



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA AGROINDUSTRIA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE
NARANJILLA Y KIWI”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA AGROINDUSTRIAL

AUTORA:

DELIA ISABEL REA TIXILEMA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA AGROINDUSTRIA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE
NARANJILLA Y KIWI”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA AGROINDUSTRIAL

AUTORA: DELIA ISABEL REA TIXILEMA

DIRECTOR: Ing. DARÍO JAVIER BAÑO AYALA PHD.

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Delia Isabel Rea Tixilema

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

Yo, DELIA ISABEL REA TIXILEMA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular, de enfoque investigativo es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo toda la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de noviembre del 2022



Delia Isabel Rea Tixilema

0202398590

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
CARRERA AGROINDUSTRIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS DE NARANJILLA Y KIWI**”, realizado por la señorita: **DELIA ISABEL REA TIXILEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Cristian German Santiana Espín, MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-11-29
Ing. Darío Javier Baño Ayala, PhD DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-11-29
Ing. María Belén Bravo Ávalos, PhD. ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-11-29

DEDICATORIA

La finalización del siguiente trabajo de titulación no podría dedicarle a nadie más que a mi madre considerando que es la persona más importante en mi vida después de Dios y a quien va dedicado todos mis logros personales y profesionales pues ella ha dedicado su vida dándonos la mejor educación a mí y a mis hermanos siempre perseverando para salir adelante a pesar de los obstáculos presentados en el camino, cuidándome y protegiéndome hasta el día de hoy a pesar de ya no ser una niña.

Isabel

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha permitido cumplir una etapa más, a mí mis padres y hermanos por su cuidado y dedicación a lo largo de mi vida, a mis amigos por hacer de mi vida universitaria más llevadera, al Ing. Darío Baño director de mi tesis y la Ing. Belén Bravo quienes formaron parte del proceso de titulación además de sus enseñanzas durante mi formación académica. Así mismo agradezco a la Facultad de Ciencias Pecuarias con un equipo de docentes de excelencia y personal en general. Por último y no menos importante de manera personal agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de íntegramente dentro de la institución como estudiante beneficiaria de la beca estudiantil ayuda que me fue de mucho provecho en mi vida académica.

Isabel

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.2.1. <i>Limitaciones</i>	3
1.2.2. <i>Delimitaciones</i>	3
1.3. Problema general de investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i>	4
1.6.2. <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i>	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Referencias Teóricas.....	6
2.2.1. <i>Snack</i>	6
2.2.2. <i>Deshidratación</i>	7
2.2.3. <i>Plan de negocio</i>	7
2.2.4. <i>Estudio de factibilidad</i>	7
2.2.5. <i>Objetivos de un estudio de factibilidad</i>	7

2.2.6.	<i>Análisis PEST o PESTLE</i>	8
2.2.7.	<i>Segmentación de mercado</i>	8
2.2.8.	<i>Marketing mix</i>	8
2.2.9.	<i>Esquema de comercialización</i>	8
2.2.10.	<i>Cobertura geográfica del plan de negocio</i>	9
2.2.11.	<i>Competidores a considerar</i>	9
2.2.12.	<i>Mercado Meta</i>	9
2.2.13.	<i>Clientes Primarios</i>	9
2.2.14.	<i>Clientes Secundarios</i>	9
2.2.15.	<i>Perfil técnico</i>	9
2.2.16.	<i>Perfil económico financiero</i>	10
2.2.17.	<i>Estado actual del sector productivo de naranjilla en la zona 3 del Ecuador</i>	10
2.2.18.	<i>Estado actual del sector productivo del kiwi en la zona 3 del Ecuador</i>	11

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.	Enfoque de investigación	12
3.2.	Nivel de Investigación	13
3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	13
3.3.	Diseño de investigación	13
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i>	13
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	13
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	13
3.3.2.1.	<i>Transversal,</i>	13
3.4.	Tipo de estudio	14
3.4.1.	<i>Investigación de Campo</i>	14
3.4.2.	<i>Bibliográfico o documental</i>	14
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	14
3.5.1.	<i>Población</i>	14
3.5.2.	<i>Muestra</i>	15
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
3.6.1.	<i>Métodos de recopilación de datos</i>	16
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	16
3.6.2.1.	<i>Recolección de datos mediante entrevista</i>	16
3.6.2.2.	<i>Recolección de datos a través de encuestas</i>	16

3.6.2.3.	<i>Guía de entrevista</i>	16
3.6.2.4.	<i>Cuestionario</i>	17

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	18
4.1.	Análisis y procesamiento de datos de las encuestas	18
4.2.	Discusión de resultados	35

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	38
5.1.	Propuesta	38
5.2.	Descripción del negocio	38
5.2.1.	<i>Productos ofrecidos</i>	38
5.2.2.	<i>Misión</i>	38
5.2.3.	<i>Visión</i>	39
5.2.4.	<i>Valores Corporativos</i>	39
5.2.5.	<i>Matriz FODA</i>	39
5.2.6.	<i>Análisis PEST o PESTLE</i>	42
5.2.6.1.	<i>Factores Políticos</i>	42
5.2.6.2.	<i>Factor Económico</i>	43
5.2.6.3.	<i>Factores sociales</i>	43
5.2.6.4.	<i>Factores Tecnológicos</i>	43
5.2.6.5.	<i>Factores Legales</i>	43
5.2.6.6.	<i>Factores Medioambientales</i>	44
5.3.	Estudio de mercado	44
5.3.1.	<i>Segmentación de mercado</i>	44
5.3.1.1.	<i>Mercado meta</i>	44
5.3.1.2.	<i>Demográfico</i>	44
5.3.1.3.	<i>Geográfico</i>	44
5.3.1.4.	<i>Psicográfico</i>	45
5.3.2.	<i>Demanda</i>	45
5.3.2.1.	<i>Demanda actual</i>	46
5.3.2.2.	<i>Proyección de la demanda</i>	47
5.3.3.	<i>Oferta</i>	48
5.3.3.1.	<i>Oferta actual</i>	48

5.3.3.2.	<i>Proyección de la oferta</i>	49
5.3.4.	<i>Demanda insatisfecha</i>	49
5.3.5.	<i>Marketing mix</i>	50
5.3.5.1.	<i>Producto.</i>	50
5.3.5.2.	<i>Precio</i>	52
5.3.5.3.	<i>Plaza.</i>	53
5.3.5.4.	<i>Promoción.</i>	54
5.3.6.	<i>Análisis de la competencia</i>	56
5.4.	Estudio técnico	57
5.4.1.	<i>Micro y Macro Localización</i>	57
5.4.1.1.	<i>Macro localización</i>	58
5.4.1.2.	<i>Micro localización</i>	59
5.4.2.	<i>Distribución del área de la empresa</i>	60
5.4.3.	<i>Diagrama de flujo de Procesos</i>	62
5.4.4.	<i>Diagrama de procesos PFD</i>	63
5.4.5.	<i>Diagrama de balance de masa</i>	63
5.4.6.	<i>Diagrama de operaciones</i>	64
5.4.7.	<i>Estructura Organizacional</i>	64
5.4.8.	<i>Orgánico Funcional (Descripción de puestos)</i>	65
5.4.9.	<i>Estudio legal</i>	68
5.4.9.1.	<i>Constitución de la Empresa</i>	68
5.5.	Estudio Financiero	68
5.5.1.	<i>Inversión inicial</i>	68
5.5.1.1.	<i>Maquinaria y equipo</i>	69
5.5.1.2.	<i>Muebles de Oficina</i>	69
5.5.1.3.	<i>Equipo de cómputo</i>	70
5.5.1.4.	<i>Seguridad y Otros</i>	70
5.5.1.5.	<i>Constitución e instalación de la empresa</i>	70
5.5.2.	<i>Financiamiento</i>	71
5.5.3.	<i>Proyecciones de ventas</i>	72
5.5.4.	<i>Costos y gastos</i>	73
5.5.4.1.	<i>Costos operativos</i>	73
5.5.4.2.	<i>Gastos administrativos</i>	75
5.5.4.3.	<i>Gastos de depreciación</i>	76
5.5.5.	<i>Cálculo del precio de venta</i>	76
5.6.	Estados financieros	78
5.6.1.	<i>Balance general</i>	78

5.6.2.	<i>Estado de resultados</i>	79
5.6.3.	<i>Flujo de efectivo</i>	81
5.7.	Análisis económico	82
5.7.1.	<i>Valor Actual Neto VAN</i>	82
5.7.2.	<i>Tasa interna de retorno</i>	83
5.7.3.	<i>Costo Beneficio</i>	84
5.7.4.	<i>Período de Recuperación de la Inversión</i>	85
5.7.5.	<i>Punto de equilibrio</i>	85
 CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES		88
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Determinación de elementos para el cálculo de la muestra.....	15
Tabla 2-3:	Valoraciones del nivel de confianza.....	15
Tabla 1-4:	Género.....	19
Tabla 2-4:	Edad.....	20
Tabla 3-4:	Ingresos mensuales.....	21
Tabla 4-4:	Consume usted frutas deshidratadas.....	22
Tabla 5-4:	Con que frecuencia consume frutas deshidratadas.....	23
Tabla 6-4:	Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas de naranjilla y kiwi.....	24
Tabla 7-4:	Qué tipo de snack sería de su preferencia.....	25
Tabla 8-4:	Presentación ideal.....	26
Tabla 9-4:	Cuánto estaría usted dispuesto a pagar.....	27
Tabla 10-4:	Cuántas bolsas de snacks estarían dispuesto a comprar semanalmente.....	28
Tabla 11-4:	Cuál es o sería el motivo del consumo de los snacks.....	29
Tabla 12-4:	Indique tres aspectos importantes al momento de comprar.....	30
Tabla 13-4:	Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra.....	31
Tabla 14-4:	Qué empaque prefiere.....	32
Tabla 15-4:	Dónde quisiera adquirir los snacks de frutas deshidratadas.....	33
Tabla 16-4:	Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir información.....	34
Tabla 1-5:	Productos ofrecidos por la empresa.....	38
Tabla 2-5:	Matriz FODA.....	40
Tabla 3-5:	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	41
Tabla 4-5:	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	42
Tabla 5-5:	Construcción de la demanda satisfecha.....	46
Tabla 6-5:	Construcción de la demanda insatisfecha.....	46
Tabla 7-5:	Demanda per cápita.....	46
Tabla 8-5:	Consumo per cápita por presentaciones del producto.....	47
Tabla 9-5:	Consumo per cápita.....	47
Tabla 10-5:	Proyección de la demanda.....	48
Tabla 11-5:	Oferta actual del producto.....	49
Tabla 12-5:	Oferta actual del producto.....	49
Tabla 13-5:	Demanda insatisfecha.....	49
Tabla 14-5:	Mercado objetivo.....	50
Tabla 15-5:	Características nutricionales.....	51
Tabla 16-5:	Características nutricionales.....	51

Tabla 17-5:	Características nutricionales.....	52
Tabla 18-5:	Ponderación de la localización.....	58
Tabla 19-5:	Resumen del balance de masa.....	61
Tabla 20-5:	Perfil requerido gerente general.....	65
Tabla 21-5:	Perfil requerido secretaria.....	65
Tabla 22-5:	Perfil requerido contador.....	66
Tabla 23-5:	Perfil de jefe de producción.....	67
Tabla 24-5:	Perfil requerido operarios.....	67
Tabla 25-5:	Maquinaria y equipo.....	69
Tabla 26-5:	Muebles de Oficina.....	69
Tabla 27-5:	Equipo de cómputo.....	70
Tabla 28-5:	Seguridad y Otros.....	70
Tabla 29-5:	Constitución de la empresa.....	70
Tabla 30-5:	Instalación de la empresa.....	71
Tabla 31-5:	Resumen plan de inversión en porcentajes.....	71
Tabla 32-5:	Tabla de amortización del crédito.....	72
Tabla 33-5:	Proyección de ventas en cantidades primer año.....	73
Tabla 34-5:	Proyección de ventas en dólares por años.....	73
Tabla 35-5:	Costo de prima directa.....	73
Tabla 36-5:	Materia prima directa por empaque.....	74
Tabla 37-5:	Materia prima indirecta.....	74
Tabla 38-5:	Proyección de costo de materia prima.....	74
Tabla 39-5:	Mano de obra directa.....	74
Tabla 40-5:	Proyección de costo mano de obra directa.....	75
Tabla 41-5:	Costos indirectos de fabricación.....	75
Tabla 42-5:	Proyección de Costos indirectos.....	75
Tabla 43-5:	Total de costos operativos anuales.....	75
Tabla 44-5:	Mano de obra indirecta o gastos administrativos.....	76
Tabla 45-5:	Gastos de depreciación.....	76
Tabla 46-5:	Precio de venta.....	77
Tabla 47-5:	Estado de situación inicial.....	77
Tabla 48-5:	Balance general proyectado.....	79
Tabla 49-5:	Estado de resultados.....	80
Tabla 50-5:	Flujo de caja.....	81
Tabla 51-5:	Cálculo del porcentaje VAN.....	82
Tabla 52-5:	Cálculo del VAN.....	83
Tabla 53-5:	Cálculo del TIR.....	83

