



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO Y
COMERCIALIZACIÓN PARA LAS FRUTAS DESHIDRATADAS
Fragaria vesca (FRESA) y *Malus domestica* (MANZANA) EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTORA: MARÍA JOSÉ LÓPEZ SEPÚLVEDA

DIRECTORA: Ing. MARÍA BELÉN BRAVO ÁVALOS PhD.

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

DERECHO DE AUTOR

© 2019, María José López Sepúlveda.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

CERTIFICACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

CARRERA: INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que el trabajo de investigación: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN PARA LAS FRUTAS DESHIDRATADAS *Fragaria vesca* (FRESA) y *Malus domestica* (MANZANA) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** de responsabilidad de la Señorita María José López Sepúlveda, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Titulación, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. María Fernanda Miranda Salazar PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. María Belén Bravo Avalos. PhD.

DIRECTORA DEL TRABAJO

DE TITULACIÓN

Ing. Darío Javier Baño Ayala. PhD.

ASESOR DEL TRABAJO DE

TITULACIÓN

COMPARTIR LOS DERECHOS

Yo, MARÍA JOSÉ LÓPEZ SEPÚLVEDA soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

María José López Sepúlveda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios que no me ha dejado sola en todo este proceso; me ha sostenido en cada decisión tomada y me ha levantado cuando muchas veces quise renunciar, a mi hermana María Catalina López y su esposo Daniel Huber por creer en mis capacidades y en mi deseo de superación; por estar a mi lado en esta meta alcanzada, a la señora Ana María Pillajo Paullán por ser como una madre y guiarme con humildad y entrega, a Jenny Carrillo y su esposo Carlos Colcha por acogerme en mis momentos difíciles, a William Carrillo Pillajo, Franklin Carrillo Pillajo y familia por enseñarme el verdadero valor de las cosas y por sembrar en mi corazón la idea de que todo esfuerzo es bien recompensado.

A mis profesores que han sabido calar hondo en mi corazón; no solo con sus enseñanzas académicas sino también con sus consejos, a mi profesor y amigo Ing. Darío Javier Baño Ayala que a lo largo de mi carrera se ha mostrado transparente y justo al darme palabras de aliento, las cuales atesoraré en mi corazón, a mi directora del trabajo de titulación Ing. María Belén Bravo por la paciencia y por cada consejo brindado; tanto en lo académico como en lo personal.

De manera especial dedico este trabajo de titulación a mi Novia; quien ha sido mi compañera de aventuras, de risas y lágrimas, me ha sostenido con sus palabras, se ha preocupado de mi bienestar y de que cumpla con este sueño de ser profesional.

María José López Sepúlveda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo brindado para que yo pueda ser una buena persona, no me ha soltado ni un solo momento, me ha entregado las herramientas necesarias para poder hacer las cosas para mi futuro.

A mi hermana María Catalina López Sepúlveda y su esposo Daniel Huber por estar en todo momento para mí, por creer que puedo lograrlo todo si me lo propongo, por el cariño, el amor y la comprensión que me regalan cada día.

A mi gran amiga Jenny Carrillo Pillajo que junto a su esposo Carlos Colcha me han enseñado el significado del trabajo y lo importante que es saber ser humilde y esforzado, por mostrarme el verdadero significado de lo que es ser una familia.

De manera muy especial agradezco a mi Novia por los consejos brindados, por estar ahí en mis días tristes y en mis días de felicidad, por inspirarme, motivarme y enseñarme a ser una buena persona, por el amor que me brinda y el apoyo en todo este proceso para cumplir la meta de ser una profesional y de esta manera poder servir a mi país.

A la emblemática Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formarme como profesional con profesores altamente capacitados y competentes en sus funciones desempeñadas a lo largo de mi carrera.

María José López Sepúlveda

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
TIPO DE INVESTIGACIÓN:	2
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
CAPÍTULO I	
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
1.1.2 LA FRUTILLA (<i>FRAGARIA VESCA</i>).....	5
1.1.3 ASPECTOS GENERALES SOBRE LA MANZANA	8
1.1.4 DESHIDRATACIÓN DE LA FRUTA.....	9
1.1.5 TIPOS DE DESHIDRATADORES	11
1.1.6 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS	12
1.1.7 CARACTERIZACIÓN BÁSICA DE LA EMMPA	14

1.1.8	COSTOS.....	17
1.1.9	LA INDUSTRIA	18
1.1.10	CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA	19
1.11	PLAN DE NEGOCIOS.....	20

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2	MATERIALES, EQUIPOS E INSTALACIONES.....	22
2.3	TRATAMIENTOS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	23
2.4	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	24
2.5	MEDICIONES EXPERIMENTALES	25
2.5.1	<i>INDICADORES FINANCIEROS</i>	25
2.6	ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y PRUEBA DE SIGNIFICANCIA	25
2.7	PROCEDIMIENTO EXPERIMENTAL.....	26
2.8	METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN	26
2.9	INDICADORES FINANCIEROS	26

CAPÍTULO III

3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1	<i>Análisis del entorno</i>	28
3.1.1	AMBIENTE EXTERNO	28
3.1.1.2	<i>Ambiente interno</i>	29
3.2	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	31
3.3	ESTUDIO DE MERCADO	34
3.5	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	36
3.6	CONSTRUCCIÓN DE LA DEMANDA.....	46
3.7	PLAN DE MARKETING.....	49
3.9.3	LOCALIZACIÓN (MACRO-MICRO)	56
3.10	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	57
3.12	PLAN FINANCIERO.....	69

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1:	COMPOSICIÓN QUÍMICA DE FRESA.....	6
TABLA 2-3:	<i>TIPIFICACIÓN DE LA FRESA Y PRECIO</i>	15
TABLA 3-3:	TIPIFICACIÓN DE LA MANZANA Y PRECIO	15
TABLA 4-3:	FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	32
TABLA 5-3:	DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS	36
TABLA 6-3:	CONOCIMIENTO PREVIO DE LAS FRUTAS EN FRESCO.....	37
TABLA 7-3:	CONSUMO DE FRUTA DESHIDRATADA.....	37
TABLA 8-3:	FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTA DESHIDRATADA.....	38
TABLA 9-3:	ADQUISICIÓN DE PRODUCTO EXISTENTE EN EL MERCADO.....	39
TABLA 10-3:	PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A PRECIO EN DÓLARES	39
TABLA 11-3:	LUGARES DONDE SE ADQUIERE EL PRODUCTO	40
TABLA 12-3:	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A MARCAS	41
TABLA 13-3:	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRODUCTO	42
TABLA 14-3:	INTERÉS DEL CONSUMIDOR EN PROBAR UN SNACK DE FRESA Y MANZANA.....	42
TABLA 15-3:	TENDENCIA DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRECIO EN DÓLARES	43
TABLA 16-3:	RESUMEN ESTADÍSTICO DE CHI CUADRADO.....	44
TABLA 17-3:	CONSTRUCCIÓN DE LA DEMANDA SATISFECHA	46
TABLA 18-3:	CONSTRUCCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	46
TABLA 19-3:	DEMANDA PER CÁPITA.....	47
TABLA 20-3:	CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTA DESHIDRATADA (FRESA Y MANZANA).....	48
TABLA 21-3:	CONSUMO PER CÁPITA EN GRAMOS	48
TABLA 22-3:	DEMANDA ACTUAL SATISFECHA.....	49
TABLA 23-3:	DEMANDA ACTUAL INSATISFECHA	49
TABLA 24-3:	DEMANDA FINAL.....	49
TABLA 25-3:	LOCALIZACIÓN MICRO	57
TABLA 26-3:	FICHA TÉCNICA FRESA DESHIDRATADA	61
TABLA 27-3:	FICHA TÉCNICA MANZANA DESHIDRATADA	73
TABLA 28-3:	CUADRO DE INVERSIONES.....	70
TABLA 29-3:	EVOLUCIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA (FRESA).....	71
TABLA 30-3:	EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO (FRESA)	71
TABLA 31-3:	EVOLUCIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA (MANZANA)	72
TABLA 32-3:	EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO (MANZANA).....	72
TABLA 33-3:	MAQUINARIA Y EQUIPOS	73

TABLA 34-3:	COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	74
TABLA 35-3:	COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	74
TABLA 36-3:	<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	75
TABLA 37-3:	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	76
TABLA 38-3:	<i>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</i>	77
TABLA 39-3:	ESTADO DE RESULTADOS	78
TABLA 40-3:	FLUJO DE CAJA	79
TABLA 41-3:	VAN, TIR Y RELACIÓN B/C	81
TABLA 42-3:	TIR.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-3: CONOCIMIENTO DE LA FRUTA (FRESA Y MANZANA)	37
GRÁFICO 2-3: CONSUMO DE FRUTA DESHIDRATADA	38
GRÁFICO 3-3: FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTA DESHIDRATADA.....	38
GRÁFICO 4-3: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	39
GRÁFICO 5-3: TENDENCIA ECONÓMICA	40
GRÁFICO 6-3: PLAZAS DONDE EL PRODUCTO SE ADQUIERE.....	40
GRÁFICO 7-3: TENDENCIA DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS EXISTENTES	41
GRÁFICO 8-3: HEDONISMO DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRODUCTO.....	42
GRÁFICO 9-3: AGRADO HACIA EL PRODUCTO OFERTADO	42
GRÁFICO 10-3: INTERACCIÓN DE PRECIO Y CONSUMIDOR	43
GRÁFICO 11-3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO.....	54
GRÁFICO 12-3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO	54
GRÁFICO 13-3: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1-3. HERRAMIENTAS DE MARKETING MIX (4P)	50
FIGURA 2-3. PROTOTIPO DEL EMPAQUE (PARTE FRONTAL Y POSTERIOR)	51
FIGURA 3-3. ESLOGAN DEL PRODUCTO	52
FIGURA 4-3. LOGOTIPO DEL PRODUCTO	52
FIGURA 5-3. ETIQUETA DEL SNACK DE FRESA Y MANZANA DESHIDRATADAS	53
FIGURA 6-3. DIAGRAMA DE OPERACIONES	59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de mercadeo y comercialización de frutas deshidratadas de fresa y manzana en la ciudad de Riobamba y de esta manera aumentar su producción y productividad. Para realizar la investigación se utilizó metodología descriptiva usando la técnica de observación directa y aplicación de encuestas validadas por el coeficiente alfa de crownbach; dirigidas a clientes potenciales de súper mercados, tiendas de abasto y tiendas naturistas; distribuidos en sectores norte, sur y centro de la ciudad de Riobamba, donde se conoció los factores que afectan la comercialización de frutas deshidratadas como la mala calidad del sabor, presentación inadecuada del snack de fresa y manzana, también se procedió a diseñar el logotipo y etiqueta del envase utilizado para las frutas deshidratadas en este caso se trata de una funda de polipropileno donde se envasará al vacío con un peso de 75 gramos por cada envase en él, se utilizó un programa para los diseños Adobe Illustrator. Se realizó un análisis actual de comercialización de frutas deshidratadas, estudio de mercado, plan estratégico, plan de marketing, plan operacional donde se determinó la demanda insatisfecha a cubrir siendo ésta 60,00%. Con el estudio financiero se determinó los ingresos para el año 2019 será de 179.810,04 dólares, el Valor Actual Neto obtenido es 158.200,19 dólares valor positivo y mayor a cero; una Tasa Interna de Retorno de 34,14%; la relación beneficio costo de 1,25 dólares; por cada dólar invertido la empresa SNACK ADDICT presenta una ganancia de 25 centavos; concluyo que el plan de mercadeo y comercialización de frutas deshidratadas de fresa y manzana es factible. Recomiendo poner en marcha el presente estudio de una manera que en base a lo arrojado en el estado de resultados la utilidad neta del ejercicio es 24.141,69 dólares; la evaluación financiera se puede incrementar la producción de frutas deshidratadas de fresa y manzana aumentando los ingresos y mejorando la rentabilidad generada.

Palabras Claves:<MERCADEO DE FRUTAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <COMERCIALIZACIÓN>, <FRUTAS DESHIDRATAS>, <PRODUCTIVIDAD>, <PLAN FINANCIERO>, <EMPRESA (SNACK ADDICT)>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.

SUMMARY

The present research work has as objective to elaborate a marketing plan and dried fruits and apple commercialization in Riobamba city and so to increase its production and productivity. To realise the research it was used the descriptive methodology using the direct observation technique and the validated surveys application by the alpha coefficient of Cronbach; directed to potential clients of supermarkets, grocery stores, and naturist stores; distributed in northern, south and centre zones of Riobamba city, where the factors that affect the dried fruit commercialization like the flavour's poor quality, strawberry and apple snack's inadequate presentation were known, also, a logotype design and the package tag used to the dried fruit were carried out, in this case it is a polypropylene bag where it will be vacuum packaging with a weight of 75 grams for each package, it was used a programme for the designs Adobe Illustrator. It was realised a current analysis of dried fruit commercialization, market study, marketing plan, operational plan where it was determined the unsatisfied demand to cover, being this 60, 00%. With the financial study it was determined that the incomings for 2019 year will be of 179.810, 04 dollars, the obtained Net Present Value is of 158.200, 19 dollars, positive value, and greater than zero; an Internal Rate Of Return of 34, 14%; cost-benefit relationship of 1, 25 dollars; for each invested dollar the SNACK ADDICT company has a profit of 25 cents; I conclude that the marketing plan and dried fruit and apple commercialization is feasible. I recommend to put in practice the present study in a way that based on the basis of the income statement the exercise's net profit is of 24.141, 69 dollars; the financial evaluation may increase the dried fruit and apple production, increasing and improving the generated profitability.

Key words: <FRUIT MARKETING>, <BUSINESS PLAN>, <MARKET STUDY>, <COMMERCIALIZATION>, <DRIED FRUIT>, <PRODUCTIVITY>, <FINANCIAL PLAN>, <SNACK ADDICT COMPANY>, <RIOBAMBA (CANTON)>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.

INTRODUCCIÓN:

La importancia de la conservación de alimentos nos permite alargar la vida útil de las frutas y poder tener acceso a mercados más distantes, para el caso de las frutas deshidratadas de fresa y manzana el trabajo se lo ha realizado con el fin de lograr mejores precios y evitar de esta manera el desperdicio y el impacto ambiental que esto causa a la sociedad. (El Productor, 2013)

En la mayoría de las empresas el uso de un plan de negocios es una herramienta clave que sirve para diagnosticar el éxito de la inversión que va a llevarse a cabo para un negocio o para la expansión de una empresa ya existente; la inversión a realizarse debe garantizar el conocimiento de los resultados a obtener; es decir si va a existir beneficio o pérdida en la aplicación del plan de negocios. (El Productor, 2013)

Mediante el estudio de mercado se define el mercado objetivo a través del cálculo de la muestra para luego realizar la encuesta que determinará la preferencia de los clientes con respecto a las frutas deshidratadas (fresa y manzana). Se efectúa el análisis estratégico, definiendo la misión, visión y elaboración de la matriz FODA, además se definen los objetivos, presentando el organigrama estructural y el funcional de la empresa con los niveles de autoridad y responsabilidad respectivos.

Con el estudio técnico propuesto en este trabajo de investigación se realizará la identificación de procesos de producción para obtener las frutas deshidratadas de fresa y manzana, la capacidad instalada que permitirá lograr las utilidades esperadas para el desarrollo de éste plan de mercadeo y comercialización.

En la evaluación financiera, se presenta el plan de inversión y las vías para financiarlo, el cálculo de los costos, gastos e ingresos con el objetivo de proyectarlos a cinco años, con los que se determina el flujo de caja generado. El flujo permite calcular las variables financieras, entre las que se presentan: El Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Periodo de Recuperación y el Índice de Rentabilidad, para el análisis de la viabilidad de la comercialización del producto. Se presenta el Estado de Resultado.

Para dar por culminado el trabajo de investigación se presenta las conclusiones y recomendaciones basadas en el trabajo de campo realizado mediante las encuestas y el resultado de la misma.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Objetivo General

- Diseñar un plan de mercadeo y comercialización para la fresa y la manzana como frutas deshidratadas en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Realizar un marco teórico sobre las técnicas de producción, comercialización y plan financiero acerca de frutas deshidratadas
- Ejecutar un estudio de mercado de la comercialización de frutas deshidratadas (Fresa y Manzana).
- Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento del producto en la ciudad de Riobamba.

Tipo de investigación:

Se llevó a cabo una investigación científica de tipo formal, con características descriptivas, empleando métodos de análisis de mercado, tanto cualitativos como cuantitativos. Se cataloga formal descriptivo ya que se realizarán descripciones conceptuales y teóricas referentes a los posibles mercados situados en el cantón Riobamba, así como sus beneficios y ventajas; además de analizar y describir diversas variables adicionales como, aspectos económicos generales, estudios centralizados, análisis del comportamiento del mercado, y aspectos financieros de ser implementado el proyecto. Toda información y datos expuestos serán producto de investigaciones bibliográficas y de campo. (Salkind, 2001)

Para el análisis de mercado se tomarán en cuenta variables tanto demográficas como conductuales, teniendo dentro de las demográficas el género, los niveles de ingresos económicos y niveles sociales, centralizando los datos dentro de la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba. Dentro de las variables conductuales se tomará en cuenta el estilo de vida, el tipo de alimentación regular, las preferencias de consumo, actitud hacia los productos nacionales, entre otros. (Salkind, 2001)

Metodología de la investigación

Para el desarrollo del presente estudio se realizó un análisis bibliográfico puesto que, se buscó información en libros, revistas, noticias y trabajos de investigación que se relacionan con el consumo y las frutas deshidratadas, también se utilizó la técnica de observación porque permite recoger información y consecutivamente procesarla a través del análisis de cifras comerciales que existe entre los diferentes proveedores de frutas deshidratadas, con la investigación descriptiva se puede analizar, cuantificar y recopilar información de bases de datos y los datos obtenidos en las encuestas, las mismas que permitieron obtener conocimiento del perfil psicográfico del consumidor. (Salkind, 2001)

Problema de investigación

La nueva era del mundo globalizado trae cambios para toda la sociedad a los cuales deberíamos adaptarnos, la mala alimentación hoy en día, en más de un país es un problema alarmante, ya que existe un gran porcentaje de desnutrición y obesidad, las circunstancias para que se de este problema puede ser la falta de tiempo para alimentarse correctamente.

A pesar que el actual gobierno impulsa y promueve la buena alimentación con frutas, verduras y lácteos los ecuatorianos nos dejamos llevar por la costumbre de la comida chatarra a un precio accesible, este es otro de los motivos por el cual no existe un gran consumo a nivel nacional de los frutos secos ya que es apetecido en mayor medida por las personas de clase media alta, también el producto va dirigido en cierta forma a oficinistas que por falta de tiempo, optan por adquirir algo fácil para su alimentación, y también por el precio que este tiene, se conoce que una funda de 50 gr cuesta alrededor de 1,20 centavos motivo por el cual los ecuatorianos prefieren comprar un snack tradicional como papas que cuestan 0,40 centavos.

Es fundamental conocer el perfil psicográfico del consumidor e identificar las razones por las cuales consume productos naturales, de igual manera se debe identificar el posicionamiento que tienen las marcas de frutas deshidratadas en la mente del consumidor, a través de la identificación de las marcas podemos analizar si los consumidores adquieren productos nacionales o productos importados, también se podrá saber cuál es el sabor predilecto por los consumidores, la frecuencia y cantidad de compra de las frutas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL:

1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1 *¿Qué son las frutas deshidratadas?*

La deshidratación o desecación de las frutas es otro proceso de conservación de alimentos conocido desde tiempos antiguos. La razón por la cual se conservan los perecederos es porque la pérdida de agua no permite que los microorganismos y enzimas puedan proliferar. Otra de las ventajas del proceso de deshidratación es la reducción del peso que facilita el almacenamiento de los productos.(Infoagro.com, 2018).

