etc.): 1bs.

**Total por materia prima: 3.50bs. Por ensalada.**

- ❖ **Envases y Materiales de Empaque:**

Envase: 0.50bs (dependiendo del tipo de envase).

Etiqueta: 0.50bs

Material de empaque adicional (como bolsas o sellos): 0.50bs.

**Total por envase y empaque: 1.50bs. Por ensalada.**

## ❖ Mano de Obra Directa:

Supongamos que tienes 3 empleados que ganan Bs 500 al mes y producen 1500

Ensaladas en total al mes.

Costo de mano de obra por ensalada:

Salario mensual: Bs 1500 (3 empleados) ÷ 1500 ensaladas = 1 bs por ensalada.

## ❖ Otros Costos Variables:

Desinfección y limpieza: 0.50bs. Por ensalada.

**Costo Unitario Total de Producción:**

Sumando los costos anteriores:

Materias primas: 3.50bs.

Envases y empaque: 1.50bs.

Mano de obra: Bs 1

Limpieza y desinfección: 0.50bs.

**Costo total por ensalada: 5.50bs por ensalada.**

Este cálculo puede variar dependiendo de la cantidad producida, el tipo de ingredientes y la eficiencia del proceso.

Costos Totales de Producción (Mensuales):

Los costos totales incluyen tanto los costos fijos como los variables.

## ❖ Costos Fijos:

Estos son los costos que no varían con la cantidad producida y se deben pagar todos los meses.

Servicios públicos (agua, electricidad, gas): 150bs mes

Mantenimiento y refrigeración: 50bs al mes

Marketing y publicidad: 50bs al mes

**Total de costos fijos mensuales: 250bs al mes**

## ❖ Costos Variables:

Estos costos dependen directamente del número de ensaladas producidas.

Materias primas: Si produces 1500 ensaladas al mes: 3.50bs. Por ensalada × 1500 = 5.250bs. al mes.

Envases y empaques: 1500 ensaladas × 1.50bs. = 2.250bs al mes.

Mano de obra directa: 2000bs al mes (para 4 empleados).

Limpieza y desinfección: 1500 ensaladas x 0.50 = 750 al mes.

**Total de costos variables mensuales: 8.250bs.**Costos Totales Mensuales:

Para calcular los costos totales de producción mensuales, sumamos los costos fijos y los costos variables:

Costos fijos mensuales: 250bs.

Costos variables mensuales: 8.250bs

**Total mensual de producción: 8.500bs**Costos Promedio por Ensalada:

Si produces 1500 ensaladas al mes, podemos calcular el costo promedio por ensalada:

Costos totales:  $8500 \div 1500$  ensaladas = 5.67 por ensalada.

Este costo incluye todos los factores: materias primas, empaques, mano de obra, y otros costos fijos y variables.

Consideraciones Adicionales:

Ajustes de precios: Dependiendo del mercado, podrías vender la ensalada a 8bs, obteniendo un margen de ganancia que cubra tus costos y genere beneficios.

- Definir y explicar sus principales proveedores.

Los proveedores en un emprendimiento de ensaladas de frutas serán clave para asegurar la calidad, frescura y suministro constante de los insumos necesarios. Los principales proveedores incluyen:

a) Proveedores de Frutas Frescas:

Productores locales o mercados mayoristas: Son los principales proveedores de frutas frescas como fresas, plátanos, uvas, mangos, manzanas, entre otras.

b) Proveedores de Envases y Empaques:

Empresas de embalaje: Proveen envases plásticos, biodegradables o reutilizables, bolsas de sellado hermético y etiquetas. Es importante que estos proveedores ofrezcan materiales de calidad que mantengan la frescura de la ensalada.

c) Proveedores de Productos Complementarios:

Distribuidores de ingredientes adicionales: Proveedores de productos como miel, jugos, yogur y otros aditivos que podrían usarse en la preparación de las ensaladas.

d) Proveedores de Insumos de Limpieza y Desinfección:

Distribuidores de productos de limpieza: Suministran detergentes, desinfectantes, toallas, y productos para garantizar la higiene en la planta de producción.