Tabla 54-5:	Cálculo del Costo beneficio	84
Tabla 55-5:	Período de Recuperación de la Inversión	85
Tabla 56-5:	Tabla Punto de equilibrio	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-3:	Enfoque cualitativo	12
Ilustración 1-4:	Género	19
Ilustración 2-4:	Edad.....	20
Ilustración 3-4:	Ingresos mensuales.....	21
Ilustración 4-4:	Consume usted frutas deshidratadas.....	22
Ilustración 5-4:	Con que frecuencia consume frutas deshidratadas.....	23
Ilustración 6-4:	Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas de naranjilla y kiwi	24
Ilustración 7-4:	Qué tipo de snack sería de su preferencia	25
Ilustración 8-4:	Presentación ideal.....	26
Ilustración 9-4:	Cuánto estaría usted dispuesto a pagar.....	27
Ilustración 10-4:	Cuántas bolsas de snacks estaría dispuesto a comprar semanalmente	28
Ilustración 11-4:	Cuál es o sería el motivo del consumo de los snacks	29
Ilustración 12-4:	Indique tres aspectos importantes al momento de comprar.....	30
Ilustración 13-4:	Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra	31
Ilustración 14-4:	Qué empaque prefiere	32
Ilustración 15-4:	Dónde quisiera adquirir los snacks de frutas deshidratadas	33
Ilustración 16-4:	Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir información.....	34
Ilustración 1-5:	Empaque del producto.....	52
Ilustración 2-5:	Esquema de distribución- comercialización.....	54
Ilustración 3-5:	Promoción	55
Ilustración 4-5:	Nature´S Heart.....	56
Ilustración 5-5:	El Salinerito.....	57
Ilustración 6-5:	Macro localización	59
Ilustración 7-5:	Micro localización.....	59
Ilustración 8-5:	Distribución de la planta	60
Ilustración 9-5:	Diagrama del proceso.....	62
Ilustración 10-5:	Organigrama.....	63
Ilustración 11-5:	Diagrama de balance de masa	63
Ilustración 12-5:	Diagrama del proceso.....	64
Ilustración 13-5:	Diagrama del proceso.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de integración curricular fue realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora de snacks de frutas deshidratadas a partir de la naranjilla (*Solanum quitoense*) y kiwi (*Actinidia chinensis*) en la zona 3 del Ecuador, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación del sector productivo de frutas deshidratadas en la zona 3 posteriormente se elaboró un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la ingeniería de una planta procesadora y finalmente se estableció un estudio económico – financiero que permitió la evaluación financiera del proyecto. El enfoque de investigación que se escogió para este trabajo de investigativo fue el enfoque mixto, con los datos cuantitativos se realizó un estudio de mercado mediante una encuesta a los potenciales consumidores, estos datos se tabularon y sirvieron de base para el estudio de mercado, lo datos cualitativos son las encuestas realizadas a los directivos de la empresa los cuales sirvieron para satisfacer sus demandas en la creación del logo y análisis técnico de la empresa. Se concluyó que existen personas que desean adquirir las frutas deshidratadas de kiwi y naranjilla en todas sus presentaciones y se pudo visibilizar que este proyecto es viable ya que así lo demostró el análisis financiero y económico mostrando datos de un VAN de 89.983,86, TIR de 56,46%, período de recuperación de la inversión de 2,7 años y un costo beneficio de 1,35, demostrando la viabilidad del proyecto. Se recomendó poner en marcha el plan de negocios ya que como se mencionó existe gran acogida por adquirir el producto.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <DISEÑO DEL PRODUCTO>, <INDICADORES FINANCIEROS>, <ANALISIS DEL MERCADO>, < NARANJILLA (*Solanum quitoense*) >, < KIWI (*Actinidia chinensis*)>.

A handwritten signature in blue ink is written over a circular official stamp. The signature is stylized and appears to read 'Arquí Aguirre'. The stamp is partially obscured by the signature but contains some text and a central emblem.

0828-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This curricular work aimed to conduct a feasibility study for implementing a company producing dried fruit snacks from naranjilla (*Solanum quitoense*) and kiwi (*Actinidia chinensis*) in the Zone three of Ecuador. For this purpose, a diagnosis of the dried fruit production sector in Zone 3 was made. Subsequently, a technical study was carried out to determine the size, location, and engineering of a processing plant. Finally, an economic-financial study was carried out to evaluate the project. The research approach chosen for this work was the mixed approach. With the quantitative data, a market study was conducted to survey potential consumers. These data were tabulated and served as the basis for the market study. The qualitative data are the surveys conducted with the company's managers, which were used to satisfy their demands in creating the logo and technical analysis of the company. It was concluded that people pretend to purchase dehydrated kiwi and naranjilla fruits in all their presentations. This project is viable, as demonstrated by the financial and economic analysis with data of an NPV of 89,983.86, IRR of 56.46%, investment recovery period of 2.7 years, and a cost-benefit of 1.35. It was recommended to implement the business plan since, as mentioned, there is excellent acceptance for acquiring the product.

Keywords: <FACTIBILITY STUDY>, <PRODUCT DESIGN>, <FINANCIAL INDICATORS>, <MARKET ANALYSIS>, <NARANJILLA (*Solanum quitoense*) >, <KIWI (*Actinidia chinensis*)>.

#0828-UPT-DBRA-2023



Dra. Gloria Isabel Escudero Orozco MsC.

0602698904

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se han generado en los últimos tiempos nos obligan a adaptarnos a nuevas formas de convivencia, la mala alimentación que genera desnutrición, obesidad en ocasiones por la falta de tiempo en preparar alimentos saludables como en el caso de las frutas que se consumen solo de manera fresca y no dándoles otro valor mediante procesos de conservación como es el deshidratado que alarga la vida útil del producto además de fácil consumo, razón por la que el ecuatoriano solo consume una porción y media de frutas al día y no lo establecido por la (OMS) de consumir entre cuatro y cinco porciones al día: 400 gramos. (Comercio, 2017)

La situación productiva de estas frutas Ecuador no registra importaciones si se habla de la naranjilla; no obstante, en términos de exportación, el país denota un crecimiento potencial, al pasar de 7.14 t (año 2013) a 62.80 t (año 2017). En el año 2017, cerca del 92 % de las exportaciones ecuatorianas de naranjilla se concentraron en Estados Unidos (63 %) y España (28 %) (MAG, 2017), y en cuanto al kiwi según el (INEC, 2017) menciona que el kiwi puede incluirse dentro de las frutas no tradicionales en donde el cultivo de frutas no tradicionales como la mora, uvilla, frutilla, babaco y tomate de árbol, constituyen una alternativa productiva con un amplio potencial de crecimiento.

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones en proceso para la creación de una empresa productora de snacks de frutas deshidratadas y enfrentar la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) finalmente el beneficio costo (B/C) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles dentro del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Aunque el sector de las frutas deshidratadas ha crecido sostenidamente en los últimos años, existen factores limitantes que frenan su desempeño, entre ellos están los constantes cambios en los precios internacionales, nuevos competidores que buscan posicionarse en el mercado de frutas deshidratadas mediante la diferenciación de sus productos, lo cual exige a esta industria constantes mejoras e innovación tecnológica, inversión permanente pues existe un número creciente de personas está empezando a consumir alimentos más saludables (Cortez, 2019). A pesar de ello no todas personas consumen alimentos saludables hablando en el caso de las frutas como lo indica la (OMS).

Las frutas por su alto contenido de agua necesitan procesos de conservación para lograr incrementar la vida de almacenamiento. Además, en ciertas épocas del año este tipo de alimentos escasea por lo que es conveniente darles un tratamiento que permita consumirlos en épocas de escases. (Cabascango, 2018)

Frutas como la naranjilla y kiwi según investigaciones realizadas por (Kubes, 2014) indica que cada vez hay más demanda de la naranjilla esto debido a su apetecido sabor y aroma este cultivo esta distribuido por todo el país; siendo éste un cultivo nativo se lo encuentra en casi todas las provincias del Ecuador. No obstante, el conocimiento de la naranjilla sigue siendo limitado en algunos mercados, a pesar de sus excelentes condiciones de sabor, presencia, aceptación, usos y aplicaciones de carácter medicinal.

Por otro lado (López, 2015) menciona que la producción de frutas deshidratadas desde hace tres años está ganando mercado en el ámbito local, sin embargo, por lo general existen limitados estudios de factibilidad para implementar estos modelos de negocios en plantas productoras de frutas deshidratadas en el país ya que existe desinterés y desconocimiento de dar valor agregado a frutas como la naranjilla y kiwi mismos que son de gran valor nutritivo y requiere de métodos de conservación para alargar su vida útil.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

- Tamaño de muestra
- Falta de datos disponibles y/o confiables
- Acceso a información actualizada
- Limitaciones culturales y otro tipo de sesgo

1.2.2. Delimitaciones

El presente trabajo de investigación se desarrolló en diferentes ámbitos de la zona 3 que incluye la provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza con la duración de 90 días.

1.3. Problema general de investigación

¿Es factible realizar un estudio investigativo en la parte técnica, mercadeo y económico financiero para la creación de una empresa deshidratadora de frutas tales como Naranjilla (*Solanum quitoense*) y Kiwi (*Actinidia deliciosa*) en la zona 3 del Ecuador?

1.4. Problemas específicos de investigación

¿Cuál es la situación productiva de la Naranjilla (*Solanum quitoense*) y Kiwi (*Actinidia deliciosa*) en la zona 3 del Ecuador?

¿Qué información se obtendrá con el estudio de mercado sobre la oferta y demanda de las frutas?

¿Cuáles son las características técnicas, organizacionales y legales para el funcionamiento correcto de la planta?

¿Cuál es el total de inversión y rentabilidad del proyecto?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora de snacks de frutas deshidratadas a partir de la naranjilla (*Solanum quitoense*) y kiwi (*Actinidia chinensis*) en la zona 3 del Ecuador.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar la situación del sector productivo de frutas deshidratadas en la zona 3 del Ecuador.
- Desarrollar una propuesta de mercadeo para determinar la comercialización de frutas deshidratadas en forma de snack natural y snack bañado en chocolate en la zona 3.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la ingeniería de una planta procesadora de frutas deshidratadas.

Establecer un estudio económico – financiero que permita la evaluación financiera del proyecto.

1.6. *Justificación*

1.6.1. *Justificación Teórica*

La justificación de este trabajo radica en tres aspectos enfocados en la falta de consumo de frutas en nuestro país, el segundo aspecto es la gran demanda tanto a nivel nacional como internaciones de frutas como la naranjilla y kiwi las cuales no han sido aprovechadas, y el último aspecto es la falta de estudios de factibilidad tanto a nivel económico-financiero como comercialización con respecto a las frutas en cuestión, lo que permite realizar nuevas investigaciones, recopilar información y expandir el mercado de las frutas a nivel nacional y en este trabajo específicamente en la zona 3 del Ecuador.

1.6.2. *Justificación Metodológica*

El trabajo de investigación podrá ser utilizado como fuente de información de acuerdo a la metodología utilizada en todo el proyecto y aplicarlo en futuros trabajos en temas de estudio de mercado, estudio técnico y finalmente el estudio económico financiero y llegar a obtener información valiosa para la puesta en marcha de proyectos similares brindando a la sociedad fuentes de información confiables mediante la validación del proyecto.

1.6.3. *Justificación Práctica*

La investigación se realiza por la escasez de información en temas como estudios de factibilidad para la creación de empresas productoras de snacks de frutas deshidratadas específicamente si se trata de frutas como naranjilla y el kiwi que por mucho tiempo no han sido tomadas en cuenta para ser consumidas de manera deshidratadas, así mismo brinda la posibilidad de que las personas conozcan más acerca del valor agregado que se le pueden dar a estas frutas y aumentar la

producción de las mismas generando fuentes de empleo y trabajando en beneficio de la comunidad en general.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

El presente trabajo de investigación toma referencias tomadas de diferentes trabajos en donde tratan aspectos relacionados a estudios de factibilidad algunos de estos trabajos fueron:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ELABORADO DE PAPAS NATIVAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS CONPAPA TUNGURAHUA "AGROPAPA" EN EL CANTÓN AMBATO.

Este trabajo está enfocado en una investigación bibliográfica o documental donde se obtuvo información importante para de esta manera dar respuesta a la problemática planteada así mismo determinando mediante cálculos determinar el tamaño de la muestra de toda población a estudiar (Roldán, R & Rodríguez, S, 2019, p. 26)

Así mismo en este trabajo mediante las encuestas aplicadas se pudo determinar que el producto SNACKS "Yapu-Chips" tiene mucha acogida por los potenciales clientes al ser un producto novedoso lo cual es favorable para la iniciación del emprendimiento en cuestión (Roldán, R & Rodríguez, S, 2019, p. 41)

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA INDUSTRIAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE KIWI CON CERTIFICACIÓN HACCP EN LA CIUDAD DE MACHALA"

En este trabajo está enfocado en determinar la factibilidad para instalar una planta industrial para la producción de mermelada de kiwi con aspectos económicos financieros y una visión emprendedora y generar más beneficios económicos. (López, 2015, p.110)

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. *Snack*

Los snacks en la actualidad se consideran como aquellas comidas que de ser las preparan de manera rápida consumidas por lo general fuera de casa, así como de las opciones para picar entre

horas. La necesidad surge con los cambios de vida y en producir alimentos deshidratados ideales para toda la población (Cajamarca, 2012, p.16)

2.2.2. *Deshidratación*

La deshidratación es una de las formas más antiguas de procesar alimentos. Consiste en eliminar una buena parte de la humedad de los alimentos, para que no se arruinen. Se considera de mucha importancia la conservación de alimentos pues esto nos permite alargar la vida útil de las frutas y poder tener acceso a mercados más distantes, otra de las importancias de conservar frutas deshidratadas es debido a que podremos contar con frutas en épocas que normalmente no se producen, logrando así mejores precios (Infoagro, 2016).