1.1.2 *Beneficios de las frutas deshidratadas*

Las frutas secas ofrecen diversos beneficios nutricionales, ya que, al secarse la fruta fresca, se concentran al máximo sus elementos: proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, sales minerales y fibra. Se puede considerar a la fruta seca como un alimento natural ya que no está refinada ni se ha sometido a procesos industriales que incluyan aditivos artificiales.(Infoagro.com, 2018).

1.1.3 *Propiedades de las frutas deshidratadas*

Cada fruta presenta diferentes características, pero a grandes rasgos presenta una gran cantidad de vitaminas y minerales los cuales son: vitamina A, C, B1, B2, E, CALCIO, HIERRO, POTASIO, ACIDO FOLICO, etc. Bien el azúcar que posee las frutas deshidratadas es apto hasta para el consumo de las personas que padecen de diabetes pues no eleva rápidamente la glucosa de la sangre ya que es un tipo de azúcar llamado fructosa y se digiere fácilmente, es muy importante que después de ingerir este tipo de frutas se realice un adecuado aseo bucal ya que el tipo de azúcar que contiene contribuye a la caries dental.(Infoagro.com, 2018).

Las frutas deshidratadas son una fuente muy abundante de fibra, su consumo regular ayuda a disminuir los niveles de colesterol malo y facilitan al sistema digestivo un mejor funcionamiento, también las frutas deshidratadas cuentan con un aporte importante de antioxidantes, que previene el envejecimiento de las células y de formación de radicales libres que dan origen a algunos tipos de cáncer. Para terminar con el aporte que brinda las frutas deshidratadas, su duración una vez que han sido deshidratadas bajo condiciones adecuadas es de un año, se pueden encontrar a la venta en cualquier época del año y además son muy cómodas y fáciles de transportar.(Infoagro.com, 2018).

1.1.2 La frutilla (*Fragaria vesca*).

Una fresa o frutilla es una planta perenne de la familia de las Rosáceas, cuyo fruto es comestible. La planta presenta tallos rastreros, con estolones, hojas vellosas y flores blancas o amarillentas. (Eurosemillas, 2018)

1.1.2.1 Procedencia

Esta especie es originaria de las regiones templadas de Europa y de una parte de Asia. Hoy se encuentra en todos los lugares frescos y montañosos de América. En nuestro país se ha naturalizado admirablemente en todas las quebradas.(Eurosemillas, 2018)

1.1.2.2 Historia

Esta aromática fruta fue estimada desde hace muchas centurias como un valioso medicamento y saludable alimento. Se le atribuía una virtud medicinal contra la lepra, por su semejanza a la piel leprosa. Así mismo es considerada como un remedio contra las erupciones cutáneas, la disentería, y como calmante de locos furiosos; y al respecto el gran médico holandés Gerardo Van Swieten dice haber tratado a terribles maniáticos por medio de la fresa. El célebre naturalista Linneo, en 1750 se curó de la gota, comiendo mañana y noche buena cantidad de fresas, así mismo dice haberse curado de un ataque fuerte de ciática, mediante este mismo procedimiento. También el filósofo Mantegarza manifiesta haber eliminado el excesivo ácido úrico, simplemente comiendo esta fruta en abundancia.(Eurosemillas, 2018)

El literato francés Bernardo de Fontenelle, atribuía su larga vida a las fresas, pues murió a los cien años. Buc'hoz en su obra del año 1771 titulada "Toilette de Flores", recomienda a las mujeres aplicarse a la cara fresas aplastadas, en las noches antes de dormir para embellecer el cutis, y quitarse al día siguiente lavándose con agua tibia. Se dice también que madame Talien,

debía su extraordinaria belleza a la costumbre que tenía de bañarse con zumo y pulpa de fresas.(Eurosemillas, 2018)

1.1.2.3 Caracteres generales del fruto

La fresa es un eterio o sea un fruto policárpico, constituido por la reunión de numerosos aquenios sobre un receptáculo carnoso. Éste es de color rojo escarlata, jugoso, aromático y sumamente agradable, que forma el cono central, y el cuál está completamente cubierto por dichos aquenios, que son frutitos monospermos, constituidos cada uno por una hoja carpelar. Entre los maravillosos trabajos de hidratación, del genial horticultor ruso Mitchurin, tenemos el injerto de fresa con frambueso, que crece en arbusto.(Eurosemillas, 2018)

1.1.2.4 Composición Química:

La composición química porcentual de la sustancia natural que encierra la fresa es la siguiente:

TABLA 1-1: Composición química de fresa.

Agua.....	70 a 82.9%
Proteínas.....	1.3%
Grasa.....	0.7%
Carbohidratos.....	7.9%
Ceniza.....	0.9%
La composición química del conjunto de cenizas es como sigue:	
Potasio.....	13.6%
Sodio.....	18.6%
Calcio.....	10.0%
Magnesio.....	0.9%
Hierro.....	3.9%
Fósforo.....	6.9%
Azufre.....	1.9%
Silicio.....	7.9%
Cloro.....	1.3%

Fuente (INCAP, 2012)

Realizado por: López, María José, 2019

Además, encierra los ácidos: málico, cítrico, fórmico y trazas de oxálico, y las Vitaminas A, B, C. El ácido cítrico no se encuentra en la fresa o dos modos en cantidad exigua. También se ha encontrado en esta fruta, pequeñas proporciones de ácido salicílico, el cual se halla en forma de ester metílico. L. Portes y A. Dsmoulières han hallado un miligramo de ácido salicílico en un kilo de fresas. Las fresas americanas son más ricas en proteínas y en ácido, pero más pobres en azúcar y celulosa que las fresas europeas. La raíz de la fresa contiene ácido tánico, un glucósido que es la fragarianina y un compuesto de color rojo que se forma juntamente con la glucosa por desdoblamiento de la fragarianina, y es la fragarina. (Eurosemillas, 2018)

1.1.2.5 Poder curativo de la fresa

Una de las cualidades más sobresalientes de la fresa es la de ser eminentemente disolvente, diurética y estimulante por eso se recomienda a los reumáticos, gotosos, artríticos, litiásicos, úricos y biliares, etc., su acción en dichas enfermedades lo debe a su contenido en ácido salicílico. El hierro, calcio y silicio que encierra, hacen que sea apta para combatir la tuberculosis, pues actúa como mineralizante y tónica para esto ingerirá diariamente de $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{2}$ kilo. Los diabéticos pueden usar también las fresas, pues el azúcar que contienen es levulosa, la cual es de muy fácil asimilación, y por otra parte en la proporción escasa de 7.9% que se halla, hace que sea libremente empleada en este mal. (Undurraga & Vargas, 2013, p. 11)

Por su riqueza en fósforo, las fresas constituyen un buen medicamento para los que sufren de los nervios, y para los trabajadores intelectuales.

Depuran la sangre, por lo que es provechoso para aquellos que padecen de diversas erupciones; en este caso se tomará un kilo diario dividido en dos porciones. Además, las fresas son magníficas contra la ictericia, bronquitis, catarros, tos, estreñimiento, obstrucciones e intoxicaciones intestinales, hemorroides, gingivitis, hipocondría, sensación de calor interior en el cuerpo, etc. También son un alimento saludable, particularmente para los desnutridos, convalecientes, biliosos, sanguíneos, etc. (Undurraga & Vargas, 2013, p. 11)

Para estos casos se tomará una regular cantidad de fresas con $\frac{1}{2}$ litro de leche. El tiempo necesario para su digestión es de dos horas y media poco más o menos; y desarrolla 395 calorías por kilo. Las fresas se prestan a muchas preparaciones, como mermeladas, confituras, sorbetes, helados, etc., que son muy apreciados. El jarabe de fresas se utiliza como refrescante y contra la formación de cálculos en la orina y el derrame biliar. (Undurraga & Vargas, 2013, p. 11)

1.1.2.4 Datos de Producción Nacional

En el Ecuador se cultivan en zonas que tienen entre 1 300 y 3 000 metros sobre el nivel del mar y con temperaturas que bordean los 15 y 17 grados °C.

La superficie de frutilla cultivada en estos últimos cuatro años se ha incrementado pasando de 125 hectáreas en el 2013 a 250 hectáreas en el 2017. La producción en este último año fue de 5000 TM, correspondiendo a una productividad de 20 TM / Ha. Pichincha es uno de los referentes de la producción nacional con el 50 % de superficie, que abastece a las industrias de Tungurahua y al país. Luego está en Tungurahua con el 20 % y el 30 % restante se reparten entre Chimborazo, Cotopaxi, Azuay y parte de Imbabura. (Undurraga & Vargas, 2013, p. 11)

1.1.2.5 Valor nutricional de la frutilla

Tras el agua, su principal componente son los hidratos de carbono, la mayoría simples como la fructosa, por lo que su valor calórico es bajo. Destaca su aporte de fósforo y en lo que a vitaminas se refiere, además contiene una cantidad moderada de vitaminas A, vitamina C. Entre los minerales, se destaca por su contenido de potasio, que es un mineral indispensable para el sistema nervioso y para la actividad muscular. (Undurraga & Vargas, 2013, p. 11)

1.1.3 Aspectos generales sobre la manzana

1.1.3.1 Manzana

La manzana corresponde al grupo de frutas acuosas que se caracterizan por poseer entre un 80 y 90% de agua. El resto de los componentes de este tipo de frutas son principalmente glúcidos: azúcar invertido, sacarosa, almidón, pentosanos, celulosa, hemicelulosa, y pectina; una pequeña cantidad de materia nitrogenada: albúminas, globulinas y aminoácidos libres; y el extracto etéreo que comprende principalmente la 3 capa de cera que cubre la epidermis que evita la evaporación excesiva de agua por la superficie del fruto. Además de estos componentes hay ácidos orgánicos: cítrico, málico, tartárico, y sus sales; y compuestos polifenólicos como el ácido clorogénico, taninos y sorbital. La importancia nutritiva de estas frutas reside en su contenido de vitaminas, minerales y sustancias aromáticas. (Hernandez & Herrera, 2005)

Para la elaboración de los distintos productos industriales de la manzana se requieren, en general, características particulares de la materia prima en lo que refiere a estado sanitario, forma, tamaño y composición química. (Hernandez & Herrera, 2005)

La disponibilidad de manzana para la industria deshidratadora se da en un amplio período a lo largo del año, debido a su almacenamiento en cámaras frigoríficas. En este sentido, la manzana ha mostrado ser la más estable, debido a que puede ser almacenada en frigorífico por más tiempo que las otras variedades. (Hernandez & Herrera, 2005)

1.1.4 Deshidratación de la fruta

La fruta deshidratada es una técnica de procesamiento de alimentos nuevo en el mercado ecuatoriano, es útil para reducir las pérdidas en épocas de abundancia, así como para evitar daños con el excedente de frutas, permitiendo guardarla y venderla en épocas de escasez. “Esta práctica consiste en disminuir considerablemente el agua de un 15% a 3%”² lo que le hace que sea perecible y le da más peso a las frutas, al deshidratar se conserva su sabor; Además son 100% naturales, y poseen una alta concentración de nutrientes como vitaminas, minerales, fibra, son libres de grasa y no contienen colesterol. Así mismo su peso es 10 veces menor que la fruta en su estado natural, ya que esta posee agua y cascara que al llevarla al hogar genera molestia al transportar. (IICA-PRODAR, FAO, 2006, págs. 23-25)

Cabe recalcar que para transportar la fruta en su forma original los costos son demasiados altos, ya que su volumen es 2 y 3 veces más de la fruta deshidratada, esto dará como resultado que la población consuma menos variedad de fruta. La fruta deshidratada se la puede consumir como un snack saludable en cualquier momento y lugar, o acompañado de yogurt y leche, es ideal para niños, deportistas y personas activas con poco tiempo libre. (IICA-PRODAR, FAO, 2006, págs. 23-25)

Las frutas que serán deshidratadas para este proyecto serán: fresa y manzana, formando un mix de frutas que serán empacadas en forma de snack y como alternativa para te lo cual facilitará el consumo y así las personas podrán adquirir una variedad de frutas en un solo empaque. (IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

1.1.4.1 Proceso de deshidratación.

El secado puede ser expresado o descrito de diferentes maneras, entre ellas el contenido de humedad que se expresa como la cantidad de humedad por unidad de peso de solido seco o húmedo. La humedad en base húmeda expresa la humedad del sólido como porcentaje del peso de solido húmedo y si la humedad es en base seca, se expresa como un porcentaje del peso del solido seco. El secado ocurre por medio de la transferencia de calor del aire caliente, por medio de la convección, al agua que se encuentra en la fruta, haciendo que esta se evapore. El aire

caliente cumple una doble función, en primer lugar, el aire suministra el calor necesario al agua para evaporarla y en segundo lugar sirve para evacuar el agua en forma de vapor hacia la salida del deshidratador permitiendo que siempre haya presencia de aire fresco.(IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

El secado de las frutas es una operación que involucra procesos de transferencia de calor y de masa de forma simultánea. La velocidad de secado es de vital importancia debido a que ayuda a fijar condiciones de operación óptimas para los sólidos a secar tales como la temperatura y tiempo necesario para llegar hasta la humedad deseada, además para determinar un tamaño adecuado del equipo. En el momento de determinar los periodos de secado se debe conocer que el proceso se divide en tres partes, una fase inicial de precalentamiento, una fase de velocidad de secado constante y por último una fase de velocidad de secado decreciente.(IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

La fase de precalentamiento transcurre mientras el agua en la fruta se calienta hasta alcanzar la temperatura de bulbo húmedo, temperatura a la cual un termómetro cuyo bulbo está rodeado de un medio poroso, en este caso la fruta se mantiene totalmente húmeda al ponerse en contacto con el aire; en esta fase la transferencia de masa es muy lenta, por lo que la fruta se encuentra a una temperatura inferior a la que se evapora el agua y como consecuencia su presión de vapor es baja, el gradiente de temperatura entre el aire y la fruta es grande generando una transferencia de calor alta; la fase de precalentamiento finaliza cuando la temperatura de la fruta iguale la temperatura del aire. La fase de velocidad constante es en donde hay una importante reducción del contenido del agua de la fruta, la cual es eliminada a un flujo másico constante en la superficie de la fruta a una temperatura constante. (IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

En esta fase el flujo de calor intercambiado entre el aire y la fruta es utilizado solo para la evaporación del agua y continuará mientras que la superficie de la fruta este alimentada por agua líquida proveniente del interior de la fruta por el fenómeno de capilaridad; la fase de velocidad constante finaliza cuando el contenido de humedad de la fruta alcance el valor de la humedad crítica, siendo está no una propiedad de la fruta sino el punto en donde el flujo másico de secado deja de ser constante y depende de las condiciones del aire. (IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

La fase de velocidad decreciente es aquella en donde la velocidad de secado disminuye debido a que la superficie externa de evaporación se reduce bruscamente, este fenómeno es provocado porque el volumen de agua en el interior de la fruta es bajo. La brusca reducción de la superficie externa de evaporación es la principal causa de la disminución de la velocidad de secado, la

migración del agua es cada vez más difícil y como consecuencia la transferencia de masa se convierte en el factor limitante del proceso; esta fase terminará cuando la fruta alcance su humedad de equilibrio (contenido de humedad de una sustancia que está en el equilibrio con una presión parcial dada del aire) y depende de las condiciones de secado(IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

1.1.4.2 Factores que Afectan el Proceso de Deshidratación.

Los principales factores que pueden afectar el proceso de deshidratación son la temperatura y la velocidad de aire, las condiciones del aire de entrada, el estado de maduración, corte y espesor de la fruta. Si la temperatura y la velocidad de aire son muy bajas, el tiempo de proceso se ve afectado, pudiéndose extender al no haber las mejores condiciones para la transferencia de calor. En cuanto al estado de la fruta, su estado de maduración es una variable de proceso, porque según este pueden variar propiedades de la fruta. El corte y espesor de la fruta se ven reflejados en la homogeneidad del producto y la estética de este. (IICA-PRODAR, FAO, 2006, pp. 23-25)

1.1.5 Tipos de Deshidratadores

1.1.5.1 Deshidratadores de bandejas

Este tipo de deshidratador está compuesto por un armario o cámara que puede albergar uno o dos ventiladores que hacen circular aire caliente a través de un grupo de bandejas, sobre los cuales se coloca el alimento a secar, apiladas en estantes o carretes. (Genina, 2002)

El aire puede ser calentado por medio de vapor, algún combustible o con corriente eléctrica, con el fin evaporar la humedad del alimento. Este tipo de deshidratadores resultan convenientes para productos de tamaño pequeño y baja capacidad del equipo, lo que lo hace útil para deshidratar diferentes tipos de alimentos.(Genina, 2002)

En cada estante o carrete es posible apilar una cantidad determinada de bandejas que poseen una separación entre sí para permitir el flujo del aire caliente y la base de cada bandeja utilizada está hecha de una malla también para aumentar la circulación del aire caliente y mejorar la superficie en contacto con el aire seco. A los lados de las bandejas, se pueden instalar unas placas deflectoras con el fin de distribuir el aire caliente uniformemente por encima y por debajo de las bandejas. Este tipo de secador se maneja de manera discontinua ya que el contacto con el aire del ambiente afecta en gran medida la velocidad del proceso y es por eso que la carga de las bandejas de debe renovar al final de cada operación.(Genina, 2002)

Es necesario tener cuidado con el tiempo en el que la cabina permanece abierta en contacto con el ambiente ya que se gasta más energía volviendo a calentar las piezas metálicas que se enfrían y el ingreso de aire frío. La mano de obra es un factor influyente ya que es necesario un control constante de los valores de proceso para evitar daños en el producto que puedan representar pérdidas considerables. La cantidad de mano de obra capacitada para acondicionar las frutas en las bandejas es un costo influyente.(Genina, 2002)

Una de las dificultades más importantes en la utilización de este tipo de secadores es la no uniformidad del contenido en humedad, propia del producto terminado que se extrae de diferentes partes del secador. Es importante eliminar las bolsas de aire estancado, mantener una humedad razonablemente uniforme y temperatura uniforme en todo el equipo, por ello se deben pasar grandes cantidades de aire sobre los platos, si es posible velocidades entre 3 a 9 m/s. Esto se puede lograr introduciendo solo una vez grandes cantidades de aire caliente fresco a través del secador, pero por costos, se acostumbra a admitir solo cantidades pequeñas de aire fresco y recircular su mayoría (80 al 95%).(Genina, 2002)

En forma alternativa, los calentadores y ventiladores pueden instalarse por fuera del secador, con humidificadores que ayuden a controlar las cantidades relativas de aire fresco y recirculado permitidas en el equipo. Es importante que los platos se llenen a nivel con el borde, pero que no se sobrecarguen, de manera que se tenga espacio libre para el movimiento del aire. La recirculación de grandes cantidades de aire hace que la humedad del aire en el secador aumente considerablemente más que la del aire fresco, por ello, se obtienen bajos porcentajes de humedad y en contraste un secado más rápido, utilizando temperaturas altas.(Genina, 2002)

1.1.6 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS

1.1.6.1 Mercado Mayorista San Pedro de Riobamba

Se ha evidenciado que el papel que los mercados mayoristas desempeñan en el abastecimiento de la población es clave particularmente por su función como potencial instrumento en la planificación de las actividades comerciales, que se desarrolla bajo un doble impulso, una regulación pública, principalmente destinada a enmarcar las actividades del mercado y gestionar el espacio comercial, y un funcionamiento puramente comercial privado sometido a las reglas del mercado, también puede decirse que funcionan como puntos de agrupación que pueden reducir los precios.(EP-EMMPA., 2015)

El papel de los Mercados Mayoristas se ajusta al:

- Diseño, construcción y gestión de plataformas.
- Establecimiento del marco de actuación, es decir, a la fijación de unas reglas de juego que garanticen competencia y transparencia.
- Promoción continua de cuantos servicios y formas comerciales puedan impulsar.
- Mejora y modernización de la distribución de productos de buena calidad.
- La actividad de la comercialización y las actividades logísticas asociadas corresponden únicamente a los operadores implantados en los recintos.