- Definir normas de calidad del producto o servicio

Es fundamental establecer normas de calidad para garantizar que el producto final sea seguro, fresco y cumpla con las expectativas del cliente. Las normas pueden incluir:

a) Normas de Higiene: Lavado y desinfección rigurosa de frutas y utensilios.

b) Control de Calidad en la Materia Prima: Selección de frutas frescas, maduras y sin daños.

Revisión constante de la calidad de los insumos que llegan al local.

c) Mantenimiento de la Cadena de Frío: Asegurar que las frutas y las ensaladas se mantengan refrigeradas a temperaturas adecuadas para evitar su deterioro.

- Crear programas de mantenimiento de planta preventivo y correctivo

El programa de mantenimiento preventivo y correctivo es esencial para garantizar que los equipos funcionen correctamente y evitar complicaciones a la hora de preparar el producto.

a) Mantenimiento Preventivo:

Frecuencia: Semanal, mensual o trimestral

Tareas: Limpieza profunda de equipos de corte y lavado.

Verificación de los sistemas de refrigeración para garantizar que mantengan la temperatura adecuada.

Revisión de las condiciones de las herramientas, como cuchillos.

Reemplazo de piezas desgastadas antes de que causen problemas.

b) Mantenimiento Correctivo:

Contratar un servicio técnico especializado para reparaciones más complejas, como sistemas eléctricos o de refrigeración.

## **5. CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING**

### **5.1. MERCADO OBJETIVO O TARGET**

a) ¿Cuál es la estructura del producto o servicio?

Producto: Ensaladas de frutas frescas y variadas, que pueden incluir una mezcla de diferentes frutas (tropicales, cítricas y etc.) y opciones personalizables.

Presentación: Se ofrecerán en envases de 380 ML, posiblemente adornado, con opciones para llevar o consumir en el lugar.

Servicio: Dar el mejor servicio en cuestión de atención al cliente, haciéndole sentir un cómodo ambiente para que pueda disfrutar del producto.

b) Básico. ¿Qué ofrece básicamente?

La oferta básica consiste en ensaladas de frutas frescas, preparadas diariamente con ingredientes de alta calidad. Esto incluye:

- Variedad de frutas de temporada.
- Opciones sin aditivos ni conservantes.
- Posibilidad de elegir entre diferentes tamaños (individual, familiar)
- Topping a elección

c) Esperado. ¿Qué espera el cliente potencial además de lo básico?

- El cliente espera ciertos atributos adicionales que mejoren su experiencia, como:

- *\*Sabor y frescura\**: Frutas siempre frescas y bien seleccionadas.
- *\*Personalización\**: Posibilidad de crear su propia ensalada eligiendo las frutas con topping que más les guste
- *\*Nutrición\**: Valor nutricional y beneficios para la salud.
- *\*Servicio rápido y amable\**: Un proceso de compra ágil y un trato cordial.

d) Aumentado. ¿Qué logrará alcanzar con el tiempo su producto o servicio, después de superar el producto esperado por el cliente?

- Con el tiempo, el producto puede evolucionar para ofrecer:

- *\*Innovación en sabores\**: Introducción de combinaciones únicas o ensaladas temáticas (por ejemplo, ensaladas exóticas, mezclas para deportistas).

Programas de fidelización: Descuentos o promociones especiales para clientes frecuentes.

Opciones complementarias: Ofrecer acompañamientos como variedad de topping, yogures naturales, granola o siropes saludables.

Sostenibilidad: Implementación de prácticas sostenibles en la producción y distribución (envases biodegradables, reducción del desperdicio alimentario).

Educación al consumidor: Talleres o contenido sobre nutrición y recetas saludables que involucren las ensaladas de frutas.

## 5.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

- ¿Cuáles son los atributos (características) del producto o servicio respecto diseño?
  - ✓ Frutas :manzana, banana ,frutilla, papaya piña
  - ✓ Yogurt de frutilla
  - ✓ Vaso de plástico de 380ml
  - ✓ Crema de leche de topping
  - ✓ Granola de topping
- ¿Cuál será la marca de producto o servicio?



La marca del producto es **TUTIFRUTI**.

La garantía del producto es que es preparado el producto con fruta fresca en caso el cliente lo siente el producto en mal estado el negocio hará la respectiva devolución del dinero.