2.2.3. *Plan de negocio*

Según (Bóveda, J. et al., 2015, p.4) mencionan que un plan de negocio permite “plasmar las ideas que se tiene de un negocio realizando una evaluación y una decisión para emprender todo de forma detallada”

Por otra parte (Fleitman, 2015, p.1) menciona que un plan de negocios es un conjunto de actividades para dar inicio al desarrollo de un proyecto o empresa con estrategias necesarias y lograr los objetivos propuestos de dicho proyecto.

2.2.4. *Estudio de factibilidad*

Los estudios de factibilidad se definen como un análisis profundo de una empresa y determinar las ventajas y desventajas, las condiciones a desarrollar para que el proyecto sea exitoso, todo ello tomando en cuenta los factores medioambientales como es la conservación, protección y restauración de la misma (Galarza, 2015, p. 33)

2.2.5. *Objetivos de un estudio de factibilidad*

Para que un proyecto tenga éxito, hay que tener en cuenta tres factores importantes

- **Calidad:** es el nivel de la calidad que se requiere para el producto/servicio.
- **Costo:** Costo de diseño del producto, logística, comercialización, precio de venta del producto, etc.
- **Plazos:** Plazos de diseño, de entrega de un producto a un cliente, etc.

2.2.6. Análisis PEST o PESTLE

El análisis PEST macroambiental es una herramienta muy útil tanto para las grandes como para las micro o pequeñas empresas. Porque promueve el conocimiento de importantes factores ambientales relevantes para la planificación estratégica que, de otro modo, las empresas podrían no conocer. (Pérez, 2019, p. 13).

2.2.7. Segmentación de mercado

Según (Aranda, 2018) lo define como “Es una forma en la que los clientes potenciales se pueden categorizar en diferentes grupos, lo que permite a las empresas enviar con éxito mensajes personalizados a grupos objetivo/consumidores potenciales de sus servicios o productos.”

2.2.8. Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos como se describe a continuación:

Producto: “Son características que debe tener un producto. Tanto las características externas como el diseño, la marca, la presentación, la adaptación a los gustos y necesidades de los consumidores potenciales, como las características internas como la forma en que se fabrica el producto, cómo se hace, los materiales y las técnicas” (Feijoo, 2017, p. 51).

Precio: “Determina a cuánto se vende un producto y qué margen de beneficio obtiene de esa venta.” (Feijoo, 2017, p. 52)

Plaza: “Esta es una ubicación específica donde los consumidores potenciales pueden obtener el producto.” (Feijoo, 2017, p. 52).

Promoción: “Se define como un conjunto de actividades destinadas a promocionar/promocionar los productos de una empresa para que los consumidores conozcan y comprendan el producto en cuestión, y los eduquen sobre las ventajas y diferencias con los productos de la competencia. También analiza los mejores canales para ejecutar campañas publicitarias.” (Feijoo, 2017, p. 52).

2.2.9. Esquema de comercialización

Es el sistema de todas las actividades dentro de una empresa con el fin de fijar precios, planificar, promover y distribuir productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores ya sean estos actuales o potenciales (Economía, 2022).

2.2.10. Cobertura geográfica del plan de negocio

Es la disciplina que estudia cómo las variables geográficas afectan las interacciones entre prospectos comerciales y negocios. En otras palabras, el geomarketing analiza cómo las variables geográficas de tu mercado afectan a tu negocio (Rodríguez, 2019).

2.2.11. Competidores a considerar

Para conocer los potenciales competidores la empresa debe poner en práctica el proceso de la manera en cómo actuar dentro del ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes (Quiroa, s.f).

2.2.12. Mercado Meta

Según (Seubert, 2018) un mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta debemos considerar dos subgrupos de mercado:

2.2.13. Clientes Primarios

Son todos los consumidores directos y tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto (Seubert, 2018).

2.2.14. Clientes Secundarios

Se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan (Seubert, 2018).

2.2.15. Perfil técnico

Según (PORTALES, 2015) el perfil técnico es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. Donde incluye:

- Nivel de tecnología
- Tamaños potenciales
- Micro y macro localización

- Proceso de producción (deshidratación)
- Balances
- Diagramas
- Perfil organizacional (organigrama de tercer nivel)

2.2.16. Perfil económico financiero

El perfil económico financiero sirve como instrumento muy importante para la planificación, evaluación y control dentro de la empresa. Realizar este diagnóstico ofrece una visión global para la rentabilidad, solvencia y riesgos para tomar las mejores decisiones de la organización (Financiero, 2020).

El perfil económico financiero de este trabajo de investigación incluye los siguientes aspectos: Inversión, estado de situación inicial, estado de resultados, flujo de caja, posibles estructuras de financiamiento, expectativas mínimas de rentabilidad y el TIR/VAN/Beneficio – costo que van a determinar la viabilidad del proyecto.

2.2.17. Estado actual del sector productivo de naranjilla en la zona 3 del Ecuador

En la actualidad el cultivo de naranjilla en la región amazónica es de importancia notable a pesar de las limitantes presentadas, los agricultores van perdiendo cierto interés por el cultivo, la problemática expuesta, por consiguiente, existe la necesidad de realizar estudios de la diversidad genética existente de la naranjilla con especies relacionadas, que permitan obtener materiales mejorados en aspectos de calidad de la fruta, alta productividad y mayor rentabilidad del cultivo, la cual permita generar mayores ingresos económicos para pequeños y medianos productores (Silva, 2016).

A nivel internacional el precio promedio de la naranjilla, conocida por su nombre científico como *Solanum quitoense*, entre el periodo 2012- 2017, es de 1,051 USD/t. A lo largo de la historia, Ecuador no registra importaciones de naranjilla; no obstante, en términos de exportación, el país denota un crecimiento potencial, al pasar de 7.14 t (año 2013) a 62.80 t (año 2017). En el año 2017, cerca del 92 % de las exportaciones ecuatorianas de naranjilla se concentraron en Estados Unidos (63 %) y España (28 %) (MAG, 2017).

La producción nacional de naranjilla, a 2017, aumentó en 11 % con respecto al año 2016, con un rendimiento de 6.04 t/hectáreas (ha), las principales provincias que revelan mayor producción

y rendimiento son: Carchi, Imbabura, Morona Santiago, Azuay e incluyéndose la provincia de Pastaza correspondiente a la zona 3 del Ecuador (MAG, 2017).

En el 2017, el sector de cultivos de frutas tropicales y subtropicales donde se incluye la naranjilla exportó USD 90,78 millones y para el 2018 se espera se mantenga el crecimiento continuo experimentado desde el año 2015. Y en cuanto a las importaciones de frutas tropicales y subtropicales en Ecuador no es significativa debido a que Ecuador produce grandes cantidades para exportar y abastecer el mercado interno (CFN, 2018).

2.2.18. Estado actual del sector productivo del kiwi en la zona 3 del Ecuador

El kiwi es considerado un fruto no tradicional debido a que se menciona el cultivo de frutos no tradicionales como la mora, ubilla, frutilla, babaco y tomate de árbol como una alternativa productiva con amplio potencial de crecimiento, cuya presencia promueve productos complementarios como la polinización y la apicultura, complementa la dieta de la familia del productor, mejora los estándares alimentarios y los convierte en un importante rubro de exportación (INEC, 2017).

Así mismo con los distintos estudios realizados en diferentes sectores de la zona 3 se ha llegado a las conclusiones que esta fruta puede de cierta manera adaptarse mediante injertos en diferentes lugares de la zona 3.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Existen tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. Un enfoque de investigación es un plan y un procedimiento que consta de pasos desde suposiciones generales hasta métodos detallados de recopilación, análisis e interpretación de datos. Por lo tanto, depende de la naturaleza de la pregunta de investigación a abordar. En la siguiente figura se muestra el proceso del enfoque cualitativo según: (Hernandez, 2014, p. 4)

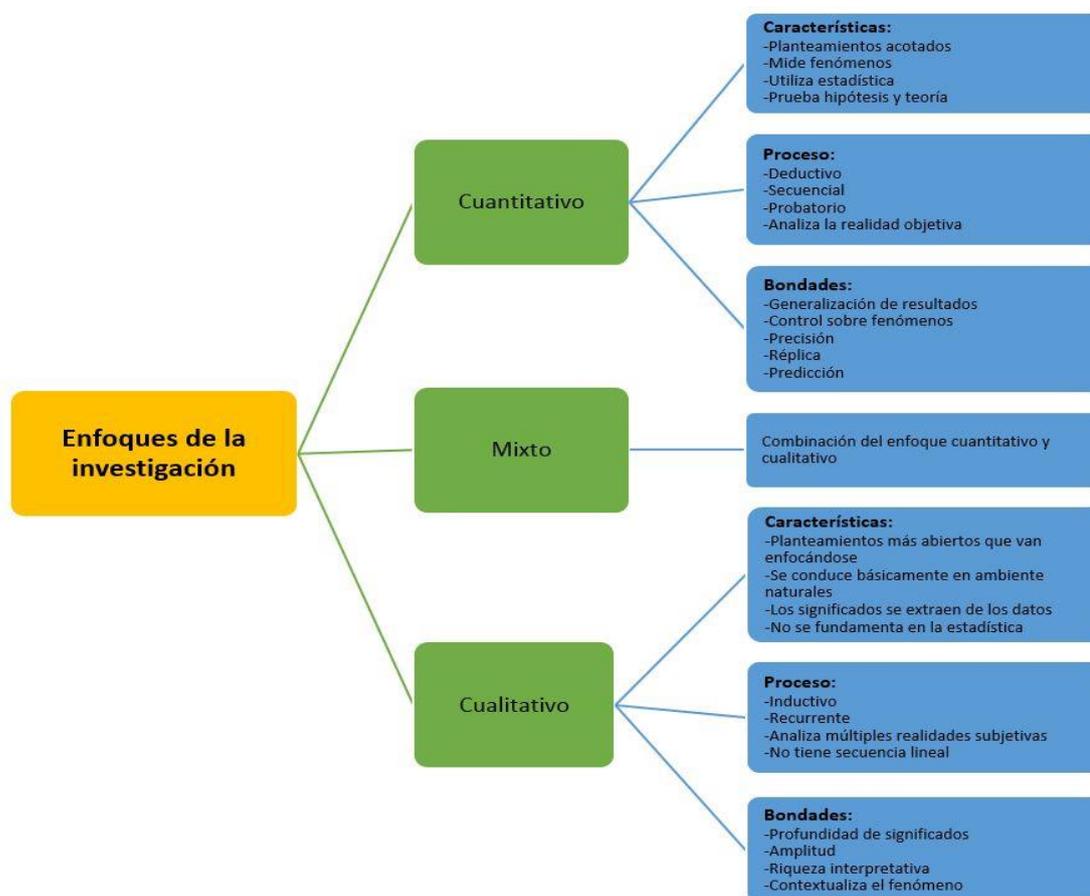


Ilustración 1-3: Enfoque cualitativo

Fuente: (Hernandez, 2014, p. 4)

El enfoque de investigación escogido para este trabajo de titulación es el enfoque mixto, los datos cuantitativos se realizará para el estudio de mercado mediante una encuesta a los clientes, estos datos se tabularán y servirán de base para el estudio de mercado, lo datos cualitativos son las

encuestas realizadas a personas de la zona 3 del Ecuador los cuales servirá para realizar el diseño del empaque y el estudio técnico de la empresa.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Es aquella donde no se manipula ninguna variable. Se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de casos, encuestas, estudios de seguimiento, estudios etnográficos) y pretende interpretar lo que es (Martínez, 2012, p. 12)

En este trabajo investigativo se ha optado por una investigación descriptiva ya que se necesita describir características y / o comportamiento de la muestra de la población.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)

3.3.1.1. No experimental

La investigación no experimental significa que no se manipula ninguna variable. Por lo tanto, este estudio no es experimental ya que las variables se miden tal como ocurren naturalmente sin manipulación adicional. No es experimental ya que no se han planificado muchos métodos para estudiar las relaciones entre variables (Hernandez, 2014, p. 88)

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)

3.3.2.1. Transversal,

El diseño del estudio de este documento es transversal ya que los datos se recopilan de la población en puntos de tiempo específicos. No es un estudio longitudinal ya que los datos no se recopilan repetidamente de la misma muestra durante un período de tiempo (Hernandez, 2014, p. 89)

3.4. Tipo de estudio

Por las características de este tipo de trabajo nos apoyaremos en diferentes tipos de investigaciones como son:

3.4.1. Investigación de Campo

Se caracteriza por estudiar una situación o fenómeno natural o social in situ, es decir en el lugar que se origina

3.4.2. Bibliográfico o documental

La investigación documental o bibliográfica es la adquisición, selección, compilación, organización, interpretación y análisis de información sobre el tema de investigación a partir de fuentes documentales como libros, documentos de archivo y registros audiovisuales. (Hernandez, 2014, p. 90)

Se ha escogido este tipo de estudio porque además de ser característico del modelo de investigación cualitativa, la investigación documental sirve para conocer el fondo del problema en cuestión.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

Según (Hernandez, 2014, p. 170) Una población es el grupo completo sobre el que desea sacar conclusiones, el presente trabajo de investigación tomó en cuenta la Zona 3 del Ecuador correspondientes las provincias de Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, el cual según el INEC se estimó para el año 2017 una población de 1 657.529. (Senplades, 2019, p. 3)

Y en cuanto a la Población Económicamente activa (PAE) es de 1 016.065 la cual representa el 61,3% estimada para el año 2017 del total de la población de la Zona 3 y a quienes se les va tomar en cuenta. (INEC, 2017, p. 2)

3.5.2. Muestra

Una muestra es el grupo específico del que recopilará datos. El tamaño de la muestra es siempre menor que el tamaño total de la población. En esta investigación se utilizará una muestra porque el tamaño grande de la población. El cálculo de la muestra se describe a continuación:

Tabla 1-3: Determinación de elementos para el cálculo de la muestra.