1.1.6.2 Funciones y Ventajas del Mercado Mayorista

Son varios los aspectos que permiten que los mercados mayoristas sean evaluados en cuanto a su funcionamiento:

Concentración de la oferta y demanda

- Especialización y polivalencia
- Aseguran el aprovisionamiento
- Desarrollo de servicios complementarios
- Amplitud y profundidad de gama de los productos comercializados
- Adaptación al consumidor
- Aval de garantía sanitaria

1.1.3.1 Emplazamiento en periferia de las ciudades

- Diseño funcional
- Estudios e información del sector
- Disponibilidad de espacios e infraestructuras

1.1.6.4 Importancia del Buen Funcionamiento del Mercado Mayorista en la Provincia de Chimborazo

En la provincia de Chimborazo en el cantón Riobamba en los últimos 4 años la idea de abastecer de productos agrícolas en este caso las frutas (fresa y manzana) de forma directa e indirecta se encuentra en constante evolución ya que genera una actividad económica muy dinámica y esto hace que el cantón dependa en gran medida de las actividades productivas. Basándose en lo anteriormente mencionado en la Provincia de Chimborazo fue creada La

Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, para actuar como una intermediaria o centro de acopio desde el cual se distribuye la producción agrícola local hacia los diferentes puntos de la provincia y el país, mejorando los nexos entre la oferta y la demanda.(EP-EMMPA., 2015)

1.1.7 Caracterización Básica de la EMMPA (Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba)

1.1.7.1 Antecedentes:

La comercialización de productos agrícolas entre ellos (Fresa y Manzana) se desarrollaba en el mercado “La Condamine”, el cual mostraba altos índices de insalubridad poniendo en riesgo el bienestar del consumidor, por esta razón la municipalidad creó el centro de acopio (Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba) en donde los productos se ofertan en buenas condiciones y de esta manera asegurar la integridad del individuo que acceda a estos productos.

El espacio destinado para que se cumpla con este propósito contempló la utilización de las antiguas instalaciones de ENAC, cuya superficie cubre una extensión de 51.500 m², y el terreno contiguo que pertenecía al Banco Nacional de Fomento con una superficie de 30.500 m². El proyecto que se levantó en este espacio de 82.000 m², está ubicado en un sector estratégico de la ciudad y cumple con facilidades para el acceso desde los diferentes centros de producción agrícola.(EP-EMMPA., 2015)

1.1.7.2 Marco de Referencia

La principal fuente de ingreso en la economía campesina, son los provenientes de producción agropecuaria. El cuello de botella de la cadena de valor o cadena agro productiva, es la Comercialización, sobre todo para los pequeños y medianos productores, quienes por disponer de bajos volúmenes no pueden acceder al mercado, siendo presa de los intermediarios, quienes compran sus productos a precios sumamente bajos.(EP-EMMPA., 2015)

En la ciudad de Riobamba la feria ciudadana fue implantada por el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) apoyada por instituciones como la Gobernación, Intendencia y la sociedad Chuquiragua.(EP-EMMPA., 2015)

1.1.7.3 Situación Geográfica

-La Empresa está ubicada en la Av. Leopoldo Freire s/n Junto al Camal Municipal. Sector Sur de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Ecuador.

Por tan privilegiada ubicación que tiene la ciudad de Riobamba su estrategia de comercialización es un punto muy importante para el desarrollo de compra venta de productos agrícolas como es el caso de la fresa y manzana.(Quingaísa, 2002)

1.1.7.4 Red Comercial de Fresa y Manzana

Al ser el mercado Mayorista un centro de acopio en donde todos los productores llegan a ofertar su variedad de productos se debe enfatizar sobre la nave donde ofrecen variedad de frutas de distintos puntos del país, en este caso en mi trabajo de titulación voy a tomar en cuenta a la fresa y manzana donde voy a enfatizar la red comercial y en qué estado llegan para ser utilizadas en los distintos procesos industriales como son los deshidratados. En el siguiente cuadro se observa las etapas de estas frutas antes de llegar a sus puntos de proceso:(Quingaísa, 2002)

TABLA 2-3: Tipificación de la fresa y precio

VARIEDAD	PRECIO
Albión	8.35
Monterey	4.35
Diamante	7.55

Realizado por: López, María José, 2019

TABLA 3-3: Tipificación de la manzana y precio

VARIEDAD	PRECIO
Emilia	12.00
Delicia	8.00
Rome bauty	6.00

Realizado por: López, María José, 2019

1.1.7.5 Comercialización de Fresa en el centro de Acopio (EMMPA)

El canal de comercialización más conveniente para productor y consumidor final; sería interactuar productor directamente con el consumidor, pero el mercado solicita de un intermediario con el fin de tener una venta segura y rápida.(García, F., 2005).

La fruta fresca ha prevalecido por alrededor de seis años en el mercado y a resultado una excelente opción de comercialización; sin embargo, en los últimos años la frutilla deshidratada ha tomado auge y buena aceptación para la población local. Es por esta razón, que los agroindustriales se han visto en la obligación de presentar a la frutilla deshidratada para mayor facilidad y comodidad de consumo de este fruto de este fruto. El canal de comercialización que ha presentado mejor y excelentes resultados en el mercado nacional, es por medio de la cadena productor, intermediario, agroindustrial y consumidor final; los intermediarios son establecimientos dedicados a proveer alimentos frescos y naturales, en este grupo se encuentra Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Santa María, Mi Comisariato y Comisariato del Ejército; el cuál se lo denomina como canal de comercialización indirecto.(Quingaísa, 2002)

1.1.7.6 Mercado Interno

La producción en la ciudad de Riobamba tiene un mercado interno de consideración, donde la fruta se comercializa, aunque con una cierta estacionalidad, durante todo el año. En general, la mercadería se despacha en camiones desde las regiones productoras con destino al mercado mayorista ubicado en el sur urbano de la ciudad. En el establecimiento se realiza la clasificación de variedades o tipos comerciales. Del mismo modo, el mercado actúa como referencia de precios. Los ingresos en el Mercado Mayorista de manzana tuvieron una leve caída en los últimos años. Entre 2010 y 2015, la disminución fue del 2,7%. En el último año (2014-2015) se observa un aumento de los ingresos de ambas frutas. Para la manzana, el mismo fue de 4,5% y para la fresa de 17,9%, alcanzando las 80.239 y 39.432 toneladas, respectivamente. La oferta de manzana en el EMMAP es relativamente estable a lo largo del año, mientras que la de fresa está más concentrada en los primeros meses del año. El 93,2% de los ingresos al EMMAP de fresa y manzanas llegan desde los puntos cantonales Penipe y Chambo.(Quingaísa, 2002)

1.1.7.7 Canales de Comercialización

Para la comercialización de la fruta en fresco se identifican dos grandes circuitos. Por un lado el directo, donde el productor realiza un aprovisionamiento de proximidad, ya sea porque vende directamente al consumidor final o bien comercializa con el expendedor minorista. Por otro lado, el circuito indirecto, donde se comercializa el mayor volumen de la fruta. En este último, se destacan los tradicionales mercados concentradores, y asume, en los últimos años, un rol cada vez más relevante la comercialización a través de la gran distribución (hiper y supermercados).(Quingaísa, 2002)

1.1.8 COSTOS

1.1.8.1 Estructura de Costos Referenciales de la Actividad Primaria.

La estimación de costos referenciales para la ciudad de Riobamba, corresponde a una estructura productiva de tamaño pequeño (16 ha totales, 11 ha netas), tecnología media, sistema de conducción por espaldera, rendimiento de 50.000 kg/ha en fresa y de 38.000 kg/ha en manzana. Los gastos directos en labores culturales y cosecha representan aproximadamente el 75% del costo primario. La mano de obra representa aproximadamente el 39% del costo total de la actividad primaria (18-20% de cosecha y el resto corresponde a otras labores culturales). Los insumos, segundo componente más importante del costo total primario, representan entre el 27% y el 29%.(Jiménez, 2016).

1.1.8.2 Mercado Regional

Históricamente en los circuitos productivos de los países latinoamericanos, los sistemas agroalimentarios han cumplido un lugar destacado. Específicamente, las cadenas de valor frutícolas se han posicionado de manera dinámica, conformando regiones productivas con alta inserción en el mercado mundial. En particular, a partir de las ventas a contra estación de los países del hemisferio norte, donde se encuentran los principales compradores del mundo. Bajo una lógica similar y en un mercado internacional que se vuelve cada vez más competitivo, se posicionan otros países productores del hemisferio sur como, por ejemplo, Sudáfrica y Nueva Zelanda. En el caso de la cadena frutícola de manzana y fresa, Chile es el principal productor sudamericano de manzana y 8° productor mundial. Según estimaciones de FAO, en el año 2013 produjo 1,7 millones de toneladas, con un rinde por hectárea de 45,5 toneladas. El principal destino de su producción es el mercado externo, actualmente, se posiciona como uno de los mayores exportadores de manzana a nivel mundial.(Jiménez, 2016).

1.1.8.2 Tendencias del Sector para los Próximos Años

La cadena de valor frutícola de manzana y fresa enfrentó en los últimos años crecientes exigencias de sanidad y calidad, que se suman a la pérdida de rentabilidad de amplios sectores y, consecuentemente, generan un proceso de descapitalización de una parte de los productores. Al mismo tiempo, la falta de recambio generacional en la actividad y la edad avanzada de una importante porción de pequeños y medianos productores, conjuntamente con las problemáticas vinculadas a la expansión de la producción de hidrocarburos no convencionales y la expansión urbana en la principal región productora del país han agravado la situación.(Jiménez, 2016).

En este sentido, a pesar de mostrar los precios una evolución relativamente favorable tanto en el mercado interno como en el externo, se han visto condicionadas las posibilidades de realizar nuevas inversiones que fortalezcan las capacidades productivas y la competitividad del sector respecto de los principales países competidores (mayor porcentaje de fruta con destino a industria y menores rendimientos medios por hectárea). (Jiménez, 2016).

1.1.8.3 Comercialización de fresa en Riobamba

En la comercialización de fresa existen actores como acopiadores locales y regionales, detallistas de industrias y minoristas. Existen productores que comercializan directamente a la empresa exportadora y/o a la central de abastos. Los acopiadores locales y regionales compran la fruta a precios bajos y comercializan al mayoreo y medio mayoreo con altos márgenes de utilidad (hasta 300%) en supermercados y mediante brókers para su exportación, quienes se encargan de hacer llegar el producto a los supermercados de otros países y este a su vez al consumidor final. Existen minoristas que comercializan directamente al consumidor a pie de carretera o mediante locales comerciales en las principales ciudades de la región productora de fresa, mientras que los detallistas de la industria procesan la fruta (fresa congelada, pulpa de fresa, fresa deshidratada, mermeladas, licores, zumos, néctares, conservas) para después comercializar con minoristas de procesados, quienes a su vez venden finalmente a los consumidores finales. (Jiménez, 2016).

1.1.9 La Industria

Las ventas del sector alimenticio crecieron USD 373 millones durante el 2015, eso significa un 11% más de lo alcanzado en el año anterior. Así lo anuncia el último informe de labores del Ministerio de Industrias y Productividad. El informe agrega que las exportaciones crecieron en 40% (USD 398 millones) entre enero y septiembre del 2014, en comparación con el mismo período del año anterior. Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0) más actualizada. (Tarziján, 2014)

1.1.9.1 Ciclo de vida de la industria

En el Ecuador, la industria de frutas deshidratadas se viene desarrollando de a poco y no tiene un líder en el mercado ya que es un producto innovador que ha tenido sus inicios con emprendimientos promovidos por MIES. (Tarziján, 2014)

1.1.9.2 Estructura de la industria

En el mercado interno la fruta deshidratada empezó a comercializarse a partir del 2015, desde entonces esta industria se ha conformado por los siguientes productores nacionales los cuales han desarrollado diferentes líneas, diversificando el producto para los distintos gustos y preferencias de los consumidores, a continuación, se mencionarán los productores que representan la competencia directa para las micro empresas ubicadas en el cantón Riobamba, que se han posicionado en el mercado. A continuación, se detalla las empresas existentes en el Ecuador dedicadas netamente a la comercialización de frutas deshidratadas:(Tarziján, 2014)

a. Solram S.A.

Es una empresa constituida como sociedad Anónima, empezó su actividad económica en el 2005, ubicada en el sector de la Armenia (Valle de Chillos), “Solram se dedica a la obtención de frutas deshidratadas con materia prima de calidad para ofrecer productos de alta seguridad alimentaria” (Tarziján, 2014)

Además, distribuyen su producto en los canales de Supermaxi y Megamaxi. Adicionalmente se mencionarán a continuación otros productores potenciales nacionales de frutas deshidratadas que han posicionado sus marcas en otras regiones del país y que se han enfocado hacia la exportación de este producto.(Tarziján, 2014)

b. Biolcom CIA.LTDA.

Empresa ecuatoriana constituida el 2002 como compañía de responsabilidad limitada con un capital suscrito de USD 400.000 tiene en el mercado valores por acción valorada en USD 1 dólar americano cada acción (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2012, Consulta de compañías).(Tarziján, 2014)

1.1.10 Cadena de valor de la Industria

“La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas actividades.” Los proveedores son de vital importancia en la cadena de valor, ya que del aprovisionamiento de productos de calidad y precios accesibles, dependerán de forma directa los costos de producción del producto. Otra importante participación es la de los clientes, que son los que proporcionarán el margen de ganancia a la empresa.(García, 2005)

1.1.10.1 Canales de distribución

Para la comercialización de la fruta deshidratada la plaza más adecuada es el canal minorista que se pueden dividir en: mini mercados, tiendas de barrio, etc. Las frutas deshidratadas son productos 100% orgánicos y por ende uno de los canales en los que se podrá distribuir el producto, son las tiendas naturistas, debido a que son establecimientos comprometidos con la salud y el cuidado personal, que brindan tratamientos naturales mediante alternativas tales como: dietas, rutinas y ejercicios, recetas *light* bajas en grasas, consejos saludables y productos naturales. (García, 2005)

1.11 Plan de negocios

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito; el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa; así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Villarán, 2009, pág. 40)

1.11.1 Importancia de un plan de negocios

El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de una empresa; así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocios sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras. (Villarán, 2009, pág. 40).

1.11.2 Tipos de planes de negocio

El desarrollo de un plan de negocios para nuevas empresas es una herramienta que diseña y forma parte de una idea inicial que se va formando y estructurando para ponerla en marcha, detalla la descripción de la idea de negocio, objetivos, estrategias, los planes de acción para cumplir las metas propuestas; en un futuro será el insumo para retroalimentar el negocio que ayudara a corregir y establecer posibles cambios en el desarrollo de la empresa. (Villarán, 2009, pp. 40).

Las empresas que están en marcha por lo general aumentan sus unidades de negocio o líneas de producción con el objetivo de crecer y mejorar su rentabilidad, pero este crecimiento no planificado ni controlado podría conducir al fracaso de lo incrementado o de la misma empresa. (Villarán, 2009, pp. 40).

1.11.3 Estructura del plan de negocios

Un plan de negocios está conformado por diferentes planes individuales dentro de sí mismo, como son:(Viniegra, 2007, pp. 24)

- Descripción general de la empresa
- Plan de marketing
- Plan organizacional o administrativo
- Plan de operaciones
- Plan financiero

1.11.4 Descripción general de la empresa

El objetivo de este capítulo es detallar las características de la empresa como su conformación, su historia, objetivos planteados, tipo de industria, producto o servicio, en general su entorno. Esto permite una identificación clara de la empresa para trazar un camino a seguir para cumplir los objetivos y metas planteadas.(Viniegra, 2007, pág. 24).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Localización y duración de la investigación

El presente plan de mercadeo y comercialización para la fruta deshidratada de fresa y manzana se realizó en la ciudad de Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo en el mercado municipal mayorista San Pedro de Riobamba ubicado en la Av. Leopoldo Freire s/n Junto al Camal Municipal y en la Asociación “Casa de la Mujer; ubicada en las calles José Joaquín Olmedo y 5 de Junio esquina; con una duración de 60 días.

2.2 Materiales, equipos e instalaciones

2.2.1 *Equipos*

- Computadora
- Cámara fotográfica
- Calculadora
- Memory flash.

2.2.2 *Materiales*

- Esferos
- Resma A4

2.2.3 *Instalaciones*

- Afueras de supermercados
- Tiendas de abarrotes
- Tiendas naturistas

2.3 Tratamientos y Diseño Experimental

En el caso de un plan de mercadeo y comercialización no se aplica ningún tipo de diseño experimental, quedando de esta manera como un estudio de tipo exploratorio y descriptivo; este consiste en realizar un diagnóstico actual con respecto al consumo de fruta deshidratada, de esta manera con la información recabada se puede poner en práctica el plan de mercadeo. El diagnóstico actual se lo hará mediante visitas a las instalaciones como la observación de la infraestructura, procesos de producción, estrategias y estados financieros.(Gabriel, 2006)

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta, dirigida a la población existente en la ciudad de Riobamba, misma que está delimitada con la fórmula para población infinita con el objetivo de medir el conocimiento que tiene el consumidor con respecto al producto que se ofrece, la satisfacción del producto de esta manera se identificará los factores que afectan la comercialización del mismo.(Gabriel, 2006)

El plan de negocios será diseñado luego de procesar los datos del diagnóstico actual de la asociación y del estudio de mercado con el fin de mejorar los ingresos y la rentabilidad del negocio.(Gabriel, 2006)

2.2.3.1 Población o universo

La población para aplicar las encuestas del presente trabajo de investigación son los clientes actuales y los clientes potenciales para el consumo del snack de fruta deshidratada (fresa y manzana) en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo; de acuerdo a los datos del censo 2010 del INEC y según sus proyecciones para el año 2017 las familias con 3,5 integrantes de familia promedio es de 156.723(INEC, 2010). El mercado objetivo será la población económicamente activa (53.3 %), que representa 62.053 habitantes para los cuales se procederá a determinar la muestra correspondiente tomando en cuenta las siguientes variables.(Malhotra, 2004)

2.2.3.2 Variables Geográficas

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Chimborazo
- **Ciudad:** Riobamba

- **Zona:** Urbana
- **Sector:** Norte, sur y centro

2.2.3.3 Variables Demográficas

- **Edad:** El snack de frutas deshidratadas lo podrán adquirirlo todas las personas.
- **Sexo:** Pueden adquirir el producto tanto hombres como mujeres.
- **Clase social:** el snack lo pueden adquirir las personas de clase media, media alta y alta.