El producto que empre nuestra empresa se encuentra en la parte de introducción ya que recién lo vamos a sacar al mercado a vender de ahí sacado a vender se va encontrar en la parte de crecimiento ya que como empresa tenemos que darlo a conocer a la gente para que el producto comience hacer conocido y la gente comience a consumirlo más y así genere ganancia para la empresa.

## 5.3. ANÁLISIS DE PRECIO

- ¿Cuál es su estrategia de precio?

Analizar el mercado y la demanda de los clientes, comprender las necesidades de los clientes, evaluar los costos de producción y establecer precios competitivos que maximicen las ganancias,

- Fijación de precio basado en el valor:

Mayormente el precio de las ensaladas de frutas es entre 7 a 10 bs sencillas, ahora lo que **TUTIFRUTI** ofrecerá es muy buena atención al cliente, dando la mayor comodidad y confianza al cliente, frutas frescas, topping a elección del cliente dando valor nutricional y beneficios para la salud juntando muchas características, el precio basado en el valor sería de un aproximado de 8 a 10bs.

- Fijación de precio basado en el costo:

El precio basado en el costo sería un aproximado de 149bs donde solo agregaríamos un solo topping por el momento. Se compró en total:

- Crema: 28 bs
- Manzanas: 6 x 10bs

- Gualele una docena: 10bs
- Piña: 3 x 10bs
- Frutilla ½ kilo: 14bs
- Yogurt: 2L 22bs
- Vasos: 30bs
- Cucharillas: 5bs
- Pasajes: 20bs

Total: 149bs

Del total de precio de costo salieron un aproximado de 30 vasos de ensalada de frutas dando un costo por vaso de 5 bs.

El precio fijo basado en el costo sería de 8 bs sin aumentar más topping dando un margen de ganancia por vaso de 3bs

#### **5.4. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN**

- ¿Cómo va a comunicar o promocionar el producto o servicio a su cliente?

TUTIFRUTI se comunicará principalmente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde se promocionarán las ensaladas de frutas con imágenes atractivas y contenidos sobre la importancia de una alimentación saludable. Además, se repartirán volantes en eventos locales de salud y bienestar.

- ¿Eventos y Experiencias?

TUTIFRUTI participará en ferias de emprendimiento, mercados de productos orgánicos y eventos relacionados con la salud, ofreciendo experiencias de degustación y talleres sobre la preparación de ensaladas de frutas.

- ¿Cuál es el presupuesto de comunicación?

El presupuesto inicial para comunicación será de 500 Bs., destinados principalmente a publicidad en redes sociales y la impresión de material publicitario como volantes.

- ¿Cómo evaluará que la promoción o comunicación logró los resultados que esperaba?

Se medirán los resultados a través de indicadores como el aumento de seguidores en redes sociales, interacciones en publicaciones, ventas incrementadas durante las promociones, y la cantidad de nuevos clientes captados en los eventos.

## 5.5. ANÁLISIS DE PLAZA

- ¿Qué tipo de canal de distribución utilizará para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes?

Se utilizará una estrategia mixta, con canales directos e indirectos. Los canales directos serán ventas en tiendas físicas y eventos. Los canales indirectos incluirán entregas a través de aplicaciones de delivery,

- Canal Directo

Se venderán las ensaladas directamente en tiendas y eventos locales, donde los clientes pueden adquirir los productos en el momento.

## 6. CAPITULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- ¿Qué personal importante requiere en el área de producción u operaciones para iniciar su negocio?
- Personal de dirección
- Personal de ejecución
- Personal de operación
- Otro