	Datos	Fórmula a aplicar
N: es el tamaño de la población o universo	(1 016.529 habitantes)	$n = \frac{(k)^2(p)(q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$
k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.	(1,96)	
e: es el error muestral deseado.	(0,05)	
p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio	(0,50)	
q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.	(0,50)	
n: es el tamaño de la muestra	(384)	

Fuente: (Roldán, R & Rodríguez, S, 2019)

Tabla 2-3: Valoraciones del nivel de confianza.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: (Roldán, R & Rodríguez, S, 2019)

Fórmula aplicada

$$n = \frac{(k)^2(p)(q)(N)}{(e)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(1\ 016\ 162)}{(0,05)^2(1\ 016\ 162 - 1) + (0,05)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 384$$

384 personas es nuestra muestra representativa de estudio.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. *Métodos de recopilación de datos*

Las fuentes de datos primarias son cualitativas y cuantitativas. Las fuentes cualitativas son las entrevistas, mientras que las fuentes de datos cuantitativos son cuestionarios de encuestas.

Desde el punto de vista metodológico, la revisión de la literatura puede entenderse como análisis de contenido, donde se mezclan aspectos cuantitativos y cualitativos para evaluar criterios estructurales (descriptivos) y de contenido. Se realizó una búsqueda bibliográfica utilizando fuentes como libros, tesis, informes, artículos de revistas. (Hernandez, 2014, p. 217)

3.6.2. *Técnicas*

3.6.2.1. *Recolección de datos mediante entrevista*

Una entrevista es un procedimiento diseñado para obtener información de una persona a través de respuestas orales es decir es una conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado. (Hernandez, 2014, p. 217)

La entrevista que se propone en este tema de estudio es poco estructurada con personas que se consideran particularmente conocedoras del tema de interés. La entrevista semiestructurada se llevará a cabo en un entorno cara a cara que permita al investigador buscar nuevos conocimientos, hacer preguntas para tener información que aporte al tema de estudio en diferentes perspectivas.

3.6.2.2. *Recolección de datos a través de encuestas*

Una encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos de un grupo predefinido de encuestados para obtener información y conocimientos sobre varios temas de interés. Pueden tener múltiples propósitos y los investigadores pueden realizarlo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y el objetivo del estudio. (Hernandez, 2014)

Instrumentos

3.6.2.3. *Guía de entrevista.*

Según Hernandez (2014) La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

3.6.2.4. *Cuestionario.*

Según Hernandez (2014), un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información (Hernandez, 2014, p. 220)

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis y procesamiento de datos de las encuestas

Este apartado se centra en mostrar los resultados tanto gráficamente como estadísticamente para luego realizar una interpretación práctica. Se realizaron el siguiente tipo de preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son los datos demográficos de mi público objetivo?
- ✓ Principales competidores
- ✓ ¿Cuáles son sus intereses y hábitos de compra?
- ✓ ¿Qué piensan del producto?
- ✓ ¿Cómo puedo conectarme mejor con ellos?

Los datos demográficos nos servirán para realizar la segmentación del mercado que es el proceso en donde se dividirá la audiencia en grupos según la información demográfica, como la edad, el género o nivel socioeconómico. Observar los intereses, deseos y preferencias de su mercado objetivo le permite comprender mejor cómo satisfacer las necesidades de su audiencia y asegurarse de que sus esfuerzos de marketing sean impactantes. Preguntar sobre los competidores servirá para realizar el análisis competitivo que es el proceso de profundizar en los productos, servicios, precios, promociones y otras actividades de los competidores. Al analizar a los competidores, se puede evitar sus errores, replicar su éxito y mantenerse a la vanguardia de la industria.

Conocer los intereses y hábitos de compra es importante porque ayuda a comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, se puede llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos.

A continuación, se muestra el procesamiento de datos recolectados mediante las encuestas con un análisis e interpretación de resultados, posteriormente se realizó una discusión de resultados.

1. Género

Tabla 1-4: Género

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	218	56,8%
2	Femenino	166	43,2%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, D. 2023.

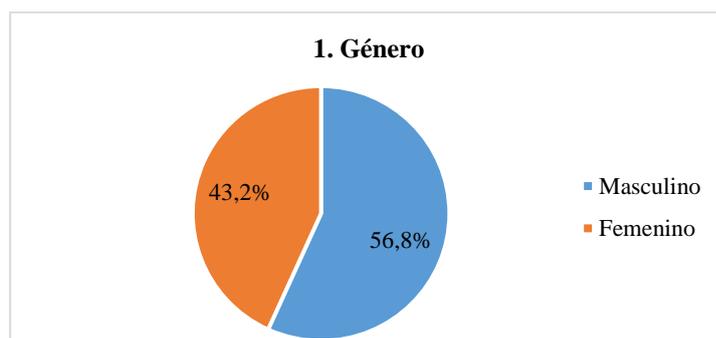


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, D. 2023.

Análisis e interpretación:

El 56,8% de la población total de encuestados fueron de sexo femenino y el 43,2% restante fueron de sexo masculino, en esta investigación este dato demográfico es importante para realizar una buena segmentación del mercado.

Para López, et al (2015) el género de una persona puede tener un gran efecto en su forma de pensar, lo que afecta en gran medida el resultado de la encuesta. Los hombres tienen un hemisferio izquierdo más fuerte, mientras que las mujeres pueden equilibrar ambos hemisferios. Esta es la razón por la que las mujeres tienden a ser más conscientes de sus emociones que los hombres, mientras que los hombres tienden a pensar desde un punto de vista objetivo y orientado a la tarea.

2. Edad

Tabla 2-4: Edad

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	15 a 25 años	165	43,0%
2	26 a 35 años	107	27,9%
3	36 a 45 años	45	11,7%
4	46 a 55 años	60	15,6%
5	56 a 64 años	7	1,8%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

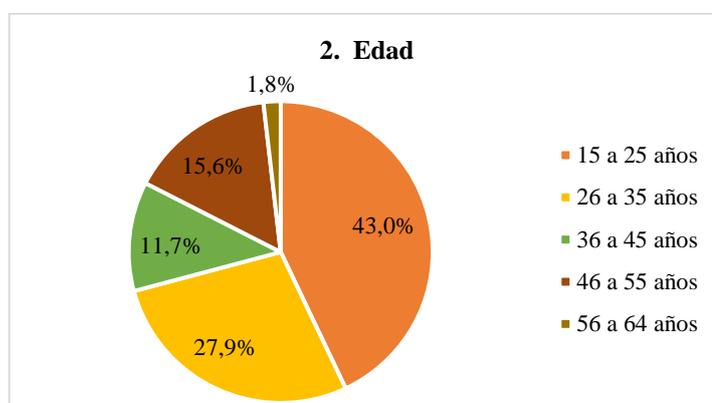


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados el 43,0% corresponde al rango de edad de 15 a 25 años, el 27,9% está entre 26 a 35 años, el 15,6% tiene una edad de 46 a 55 años, el 11,7% está en una edad de 36 a 45 años y el 1,8 % restante tiene más de 56 a 64 años.

Con lo cual se deduce que la encuesta fue dirigida a una variedad de público objetivo. Para López & Fachelli (2015) buscar una muestra representativa de una población, conocer la distribución de las características demográficas de los encuestados ayudará a determinar qué tan cerca la muestra replica la población. Por lo tanto, es esencial incluir preguntas demográficas como la edad independientemente del tema principal. Estas preguntas deben estar en conformidad con el propósito de estudio para posteriormente utilizarlas en el análisis de mercado, como mercado objetivo.

3. ¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?

Tabla 3-4: Ingresos mensuales

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 500 dólares	170	44,3%
2	501 a 1000 dólares	151	39,3%
3	1001 a 1500 dólares	61	15,9%
4	1501 a 2000 dólares	2	0,5%
5	Más de 2000 dólares	0	0,0%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

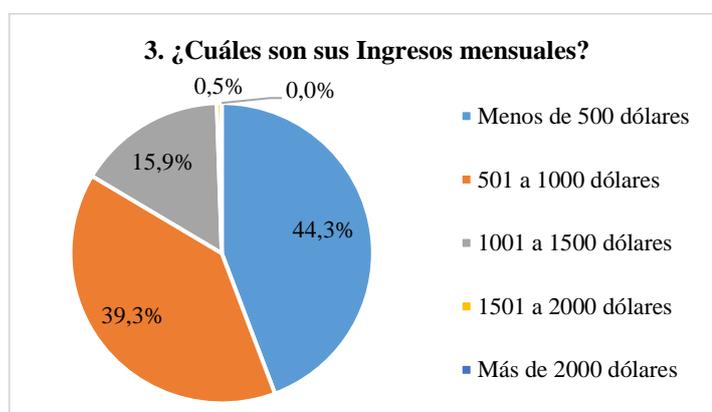


Ilustración 3-4: Ingresos mensuales

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 44,3% de los encuestados tienen un salario menor a 500 dólares, el 39,3% de la población encuestada tienen ingresos de 500 a 1000, el 15,9% respondió que genera un ingreso de 1001 a 1500 dólares y el 0,5 % de las personas que respondieron a la encuesta generan ingresos de 1501 a 2000 dólares.

Según Orjuela, et all. (2002) “Un buen análisis del mercado objetivo consistirá en una combinación de preguntas demográficas y psicográficas. Estas preguntas están destinadas a identificar quiénes son sus clientes, dónde se encuentran, su estilo de vida y hábitos de compra”

Como mencionamos anteriormente, el mercado objetivo es un grupo identificado de personas que son clientes potenciales para el negocio.

4. ¿Consume usted frutas deshidratadas?

Tabla 4-4: Consume usted frutas deshidratadas

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	325	84,6%
2	No	59	15,4%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

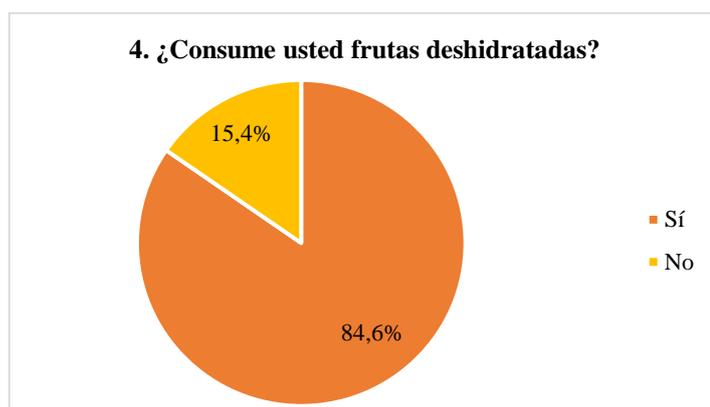


Ilustración 4-4: Consume usted frutas deshidratadas

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los encuestados con un 84,6% si consume frutas deshidratadas frente al 15,4 % que no lo hace.

Según Lambin (1991) “El mercado potencial es la parte de la población total que ha mostrado algún nivel de interés en comprar un producto o servicio en particular. El mercado potencial también se denomina mercado total direccionable.” Con esta pregunta nos damos cuenta que existe una gran parte de personas que consumen frutas deshidratadas y pueden convertirse en clientes porque el tamaño del mercado potencial es grande, esto significa que hay una gran fracción de la población total que muestra interés en el producto, por lo que se pueden realizar más inversión en el desarrollo o modificación del producto, marketing, promociones, etc.

5. ¿Con que frecuencia consume frutas deshidratadas?

Tabla 5-4: Con que frecuencia consume frutas deshidratadas

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	142	37,0%
2	Semanalmente	185	48,2%
3	No consumo	57	14,8%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

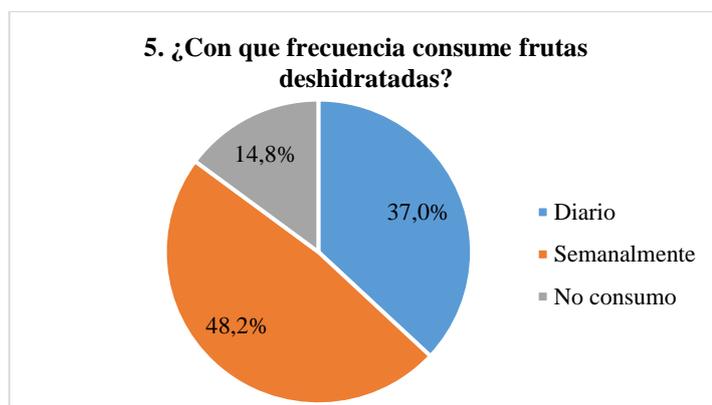


Ilustración 5-4: Con qué frecuencia consume frutas deshidratadas

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

Respecto a la frecuencia de consumo de las frutas deshidratadas el 48,2% de los encuestados manifiestan que lo consumen semanalmente, el 37,0% diariamente y el 14,8% no consumen fruta deshidratada. Esta pregunta sirve para conocer el comportamiento del consumidor.