2.2.3.4 Variables Conductuales

Tasa de uso: Personas que adquieran el producto de manera frecuente.

El mercado objetivo es de 62053,00 habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.4 Determinación del tamaño de la muestra

El método para el cálculo de la muestra será el muestreo no probabilístico porque se basa en el criterio del investigador ya que las unidades del muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar y además no todas las personas que tendrán la misma oportunidad para ser encuestadas con fijación proporcional. (Malhotra, 2004)

Se aplicará la fórmula para poblaciones finitas es decir menos de 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (65.053).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e^2 : Error bajo un determinado nivel de confianza (0.05).

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

En base a la población económicamente activa del cantón Riobamba, y con un porcentaje de error del 5% se procede a remplazar los valores en la fórmula y se obtiene el número óptimo de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 156.723}{0,05^2(156.723 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$\frac{150516.7692}{392.76584}$$

$$n = 383,22 \cong 383$$

2.5 Mediciones experimentales

2.5.1 Indicadores Financieros

- Punto de equilibrio
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Beneficio/Costo

2.6 Análisis estadísticos y prueba de significancia

Se utilizara estadística descriptiva ya que por ser un trabajo de investigación no experimental los parámetros a calificar son los gustos, tendencias a cierta marca y frecuencias; con el apoyo de tablas, medidas numéricas, gráficos construidos en el programa Microsoft Excel.

Se aplicara la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, dicha prueba determina el análisis de las variables con respecto a los gustos y frecuencias de los consumidores de snack de fruta deshidratada.

2.7 Procedimiento Experimental

1. Realizar un análisis de la situación actual a cerca del consumo de fruta deshidratada en el cantón Riobamba.
2. Determinar el número de habitantes del cantón Riobamba.
3. Calcular la muestra mediante la fórmula matemática.
4. Elaboración y aplicación de las encuestas.
5. Analizar la información obtenida en las encuestas.
6. Diseñar un plan de marketing
7. Estudio técnico o plan operacional.
8. Realizar un estudio financiero.

2.8 Metodología de evaluación

2.8.1 Demanda insatisfecha

La encuesta se utiliza para analizar poblaciones mediante el análisis de muestra representativas para explicar las variables de estudio y su frecuencia, por ello se aplicará encuestas para calcular la demanda insatisfecha del snack de fresa y manzana; y de igual manera obtener información acerca de los parámetros o factores que están afectando a la comercialización actual de los productos de la asociación.

2.9 Indicadores Financieros

2.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un valor actual de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos, se evalúa según los siguientes criterios de aceptación:

Si $VAN \geq 0$ El proyecto es factible

Si $VAN \leq 0$ El proyecto no es factible

2.9.2 *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión, se evalúa en base a los siguientes criterios:

Si $TIR \geq$ a tasa de descuento el proyecto factible

Si $TIR \leq$ a tasa de descuento el proyecto no es factible

2.9.3 *Beneficio/costo*

La inversión en un proyecto productivo es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis del entorno

3.1.1 Ambiente externo

3.1.1.1 *Macro ambiente*

En el macro ambiente externo se analizó elementos que no se pueden ser controlados y que afectan de manera indirecta al desarrollo y crecimiento de la empresa. Dichos factores se describen a continuación:

a. Factor político

El aspecto político es fundamental para garantizar una mayor seguridad democrática y para la elaboración de las normas que regulan el desarrollo de la economía. Le corresponde a los entes encargados de la aprobación y adecuación de las normas ser más objetivos y técnicos al momento de la aprobación de las regulaciones que manejarán el desarrollo del país, es por esto, que quienes administran el aspecto político deben estar comprometidos en la implementación de las normas que ayuden al buen desempeño y manejo de los entes que conforman al organismo de la ciudad, logrando así, que las normas que se aprueben sirvan y contribuyan en el proceso de creación de unidades económicas (empresas) conllevando a la generación de empleo.

b. Factor social

Debido a que actualmente la sociedad es cambiante y aparece una demanda de nuevos productos constante, hay que observar bien las tendencias de la población y poder así satisfacerlas ajustando el servicio a sus necesidades.

Estudiar los factores sociales que pueden influir en el proyecto es clave y decisivo para saber el tipo de cliente que demandará el servicio.

c. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos son aquellos que afectan al sector en el que se posiciona el proyecto, es decir, todo aquello que se refiere a la innovación, las nuevas tendencias que aparecen en la rama tecnológica y los nuevos canales de comunicación que están apareciendo en el último siglo.

d. Factores ecológicos

A través de las regulaciones ambientales los gobiernos tratan de proteger el medio ambiente. Todas las empresas deben cumplir estas normativas, porque aunque estén más enfocadas a las empresas de tipo industrial, en mayor o menor medida todas las empresas consumen energía y generan residuos.

3.1.1.2 Ambiente interno

3.1.1.3 *Micro ambiente*

Se centra en el estudio de los clientes potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado. A continuación se detalla las 5 fuerzas de Porter. (Porter, M. E., 2003).

a. *Nuevos participantes*

Para llevar a cabo este negocio, se requiere una inversión inicial baja, cuyos principales rubros son: la compra de maquinarias, bodega y contratación de talento humano. (Porter, M. E., 2003).

La materia prima para la producción es lo que más peso tiene en cuanto a inversión, puesto que provocaría un elevado costo de venta. (Porter, M. E., 2003).

La distribución minorista es de fácil accesibilidad ya que está conformada por conjuntos de puntos de ventas; no obstante, es importante mencionar que existen altas barreras para ingresar a canales de distribución de grandes cadenas como Supermaxi. (Porter, M. E., 2003).

Dado que la inversión en promedio de esta actividad no es alta, debido a los bajos costos de maquinaria e insumos, el riesgo de entrada de nuevos competidores al mercado será alto. (Porter, M. E., 2003).

b. Amenaza de sustitutos y complementos

En cuanto a los productos sustitutos de los *snack* existen: las confiterías de dulces, frutas enlatadas en almíbar, galletas y pasteles. Además de los frutos secos como, cereales, barras de cereales en todas sus presentaciones; también son sustitutos las frutas naturales, ya que son fáciles de llevar y accesibles de conseguirlas. (Porter, M. E., 2003).

Las preferencias de los consumidores por la comida rápida y por productos procesados, con alto contenido de grasas, azúcar y sal, los cuáles tienden a ser más publicitados en el mercado y tienen sabores más atractivos, convierten a este factor en una barrera de entrada alta.

Sin embargo, el segmento de mercado de personas que cuidan su salud con alimentos naturales y 100% orgánicos, es un segmento no muy bien atendido y con un alto potencial de demanda, lo cual evidencia y genera una oportunidad de ingreso a este negocio. (Porter, M. E., 2003).

c. Poder de negociación de los compradores

Los consumidores no tienen una amplia gama de marcas especializadas en productos 100% orgánicos y naturales, lo cual expone una buena perspectiva de ingreso en este mercado. Los potenciales consumidores de la fruta deshidratada serán personas jóvenes y adultas, quienes los consumirán directamente como *snack* y como *infusión para te*, así como las empresas de catering, las cadenas de supermercados, casas naturistas y mini mercados. Se proveerá el producto en tiendas y mini mercados para que lleguen directamente a los consumidores finales.

Una vez consolidada la producción, se podría ofrecer a los grandes supermercados, sin embargo, dada y s las políticas de pago a sus proveedores (60 a 90 días), la barrera de entrada a estos canales de distribución es alta, debido a que en un inicio esto puede afectar al flujo de efectivo la empresa. (Porter, M. E., 2003).

Por lo antes mencionado, se llega a definir que el poder de negociación de los compradores es medio, ya que tiene mayor facilidad la introducción del producto a través de supermercados pequeños y tiendas de barrio. (Porter, M. E., 2003).

d. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores vendrían a ser agricultores con los que se llegará a un acuerdo mutuo para obtener de parte y parte márgenes de rentabilidad, sin embargo, tienen un poder de negociación medio. Sin duda esta es una barrera de entrada al mercado media, ya que una de las ventajas con las que se cuenta actualmente, es el incentivo del gobierno al sector agrícola, por ende, los

beneficios y el poder de negociación con los proveedores aumenta, debido a que el número de productores agrícolas existentes en el cantón Riobamba crecerá.(Porter, M. E., 2003).

e. Intensidad de la rivalidad

La rivalidad entre los competidores es baja, por cuanto los productores de esta actividad no han explotado suficientemente el mercado, debido a que es un producto relativamente nuevo no hay una alta motivación al consumo, tampoco existe diferenciación del producto entre competidores, ni campañas agresivas de publicidad. Los productos ofertados en la actualidad presentan características similares entre sí, logrando un bajo posicionamiento en el mercado.(Porter, M. E., 2003).

3.2 Plan estratégico de la empresa

3.2.1 Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

TABLA 4-3: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) snack fresa y manzana

Fortalezas	Debilidades
<p>F1: Baja inversión inicial en relación con las demás industrias.</p> <p>F2: La tecnología de deshidratación, es un proceso que brinda un producto que puede almacenarse sin ser refrigerado por largos períodos de tiempo y sin el uso de sustancias y conservantes.</p> <p>F3: Cultura organizacional basada en calidad – producto – consumo.</p> <p>F4: Maquinaria adecuada para la elaboración.</p> <p>F5: Diversificación fácil del producto.</p>	<p>D1: Cobertura del Mercado.</p> <p>D2: Limitaciones de capital para incrementar la producción.</p> <p>D3: Poca promoción de la empresa.</p> <p>D4: Bajo rendimiento del producto</p> <p>D5: Oferta fragmentada, la caída de precios juega un papel importante en el día a día</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Auge de los snacks saludables.</p> <p>O2: Gobierno impulsa la producción agrícola y el desarrollo de la industria alimenticia.</p> <p>O3: Tendencias de consumo para exportar los productos a nivel internacional.</p> <p>O4: Crecimiento de la demanda</p> <p>O5: Crecimiento del poder compra.</p>	<p>A1: Volatilidad de las variables macroeconómicas del país.</p> <p>A2: Incertidumbre política.</p> <p>A3: Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores.</p> <p>A4: Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares.</p> <p>A5: Precio elevado de la fresa y la manzana.</p>

Realizado por: López, María José, 2019

3.2.2 Misión

Ofrecer snack de frutas deshidratadas (fresa y manzana) de alta calidad y con valor agregado en el mercado Riobambeño, mejorando los procesos de comercialización y distribución del producto; innovando para obtener mejoras continuas y el producto alcance la calidad total con el principal objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

3.2.3 *Visión*

Liderar la industria de la comercialización de las frutas deshidratadas a nivel local y nacional, satisfaciendo al consumidor con productos de calidad garantizados, logrando la fidelización del cliente con el producto, su valor agregado y los servicios adicionales que perciba por su compra

3.2.4 *Valores*

Respeto: a los clientes internos y externos de la empresa principalmente en las políticas, reglas y funciones establecidas para cada empleado, para mantener un entorno saludable.

Fidelidad: A la empresa por parte de los empleados a no divulgar los procesos internos de la empresa u otros detalles propios de la misma.

Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos para todos los miembros de la organización ya sea en el ingreso y en el desarrollo del trabajo.

Responsabilidad: al ejecutar las actividades diarias de cada empleado de manera correcta y así cumplir con los objetivos de la empresa.

Trabajo en equipo: colaborar con los departamentos que necesiten ayuda, para el cumplimiento de los objetivos y metas.

Comunicación: Mantener una comunicación de puertas abiertas en todas las áreas de la empresa y así evitar rumores y malos entendidos entre los empleados.

3.2.5 *Políticas de la empresa*

- El horario de trabajo es de 8h00 a 18h00
- Capacitación anual a los trabajadores para que realicen adecuadamente sus actividades.
- Otorgar al personal la vestimenta adecuada para la ejecución de sus actividades en su trabajo
- Todo trabajador debe solicitar por escrito sus vacaciones con un mes de anticipación para evitar interrupciones en el proceso de producción.
- Verificar la calidad del producto continuamente antes de ser empacado y distribuido.
- Realizar semestralmente evaluaciones para determinar el desempeño de los trabajadores.

- Cada mes se elegirá y reconocerá al empleado del mes.
- El empleado deberá cumplir adecuadamente el contrato de trabajo, caso contrario se dará por terminado dicho contrato.
- Acudir al lugar de trabajo de manera presentable, manteniendo un aspecto impecable.
- Tocar la puerta antes de entrar a cualquier oficina de la empresa.
- Cada empleado debe cumplir con las funciones específicas de su puesto.
- El tiempo máximo para almorzar será de una hora al día.
- Mantener una conducta intachable en el trabajo

3.3 Estudio de mercado

Objetivos específicos del estudio de mercado

- Definir los beneficios de la fruta deshidratada
- Determinar el mercado objetivo del producto.
- Analizar la oferta y condiciones de la competencia
- Determinar la demanda insatisfecha
- Determinar las estrategias de Mercado

3.4 Metodología del estudio de mercado

3.4.1 Universo

El universo de este proyecto es igual a la ciudad de Riobamba con 156.723 habitantes y un promedio de 62053 familias.

3.4.2 *La Competencia*

Actualmente en el mercado se puede encontrar en el mercado se puede encontrar una gran variedad de marcas muchos de ellos son importados.

3.4.3 *El consumidor*

En la actualidad existe una creciente demanda de frutas deshidratadas, la globalización, las nuevas tendencias, el cambio de la cultura de consumo en gustos y preferencias de los riobambeños; ha provocado que el ser humano busque en las frutas deshidratadas características saludables como son:

- Libres de contaminación por microorganismos.
- Listos para consumir.
- Presentaciones individuales.
- Óptima relación precio / calidad.

3.4.4 *Bases de decisión*

A nivel local el mercado de frutas deshidratadas es poco conocido por ello se realizará un sondeo mediante encuestas en donde se mostrará las bondades que ofrece el snack de frutas deshidratadas de fresa y manzana a continuación se detalla las ventajas que tiene el producto:

- El snack puede transportarse de un lado a otro sin dañarse ni caducarse rápidamente.
- No necesita ser refrigerado.
- Fácil de abrir, ya que por su empaque de polietileno de grado alimenticio brinda la comodidad al consumidor de que el snack no se estropee.

3.4.5 *Encuesta*

Se realizó una encuesta en la ciudad Riobamba en las afueras de supermercados, tiendas de abarrotes, tiendas naturistas, etc. Al tomar los resultados de 383 personas se pudo determinar el conocimiento sobre la fruta deshidratada de los encuestados, por qué razón la prefieren, en dónde compran, tamaño que compra y si cambiarían la marca que compran en la actualidad.

3.4.6 *Modelo de encuesta*

Realicé un estudio de mercado mediante un conjunto de preguntas orientadas a recopilar información que serán una guía para establecer las estrategias en el mercado.

3.4.7 *Determinación de las necesidades de información*

La investigación adoptará un Diseño no Experimental, ya que “el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos”, debido a que se pretende estudiar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de frutas exóticas deshidratadas empacadas tipo snack.

El método a utilizarse en esta investigación es el Método Inductivo y deductivo debido a que irá de lo general hasta lo particular.

Para la interpretación y análisis de la información se utilizará el Método Cuantitativo y Cualitativo, mediante gráficos estadísticos como: diagramas circulares, histogramas, barras, etc, o tablas.

3.5 **Tabulación y análisis de la encuesta**

3.5.1 *Recolección y análisis de la información*

TABLA 5-3: Distribución de encuestas por los sectores de la ciudad de Riobamba

SECTORES	NUMERO DE ENCUESTAS
	APLICADAS
NORTE	127
SUR	111
CENTRO	145
TOTAL	383

Realizado por: López, María José, 2019

1. *Pregunta 1 ¿Consume usted frutas?*

TABLA 6-3: Conocimiento previo de las frutas en fresco

SI	NO
267	116

Realizado por: López, María José, 2019

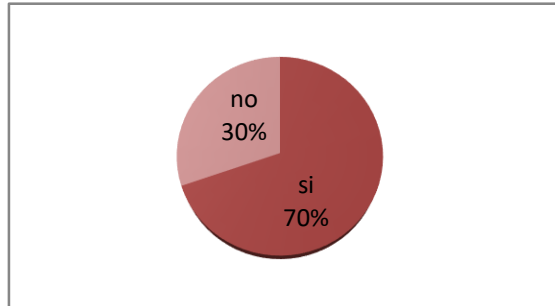


Gráfico 1-3: Conocimiento de la fruta (fresa y manzana) previo al proceso de deshidratado

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

En el desarrollo de cada pregunta se ha obtenido diferentes resultados en el caso de la pregunta 1 el 70% de la población encuestada aseveró consumir fruta sin que esta haya sido sometida a procesos de industria alimenticia ya que desean llevar una vida saludable, mientras que el 30% restante no consume fruta deshidratada ya que prefieren grasas saturadas.

2. *Pregunta 2 ¿Consume usted frutas deshidratadas?*

TABLA 7-3: Consumo de fruta deshidratada

SI	NO
233	150

Realizado por: López, María José, 2019

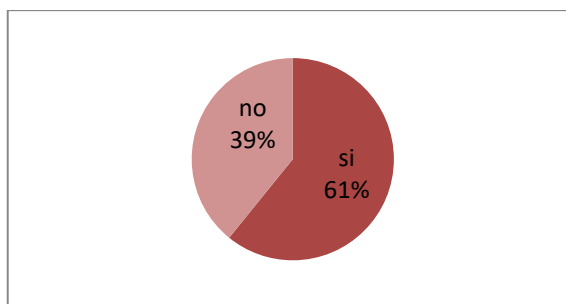


Gráfico 2-3: Consumo de fruta deshidratada

Realizado por: López, María José, 2019.

Interpretación:

En el gráfico se observa que el 61% de los encuestados consumen fruta deshidratada y es de su agrado. El 39% restante no consume fruta deshidratada por desconocimiento.

3. *Pregunta 3 ¿Con que frecuencia las consume?*

TABLA 8-3: Frecuencia de consumo de fruta deshidratada

1 VEZ AL MES	SEMANAL	DIARIO
205	83	95

Realizado por: María José López, 2019

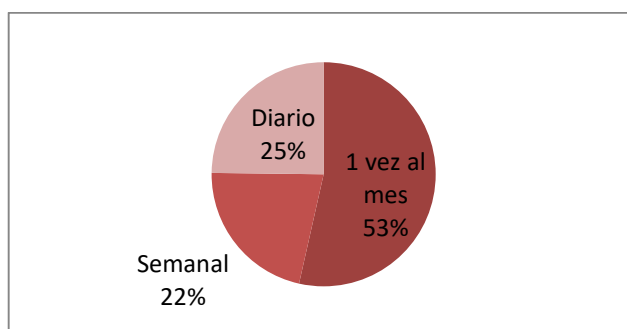


Gráfico 3-3: Frecuencia de consumo de fruta deshidratada

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

De las 233 personas que dijeron que si consumen fruta deshidratada, el 53% dijo que consume 1 vez al mes, el 22% consume de forma semanal y el 25% diariamente.