### 6.1 MANUAL DE ORGANIZACIÓN

- Organigrama



- Análisis y descripción de cargos (opcional)
  - ❖ Gerente General: Responsabilidad general de la empresa, incluyendo la estrategia, planificación y supervisión. Debe tomar decisiones clave sobre finanzas, operaciones, y contratación de personal.
  - ❖ Jefe de Producción: Encargado de supervisar la producción de las ensaladas de frutas, asegurando calidad y eficiencia. Planifica la compra de materia prima y gestiona el inventario.
  - ❖ Jefe de Ventas: Responsable de diseñar y ejecutar estrategias de ventas. Supervisa al equipo de ventas y analiza las métricas de rendimiento.
  - ❖ Jefe de Administración: Encargado de la parte administrativa, manejo de cuentas, contratos y nómina. Responsable del área de recursos humanos y procesos financieros.
  - ❖ Operarios de Producción: Preparan, cortan y ensamblan las ensaladas de frutas. Aseguran la higiene y controlan las porciones.
  - ❖ Vendedores: Venden el producto tanto en tiendas físicas como en plataformas online. Generan relaciones con clientes y captan nuevos negocios.
  - ❖ Recursos Humanos: Encargado de la contratación, capacitación y gestión del personal. Responsable de resolver conflictos y fomentar un ambiente laboral positivo.
- Manual de funciones del personal clave
  - ❖ Gerente General: Objetivo del cargo= Asegurar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Funciones principales= -Establecer las metas y objetivos anuales. -Supervisar a los jefes de departamento. -Gestionar las relaciones con proveedores, clientes y socios. -Tomar decisiones estratégicas sobre las finanzas, inversiones y operaciones.

- ❖ Jefe de Producción: Objetivo del cargo= Garantizar la calidad y eficiencia en la producción.

Funciones principales: -Supervisar la preparación de ensaladas de frutas. -Controlar el inventario de ingredientes. -Asegurar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad. -Gestionar el equipo de operarios.

- ❖ Jefe de Ventas: Objetivo del cargo= Incrementar las ventas y fortalecer las relaciones con los clientes.

Funciones principales: -Crear estrategias de ventas y promociones. -Capacitar y supervisar al equipo de ventas. -Realizar estudios de mercado y análisis de competencia. -Mantener relaciones con clientes clave.

- ❖ Jefe de Administración: Objetivo del cargo= Asegurar una gestión administrativa eficiente.

Funciones principales: -Supervisar las finanzas, cuentas y presupuestos. -Gestionar los aspectos legales, contratos y pagos. -Administrar los procesos de recursos humanos.

- ❖ Operarios de Producción: Objetivo del cargo= Asegurar la correcta preparación de las ensaladas de frutas.

Funciones principales: -Cortar y ensamblar los ingredientes según las recetas. -Asegurar la limpieza y sanitización de los equipos y áreas de trabajo. -Controlar la calidad de los productos.

- ❖ Vendedores: Objetivo del cargo= Maximizar las ventas y garantizar una excelente experiencia al cliente.

Funciones principales: -Atender a los clientes en tiendas físicas o plataformas online. -Asesorar sobre los productos y procesar pedidos. -Cumplir con las metas de ventas establecidas.

## 7. CAPITULO 6: PLAN DE FINANZAS

### 7.1. BALANCE GENERAL

<b>BALANCE DE APERTURA</b>		
(Expresado en bolivianos)		
	<b>Bs.</b>	<b>Su\$</b>
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>10.710</b>	<b>1785</b>
Caja M/N	7.000	1.167
Inventario	1710	285
Cuentas por cobrar	2.000	333
<b>ACTIVO ACTIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>600</b>	<b>100</b>
Muebles y enseres	400	67
Equipos (cuchillos, cucharon, etc)	200	33
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>11.310</b>	<b>1.885</b>
<b>PASIVO</b>	<b>2.310</b>	<b>385</b>
<b>PASIVO CORRIENTES</b>	<b>2.310</b>	<b>385</b>
Deuda a corto plazo (proveedores)	160	27
Gastos acumulados (servicios, sueldos)	2.150	358
<b>PATRIMONIO</b>	<b>9.000</b>	<b>1.500</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>9.000</b>	<b>1.500</b>
Juan Pablo Arteaga Melgar	1.500	250
Katty Lizeth Moscoso Vera	1.500	250
Laleska Languidey Languidey	1.500	250
Marco Suárez Torrico	1.500	250
Sergio Andrés Sánchez Arauz	1.500	250
Natalia Galarza	1.500	250
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>11.310</b>	<b>1.885</b>

7.2. **ESTADO DE RESULTADO**

<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>		
(Expresado en bolivianos)		
	<b>Bs.</b>	<b>\$u\$</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>12.000</b>	<b>2.000</b>
Ventas (netas)	12.000	2.000
<b>EGRESOS</b>	<b>2.000</b>	<b>333</b>
Costos directos (netos)	2.000	333
<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>	<b>10.000</b>	<b>1.667</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>7.000</b>	<b>1.167</b>
Costo administrativo	6.000	1.000
Costo comercial	1.000	167
Costo financiero	0	0
<b><u>UTILIDAD NETA</u></b>	<b>3.000</b>	<b>500</b>