Para Plana (2012) “El comportamiento del consumidor son las acciones y los procesos de decisión de las personas que compran bienes y servicios para consumo personal. Comprender a los compradores puede ayudar a los especialistas en marketing a conectarse con ellos e influir en su comportamiento.” Por ello al comprender cómo piensan, sienten y deciden los compradores, servirá para proporcionar la mejor manera de comercializar el producto y dado que el producto central de esta investigación son las frutas deshidratadas, se preguntó a los encuestados cuanto consumen normalmente, para conocer si esta opción está dentro de los alimentos que consumen normalmente.

6. ¿Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas tales como naranjilla y kiwi?

Tabla 6-4: Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas de naranjilla y kiwi

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	313	81,5%
2	No	2	0,5%
3	Tal vez	69	18,0%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.



Ilustración 6-4: Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas de naranjilla y kiwi

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 81,5% de las personas afirman que si les agradaría degustar del snack de frutas deshidratadas compuesto por naranjilla y kiwi, el 18% menciona que tal vez estaría dispuesto a consumir y el 0,5% restante no desearía consumir fruta deshidratada por motivos de gustos o sabores.

Para Bóveda, J. et al. (2015) “El mercado potencial es una evaluación de las ventas que puede esperar de un producto o servicio que se planea ofrecer en un mercado” Con esta información recolectada se procedera al calculo del mercado potencial que se realiza en base a clientes y la demanda. El mercado potencial representará el límite superior del mercado, en otras palabras, el resultado óptimo.

7. Indique qué tipo de snack sería de su preferencia

Tabla 7-4: Qué tipo de snack sería de su preferencia

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Snack bañado en chocolate	265	69,0%
2	Snack tipo natural	119	31,0%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

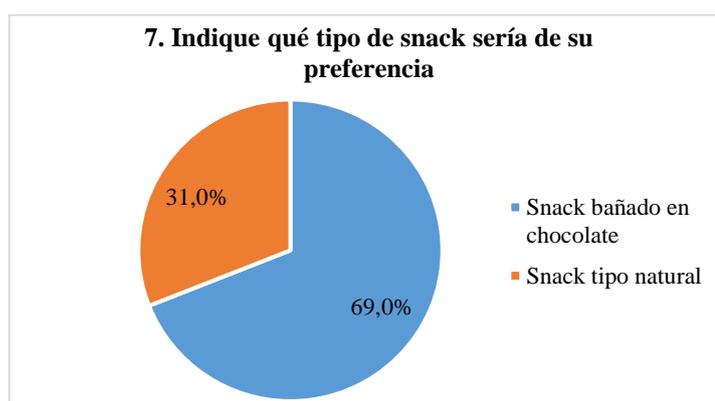


Ilustración 7-4: Qué tipo de snack sería de su preferencia

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 69,0% del total de los individuos encuestados mencionaron que prefieren la fruta deshidratada con chocolate y el 31% prefieren el snack de manera natural.

Para Merino (2010) “Es importante el gusto del cliente para asegurarse de que tiene la intención de compra”. Por lo tanto, es importante saber si existe una intención de compra y cuáles son sus preferencias, porque por muy bueno que sea el producto o servicio, la verdad es que nadie compra si no lo quiere o no lo necesita, y no se persuadirá al cliente a menos que se comprenda claramente qué es lo que realmente aspira o exige.

8. ¿Cuál es la presentación ideal que usted preferiría al momento de comprar los snacks según su respuesta anterior?

Tabla 8-4: Presentación ideal

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	70 gr	290	75,5%
2	200 gr	94	24,5%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

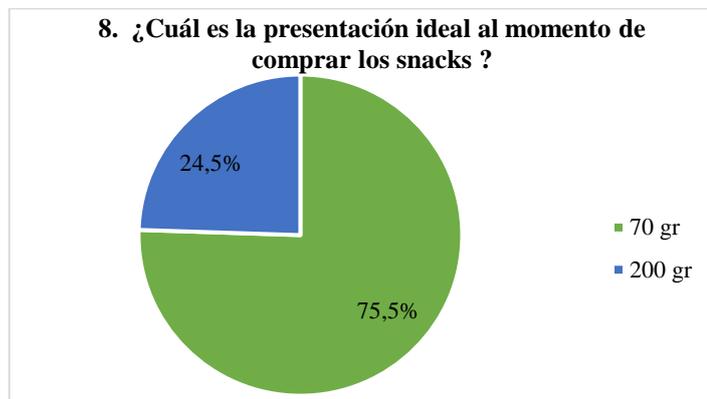


Ilustración 8-4: Presentación ideal

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la presentación el 75,5% de los encuestados seleccionó los 70 gr como su snack ideal, y el 24,5% prefiere los 200 gr.

Según (Vargas, 2017) “Las necesidades del consumidor es importante para atraer nuevos clientes, cuando un cliente está satisfecho con un producto en particular, repetirá la compra” Por lo tanto, es muy evidente que para realizar la comercialización del producto se debe hacer de manera que convenza a los clientes, crear clientes y retenerlos es muy importante, esto se logra comprendiendo y prestando atención a las necesidades de compra del consumidor.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el snack de acuerdo a su cantidad?

Tabla 9-4: Cuánto estaría usted dispuesto a pagar

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	70 gr= 1,80 \$	291	75,8%
2	200gr = 3,90 \$	93	24,2%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

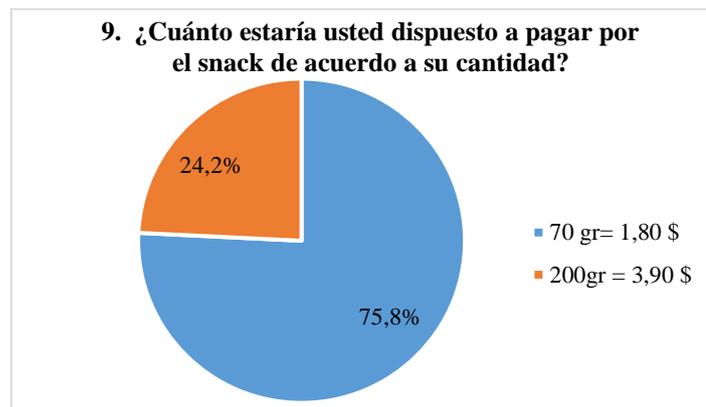


Ilustración 9-4: Cuánto estaría usted dispuesto a pagar

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas encuestadas con el 75,8% están dispuestas a pagar \$1,80 por la presentación de 70 gr. y el 24,2% pagaría \$ 3,90 por la presentación de 200 gr. Con esto se puede percibir que los clientes prefieren pagar menos.

Para Orjuela & Sandoval (2002) “Para fijar el precio de un producto, se debe lograr un equilibrio entre la asequibilidad para el público objetivo y la viabilidad para el negocio” por lo tanto re debe realizar un estudio de precio que tenga como objetivo descubrir lo que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio. Esto permitirá determinar el precio óptimo para maximizar las ganancias, los ingresos o la participación de mercado.

10. ¿Cuántas bolsas de snacks según la cantidad de su preferencia estaría dispuesto a comprar semanalmente?

Tabla 10-4: Cuántas bolsas de snacks estarían dispuesto a comprar semanalmente

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	1 snack	120	31,3%
2	2 snacks	257	66,9%
3	3 snacks	5	1,3%
4	4 o más	2	0,5%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

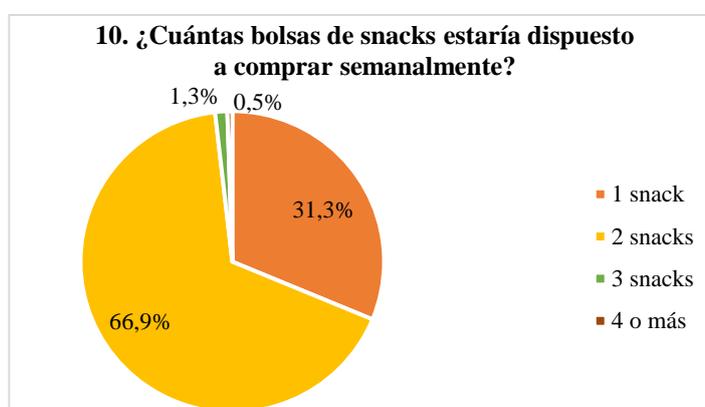


Ilustración 10-4: Cuántas bolsas de snacks estaría dispuesto a comprar semanalmente

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 66,9% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar 2 snacks semanalmente, el 31,3% compraría 1 snack a la semana, el 1,3% de los encuestados adquiriría 3 snacks semanalmente, y el 0,5% estaría dispuesto a comprar más de 4 snacks.

Para Orjuela y Sandoval (2002) “Los patrones de compra se refieren a los hábitos y rutinas que los consumidores establecen, se definen por la frecuencia, el momento, la cantidad, etc. de dichas compras.” Al comprender el patrón de compra del consumidor se podrá percibir cual es la capacidad adquisitiva del comprador para poder ofrecer el producto.

11. ¿Cuál es o sería el motivo del consumo de los snacks?

Tabla 11-4: Cuál es o sería el motivo del consumo de los snacks

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Nutrición	313	81,5%
2	Hábito	4	1,0%
3	Satisfacción	67	17,4%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

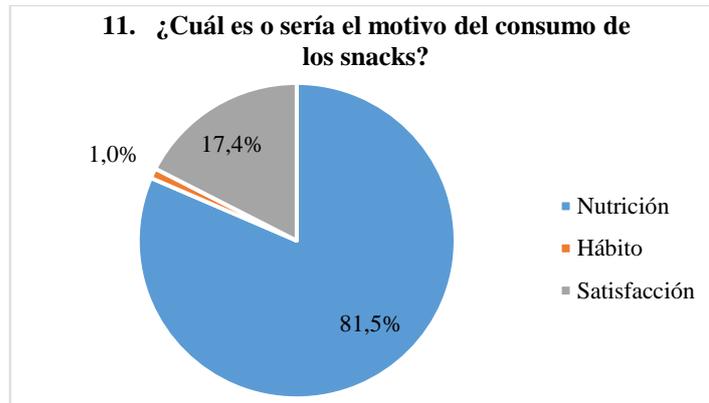


Ilustración 11-4: Cuál es o sería el motivo del consumo de los snacks

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 81,5% de personas encuestadas consumirían el snack por motivo de nutrición, el 17,4% manifiesta que, por satisfacción del snack y el 1% indica que por hábito.

Para Merino (2010) “El estudio del comportamiento de compra del consumidor estudia diversas situaciones, como qué compran los consumidores, por qué compran, cuándo compran, con qué frecuencia compran”. Por tal motivo es importante evaluar cuáles son la motivación de compra del consumidor para poder realizar un marketing que llegue al público objetivo.

12. Indique tres aspectos más importantes que usted toma o tomaría en cuenta al momento de comprar frutas deshidratadas.

Tabla 12-4: Indique tres aspectos importantes al momento de comprar

Nº	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Sabor	382	33,2%
2	Beneficios nutricionales	353	30,6%
3	Precio	357	31,0%
4	Tipo de empaque	4	0,3%
5	Marca reconocida	56	4,9%
	Total	1152	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

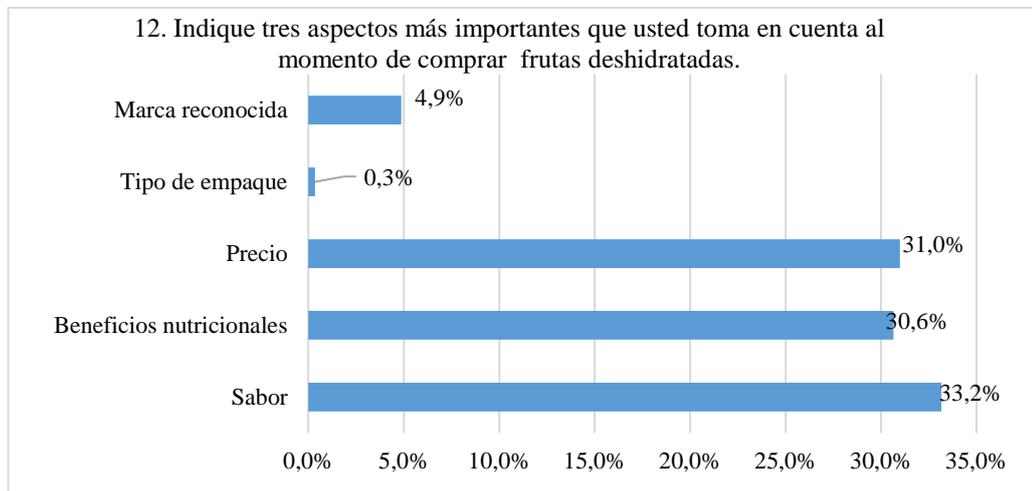


Ilustración 12-4: Indique tres aspectos importantes al momento de comprar

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 33,2% de los encuestados considera que es importante el sabor, seguido de los beneficios nutricionales y el precio con 30,6% y 31% respectivamente, por lo que se consideraría que son los tres aspectos más importantes considerados por el usuario. Luego de estos aspectos está la marca reconocida con el 4,9%, y el tipo de empaque con el 0,3%.