4. *Pregunta 4 ¿En qué presentación normalmente adquiere las frutas deshidratadas?*

TABLA 9-3: Adquisición de producto existente en el mercado

40 gr	60 gr	75 gr
64	84	235

Realizado por: López, María José, 2019

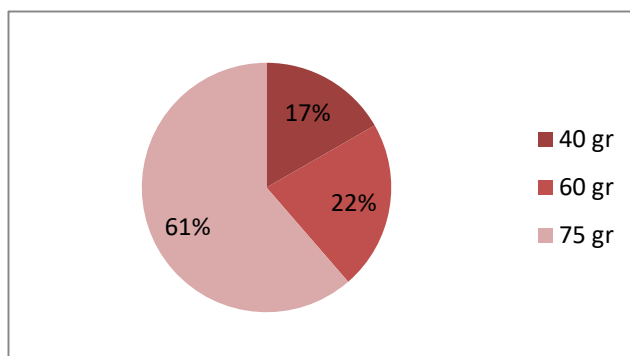


Gráfico 4-3: Preferencias del consumidor en cuanto a la cantidad en gramos de fruta deshidratada.

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

El 17% de la gente encuestada mencionó consumir 40 gr de producto, el 22% aseveró consumir 60 gr y finalmente el 61% de las personas dijeron consumir 75 gr de fruta deshidratada.

5. *Pregunta 5 ¿Cuál es el precio que Ud. paga por adquirir las frutas deshidratadas?*

TABLA 10-3: Preferencia del consumidor en cuanto a precio en dólares

0,95 ctvs. (40gr)	1,45 USD (60gr)	1,80 USD (75gr)
64	84	235

Realizado por: López, María José, 2019

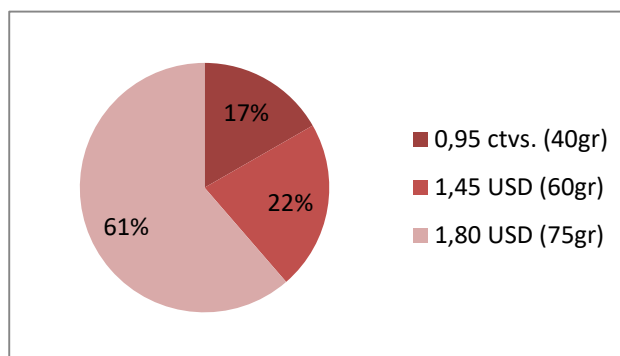


Gráfico 5-3: Tendencia económica

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

Al realizar la investigación de campo se encontró variedad de precios para la fruta deshidratada según las personas encuestadas el 17% adquieren el producto de 40 gr a 0.95 ctvs., el 22% compra a 1,45 dólares americanos los 60 gr, el 61% de la población encuestada compra a 1,80 dólares americanos los 75 gr, siendo el precio del producto un factor determinante para que el consumidor pueda tener acceso al producto.

6. *Pregunta 6 ¿En qué lugar adquiere los productos de frutas deshidratadas?*

TABLA 11-3: Lugares donde se adquiere el producto

SUPERMERCADOS	TIENDAS NATURISTAS	TIENDAS DE ABARROTOS
200	66	117

Realizado por: López, María José, 2019

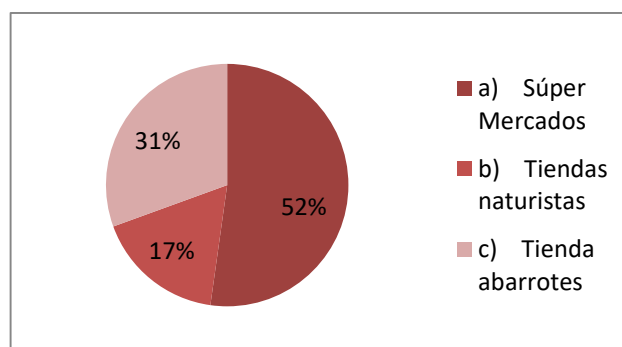


Gráfico 6-3: Plazas donde el producto se adquiere

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

En el gráfico se observa que el 52% adquiere el paquete de fruta deshidratada ya que existen muchas marcas y variedades, en cuanto al 17% de los encuestados compran en tiendas naturistas ya que por ser un producto con muchos beneficios para la salud se lo relaciona a ese tipo, la tienda de abarrotes representa el 31% de las personas que se acercan a comprar el producto.

7. Pregunta 7 ¿Qué marca prefiere al momento de adquirir las frutas deshidratadas?

TABLA 12-3: Preferencias del consumidor en cuanto a marcas

SOLRAM	FERBOLA	MIXTURA	DISIFRUT
165	48	33	137

Realizado por: López, María José, 2019

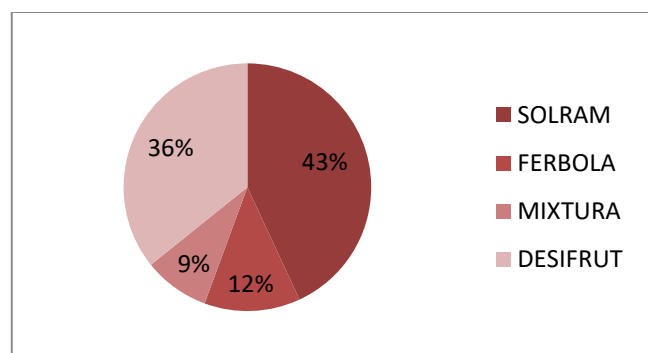


Gráfico 7-3: Tendencia del consumidor hacia las marcas existentes

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

De las 383 encuestas 165 personas (43%) adujeron comprar de la marca SOLRAM ya que es la más difundida en el país y en la provincia, le sigue DESIFRUT con el 36%, la marca FERBOLA con 12% y finalmente la marca MIXTURA con el 9% de preferencia.

8. Pregunta 8 ¿Se siente satisfecho con las frutas deshidratadas que actualmente le ofrecen?

TABLA 13-3: Satisfacción del consumidor hacia el producto

SI	NO
255	128

Realizado por: López, María José, 2019

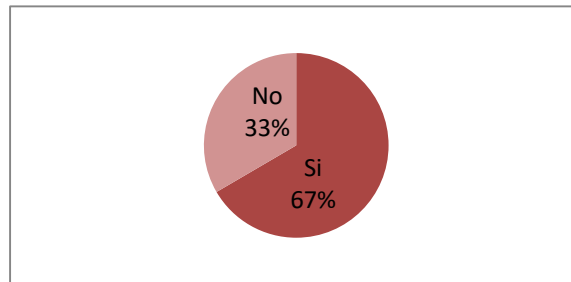


Gráfico 8-3: Hedonismo del consumidor hacia el producto

Realizado por: López, María José, 2019

9. *Pregunta 9 ¿Le agradaría degustar otro tipo de frutas deshidratada como la fresa y la manzana en empaque individual tipo snack?*

TABLA 14-3: Interés del consumidor en probar un snack de fresa y manzana

SI	NO
267	116

Realizado por: López, María José, 2019

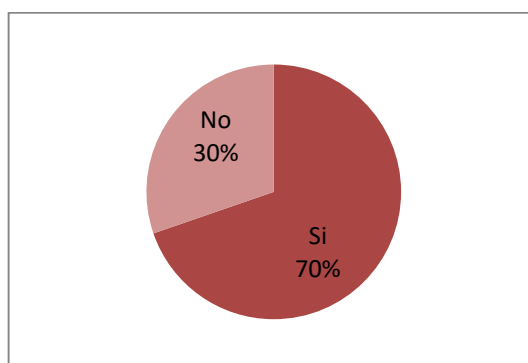


Gráfico 9-3: Agrado hacia el producto ofertado

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

Referente a esta pregunta 267 personas dijeron que si les gustaría probar fruta deshidratada como es la fresa y la manzana por su conocimiento de los beneficios y aporte nutritivo que estas frutas tienen; mientras que las 116 restantes mencionaron que no consumirían la fresa y la manzana deshidratada ya que están acostumbrados a las frutas deshidratadas tradicionales.

10. Pregunta 10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el snack de frutas deshidratadas de fresa y manzana?

TABLA 15-3: Tendencia del consumidor hacia el precio en dólares

0,95 ctvs. a 1,10 USD (40gr)	1,15 a 1,25 USD (60gr)	1,75 a 1,95 USD (75gr)
65	131	187

Realizado por: López, María José, 2019

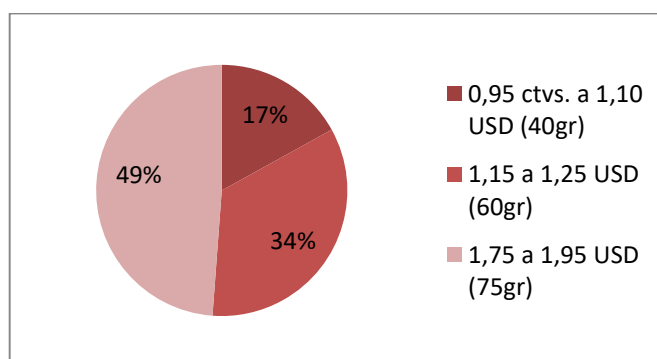


Gráfico 10-3: Interacción de precio y consumidor

Realizado por: López, María José, 2019

Interpretación:

Por el empaque de 40 gr el 17% de los encuestados pagaría de 0,95 ctvs. a 1,10 USD, el 34% por los 60 gr de producto está dispuesto a pagar 1,15 USD a 1,25 USD y el 49% de los encuestados pagaría de 1,75 USD a 1,95 USD.

TABLA 16-3: Resumen estadístico de chi cuadrado

	X² CALCULADO	X² CRÍTICO / 0,05	X² CRÍTICO / 0,01	SIGNIFICANCIA
¿Consume usted frutas?	15,54	3,84	6,63	**
¿Consume usted frutas deshidratadas?	4,70	3,84	6,63	*
¿Con que frecuencia las consume?	18,50	5,99	9,21	**
¿En qué presentación normalmente adquiere las frutas deshidratadas?	35,75	5,99	9,21	**
¿Cuál es el precio que Ud. paga por adquirir las frutas deshidratadas?	35,75	5,99	9,21	**
¿En qué lugar adquiere los productos de frutas deshidratadas?	19,06	5,99	9,21	**
¿Qué marca prefiere al momento de adquirir las frutas deshidratadas?	34,67	7,81	11,34	**
¿Se siente satisfecho con las frutas deshidratadas que actualmente le ofrecen?	11,00	3,84	6,63	**
¿Le agradaría degustar otro tipo de frutas deshidratada como la frutilla y la manzana en empaque individual tipo snack?	15,54	3,84	6,63	**
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el snack de frutas deshidratadas?	15,26	5,99	9,21	**

Realizado por: López, María José, 2019

3.5.2 Interpretación de los resultados obtenidos

¿Consume usted frutas? el chi cuadrado calculado es de 15,54 siendo este valor mayor que el chi cuadrado crítico con un error del 5% por lo tanto existen diferencias significativas que indican que las personas encuestadas consumen fruta fresca sin que haya sido sometida a procesos de deshidratado.

¿Consume usted frutas deshidratadas? el chi cuadrado calculado arrojó un valor de 4,70 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y menor al chi crítico con un error de 1% mostrando que no existe diferencia significativa.

¿Con que frecuencia las consume? el chi calculado es de 18,50 siendo este valor mayor al chi crítico con un error del 5% y del 1% respectivamente; mostrando de esta manera que existe diferencia significativa en la frecuencia de consumo de la fruta deshidratada de las personas encuestadas.

¿En qué presentación normalmente adquiere las frutas deshidratadas? el chi cuadrado calculado es de 35,75 siendo mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; teniendo diferencia significativa en la presentación en gramos que adquieren las personas encuestadas.

¿Cuál es el precio que Ud. paga por adquirir las frutas deshidratadas? el chi cuadrado calculado es de 35,75 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; teniendo diferencia significativa en cuanto al precio que están dispuestos a pagar por el snack de fruta deshidratada las personas encuestadas.

¿En qué lugar adquiere los productos de frutas deshidratadas? el chi cuadrado calculado es de 19,06 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; teniendo diferencia significativa con respecto al lugar donde las personas encuestadas adquieren el producto.

¿Qué marca prefiere al momento de adquirir las frutas deshidratadas? el chi cuadrado calculado es de 34,67 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; teniendo diferencia significativa con respecto a la marca que las personas encuestadas prefieren a la hora de adquirir el producto.

¿Se siente satisfecho con las frutas deshidratadas que actualmente le ofrecen? el chi cuadrado calculado es de 11,00 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; presentando diferencia significativa referente a las frutas deshidratadas que actualmente se ofrecen en el mercado.

¿Le agradaría degustar otro tipo de frutas deshidratada como la frutilla y la manzana en empaque individual? el chi cuadrado calculado es de 15,74 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; teniendo diferencia significativa, por lo tanto las personas encuestadas aseveraron estar dispuestas a probar un snack a base de fresa y manzana.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el snack de frutas deshidratadas? el chi cuadrado calculado es de 15,26 siendo este valor mayor al chi cuadrado crítico con un error de 5% y 1%; teniendo diferencia significativa, el resultado indica que las personas encuestadas están dispuestos

a pagar un valor de 1.75 USD americanos por el snack de fruta deshidratada en presentación de 75 gramos.

3.6 Construcción de la demanda

3.6.1 Demanda actual

Para determinar la demanda actual y demanda actual no atendida insatisfecha de fruta deshidratada se recogió los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas para este cálculo se utilizó los datos de la pregunta N°2.

Se considera que el 61% del mercado objetivo adquiere actualmente fruta deshidratada entonces:

TABLA 17-3: Construcción de la demanda satisfecha

	DEMANDA SATISFECHA	
¿Consume usted frutas deshidratadas?	POBLACIÓN ACTUAL	TOTAL
61%	62.053	37852,33

Realizado por: López, María José, 2019

En la demanda satisfecha 37852,33 personas son las que si consumen fruta deshidratada.

TABLA 18-3: Construcción de la demanda insatisfecha

	DEMANDA INSATISFECHA	
¿Consume usted frutas deshidratadas?	POBLACIÓN ACTUAL	TOTAL
39%	62.053	24200,67

Realizado por: López, María José, 2019

La demanda insatisfecha arroja el resultado de que 24200,67 personas no consumen la fruta deshidratada.

Para conocer la demanda actual y la demanda insatisfecha en primer lugar se debe conocer el consumo per cápita de la fresa y manzana, y esto corresponde al 61% de las personas.

Para calcular la demanda per cápita se toma los datos de la pregunta N°3 que se refiere a la

frecuencia de consumo; los resultados se transforman a consumo anual y de esta manera obtenemos el consumo per cápita.

TABLA 19-3: Demanda per cápita

CANTIDAD DE CONSUMO	FRECUENCIA DE CONSUMO	CONSUMO ANUAL
1 vez al mes (12 meses al año)	205	2460
Semanal (52 semanas)	83	4316
Diario (365 días al año)	95	34675
TOTAL	383	41451

Realizado por: López, María José, 2019

Para conocer el consumo per cápita del 2018 se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{demanda parcial}}{\text{\#personas que consumen fruta deshidratada}}$$

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{41451}{383}$$

108,23

el consumo per cápita es de 108,23 fundas de fruta deshidratada

Con las 108,23 fundas de fruta deshidratada, las presentaciones que se han consumido durante todo el año se multiplica por los porcentajes obtenidos de la pregunta N°4 y por el resultado del consumo per cápita.

TABLA 20-3: Consumo per cápita de fruta deshidratada (fresa y manzana)

CONSUMO PER CÁPITA	NÚMERO DE PRESENTACIONES DE FRUTA DESHIDRATADA EN EL AÑO		
	40 gr	60 gr	75 gr
108,23	17%	22%	61%
Número de fundas de fruta deshidratada	18	24	66

Realizado por: López, María José, 2019

Se considera que 18 fundas de 40 gr se consumen al año, 24 fundas de 60 gr y 66 fundas de 75 gr.

Para determinar la cantidad de consumo de fruta deshidratada se multiplica el resultado obtenido por el número de fundas de fruta deshidratada de cada presentación y se obtiene el consumo per cápita en gramos.

TABLA 21-3: Consumo per cápita en gramos

FUNDAS AL AÑO DE FRUTA DESHIDRATADA	CONSUMO PER CÁPITA EN (gr)	
	PRESENTACIONES (gr)	TOTAL EN GRAMOS
18	40	735,96
24	60	1428,64
66	75	4951,52
		7116,12
		7,12

Realizado por: López, María José, 2019

3.6.2 *Demanda actual satisfecha*

Para conocer la demanda actual satisfecha se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en la tabulación de la encuesta, específicamente la pregunta N°9, la cual manifiesta que el 70% de las personas se sienten satisfechas con la fruta deshidratada que existe en el mercado.

TABLA 22-3: Demanda actual satisfecha

	DEMANDA ACTUAL SATISFECHA	
DEMANDA SATISFECHA(ATENDIDA)	% DE ENCUESTADOS PREGUNTA #9 (SI) (NO)	TOTAL PERSONAS SATISFECHAS
37852,33	70%	26496,631

Realizado por: López, María José, 2019

3.6.3 *Demanda actual insatisfecha***TABLA 23-3:** Demanda actual insatisfecha

	DEMANDA ACTUAL INSATISFECHA	
DEMANDA SATISFECHA(ATENDIDA)	% DE ENCUESTADOS PREGUNTA #9 (SI) (NO)	TOTAL PERSONAS SATISFECHAS
37852,33	30%	11355,699

Realizado por: López, María José, 2019

Una vez calculado los componentes de la demanda: demanda actual satisfecha, demanda actual insatisfecha y demanda no atendida insatisfecha, así como el consumo per cápita se procede a determinar la demanda final para el año 2018, de la siguiente manera:

TABLA 24-3: Demanda final

DEMANDA FINAL PARA EL 2018	
59117,68	Personas
420688,68	Kilogramos
420,69	toneladas de fruta deshidratada

Realizado por: López, María José, 2019

3.7 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito de manera sistemática y estructurada en el cual se definen objetivos a seguir en un determinado tiempo, así también se detallan programas,

actividades y medios de acción de manera precisa para alcanzar los objetivos planteados en el plazo previsto. (Guiltinan, J. P., Gordon, W. P., y Madden, T. J., 1998)

Es la forma como se va a llevar el producto al mercado, como lograr que las personas reconozcan este producto y lo más esencial que lo compren. Esto es de gran importancia ya que, si no se establece una estrategia de comercialización del producto, éste podría quedar solo en recuerdos de las personas. (Guiltinan, J. P., Gordon, W. P., y Madden, T. J., 1998)

3.7.1 Marketing Mix

La eficacia del proceso de comercialización se ve reflejado por la rapidez que tenga la empresa para identificar las necesidades del consumidor. Esta identificación debe ser percibida y satisfecha antes que pueda hacerlo la competencia.

Para que la empresa logre este cometido debe basarse en métodos y técnicas de investigación, que le permitan obtener y desarrollar un sistema de información.