Las ventas obtenidas es de 1500 vasos de ensaladas de frutas a 8Bs = 12.000 bs al mes

7.3. **FLUJO DE CAJA**

<b>PRONOSTICO DEL FLUJO DE CAJA</b>		
(Expresado en bolivianos)		
	Bs	\$u\$
<b>INGRESOS</b>		
APORTE CAPITAL	9.000	1.500
VENTAS	16.000	2.667
PRESTAMOS	0	0
<b>Total Ingresos</b>	<b>25.000</b>	<b>4.1667</b>
<b>EGRESOS</b>		
COSTOS DIRECTOS	2.000	333
COSTOS OPERATIVOS	7.000	1.167
Costo administrativo	6.000	1.000
Costo comercial	1.000	167
Costo financiero	0	0
<b>Total Egresos</b>		
<b>SALDO AL FINAL</b>		

- Punto de equilibrio.

COSTOS FIJOS	MONTO	COSTOS VARIABLES	MONTO
MOD	2,000	INSUMOS	4,800.00
MOI	300		
GASTOS DE ADM. Y VENTAS.	670		
TOTAL	2,970		4,800.00

## 8. CAPITULO 7: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

- ¿Qué forma jurídica va a tomar su empresa?

Una opción común para un emprendimiento de ensaladas de frutas es constituirlo como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Esto es ideal para pequeñas y medianas empresas, ya que protege el patrimonio personal de los socios, limitando su responsabilidad al capital que aportan a la sociedad.

- ¿Por qué elegiría la forma jurídica que va a tomar su empresa?

La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) ofrece las siguientes ventajas:

Limitación de la responsabilidad: Los socios no responden con su patrimonio personal por las deudas de la empresa, lo que reduce riesgos.

Gestión simple: Permite una estructura administrativa más sencilla en comparación con una Sociedad Anónima.

Facilidad para obtener financiamiento: Al tener varios socios, es más fácil dividir las aportaciones y buscar financiamiento en conjunto.

- ¿Cuál será el nombre de la empresa?

El nombre de nuestro emprendimiento es "TUTIFRUTI SRL"



- ¿Cuál será el número de socios y sus respectivas aportaciones? (Si corresponde)

Contaremos con 6 socios que sus aportaciones sera de 2.000bs de cada uno de los socios que será un capital para poder iniciar nuestro emprendimiento para comenzar con un mes disponible

El total de capital inicial sería de 12.000bs.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### Conclusiones:

- Es necesario recalcar que, con una buena administración, un buen servicio poco a poco podremos progresar y ganar más cliente para que puedan disfrutar de su rica ensalada de frutas.
- Hay que destacar que para la elaboración de este producto sobresale la mano de obra más que el intelecto del ser humano

### Recomendaciones:

Se debe incentivar más a los jóvenes para la realización de este tipo de proyecto puesto que permite darnos cuenta de la realidad económica que atraviesa nuestro país.

Para incentivar el mercado de la ensalada de frutas en almíbar es necesario, instruir a los posibles consumidores, respecto a su valor nutricional, sus aportes a la salud y la forma de consumo.

A largo plazo es preciso implementar nuevas líneas de producción, con productos nuevos e innovados, que se adapten a las necesidades y preferencias del consumidor, buscando satisfacerlo y aprovechando al Máximo los recursos que la naturaleza nos ofrece.

## 10. BIBLIOGRAFÍA.

- <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a0d8db5d-f798-43c6-8ccc-5ffe886b01d6/content/src/html/frutas-y-verduras.html>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Macedonia\\_de\\_frutas](https://es.wikipedia.org/wiki/Macedonia_de_frutas)
- <https://es.scribd.com/document/413320805/315977167-Proyecto-Felix-Ensalada-de-Frutas-Casi-Terminado-Docx>
- <https://www.coursehero.com/file/156275819/PROYECTO-DE-ENSALADA-DE-FRUTAS-ERIKA-TORRESpdf/>

## 11. ANEXOS



### Productos:



Mediano con Topping



Mediano sin Topping