Para Quintana (2010) “Cuanto más sepa acerca de los clientes, más efectivos serán los esfuerzos de ventas y marketing” por lo tanto vale la pena insistir en investigar: quienes son, que compran y porque lo compran, saber de sus necesidades puede brindar una imagen valiosa de lo que es importante para ellos.

13. ¿Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra de frutas deshidratadas?

Tabla 13-4: Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Nature`s Heart	188	49,0%
2	Alibú	6	1,6%
3	Happy Fruit	11	2,9%
4	Salinerito	85	22,1%
5	Otras marcas	94	24,5%
	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

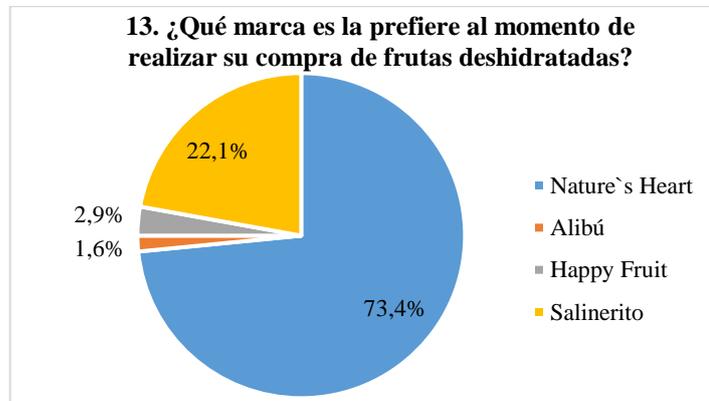


Ilustración 13-4: Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 49% de los encuestados prefiere comprar el snack de Nature`s Heart, el 22,1% del Salinerito, el 2,9% el snack Happy Fruit y el 1,6% Alibú y el 24,5% prefiere otras marcas

Para Piguave (2016) “El propósito de un análisis de la competencia es comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores en comparación con la de nuestra empresa y encontrar una brecha en el mercado.” En un mercado en constante cambio, siempre hay formas innovadoras de expandir las estrategias para mantenerse por delante de los competidores y mantener la atención de los clientes, analizar la competencia es una táctica de marketing simple pero efectiva para asegurarse de mantenerse al día e igualar los esfuerzos.

14. ¿Qué empaque prefiere al momento de comprar snacks de frutas deshidratadas?

Tabla 14-4: Qué empaque prefiere

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Bolsas stand up/ Doy pack	93	24,2%
2	Bolsas de Papel Kraft	43	11,2%
3	Bolsas de plástico Re-sellables	248	64,6%
4	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

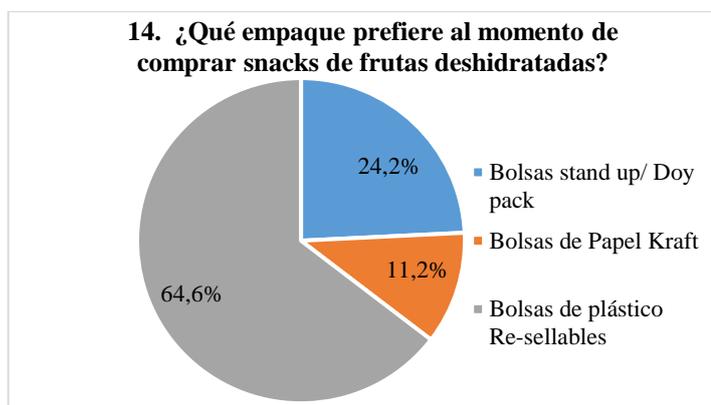


Ilustración 14-4: Qué empaque prefiere

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

En cuanto al empaque 64,6% de las personas mencionaron que Bolsas de plástico Re-sellables es su empaque preferido, seguido de las Bolsas stand up/ Doy pack con el 24,2 % y en menor proporción las Bolsas de Papel Kraft con un 11,2%.

Según Vargas (2017) “Cuando un cliente está satisfecho con un producto en particular, repetirá la compra, por lo tanto, la comercialización del producto debe hacerse de tal manera que convenza a los clientes de comprar el producto una y otra vez.” Por lo tanto, es muy evidente que para crear clientes y retenerlos se debe comprender y prestar atención a las necesidades de compra del consumidor y saber cuáles son los aspectos que consideran importantes al momento de seleccionar un producto.

15. ¿Dónde quisiera adquirir los snacks de frutas deshidratadas?

Tabla 15-4: Dónde quisiera adquirir los snacks de frutas deshidratadas

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Tiendas de barrio	31	8,1%
2	Supermercados	257	66,9%
3	Minimercados	91	23,7%
4	Ferias	5	1,3%
5	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

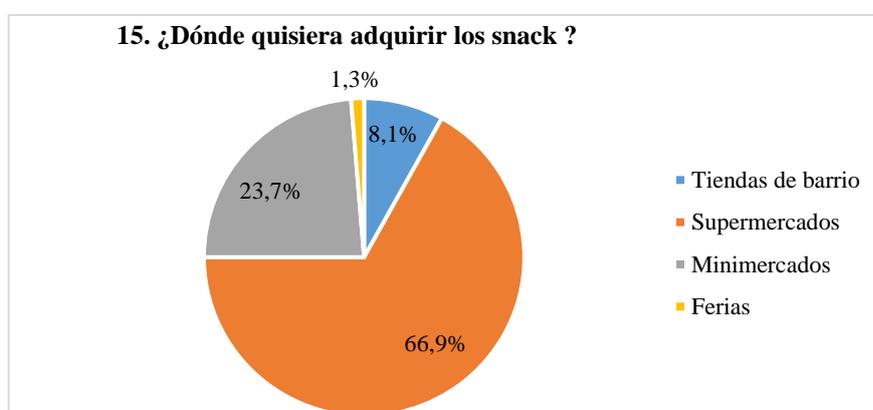


Ilustración 15-4: Dónde quisiera adquirir los snacks de frutas deshidratadas

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

El 66,9% es decir la mayoría de personas encuestadas desearían adquirir su snack en supermercados, el 23,7% compraría el producto en minimercados, el 8,1% obtendría el snack en tiendas del barrio y el 1,3% en ferias.

Según Ventura (2009) “No saber cómo llegar a su público objetivo o cliente potencial hace que todo su trabajo duro se vaya por el desagüe”, además Burin (2015) manifestó “El canal de distribución puede brindarle acceso a su cliente objetivo directo, pero también puede abrir la oportunidad de llegar a una nueva base de clientes” Por tanto, se debe indagar en donde ubicar nuestro producto para que los clientes puedan adquirirlo e identificar los canales y vías correctas para llegar a las personas que consumirán el producto o servicio.

16. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir información de los snacks?

Tabla 16-4: Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir información

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	347	90,4%
2	Vallas publicitarias	37	9,6%
3	Total	384	100,0%

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

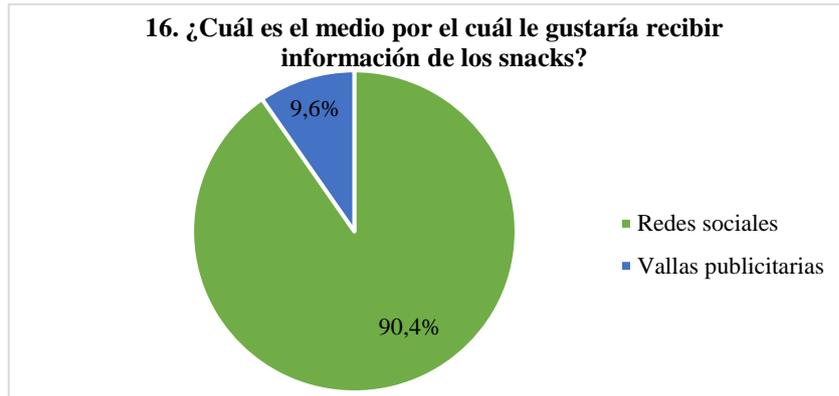


Ilustración 16-4: Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir información

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas manifestó que les gustaría recibir información por medio de redes sociales con un 90,4% y el 9,6% restante por medio de vallas publicitarias.

Merino (2010) aclara: “El juego en el estudio de mercado es la estrategia de comunicación, donde se identifican y consolidan los públicos objetivos, así como los métodos a utilizar para llegar a ellos” con esto se puede decir que se debe incluir todos los planes y campañas de marketing requeridos, por medio de las redes sociales, además se podría poner algunas vallas publicitarias que llamen la atención del cliente.

4.2. Discusión de resultados

Los datos y la información relativos al presente estudio se recogieron de los encuestados mediante un cuestionario estructurado. Los datos se clasificaron, tabularon y analizaron tomando en cuenta los objetivos del estudio utilizando herramientas estadísticas sencillas como la frecuencia y porcentajes.

Las características personales y socioeconómicas de los encuestados, es decir las preguntas demográficas son: el género, la edad e ingresos mensuales.

Género: la mayoría de personas que respondieron a la encuesta son de género masculino con un 56,8% y el 43,2% restante son de género femenino. Para López, et al (2015) el género de una persona puede tener un gran efecto en su forma de pensar, lo que afectaría los resultados de la encuesta en este caso de investigación de mercado el producto está dirigido para toda clase de género.

Edad: La mayor parte de los encuestados (43,0%) pertenecen al grupo de jóvenes de 15 a 25 años, seguidos por el rango de jóvenes adultos 26 a 35 años (27,9%), el 11,7 y 15,6 % pertenecen al grupo de adultos y el 1,8% de los encuestados recaen en el grupo de edad avanzada. Por lo tanto, de los resultados se deduce que la mayoría de los encuestados están en edad productiva y son nuestros clientes potenciales al cual va ir dirigido el producto. Para Feijoo (2018) la pregunta de la edad nos permite visualizar el mercado objetivo.

Ingresos mensuales: Para Orjuela & Sandoval (2002) “Mientras mejor sea el ingreso mensual de una familia, mejor será su capacidad adquisitiva. Además, los ingresos mensuales también ayudan a adoptar mejores prácticas de alimentación y tener un estilo de vida adecuado”. Los ingresos son el principal indicador de la situación económica de un individuo. El estilo de vida de cada individuo está influenciado en gran medida por sus ingresos. Teniendo en cuenta estos puntos, los encuestados fueron clasificados en cinco categorías de ingresos: Menos de 500 dólares, 501 a 1000 dólares, 1001 a 1500 dólares, 1501 a 2000 dólares, Más de 2000 dólares, como se muestra en la Tabla 3-4. El cuadro revela que el 44,3% de los encuestados tiene un ingreso de menos de 500 dólares, la proporción de encuestados que tiene ingresos de 501 a 1000 dólares es el 39,3%, mientras que el 15,9% de las personas tenían ingresos de 1001 a 1500 dólares, y el 0,5% de los encuestados tenía ingresos de 1501 a 2000, no existía personas que hayan respondido a la encuesta y tengan ingresos de más de 2000. Se puede concluir que los encuestados tienen ingresos económico bastante buenos que les ayuda a satisfacer sus necesidades básicas de alimentación saludable.

En cuanto a las preguntas de intención de compra, preferencias, necesidades del consumidor, motivación de compra y canales de distribución los datos de las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

Consume frutas deshidratadas: Saber si una persona consume frutas deshidratadas es un parámetro importante para tener una idea si el producto que se está lanzando tiene o no aceptación en el mercado a esta interrogante la mayoría de los encuestado respondieron que si con un 84,6% y el resto dijeron que no con el 15,4%.

Con que frecuencia consume frutas deshidratadas: Los resultados de las encuestas indicaron que la mayoría de los encuestados consumen frutas deshidratadas semanalmente y diariamente con un 48,2% y 37,9% respectivamente. Sin embargo, el 14,8% no consume frutas deshidratadas, por distintos factores. Para Piguave (2016) “La intención de compra es la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio.” Saber si existe la intención de compra por parte del cliente ayudará a tomar decisiones eficientes en el negocio. Por ejemplo, si se tiene una estimación aproximada de si los clientes están dispuestos a comprar y cuánto están dispuestos a comprar en el futuro inmediato o cercano, se podrá predecir un inventario, minimizar el desperdicio y optimizar los costos al comprender la intención de compra.

En lo que respecta al interés de consumir el producto ofertado, la mayoría 81,5% de los encuestados respondieron que sí, seguidos por el 18,0% que opinaron que tal vez y tan solo el 0,5% mencionaron que no tenían ningún interés de consumir el producto. Asimismo, el snack favorito por los encuestados es el snack bañado en chocolate con un 69% y el 31% prefiere el snack natural. En cuanto a la presentación o cantidad ideal para el consumo es la presentación de 70gr con un 75,5% y el 24,5 % comenta que es la de 200 gr. Según (Vargas, 2017) “Las necesidades del consumidor es importante para atraer nuevos clientes, cuando un cliente está satisfecho con un producto en particular, repetirá la compra” En base a estas respuestas, se puede notar que los compradores o futuros clientes están dispuestos a comprar el producto.