Para la ejecución del marketing mix existen herramientas que a su vez son variables; éstas se detallan a continuación:

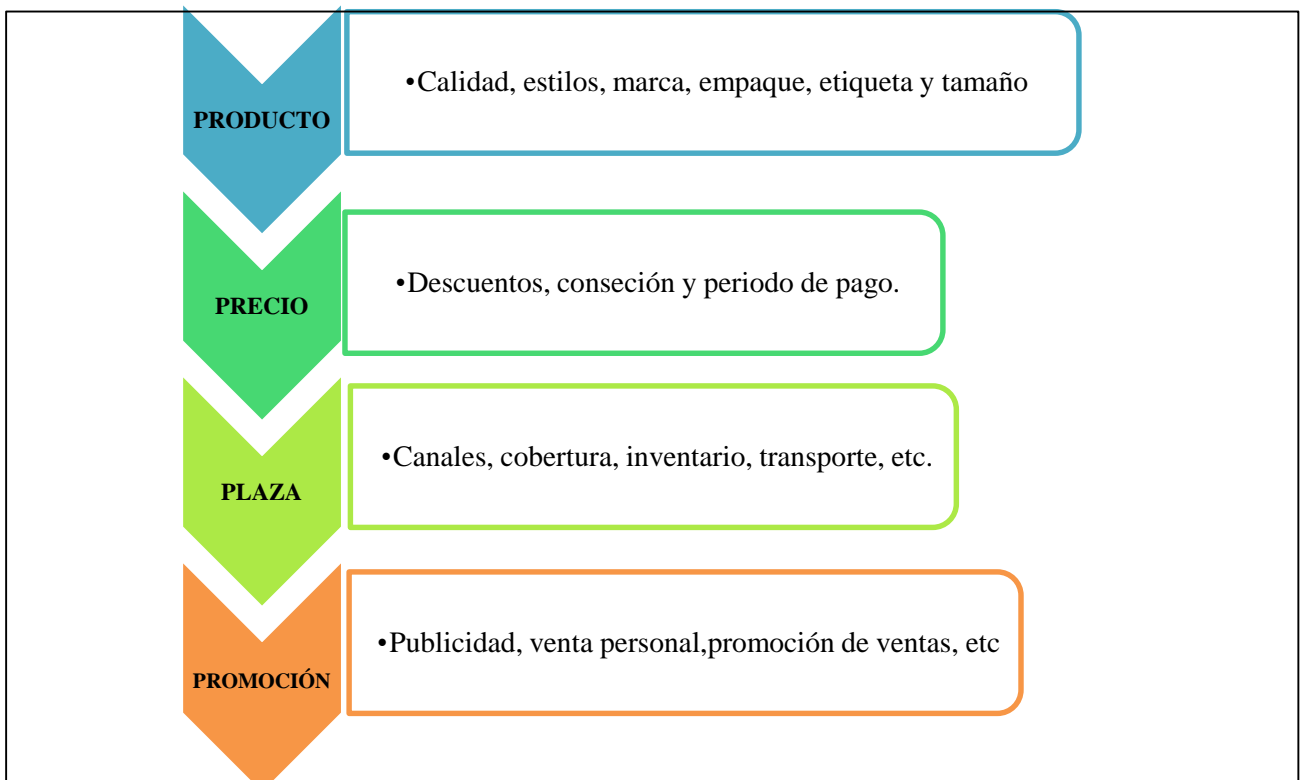


Figura 1-3. Herramientas de marketing mix (4p)

Realizado por: López, María José, 2019

3.8 Marketing Operativo

3.8.1 Producto

Se trata de un producto obtenido mediante el proceso de deshidratación de frutas (fresa y manzana), sin contenido de grasas, sal y edulcorante; por sus características es una alternativa saludable para aquellas personas que no cuentan con el tiempo necesario para alimentarse de forma adecuada, por ser un snack facilita ser llevado a cualquier lugar y poder consumirlo en todo momento.

a. Características

El snack de fruta deshidratada de fresa y manzana es un producto natural libre de conservante y/o aditivos que pueden poner en riesgo la salud de quien lo consume.

b. Presentación del producto

El snack de fruta deshidratada (fresa y manzana) se presenta en un empaque de polietileno con un contenido de 75 gramos; dato tomado de la encuesta realizada en la ciudad.

c. Empaque del producto

Para el snack de fruta deshidratada (fresa y manzana) el empaque va a especificar el contenido en gramos, marca, información nutricional, libre de conservantes y colorantes.

El prototipo del empaque se detalla a continuación:



Figura 2-3. Prototipo del empaque (parte frontal y posterior)

Realizado por: López, María José, 2019

d. Marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.(Mercado, 2000)

Para el caso de este trabajo de investigación el nombre de la marca será “SNACK ADDICT” debido a que en un futuro se ampliará la gama de snack de frutas deshidratadas.

e. Eslogan

El eslogan debe ser sencillo, de presentación corta que permita recordar y leerlo de forma clara. (Mercado, 2000)

El eslogan de la empresa se presenta en la figura 1-3.

Hapinnes live

Figura 3-3. Eslogan del producto

Realizado por: López, María José, 2019

f. Logotipo

Es la identificación de la empresa es la identidad visual de la marca, también se lo define como un diseño tipográfico; son el diseño gráfico de la empresa u organización. El logotipo es de gran importancia ya que debe llamar la atención y será la clave de reconocimiento del consumidor. (Mercado, 2000)

A continuación se presenta el logotipo de la empresa. Ver figura 2-3.



Figura 4-3. Logotipo del producto

Realizado por: López, María José, 2019

g. Etiqueta

Sirve para que el futuro cliente potencial identifique y diferencie una marca o variedad de otra. En la etiqueta se detalla información nutricional, componentes de los que está hecho el producto. (Mercado, 2000)

A continuación en la figura 3-3 se presenta las etiquetas para el snack de frutas deshidratadas de fresa y manzana.

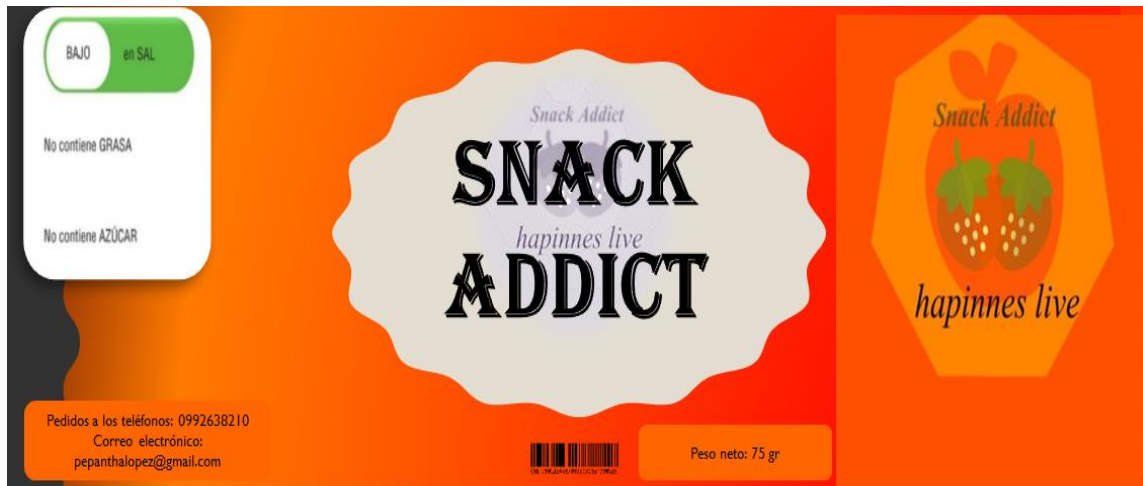


Figura 5-3. Etiqueta del snack de fresa y manzana deshidratadas

Realizado por: López, María José, 2019

- **Estrategia Comercial**

Para que el producto tenga buena acogida en el mercado la empresa se asegurará de brindar al cliente un producto de excelente calidad, a un precio accesible, brindando promociones que permitan acaparar la mayor parte del mercado local para que el producto llegue a todos nuestros consumidores de una manera eficaz.

3.8.2 Precio

Para determinar el precio que tendrá el producto en primer lugar se va analizar los costos tanto directos como indirectos que impliquen el procesamiento de snack de fruta deshidratada, así mismo se tomará en cuenta los precios de la competencia.

- **Estrategia de precio**

Para la comercialización de los productos se va a utilizar la estrategia de los de precio descontado, que consiste en la reducción del precio de forma periódica en la temporada de baja demanda con el objetivo de estimular la compra del producto.

3.8.3 Plaza y distribución

Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

- **Estrategia de plaza**

Para la distribución del snack de fruta deshidratada de fresa y manzana de, la asociación se determinará puntos estratégicos de venta puede ser donde estén ubicados productos similares y sustitutos a los productos deshidratados, generalmente estos se encuentran en el centro de la ciudad con el objetivo que los consumidores lo adquieran con facilidad.

La distribución se la realizará para cubrir los diferentes puntos de venta, ya que según encuestas realizadas los clientes no pueden localizar los productos con facilidad por lo que se prefieren encontrar los productos en tiendas de barrio, supermercados y tiendas naturistas.

Los puntos de venta previstos para la distribución son: Akí, Gran Akí, Supermercados Tía, Supermaxi, etc.

A continuación se muestran los canales de comercialización utilizados para el proyecto:



Gráfico 11-3: Canal de distribución indirecto
Realizado por: López, María José, 2019

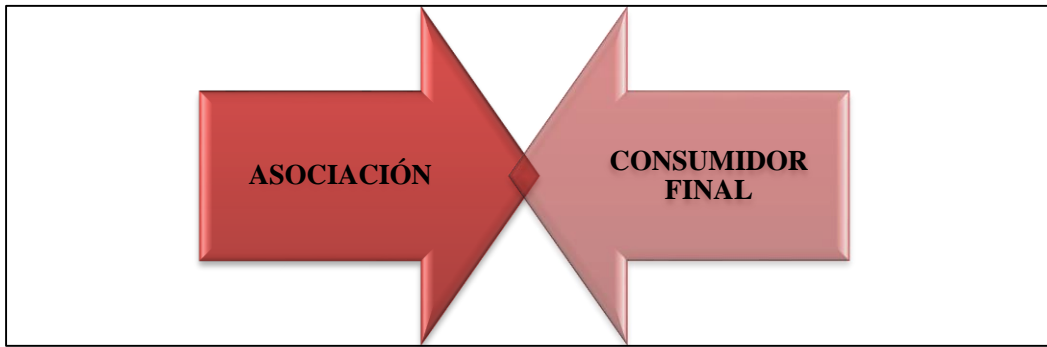


Gráfico 12-3: Canal de distribución directo

Realizado por: López, María José, 2019

3.8.4 Promoción

La promoción comprende una serie de técnicas integradas en el plan de mercadeo que tienen como finalidad alcanzar determinados objetivos específicos por medio de estímulos y acciones que van dirigidas hacia el mercado al que se quiere llegar (mercado objetivo o mercado meta).

- **Estrategia de Promoción y publicidad**

El segundo a mitad de precio: Consiste en ofrecer la oferta de que el cliente pueda adquirir el segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, esto se realizará en fechas especiales como en navidad y fin de año.

Regalos: Esta estrategia consiste en darle pequeños regalos u obsequios a los principales clientes o a los más frecuentes, se entregará una camiseta con información de la asociación que también será un medio para publicitar los productos que ofertados.

Participar en ferias de emprendimientos planificadas por el GAD municipal de Riobamba y el MIES ya que cuentan con su apoyo.

- **Publicidad**

La publicidad que se va a realizar para los snack de fresa y manzana será en los medios de comunicación que más se sintonizan en la ciudad

Publicidad en Radio: La publicidad por este medio se realizará en la emisora TERNURA en el horario de las mañanas.

Publicidad en Medios de Televisión: La publicidad por este medio se realizará en TVS canal 13 en el horario de la mañana mientras que en el horario de la noche se lo hará en ECUAVISIÓN.

Publicidad en Prensa escrita: La publicidad por este medio se realizará en el diario LA PRENSA los fines de semana.

3.9 ESTUDIO TÉCNICO

3.9.1 Determinación del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de la empresa elaboradora del snack de fruta deshidratada, es necesario que su ubicación cuente con todos los servicios básicos, así como rutas de comercialización para la Ciudad de Riobamba y además que no afecte al medio ambiente.

3.9.2 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se determinará conforme a los parámetros de espacio y disposición que se establezca, basándose en los números de unidades de producción por año. Considerando una población de personas, en base a la investigación que se realizara y dirigido a hombres y mujeres de la zona urbana del cantón Riobamba.

En cuanto a la capacidad del diseño se abarcará y optimizará el nicho de mercado al cual se dirige el producto en condiciones normales de funcionamiento. Contando con un recurso humano motivado y materiales de calidad para lograr un mayor impacto del producto. La oferta y la demanda serán nuestros indicadores para realizar un promedio de venta anual de nuestro producto.

3.9.3 Localización (Macro-Micro)

a. Localización macro:

El estudio macro es un factor indispensable al momento de iniciar un nuevo negocio, esta decisión por lo general se toma una vez en la historia de este. Estratégicamente se determinará: El lugar necesario para nuestro proyecto sobresaliendo los beneficios y aportes que trae para nuestro plan de mercadeo y comercialización.

Para el snack de frutas deshidratadas de fresa y manzana se determinó el lugar de funcionamiento del proyecto:

- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Parroquia: Maldonado

b. Localización Micro:

La planta estará ubicada en la parroquia Maldonado, en la Asociación “Casa de la Mujer” en el Suroeste de la ciudad de Riobamba, en las calles José Joaquín Olmedo y Juan de Velasco (esquina), contando con los siguientes datos como factores relevantes para la producción de snack de frutas deshidratadas de fresa y manzana:

TABLA 25-3: Localización Micro

FACTORES RELEVANTES	SUR DE LA CIUDAD
Carreteras	Señalización, pavimentación, calles de fácil acceso
Ambiente social	Población con actitud favorable que dé acogida al producto
Transporte recolector de basura	Cuenta con varios horarios y días de recolección
Auxilio policial y bomberos	Cercanos al sitio de producción

Realizado por: López, María José, 2019

3.10 Proceso de producción

Para la elaboración del snack de frutas deshidratadas se debe eliminar la mayor cantidad de agua de la fruta, sin afectar las propiedades alimenticias de la misma.

Las frutas en su estado natural son muy susceptibles al percedero ya que contienen agua y si supera un cierto nivel de humedad, existirá la presencia de microorganismos.

La técnica de deshidratación consiste en reducir la humedad de la fruta, para preservarla por mucho más tiempo disminuyendo su peso y volumen abaratando así los costos de transporte , cabe recalcar que se debe contar con un excelente sistema de almacenamiento para que los niveles de humedad no vuelvan a la fruta.

3.10.1 Definición del proceso de producción

A continuación se muestra el diagrama de operaciones de elaboración de fruta deshidratada de fresa y manzana

SNACK DE FRUTA DESHIDRATADA

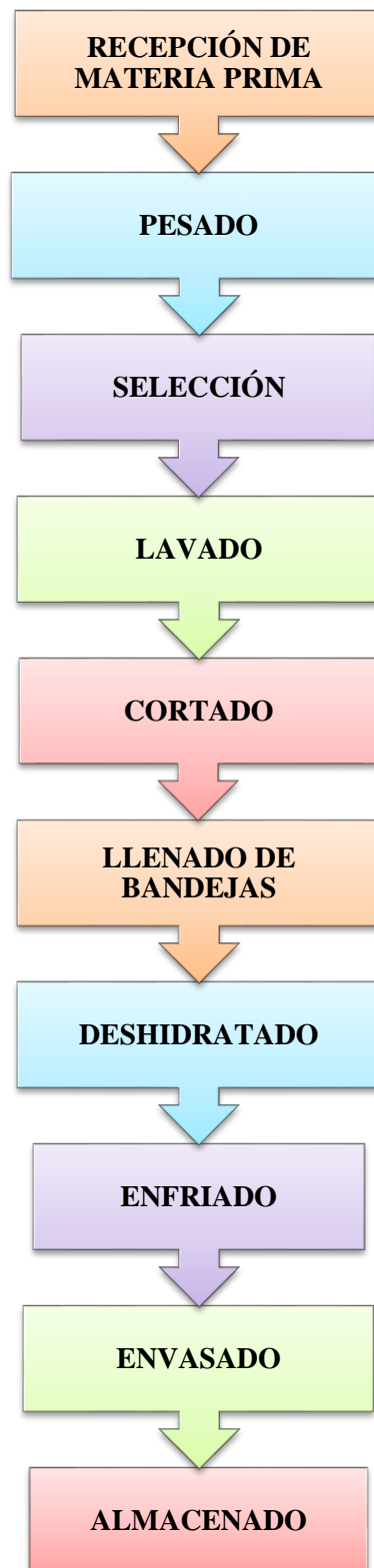


Figura 6-3. Diagrama de operaciones de elaboración de fruta deshidratada (fresa y manzana)
Realizado por: López, María José, 2019

3.10.2 *Descripción del proceso de producción de snack de fruta deshidratada*

Recepción y Pesado de Materia Prima: Se obtiene la materia prima de proveedores al por mayor.

Pesado: Se pesa la fruta para posteriormente determinar su rendimiento.

Selección de la Materia Prima: se realiza una selección de la materia prima para eliminar fruta en mal estado.

Lavado de la Materia Prima: Se lava la fruta para eliminar impurezas.

Cortado: Se corta la fruta en láminas finas para que se elimine el agua con más facilidad.

Llenado de bandejas: Se pone las frutas cortadas en las bandejas del deshidratador distribuyéndolas de manera uniforme.

Deshidratado: Se pone las bandejas con las frutas en el deshidratador por 6 horas a una temperatura de 60 grados.

Enfriado: Una vez culminado el tiempo de deshidratado se sacan las bandejas y se las deja reposar hasta que estén frías.

Envasado: Una vez frías las frutas deshidratadas se las envasa en fundas de polietileno, especificando en la misma la fecha de elaboración y la fecha de caducidad.

Almacenado: Una vez empacado el producto se lo almacena en un lugar fresco y seco hasta el momento de su comercialización.

Luego de describir el proceso de producción de fruta deshidratada se presenta las fichas técnicas del producto obtenido (fresa y manzana).

TABLA 26-3: Ficha técnica fresa deshidratada

NOMBRE DEL PRODUCTO	Frutilla deshidratada
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	Frutilla (75 gr)
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Paquete de Frutilla deshidratada, sin químicos ni conservantes en presentación de 75 gr
TIPO DE ENVASE	Bolsa
MATERIAL DE ENVASE	Polietileno
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	Consérvese en un lugar fresco
TIPO DE TRATAMIENTO	Fruta deshidratada por calor
VIDA UTIL ESTIMADA	60 Días después de elaboración
PORCIÓN RECOMENDADA	75 gr diarios

Realizado por: López, María José, 2019

TABLA 27-3: Ficha técnica manzana deshidratada

NOMBRE DEL PRODUCTO	Manzana deshidratada
COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	Manzana (75 gr)
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Paquete de Manzana de primera calidad deshidratada, sin químicos ni conservantes en presentación de 75 gr
TIPO DE ENVASE	Bolsa
MATERIAL DE ENVASE	Polietileno
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	Consérvese en un lugar fresco
TIPO DE TRATAMIENTO	Fruta deshidratada por calor
VIDA UTIL ESTIMADA	60 Días después de elaboración
PORCIÓN RECOMENDADA	60 gr diarios

Realizado por: López, María José, 2019

3.11.3 *Diseño de la planta deshidratadora*

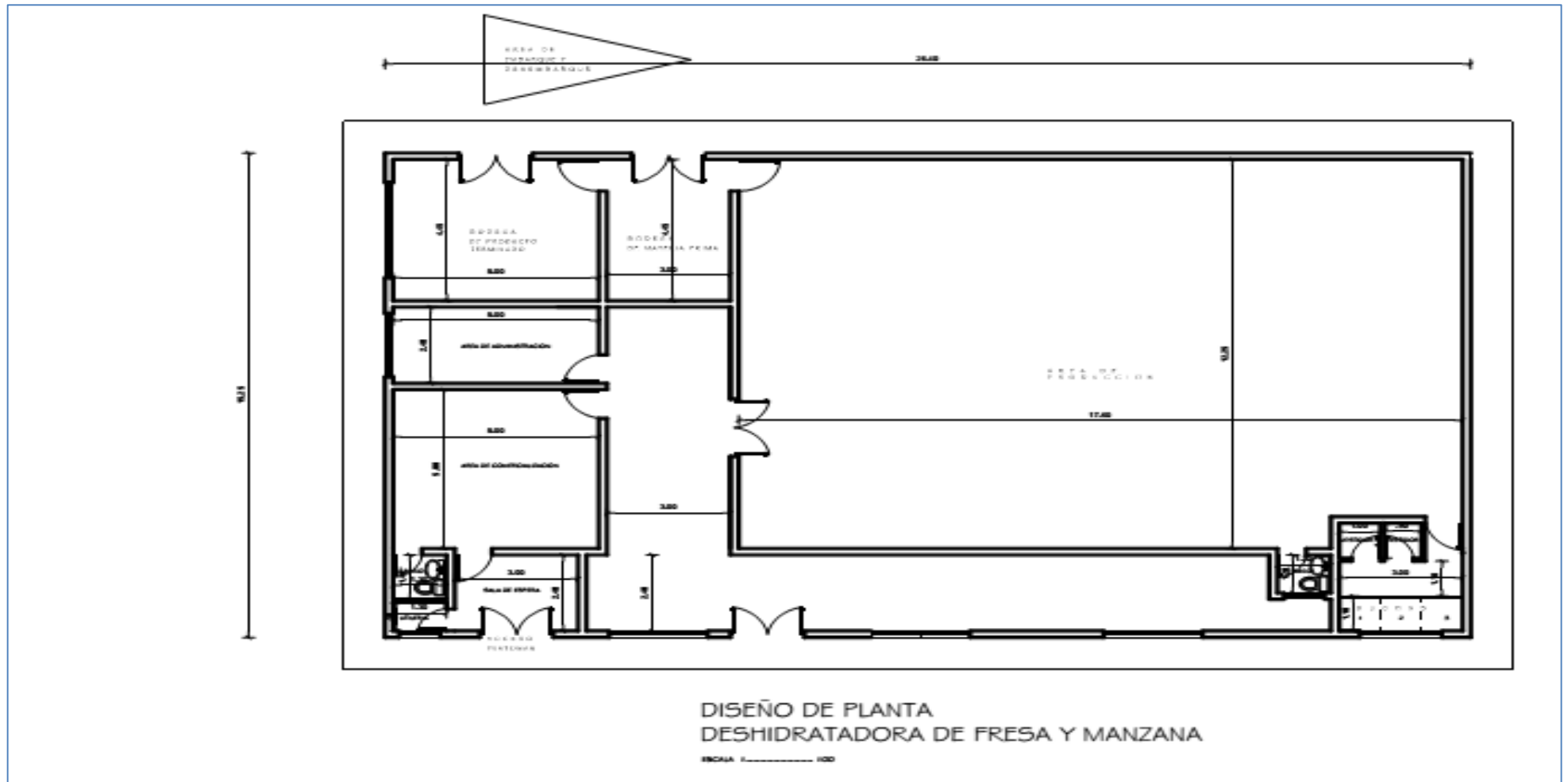


Grafico 11-8 Planta deshidratadora de fresa y manzana
Realizado por: López, María José, 2019

3.11 Plan de Recursos Humanos y Jurídico

Organización legal de la asociación “Casa de la Mujer”

Se analiza los asuntos legales y forma como estos impactan económicamente al proyecto; se hace referencia a los costos de constitución que la empresa o asociación tiene que cubrir para que ésta empiece sus funciones.

Razón social de empresa

El tipo de compañía es de Responsabilidad Limitada, quedando así la razón social “Casa de la Mujer” CIA. LTDA.

Objeto social

Será principalmente la Producción y Comercialización de Snack de Fruta Deshidratada de fresa y manzana en la ciudad de Riobamba.

Duración

La duración de la empresa será de cinco años de vida útil después de ser inscrita en el Registro Mercantil y aprobado por la Superintendencia de Compañías; luego podrán ser renovados al culminarse este periodo.

Domicilio

La empresa estará ubicada en la ciudad de Riobamba en el barrio “La Joya”, en las calles José Joaquín Olmedo y Juan de Velasco (esquina).

3.11.1 Capital

El capital que se requiere para empezar la empresa va a ser cubierto por el patrimonio de la asociación y la otra parte por el préstamo a la CFN de la ciudad de Riobamba.

3.11.2 Organización administrativa empresarial

Una buena organización lleva a una empresa a alcanzar el éxito, asignando funciones específicas para cada área de la empresa de manera que el talento humano de la empresa sea eficiente.

3.11.3 Niveles jerárquicos de la asociación “Casa de la Mujer”

Los Niveles Jerárquicos de la Asociación “Casa de la Mujer” son los siguientes:

Nivel Legislativo: Este nivel representa el primer nivel jerárquico y está constituido por la Junta General de socios de la empresa y su función básica consiste en legislar sobre la política que debe seguir la organización así como dictar los reglamentos que se tienen que cumplir.

Nivel Ejecutivo: En este nivel se encuentra el Gerente General de la Empresa y su función consistirá en ejercer autoridad para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Nivel Auxiliar: Este nivel lo conforma la Secretaria y su función será la de ayudar a los otros niveles administrativos de manera eficiente y oportuna.

Nivel Operativo: Este nivel estará conformado por los jefes departamentales de finanzas, marketing y producción y sus respectivos dependientes, su función principal consiste en ejecutar las actividades básicas de la empresa.

3.12.3 Organigrama

Organigrama Estructural: Es aquel que está representado jerárquicamente o sea se muestran los cargos que tiene la compañía. (Ver gráfico 11-3)

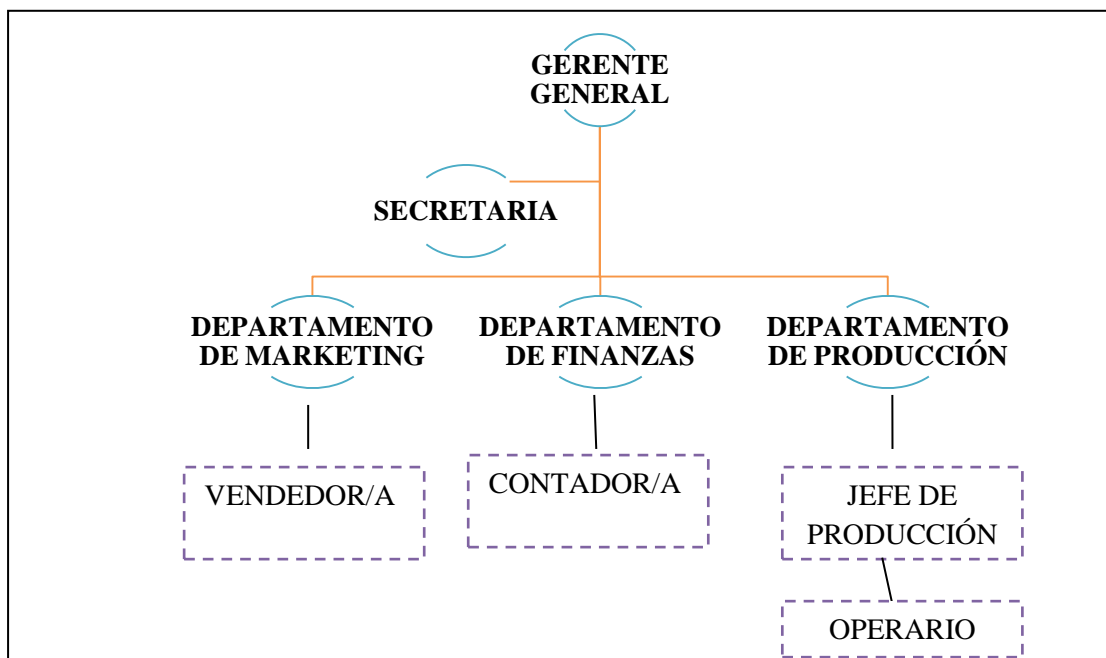


Gráfico 13-3: Organigrama Estructural
Realizado por: López, María José, 2019

3.13.4 Cargos y funciones

- **Gerente General**

El papel fundamental del administrador financiero, consiste en lograr un equilibrio administrativo, económico y organizativo en la ejecución de las tareas de la empresa, así mismo minimizar riesgos que afecten al crecimiento y desarrollo de la empresa. Las funciones específicas son las siguientes:

Cumplir con todos los requisitos y disposiciones dadas en el Directorio e informar sobre sus sucesos de se presenten en la empresa.

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa. Controlar al personal en la realización de las actividades.

Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

- **Secretaria**

Ejecutar labores secretariales administrativas contribuyendo con el proceso, gestión y tramitación de documentos, además del manejo de archivos de la Unidad, así también contestar los teléfonos, pasar comunicaciones y anotar recados, manejar el archivo, manejar y mantener al día agendas, directorios, tarjeteros, etc. Las funciones a desempeñar son las siguientes:

Cumplir con todas las funciones inherentes a una secretaria recepción de documentos, llamadas telefónicas, manejo de archivos, etc.

Elaborar actas, decretos, oficios, cartas de compromiso, cartas de recomendación, auspicios, memorandos, reportes, informes, convocatorias, solicitudes y demás documentos que se emiten en la unidad y que son requeridos por sus superiores.

Asistir en calidad de secretaria a las sesiones del Consejo Directivo y Junta General de Socios.

Cumplir con cualquier actividad administrativa asignada por el Jefe inmediato.

- **Jefe de Marketing**

Desarrollar el marketing estratégico (es el que establece la misión, la visión, proyecciones, etc.), y el marketing operativo (establece lo que es conocido como “las 4P” que son el producto, el precio, la plaza, la promoción y todo lo que eso implica).

- **Jefe de Finanzas**

El objetivo del Jefe Financiero debe ser alcanzar los propósitos de los dueños o de los accionistas de la empresa, al formular los objetivos e intereses de los accionistas, el contador debe procurar en forma permanente la maximización de las utilidades. Las funciones que éste desempeña son:

-Cumplir con todos los requisitos y disposiciones dadas en el directorio e informar sobre sucesos de que representen en la empresa.

- Controlar las actividades Financieras de la empresa.

- Organizar y presentar los reportes financieros que se realicen en la empresa

- **Jefe de Producción**

Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna, puede representar grandes pérdidas a la empresa. Las funciones a desempeñar son:

Es preciso que establezca una línea de comunicación abierta con sus dependientes.

Actualizar a los supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos. Tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizados. Solicitar apoyo de asesoría técnica, profesión externa en caso que sea necesario, reportándolo previamente con su Jefe Inmediato.

En la temporada de corte y empaque será responsable, junto con sus

dependientes, que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para su venta.

Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.

Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.

- **Operario**

Capacidad para trabajar con otras personas, para motivarlas, tanto individualmente como en grupo. Relaciones interpersonales que le permitan desempeñar sus labores satisfactoriamente, estableciendo contactos internos y externos a la organización. Sus funciones son:

-Preparar la materia prima, elaborar el producto, empacarlo, almacenarlo y tener limpia la planta productora.

- Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovación

3.12 Plan financiero

3.12.1 Evaluación económica

El análisis financiero de un proyecto lleva consigo, una sección cuantitativa, que describe los resultados operativos de la organización durante 5 años y expone nuevos desarrollos que afectarán las operaciones futuras a través del análisis económico. Evaluar es medir los efectos y los impactos que pueden ser generados por la implantación del proyecto, y con la finalidad de homogenizar la información se utiliza índices de referencia y compara los resultados. Mientras las decisiones son cualitativas de acepta o no el proyecto y los índices que se utilizan.(Miranda, 2005)

3.12.2 Análisis de la Inversión

Para la determinación del capital inicial es necesario tomar en cuenta los análisis realizados en el estudio de mercado y el estudio técnico, de esta manera se podrá determinar todos los activos necesarios que la empresa deberá tener para la implementación del presente proyecto.

TABLA 28-3: Cuadro de inversiones

DESCRIPCION	CANT	V. UNIT	V. TOTAL	PROPIO	FINANCIADO
TERRENOS					
Predios Rústicos (m²)	755	60	45.300,00		
TOTAL TERRENOS			45.300,00	45.300,00	
CONSTRUCCIONES					
Área Administrativa (m²)	12	80	960,00		
Área de Producción (m²)	110	90	9.900,00		
Área de ventas (m²)	25	80	2.000,00		
TOTAL DE CONSTRUCCIONES			12.860,00		12.860,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Maquinaria			8.740,00		
Equipos			2.914,00		
10% Instalación de Maquinaria y Equipos			1.165,40		
TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			12.819,40		12.819,40
OTROS ACTIVOS					
Total Muebles y Enseres			970,00		970,00
Total Equipos de Oficina			138		138
Total equipos de Cómputo			1.065,00	1.065,00	
Total Vehículos			9.800,00	9.800,00	
total laboratorio			465,00		465,00
total diferido			660,00		660,00
TOTAL OTROS ACTIVOS			13.098,00		
TOTAL DE ACTIVOS			84.077,40		
Imprevistos (10%RA)			8.407,74	8.407,74	
TOTAL INVERSION FIJA			92.485,14		
CAPITAL DE TRABAJO (CAP. OPERACIÓN)			4.582,16	4.582,16	
INVERSION TOTAL			97.067,30	69.154,90	27.912,40

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.3 Costos de Producción

En cada proceso se ha estimado cierto porcentaje de merma para la fresa y la manzana, mismos que han sido evaluados en kilos, los cuales han sido evaluados por la adquisición de la materia prima y el producto terminado, tomando 9.4 kilogramos que se producirán diariamente en 8 horas laborables para el caso de snack de fresa y manzana. A continuación se detalla la

evolución de la adquisición de la materia prima y la evolución del producto terminado para cada fruta que se tomó en cuenta para este estudio:

TABLA 29-3: Evolución de la adquisición de la materia prima (fresa)

EVOLUCIÓN DE LA ADQUISICIÓN MATERIA PRIMA/ %						
		0,85	0,9	0,95	1	1
		1	2	3	4	5
23	Enero	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
20	Febrero	799	846	893	940	940
22	Marzo	878,9	930,6	982,3	1034	1034
21	Abril	838,95	888,3	937,65	987	987
23	Mayo	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
21	Junio	838,95	888,3	937,65	987	987
22	Julio	878,9	930,6	982,3	1034	1034
23	Agosto	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
20	Septiembre	799	846	893	940	940
23	Octubre	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
22	Noviembre	878,9	930,6	982,3	1034	1034
21	Diciembre	838,95	888,3	937,65	987	987
	TOTAL KILOGRAMOS	10427,0	11040,3	11653,65	12267	12267
	COSTO	6777,5175	7176,195	7574,8725	7973,55	7973,55

Realizado por: López, María José, 2019

TABLA 30-3: Evolución del producto terminado (fresa)

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PRODUCTO DE TERMINADO/ %						
		0,85	0,9	0,95	1	1
		1	2	3	4	5
23	Enero	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
20	Febrero	159,8	169,2	178,6	188	188
22	Marzo	175,78	186,12	196,46	206,8	206,8
21	Abril	167,79	177,66	187,53	197,4	197,4
23	Mayo	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
21	Junio	167,79	177,66	187,53	197,4	197,4
22	Julio	175,78	186,12	196,46	206,8	206,8
23	Agosto	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
20	Septiembre	159,8	169,2	178,6	188	188
23	Octubre	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
22	Noviembre	175,78	186,12	196,46	206,8	206,8
21	Diciembre	167,79	177,66	187,53	197,4	197,4
	TOTAL Kg	2085,39	2208,06	2330,73	2453,4	2453,4
	FRESA DESHIDRATADA	27805,2				
	Precio unit.	1,7				
	TOTAL Ventas	47268,84				

Realizado por: López, María José, 2019

TABLA 31-3: Evolución de la adquisición de la materia prima (manzana)

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MATERIA PRIMA/ %						
		0,85	0,9	0,95	1	1
		1	2	3	4	5
23	Enero	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
20	Febrero	799	846	893	940	940
22	Marzo	878,9	930,6	982,3	1034	1034
21	Abril	838,95	888,3	937,65	987	987
23	Mayo	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
21	Junio	838,95	888,3	937,65	987	987
22	Julio	878,9	930,6	982,3	1034	1034
23	Agosto	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
20	Septiembre	799	846	893	940	940
23	Octubre	918,85	972,9	1026,95	1081	1081
22	Noviembre	878,9	930,6	982,3	1034	1034
21	Diciembre	838,95	888,3	937,65	987	987
	TOTAL KILOGRAMOS	10427,0	11040,3	11653,65	12267	12267
	COSTO	9384,255	9936,27	10488,285	11040,3	11040,3

Realizado por: López, María José, 2019

TABLA 32-3: Evolución del producto terminado (manzana)

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PRODUCTO TERMINADO/%						
		0,85	0,9	0,95	1	1
		1	2	3	4	5
23	Enero	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
20	Febrero	159,8	169,2	178,6	188	188
22	Marzo	175,78	186,12	196,46	206,8	206,8
21	Abril	167,79	177,66	187,53	197,4	197,4
23	Mayo	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
21	Junio	167,79	177,66	187,53	197,4	197,4
22	Julio	175,78	186,12	196,46	206,8	206,8
23	Agosto	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
20	Septiembre	159,8	169,2	178,6	188	188
23	Octubre	183,77	194,58	205,39	216,2	216,2
22	Noviembre	175,78	186,12	196,46	206,8	206,8
21	Diciembre	167,79	177,66	187,53	197,4	197,4
	TOTAL Kg	2085,39	2208,06	2330,73	2453,4	2453,4
	MANZANA DESHIDRATADA	27805,2				
	Precio unit.	1,75				
	TOTAL Ventas	48659,100				

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.4 Maquinaria y equipos

Son los bienes que la empresa adquiere para el eficaz funcionamiento del área de procesos y operaciones; convirtiéndose en herramientas pesadas.(Miranda, 2005)

TABLA 33-3: Maquinaria y Equipos

DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
MAQUINARIA			
CUARTO FRÍO	1	1.000,00	1.000,00
BALANZA INDUSTRIAL	3	150	450,00
DESHIDRATADOR	1	6.750,00	6.750,00
MONTACARGA MANUAL	1	140	140,00
SELLADORA	1	400,00	400,00
SUBTOTAL MAQUINARIAS			8.740,00
EQUIPOS			
GENERADOR DE ENERGÍA	1	1.200,00	1.200,00
MEDIDOR GRADOS BRIX	3	120	360
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	2	200	400
TANQUE INDUSTRIAL 250 L	1	250	250
TANQUE DE AGUA PARA INMERSIÓN	2	200	400
BALANZA DIGITAL	2	40,00	80
BANDEJAS	24	6	144
TERMOMETROS DIGITALES	2	40	80
SUBTOTAL EQUIPOS			2.914,00
SUBTOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			11.654,00
10% INSTALACION MAQUINARIA Y EQUIPOS			1.165,40
TOTAL MAQUINARIA EQUIPOS E INSTALACION			12.819,40

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.5 Costos directos de producción

Son aquellos que pueden ser medibles y cargables a una unidad identificada, a continuación se muestra para el caso de fresa y manzana.(Miranda, 2005)

TABLA 34-3: Costos directos de producción

DESCRIPCION	V. TOTAL
MATERIALES DIRECTOS	25.546,03
MANO DE OBRA DIRECTA	6.545,79
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	11.349,82
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	43.441,64

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.6 Depreciaciones

La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debido al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien como en el caso de la maquinaria, por el deterioro que provoca la acción de los elementos como en el caso de un edificio antiguo o la erosión de la tierra o debido a la obsolescencia causada por cambios tecnológicos. (Miranda, 2005)