Los precios mínimos fijados para la presentación de 70gr es de \$1,80 y el 75,8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar y el precio máximo que estarían prestos a pagar es la presentación de 200 gr con un precio de 3,90% con una aceptación del 24,2%. Estos precios son tentativos ya que la fijación del precio se hará con un análisis financiero en donde se lo realizará de manera acertada como menciona Orjuela & Sandoval (2002) “Para fijar el precio de un producto, se debe lograr un equilibrio entre la asequibilidad para el público objetivo y la viabilidad para el negocio”, Con estos precios fijados el consumidor está dispuesto a comprar hasta 2 snacks

semanalmente con un 66,9% y 1 snack semanal con un 31,3% y tan solo el 1,3% compraría 3 snacks.

La motivación de compra del consumidor está estrechamente relacionada con la nutrición ya que la mayoría el 81,5% de los encuestados lo menciona así, el 17,4 % consume por satisfacción y el 1% por hábito, los aspectos más importantes a la hora de adquirir el producto sería el sabor, precio y los beneficios nutricionales con el 33,2%, 30,6% y 31% respectivamente, tan solo el 4,9% de los encuestados consume el producto porque proviene de una marca reconocida y el 0,3% toma en cuenta el empaque del producto. Según Quintana (2010) “Cuanto más sepa acerca de los clientes, más efectivos serán los esfuerzos de ventas y marketing” por lo tanto saber los gustos y que motiva a los clientes a comprar el producto es imprescindible para realizar un estudio de mercado exitoso.

Los competidores directos del producto son la Marca Nature`s Heart con el 49% y el Salinerito con un 22,1%, en menor proporción están las marcas Happy Fruit 2,9% y Alibú 1,6% y con el 24,5% no tiene ninguna de estas marcas que sea su preferida. Para Piguave (2016) “Saber quiénes son sus competidores y qué ofrecen puede ayudarlo a hacer que sus productos, servicios y marketing se destaquen” En este panorama, el análisis de la competencia puede ayudar a establecer un punto de venta único y formular una estrategia comercial efectiva.

Para los canales de comercialización disponibles/utilizados por el cliente se observó que la mayoría (66,9%) compra sus productos a través de los supermercados, mientras que una menor porción compra a través de Minimercados 23,7%, tiendas de Barrio 8,1% y sólo el 1,3% lo adquiere en ferias. De las observaciones anteriores se puede concluir que los puntos de venta más concurridos por las personas son los supermercados. Además, también se puede vender en minimercados, tiendas de barrio y ferias. Para Ventura (2009) “No saber cómo llegar a su público objetivo o cliente potencial hace que todo su trabajo duro se vaya por el desagüe”, pero para saber llegar bien al público se necesita saber también cual es medio por el cual le gustaría recibir información y a esta interrogante el público respondió en su gran mayoría que por redes sociales en un 90,4% estos datos nos servirán para no malgastar los esfuerzos de marketing de la empresa.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS: NARANJILLA Y KIWI”

5.2. Descripción del negocio

“*deli frutitas*” es una empresa ecuatoriana creada con la finalidad de ofrecer a sus clientes frutas deshidratadas naturales y frutas deshidratadas cubiertos de chocolate con la mejor calidad y presentación que reflejen el compromiso de la empresa. Las frutas deshidratadas ofrecidas por “*deli frutitas*” son saludables, deliciosas y totalmente naturales que se adaptan a los paladares más exigentes.

5.2.1. Productos ofrecidos

Tabla 1-5: Productos ofrecidos por la empresa

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Kiwi y naranjilla deshidratadas naturales	Los snacks de frutas de kiwi y naranjilla son 100% naturales, deshidratadas a 60° conservando su sabor y valor nutricional, no contiene azúcares añadidos.
Kiwi y naranjilla deshidratadas cubiertas de chocolate	Los snacks de frutas cubiertas de chocolate son 100% naturales, deshidratadas a 60° conservando su sabor y valor nutricional, recubiertas de chocolate negro.

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.2.2. Misión

La misión de “*deli frutitas*” garantizar frutas deshidratadas de calidad sin azúcares añadidas para el consumo de todos sus clientes.

5.2.3. *Visión*

Innovar y mejorar continuamente nuestros productos manteniendo costos accesibles para poder ofrecer a nuestros clientes productos especiales de alta gama llegando a ser líderes en comercialización de snacks de frutas deshidratadas.

5.2.4. *Valores Corporativos*

Calidad: valorar la calidad en todos los aspectos de su operación. Todos nuestros empleados están sinceramente dedicados a la excelencia.

Honestidad e integridad: incorporar la honestidad y la integridad en todas las relaciones internas y externas de toda la organización.

Innovación: Incorporar la visión y la creatividad de las personas. Valoramos la comunicación abierta y fomentamos nuevas ideas al darnos cuenta de que el trabajo en equipo cooperativo produce el máximo éxito.

Aprendizaje Permanente: establecer el aprendizaje permanente como una herramienta fundamental para el crecimiento profesional y personal continuo.

Responsabilidad: “*deli* frutitas” será responsable de todos los productos y servicios que proporcionamos.

Compromiso: Con nuestros clientes, para brindarles servicios de calidad, con la sociedad, para brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, para respetar y cumplir con todos los requisitos de esta atención.

5.2.5. *Matriz FODA*

La matriz FODA es una herramienta que ayuda a realizar una evaluación de factores débiles y fuertes para realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa y de esta manera tener una perspectiva de la situación estratégica de manera generalizada y tomar decisiones oportunas a futuro de la organización en cuestión (Sarli, 2015, p. 18)

Para realizar la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) primero se realizó una lista de factores internos que son las fortalezas y debilidades, luego se definió una escala de 0 a 1, donde 0 significa poco importante y 1 significa muy importante, la suma de la ponderación asignada a cada uno de los debe ser igual a 1. Luego se definió una escala de 1 a 4 en donde: 1 = Debilidad Mayor. 2 = Debilidad Menor. 3 = Fortaleza Menor. 4 = Fortaleza Mayor.

Luego se procedió a multiplicar el peso de cada factor por su calificación, se sumó el valor total ponderado para evaluar si el valor está por encima de la media que es 2,5 para poder interpretar si se encuentra por debajo de la media la marca es débil internamente y se encuentra por encima de la media la marca muestra fortaleza.

Para realizar la evaluación de los factores externos se procedió de similar manera a los internos solo que en este caso se listo las oportunidades y amenazas.

1 = Amenaza mayor. 2 = Amenaza menor. 3 = Oportunidad menor. 4 = Oportunidad mayor.

Tabla 2-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador, natural, saludable y de calidad. • Posee características nutricionales y energéticas adecuadas para su consumo • Inversión inicial baja en comparación con otros emprendimientos • Mayor vida útil del producto en comparación con las frutas frescas • Facilidad de producción debido al uso de la maquinaria y tecnología • Fácil adquisición de la materia prima ya que en Ecuador estas frutas se cultivan todo el año. • Facilidad de transportación de las frutas deshidratadas en comparación con otras frutas. • Contamos con profesionales y empleados calificados para cada área de la empresa para llevar producto de calidad a nuestro mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva y su marca no se encuentra posicionada en el mercado. • Falta de conocimiento del comportamiento del mercado de las frutas deshidratadas. • Limitación de capital para la inversión inicial de la empresa. • No tenemos la certificación de Seguridad en la Cadena Alimentaria
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda por productos similares. • Apertura de nuevos nichos o segmentación del mercado a nivel nacional. • Producto innovador que ofrece un valor agregado • Poca competencia conocida 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el mercado con marcas posicionada • Crisis económica • Inestabilidad política en el país • Nuevos competidores con productos similares

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 3-5: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

	FORTALEZAS	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
F1	Producto innovador, natural, saludable y de calidad.	0,10	4	0,4
F2	Posee características nutricionales y energéticas adecuadas para su consumo	0,05	3	0,15
F3	Inversión inicial baja en comparación con otros emprendimientos	0,10	4	0,4
F4	Mayor vida útil del producto en comparación con las frutas frescas	0,10	4	0,4
F5	Facilidad de producción debido al uso de la maquinaria y tecnología	0,10	3	0,3
F6	Fácil adquisición de la materia prima ya que en Ecuador estas frutas se cultivan todo el año.	0,05	3	0,15
F7	Facilidad de transportación de las frutas deshidratadas en comparación con otras frutas.	0,10	4	0,4
F8	Contamos con profesionales y empleados calificados para cada área de la empresa para llevar producto de calidad a nuestro mercado.	0,05	3	0,15
	DEBILIDADES			
D1	Empresa nueva y su marca no se encuentra posicionada en el mercado.	0,10	1	0,1
D2	Falta de conocimiento del comportamiento del mercado de las frutas deshidratadas.	0,10	2	0,2
D3	Limitación de capital para la inversión inicial de la empresa.	0,05	2	0,1
D4	No tenemos la certificación de Seguridad en la Cadena Alimentaria	0,10	1	0,1
	TOTAL	1,00		2,85

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Interpretación:

Según el valor ponderado calculado es de 2,85 se puede deducir que la marca a desarrollar la empresa es internamente fuerte internamente y puede desarrollar sus actividades de manera competente.

Tabla 4-5: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

	OPORTUNIDADES	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
O1	Crecimiento de la demanda por productos similares.	0,10	3	0,3
O2	Apertura de nuevos nichos o segmentación del mercado a nivel nacional.	0,15	4	0,6
O3	Producto innovador que ofrece un valor agregado	0,15	4	0,6
O4	Poca competencia conocida	0,10	3	0,3
	AMENAZAS			
A1	Competencia en el mercado con marcas posicionada	0,10	2	0,2
A2	Crisis económica	0,10	1	0,1
A3	Inestabilidad política en el país	0,15	1	0,15
A4	Nuevos competidores con productos similares	0,15	2	0,3
	TOTAL	1,00		2,55

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Interpretación:

El valor ponderado calculado es de 2,55 por lo que se puede atribuir que la empresa tiene oportunidad para crearse y ser fuerte en el mercado.

5.2.6. Análisis PEST o PESTLE

Se va tomar en cuenta análisis para la planificación estratégica del proyecto de investigación tomando en cuenta diversos factores o variables a considerar dentro del mismo.

5.2.6.1. Factores Políticos

En Ecuador se ha logrado grandes avances hacia el desarrollo en un corto período de tiempo debido a la estabilidad política y el país ha encendido una nueva esperanza en el mundo. Además, el país ha enfrentado muchos cambios que facilitan la entrada de nuevos negocios.

La campaña reciente del gobierno “POR UN CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS” tiene como objetivo motivar a las personas a vivir un estilo de vida más saludable.

El actual gobierno busca promover el desarrollo de microempresas con nuevas políticas para empresas con emprendimientos, lo cual favorecerá el proyecto.

5.2.6.2. *Factor Económico*

Aunque hubo un momento de desmonetización en la economía del Ecuador en donde se debilitó a causa del COVID 19, se está recuperando con un PIB en crecimiento. El crecimiento de la industria alimentaria en el país es favorable, el aumento de los ingresos disponibles en la sociedad de clase media debido al aumento del salario mínimo en 25 dólares aumento el poder adquisitivo de las personas.

Según las previsiones económicas del FMI de 2021, el PIB del Ecuador en 2021 ha crecido un 4,2% respecto a 2020 y se espera que aumente en un 3,8% para el año fiscal 2022, según el crecimiento del primer trimestre. (Grupo Banco Mundial, 2022)

5.2.6.3. *Factores sociales*

El nivel de vida está mejorando gradualmente y el país tiene una clase media en crecimiento que desea tener un estilo de vida saludable

Además, el aumento de la clase educada de la sociedad ecuatoriana ha originado que los jóvenes se desvíen hacia un estilo de vida más saludable y eduquen a sus padres para que lleven ese mismo estilo.

5.2.6.4. *Factores Tecnológicos*

El avance de la tecnología, ayuda a las empresas alimenticias a llegar a los consumidores con nuevos métodos y más fáciles. En Ecuador el número de personas que usan Internet está creciendo a gran velocidad; lo que puede ayudar a la empresa a desarrollar un mercado en línea.

5.2.6.5. *Factores Legales*

Las regulaciones específicas de la industria en el etiquetado es un elemento importante para los productos que se venden empacados ya que estos deben informar el contenido nutricional. El Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos es la normativa que determina como las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto, lo que es una ventaja ya que el producto ofertado es altamente nutritivo y sin azúcares añadidos.

5.2.6.6. *Factores Medioambientales*

El clima en Ecuador fluctúa regularmente, lo que dificulta mantener los alimentos al aire libre durante más tiempo. Por lo tanto, consumir productos deshidratados es más fácil debido a su tiempo de caducidad.

5.3. **Estudio de mercado**

5.3.1. *Segmentación de mercado*

5.3.1.1. *Mercado meta*

Los snacks siempre han sido una opción de refrigerio en medio de comidas y lo continuarán siendo, pero ha habido un cambio en el estilo de vida de las personas debido a la creciente conciencia de salud, los bocadillos saludables o snacks saludables se han convertido en una excelente opción

5.3.1.2. *Demográfico*

Edad: nuestro mercado objetivo puede ser cualquier persona, desde adolescentes hasta adultos y personas mayores que aman los snacks y les encanta comer alimentos saludables.