TABLA 35-3: Costos Indirectos de Producción

		75 gr	75 gr
DESCRIPCION	V. TOTAL	MANZANA	FRESA
MATERIALES DIRECTOS	25.546,03		
MANO DE OBRA DIRECTA	6.545,79		
COSTOS INDIRECTOS DE PROD.	11.349,82		
(=) TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	43.441,64		
(÷) UNIDADES PRODUCIDAS		27.805,20	27.805,20
(=) COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		0,78	0,78
PRECIO DE VENTA		1,75	1,7
UTILIDAD		0,97	0,92

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.7 Gastos

Este tipo de gastos contribuyen a realizar la función de administración en la empresa, dentro de estos se encuentran los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y

costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización. (Miranda, 2005)

TABLA 36-3: Gastos Administrativos

SUELDOS PERSONAL				
DESCRIPCION	CANT.	S/B/S	B/S	TOTAL AL AÑO
GERENTE	1	500	197,083333	8.365,00
SUBTOTAL SUELDOS ADMINISTRACION				8.365,00
DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL
EDIFICIOS		960,00	2%	19,2
MUEBLES Y ENSERES		420,00	3%	12,6
EQUIPOS DE OFICINA		90	3%	2,7
EQUIPOS DE COMPUTO		580	3%	17,4
SUBTOTAL DEPRECIACIONES				51,9
MANTENIMIENTO Y REPARACION				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL
EDIFICIOS		960,00	2%	19,2
MUEBLES Y ENSERES		420,00	2%	8,4
EQUIPOS DE OFICINA		90	2%	1,8
EQUIPOS DE COMPUTO		580	2%	11,6
SUBTOTAL MANTENIMIENTO				41
SEGUROS				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL
EDIFICIO		960,00	4%	38,4
MUEBLES Y ENSERES		420,00	4%	16,8
EQUIPOS DE OFICINA		90	4%	3,6
EQUIPOS DE COMPUTO		580	4%	23,2
SUBTOTAL SEGURO				82
SUMINISTROS				
DESCRIPCION		MESES/DÍAS	V/UNIT.	VALOR TOTAL
COMBUSTIBLES		35	1,03	36,05
UTILES DE OFICINA		5	3	15
UTILES DE ASEO		10	6	60
GALONES DE AGUA		5	1,3	6,5
SUBTOTAL SUMISTROS				117,55
CAPACITACION				
DESCRIPCION		CANT.	V/UNIT.	V. TOTAL
CURSOS Y SEMINARIOS		1	200	200
SUBTOTAL CAPACITACION				200
AMORTIZACION				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL

AMORTIZACION DIFERIDOS		660,00	20%	132
SUBTOTAL AMORTIZACIONES				132
				PASAN
				VIENEN
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION		MESES/AÑOS	V/UNIT.	V. TOTAL
INTERNET		12	20	240
TELEFONIA		12	15	180
ENERGIA ELECTRICA		12	80	960
IMPUESTOS PREDIALES		1	75	75
AGUA POTABLE		12	50	600
SUBTOTAL GASTOS GENERALES				2.055,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				11.044,45
TOTAL COSTOS FIJOS				9.186,90
TOTAL COSTOS VARIABLES				1.857,55

Realizado por: López, María José, 2019

TABLA 37-3: Gastos de Comercialización

DESCRIPCION	CANT.	S/B/S	B/S	TOTAL AL AÑO
VENDEDOR	1	386	159,482333	6.545,79
SUBTOTAL ADMINISTRACION SUELDOS				6.545,79
DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL
EDIFICIOS		2.000,00	2%	40
MUEBLES Y ENSERES		260,00	3%	7,8
EQUIPOS DE OFICINA		24	3%	0,72
EQUIPOS DE COMPUTO		350,00	3%	10,5
SUBTOTAL DEPRECIACIONES				59,02
MANTENIMIENTO Y REPARACION				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL
EDIFICIOS		2.000,00	2%	40
MUEBLES Y ENSERES		260,00	2%	5,2
EQUIPOS DE OFICINA		24	2%	0,48
EQUIPOS DE COMPUTO		350,00	2%	7
SUBTOTAL MANTENIMIENTO				52,68
SEGUROS				
DESCRIPCION		VALOR	%	V. TOTAL
EDIFICIO		2.000,00	4%	80
MUEBLES Y ENSERES		260,00	4%	10,4
EQUIPOS DE OFICINA		24	4%	0,96
EQUIPOS DE COMPUTO		350,00	4%	14
SUBTOTAL SEGURO				105,36

CAPACITACION				
DESCRIPCION		CANT.	V/UNIT.	V. TOTAL
CURSOS Y SEMINARIOS		1	150	150
SUBTOTAL CAPACITACION				150
				PASAN
				VIENEN
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION		MESES/AÑOS	V/UNIT.	V. TOTAL
TELEFONIA		12	15	180
SUBTOTAL GASTOS GENERALES				180,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				7.092,85
TOTAL COSTOS FIJOS				7.092,85

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.8 Estado de situación inicial

Sus componentes son el reflejo de la situación económica de la empresa. (Miranda, 2005)

TABLA 38-3: Estado de situación inicial

ACTIVO	
CAJA	12.989,90
TERRENO	45.300,00
EDIFICIOS	12.860,00
MAQUINARIAS Y EQUIPO	12.819,40
MUEBLES Y ENSERES	970,00
EQUIPOS DE OFICINA	138
EQUIPOS DE COMPUTO	1.065,00
VEHICULO	9.800,00
LABORATORIOS	465,00
DIFERIDOS	660,00
TOTAL ACTIVO	97.067,30
PASIVO	
PRESTAMO A LA CFN	27.912,40
TOTAL PASIVO	27.912,40
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	69.154,90
TOTAL PATRIMONIO	69.154,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97.067,30

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.9 *Estado de Resultados*

Éste nos permite analizar la situación financiera de la empresa; tomando en cuenta tres indicadores financieros como son TIR, VAN y Relación B/C.(Miranda, 2005)

TABLA 39-3: Estado de Resultados

VENTAS		95.927,94
COSTOS DE PRODUCCION		43.441,64
MATERIA PRIMA	25.546,03	
MANO DE OBRA DIRECTA	6.545,79	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	11.349,82	
TOTAL COSTOS FIJOS	10.059,67	
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.764,31	
UTILIDAD BRUTA		52.486,30
GASTOS OPERACIONALES		20.928,54
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.044,45	
TOTAL COSTOS FIJOS	9.186,90	
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.857,55	
GASTOS DE VENTAS	7.092,85	
GASTOS FINANCIEROS	2.791,24	
UTILIDAD ANT. DE PART. DE TRABAJ.		31.557,76
15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		4.733,66
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		26.824,10
10 % DE IMPUESTO A RENTA		2.682,41
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		24.141,69

Realizado por: López, María José, 2019

3.12.10 *Flujo de caja*

Es necesario para conocer la rentabilidad que se puede obtener de un negocio.(Miranda, 2005)

TABLA 40-3: Flujo de caja

FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS										
En dólares										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	95.927,94	100.724,34	105.520,73	110.317,13	115.113,53	119.909,93	124.706,32	129.502,72	134.299,12	139.095,51
COSTOS DE PRODUCCION	43.441,64	45.613,72	47.785,80	49.957,89	52.129,97	54.302,05	56.474,13	58.646,21	60.818,30	62.990,38
UTILIDAD BRUTA	52.486,30	55.110,61	57.734,93	60.359,25	62.983,56	65.607,88	68.232,19	70.856,51	73.480,82	76.105,14
GASTOS OPERACIONALES	20.928,54	21.974,96	23.021,39	24.067,82	25.114,25	26.160,67	27.207,10	28.253,53	29.299,95	30.346,38
Gastos Administrativos	11.044,45	11.596,67	12.148,90	12.701,12	13.253,34	13.805,56	14.357,79	14.910,01	15.462,23	16.014,45
Gastos comercialización	7.092,85	7.447,49	7.802,13	8.156,78	8.511,42	8.866,06	9.220,70	9.575,34	9.929,99	10.284,63
Gastos financieros	2.791,24	2.334,04	1.831,12	1.277,91	669,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANT. DE	31.557,76	33.135,65	34.713,54	36.291,43	37.869,31	39.447,20	41.025,09	42.602,98	44.180,87	45.758,75

PART. DE TRABAJ.										
15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES	4.733,66	4.970,35	5.207,03	5.443,71	5.680,40	5.917,08	6.153,76	6.390,45	6.627,13	6.863,81
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	26.824,10	28.165,30	29.506,51	30.847,71	32.188,92	33.530,12	34.871,33	36.212,53	37.553,74	38.894,94
35 % DE IMPUESTO A RENTA	2.682,41	2.816,53	2.950,65	3.084,77	3.218,89	3.353,01	3.487,13	3.621,25	3.755,37	3.889,49
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	24.141,69	25.348,77	26.555,86	27.762,94	28.970,03	30.177,11	31.384,19	32.591,28	33.798,36	35.005,45
DEPRECIACIONES	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81	1.270,81
AMORTIZACIONES	132	132	132	132	132	0	0	0	0	0
ABONO CREDITOS	4.571,98	5.029,18	5.532,10	6.085,31	6.693,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE FONDOS	20.972,51	21.722,40	22.426,57	23.080,44	23.678,99	31.447,92	32.655,00	33.862,09	35.069,17	36.276,25
Vp	19418,994	18623,457	17802,932	16964,813	16115,526	19817,52	19053,88	18294,631	17543,316	16802,9246

- VAN

El VAN se determina en base a la siguiente fórmula:

$$VAN = \Sigma \left[\frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5} \right] - I_0$$

Dónde:

FN= flujos neto

I₀= inversión inicial

i=tipo de interés (tasa de descuento)

VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y RELACION BENEFICIO COSTO (RB/C)										
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	MAS DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	MENOS ABONOS	FLUJO DE FONDOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0		97.067,30	-97.067,30				-97.067,30		97.067,30	-97.067,30
1	95.927,94	61.294,98	34.632,96	1.270,81	132	4.571,98	31.463,79	88.822,17	59.689,03	29.133,14
2	100.724,34	64.359,73	36.364,61	1.270,81	132	5.029,18	32.738,24	86.354,88	58.287,12	28.067,76
3	105.520,73	67.424,48	38.096,26	1.270,81	132	5.532,10	33.966,97	83.765,76	56.801,69	26.964,07
4	110.317,13	72.480,62	37.836,51	1.270,81	132	6.085,31	33.154,01	81.086,38	56.717,20	24.369,19
5	115.113,53	75.631,95	39.481,58	1.270,81	132	6.693,84	34.190,55	78.344,33	55.074,82	23.269,51
6	119.909,93	78.783,28	41.126,64	1.270,81			42.397,45	75.563,59	48.846,01	26.717,59
7	124.706,32	81.934,61	42.771,71	1.270,81			44.042,52	72.764,94	47.066,56	25.698,38
8	129.502,72	85.085,94	44.416,77	1.270,81			45.687,58	69.966,29	45.282,71	24.683,58
9	134.299,12	88.237,28	46.061,84	1.270,81			47.332,65	67.182,99	43.504,89	23.678,11
10	139.095,51	91.388,61	47.706,91	1.270,81			48.977,71	64.428,14	41.741,98	22.686,16
							\$ 158.200,19	768.279,48	610.079,29	158.200,19
								TIR	34,14%	
								R/BC	1,259	
								VAN	158.200,19	

Realizado por: López, María José, 2019.

Análisis

El VAN obtenido en el desarrollo de este proyecto es de 158.200,19, siendo éste un valor positivo y mayor a la inversión realizada.

- TIR

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIR = \left[I_0 + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FN4}{(1+i)^4} + \frac{FN5}{(1+i)^5} \right]$$

Dónde:

FN= flujos neto

I₀= inversión inicial

i=tipo de interés (tasa de descuento)

Análisis

El valor del TIR determinado es 34,14%, este es mayor que cero y mayor a la tasa referencial de 6,5% tomada de una entidad bancaria lo que significa que el negocio reembolsa el capital invertido y además genera ganancia (ver Tabla 41-3).

TABLA 42-3: TIR

EGRESOS	BENEFICIOS	MAS		MENOS	FLUJO DE FONDOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	ABONOS				
105.782,23	-105.782,23				-105.782,23	-	105.782,23	-105.782,23
210.891,38	50.377,85	9.585,57	993,25	5.643,77	55.312,89	166.227,97	131.036,11	35.191,86
218.705,12	55.627,56	9.585,57	993,25	6.229,67	59.976,71	111.047,62	86.769,54	24.278,08
226.892,13	61.157,18	9.585,57	993,25	6.876,39	64.859,61	74.184,71	57.480,65	16.704,05
234.923,26	67.528,52	8.593,90	993,25	7.590,25	69.525,42	49.558,66	38.166,47	11.392,18
234.487,91	67.963,87	8.593,90	993,25	8.378,21	69.172,81	31.530,83	24.319,51	7.211,32
230.692,37	71.759,42	2.593,90		9.247,98	65.105,34	20.060,94	15.742,65	4.318,29
230.161,93	72.289,85	2.593,90		10.208,04	64.675,71	12.763,42	10.034,11	2.729,31
229.576,43	72.875,35	2.593,90		11.267,77	64.201,48	8.120,50	6.396,76	1.723,74
228.930,15	73.521,63	2.593,90		12.437,51	63.678,03	5.166,53	4.078,77	1.087,76
228.216,78	74.235,00	2.593,90		13.728,68	63.100,23	3.287,11	2.601,33	685,79
					533.825,98	481.948,27	482.408,14	-459,87
						TIR	34,14%	

Realizado por: López, María José,

2019

CONCLUSIONES

1. Se diseñó el plan de negocios en base a los resultados del estudio de mercado donde se determinó la demanda insatisfecha de fruta deshidratada de fresa y manzana y ésta fue de 27.805,2 unidades de snack de fresa deshidratada de 75 gramos, 27.805,2 unidades de snack de manzana deshidratada de 75 gramos, con lo cual se pretende cubrir el mercado local.
2. Al ejecutar el plan financiero se determinó la inversión inicial que asciende a 69.154,90 dólares americanos, de igual manera los costos para el funcionamiento del año uno es de 95.541,77 dólares y los ingresos obtenidos por la venta del snack de fresa y manzana es de 95.927,94, el VAN obtenido es de 158.200,19 dólares; el valor del TIR es 34,14%; la relación beneficio costo es 1,25 dólares entonces por cada dólar invertido se tiene una ganancia de 0,25 centavos; los cálculos de estos parámetros demuestran que al poner en práctica el presente plan de negocios cualquier empresa puede ser competitiva aumentando su producción y rentabilidad.
3. Se desarrolló el plan estratégico de marketing y ventas para la categoría de frutas deshidratadas tomando en cuenta las oportunidades y amenazas del entorno para diseñar las estrategias, así como las fortalezas y debilidades de la empresa para establecer tácticas de acción.
4. Con este estudio se deja especificado un modelo de plan estratégico de marketing y ventas para que pueda ser replicado en otras áreas referentes a alimentos deshidratados.
5. Una buena comunicación y cooperación de la cadena de valor es fundamental para la correcta ejecución de este plan para ofrecer un servicio estándar en la categoría de frutas deshidratadas de fresa y manzana.

RECOMENDACIONES

1. Mantener un control permanente en los procesos productivos para la obtención de la fruta deshidratada de fresa y manzana desde el inicio hasta su distribución; para posteriormente ser comercializado, de esta manera garantizar la calidad del producto final y su competencia permanente en el mercado.
2. Desarrollar las diferentes estrategias presentadas en el plan como el diseño adecuado del empaque, la etiqueta y el logotipo, incremento de la publicidad estableciendo cadenas de comercialización directa e indirecta para frutas deshidratadas de fresa y manzana.
3. Continuar la investigación enfocándose en estrategias de marketing mix que ayuden a mejorar la imagen corporativa, así como también la presentación y diseño de la etiqueta de los productos.
4. Enfocar una investigación en el sabor del snack de fresa con fin de mejorar este factor para incrementar el consumo y por ende las ventas de este producto.
5. Poner en práctica el presente plan de negocios ya que esto permitirá incrementar la rentabilidad y la comercialización de los productos, también será un aporte para el mejoramiento en cuanto a la planificación y organización administrativa del personal.

BIBLIOGRAFIA:

Carrillo, S., & Coverti, L. (2016). *Informe de Conyuctura Económica del Ecuador, CELAG*.

[30 de Junio de 2018]

<http://www.rebellion.org/docs/219513.pdf>

EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. (2015).

Produccion para el desarrollo. En EP-EMMPA., *Rendición de cuentas 2015* (pp. 1-42).

Eurosemillas. (2018). *Fresa*. Recuperado el

[23 de Julio de 2018]

<http://www.eurosemillas.com/es/variedades/fresa.html>

Gabriel, U. (2006). Evaluación de Proyectos. En U. Gabriel, *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.

Galindo, E. (2006). Estadística Métodos y Aplicaciones. En E. Galindo, *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Quito: Pro Ciencia.

García, F. (2005). Herramientas y Técnicas Básicas para Gestionar eficazmente su empresa. En F. García, *Gestión Comercial de la Pyme*.

Genina, P. (2002). Deshidratación osmótica: alternativa para conservación de frutas. En P. Genina, *Avance y Perspectiva* (págs. 321-324). Zaragoza.

Guiltinan, J. P., Gordon, W. P., y Madden, T. J. (1998). Gerencia de marketing. En J. P. Guiltinan, Colombia: McGraw Hill.

Hernandez, J., & Herrera, D. (2005). *"Cadenas Agroproductivas, marco orientado para la toma de decisiones sobre su financiamiento Online*. Costa Rica : Imprenta Ricaldone .

IICA-PRODAR, FAO. (2006). Módulo 1: Sistema agroproductivo, cadenas y competitividad. *Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales. Curso de capacitación [en línea], 1, 23-25.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2010). *Proyección de la población ecuatoriana por cantones.*

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0607_GUANO_CHIMBORAZO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0607_GUANO_CHIMBORAZO.pdf)

Infoagro.com. (2018). *El cultivo de fresa.*

[20 de Abril de 2018]

http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_fresa.asp

Jiménez, V. (2016). Estrategias de comercialización de las canastas del buen vivir y su incidencia en las ventas. *El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables* V. Jiménez, Riobamba.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Conceptos Esenciales*. Mexico.

Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. *La Estrategia Inteligente*. México: Pearson Education.

Mercado, H. (2000). Mercadotecnia Estratégica. En H. Mercado, *Estrategias para lograr rentabilidad en la empresa*. Mexico.

Miranda, J. (2005). Evaluación de Proyectos. En M. J. J., Bogotá.

Muñoz Cabanillas, M. (2008). Diseño de Distribución de Planta de una empresa de alimentos deshidratados. En M. Muñoz Cabanillas, Lima: Pearson Education.

Quingaísa, E. (2002). Oferta y demanda interna y externa de hortalizas como una alternativa de diversificación. En E. Quingaísa, *Oferta y demanda de frutas deshidratadas autóctonas como una alternativa de diversificación*. Quito: PUCE.

Salkind, N. (2001). Métodos de Investigación. En N. Salkind, *Métodos de Investigación y técnicas en las evaluaciones financieras*. México.

Tarziján, J. (2014). Fundamentos de estrategia empresarial. En J. Tarziján, Chile.

Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios* (Primera ed.).