Ocupación: Personas que pertenezcan a cualquier ocupación, desde padres que escuchan hasta estudiantes que tienen un estilo de vida ocupado y necesitan algo saludable para llenar su estómago.

Ingresos: El nivel de ingresos puede ser de clase media y alta que tenga disponibilidad para invertir en su nutrición y salud.

Educación: Los principales consumidores serán la clase educada del Ecuador que sean consciente de las desventajas que tiene para la salud los bocadillos salados y con azúcares añadidos, en cambio, desean snacks saludables.

5.3.1.3. *Geográfico*

Como sabemos, Ecuador tiene una población considerable respecto al área, por lo que es un poco difícil para una empresa nueva llegar a todos los rincones del país. Por lo tanto, nuestro enfoque principal en términos de ubicación será la zona 3 comprendida por las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

En investigaciones recientes se ve que el canal de los supermercados ha dominado el mercado de los snacks saludables. Las ciudades mencionadas anteriormente nos ayudarán a ganar popularidad y ayudar a llegar a la masa, para posteriormente, llegar al resto del país.

Mercado en línea: Además, con el desarrollo de la tecnología, a la gente ahora le gusta comprar en línea, ya sea ropa o artículos de abarrotes, por lo que puede haber margen para un mercado en línea para expandir la distribución.

5.3.1.4. Psicográfico

El principal mercado objetivo a tomar en cuenta es en función de sus actividades que son las personas que están a dieta o son conscientes de su salud y nutrición. Entonces, estas personas son a las que podemos dirigirnos en función de sus actividades e intereses.

En general, la industria de los snacks de frutas crecerá con el aumento de la conciencia sobre la salud y se desarrollará aún más debido a la facilidad de almacenamiento en comparación con otros alimentos frescos y listos para comer.

5.3.2. Demanda

La demanda del mercado describe la solicitud de un producto dado y quién quiere comprarlo. Esto está determinado por qué tan dispuestos están los consumidores a gastar un cierto precio en un bien o servicio en particular. A medida que aumenta la demanda del mercado, también lo hace el precio. Cuando la demanda disminuye, el precio también bajará.

Para determinar la demanda actual y demanda actual insatisfecha del producto ofertado se recopiló datos primarios mediante la encuesta realizada al público objetivo en la pregunta N°4 en donde el 84,6% respondió que, SI y el 15,4% dijo que NO, por lo tanto, para el cálculo de la demanda se tomó en consideración los datos del último censo de población y vivienda el cual nos da como población total de la zona 3 a la que pertenecen las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza a 1'016.065 habitantes y el cálculo de la demanda quedaría así:

5.3.2.1. Demanda actual

Tabla 5-5: Construcción de la demanda satisfecha

Consume usted frutas deshidratadas	Población	Total
84,6%	1'016.065	859.591

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 6-5: Construcción de la demanda insatisfecha

Consume usted frutas deshidratadas	Población	Total
15,4%	1 016.065	156.474

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Antes de conocer la demanda actual y la demanda insatisfecha se debe conocer el consumo per cápita de los snacks de kiwi y naranjilla, la demanda per cápita se refiere al consumo por persona al año para lo cual hacemos referencia a la pregunta N° 10. 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 7-5: Demanda per cápita

CANTIDAD DE CONSUMO	FRECUENCIA DE CONSUMO	CONSUMO ANUAL
1 vez por semana (1*52 semanas)	120	6240
2 veces por semana (2*52 semanas)	257	26728
3 veces por semana (3*52 semanas)	5	780
4 veces por semana (4*52 semanas)	2	416
TOTAL	384	34164

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Con estos datos es momento de calcular el consumo per cápita del 2022 se aplica la siguiente fórmula:

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

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{34164}{384}$$

$$\text{Consumo per cápita} = 88,97$$

El consumo per cápita de frutas deshidratadas es de 89 fundas por persona

Para conocer el consumo per cápita por presentaciones del producto se coge las 89 fundas de fruta deshidratada y se multiplica por los porcentajes obtenidos en la pregunta 9.

Tabla 8-5: Consumo per cápita por presentaciones del producto

PRESENTACIONES	70 gr	200gr
	CONSUMO	
89	75,8%	24,2%
Total de fundas	67	22

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Se debe considerar que se consumen 67 fundas de 70 gr y 22 de 200gr.

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

Tabla 9-5: Consumo per cápita

FUNDAS AL AÑO DE FRUTA DESHIDRATADA POR PERSONA	PRESENTACIONES (gr)	TOTAL, EN kg
67	70 gr	4690
22	200 gr	4400
Total		9 Kg

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.3.2.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se consideró el índice de crecimiento poblacional de 1,78 que reportó el Instituto Nacional de Estadística y Censos, para el año 2021. (INEC, 2021), la ecuación (1) y con los datos de la pregunta N° 6 que dice ¿Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas tales como naranjilla y kiwi? Manifestando Si el 81,5%.

La ecuación del crecimiento poblacional es:

$$P_n = P_0(1 + i)^n \quad \text{la ecuación (1)}$$

Donde:

P_n = Población en el año n

P_0 = Población base (1'016.065)

i= Tasa de crecimiento (1,78%)

n= año proyectar

Demanda proyectada Para el cálculo de la demanda proyecta se plantea el método de la regresión por factor de crecimiento (Pineda & Malhotra, 2016), de acuerdo a formula siguiente:

Tabla 10-5: Proyección de la demanda

AÑO	Número de hab.	81,5% que desearían adquirir el producto
2022	1016065	828093
2023	1034151	842833
2024	1052559	857835
2025	1071294	873105
2026	1090363	888646

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.3.3. Oferta

5.3.3.1. Oferta actual

La oferta es la cantidad del producto que los proveedores ofrecen a los clientes. La oferta que existe en el mercado de las frutas deshidratadas es variada, pero los competidores todavía no tienen renombre en el mercado nacional, porque es un producto relativamente nuevo, pero se puede notar algunas marcas como: Nature`s Heart, Alibú, Happy Fruit, el Salinerito por nombrar a las más conocidas.

En la pregunta N° 13, se indagó cuál de estas marcas preferían los consumidores, revelando que Nature`s Heart, el Salinerito, Happy Fruit, Alibú, tienen una aceptación del 49%, 2,1%, 2,9%, 1,6% respectivamente, dando como resultado el 75,5% pero existe un 24,5 que no tiene preferencia por ninguna de ellas quedando la oferta de la siguiente manera:

Tabla 11-5: Oferta actual del producto

Consumen usted frutas deshidratadas de distintas marcas	Población	Total
75,5%	1'016.065	767129

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.3.3.2. *Proyección de la oferta*

Para la proyección de la oferta se procedió de manera similar a la demanda

Tabla 12-5: Oferta actual del producto

AÑO	Número de hab.	75,5% que consumen el producto de otras marcas
2022	1016065	767129
2023	1034151	780784
2024	1052559	794682
2025	1071294	808827
2026	1090363	823224

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.3.4. *Demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta

Tabla 13-5: Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2022	828093	756968	71125
2023	842833	770442	72391
2024	857835	784156	73679
2025	873105	798114	74991
2026	888646	812321	76325

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Con lo que se puede concluir que existe una porción de mercado a la cual podemos llegar con el producto de frutas deshidratadas.

A continuación, se detalla el cálculo del mercado objetivo al cual abastecerá con la producción anual de acuerdo al consumo en kg al año por cada persona.

que la empresa puede satisfacer las distintas necesidades de los consumidores en diferentes ocasiones.

Para proteger la calidad a lo largo de toda la cadena de suministro, “FRUTITAS Snacks”, selecciona especialmente las frutas, y trabaja en estrecha colaboración con los agricultores para garantizar que las frutas se cultiven con un alto nivel de calidad y se cosechen en su mejor momento. Sólo se eligen las mejores Frutas para elaborar los snacks de frutas.

Tabla 15-5: Características nutricionales

Información nutricional	Tamaño de la porción: 70 gramos
Humedad perdida por secado	16,50 o menos g/100g
Proteína (NX6.25)	2,70 o menos g/100g
Calcio	31,00 o menos mg/100g
Hierro	8,04 o menos mg/100g
Sodio	12,40 o menos mg/100g
Vitamina A	Menos de 60 o menos g/100g
Vitamina C	3,67 o menos mg/100g
Producto deshidratado	

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 16-5: Características nutricionales

Nombre del producto	<i>Deli</i> FRUTITAS
Características sensoriales:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño: rodajas o tajadas de kiwi y naranjilla 2. Apariencia: circular sin los extremos, tajado en rodajas 3. Sabor: tradicional de la fruta, dulce 4. Olor: típico de la fruta 5. Método de secado: corrientes de aire caliente 6. Temperatura de secado: 60 °C 	
Vida útil	3 meses sin abrir el empaque
Condiciones de almacenamiento	Almacenar en lugar fresco y consumir en el menor tiempo posible una vez se abra el producto
Uso	Consumo directo, aperitivos, con cereales y granola, productos horneados

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 17-5: Características nutricionales

Nombre del producto	FRUTITAS bañadas en chocolate
Características sensoriales:	1. Tamaño: rodajas o tajadas de kiwi y naranjilla 2. Apariencia: circular sin los extremos, tajado en rodajas 3. Sabor: tradicional de la fruta, dulce 4. Olor: típico de la fruta 5. Método de secado: corrientes de aire caliente 6. Temperatura de secado: 60 °C 7. Baño de chocolate negro
Vida útil	3 meses sin abrir el empaque
Condiciones de almacenamiento	Almacenar en lugar fresco y consumir en el menor tiempo posible una vez se abra el producto
Uso	Consumo directo, aperitivos, con cereales y granola, productos horneados

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Empaque:

El empaque utilizado para el producto serán bolsas de plástico resellables de 70gr y 200gr para cada producto es decir frutas bañadas en chocolate y naturales.



Ilustración 1-5: Empaque del producto

Fuente: Trabajo de campo - Encuestas

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.3.5.2. Precio.

A la hora de fijar el precio de sus productos, una empresa debe tener en cuenta cuatro aspectos:

- **Objetivos empresariales.** La empresa puede fijar sus precios para alcanzar una serie de objetivos diferentes. Estos pueden ser
 - maximizar los beneficios

- alcanzar un objetivo de rentabilidad de la inversión
 - alcanzar un objetivo de ventas
 - alcanzar una cuota de mercado objetivo
 - igualar a la competencia.
- **Costes.** Para obtener beneficios, una empresa debe asegurarse de que sus productos tienen un precio superior a su coste. El coste total de un producto incluye los gastos generales, como la investigación y el desarrollo, la inversión en equipos, personal y tecnología, así como los costes directos, como las materias primas y los ingredientes.
 - **Competidores.** Si no hay competencia, la empresa puede fijar el precio que quiera. En cambio, si hay competencia perfecta, la empresa debe aceptar el precio de mercado para sus productos. En la mayoría de los casos, la realidad se sitúa en un punto intermedio.
 - **Clientes.** La empresa debe tener en cuenta cuáles son las expectativas de sus clientes. Por ejemplo, los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por un producto único o producido de forma ética y sostenible. Esto la situaría como una marca premium por encima de sus competidores.

“*Deli FRUTITAS*” utiliza una serie de estrategias de precios relacionadas con el valor añadido del dinero. Por ejemplo, se pueden ofrecer al cliente hasta un 30% más de producto como regalo en algunas ocasiones, esto recompensa a los compradores habituales.

“*Deli FRUTITAS*” también puede ofrecer sus productos a un precio promocional especial para animar a la gente a probar el producto, y es así que al momento de entrar en el mercado el precio del producto será un poco más bajo que el del competidor hasta un 15%, con el objetivo de atraer al cliente. Cuando seamos conocidos por el mercado ecuatoriano posicionemos nuestro precio y se normalizará. También se harán alianzas con otros productos que sigan la línea de nutrición y cuidado de la salud.

5.3.5.3. *Plaza.*

Describe los canales que utiliza “*Deli FRUTITAS*” para posicionar sus productos en el mercado. La empresa no vende directamente a sus consumidores. En su lugar, coloca sus productos con mayoristas y minoristas, como las principales cadenas de supermercados. “*Deli FRUTITAS*” puede entonces influir en la forma en que sus productos llegan al consumidor en el punto de venta. Por ejemplo, puede asegurarse posiciones clave para sus productos en las tiendas. Al pagar por las posiciones finales de sus productos, es más probable que los clientes los vean y los compren.

“Deli FRUTITAS” no utiliza sus propios vehículos para distribuir los productos a sus clientes. El transporte se subcontrata, lo que significa que otra organización realiza las entregas. Los productos se entregan directamente en los almacenes centrales de los minoristas para su posterior distribución a las tiendas.

“Deli FRUTITAS” tiene en cuenta la necesidad de sostenibilidad y de reducir su impacto en el medio ambiente a la hora de transportar sus productos. Por ejemplo: En la medida de lo posible, se recurrirá a los agricultores locales para reducir el kilometraje de los alimentos. Se utilizarán camiones, lo que permite ahorrar en viajes de carros pequeños al año.

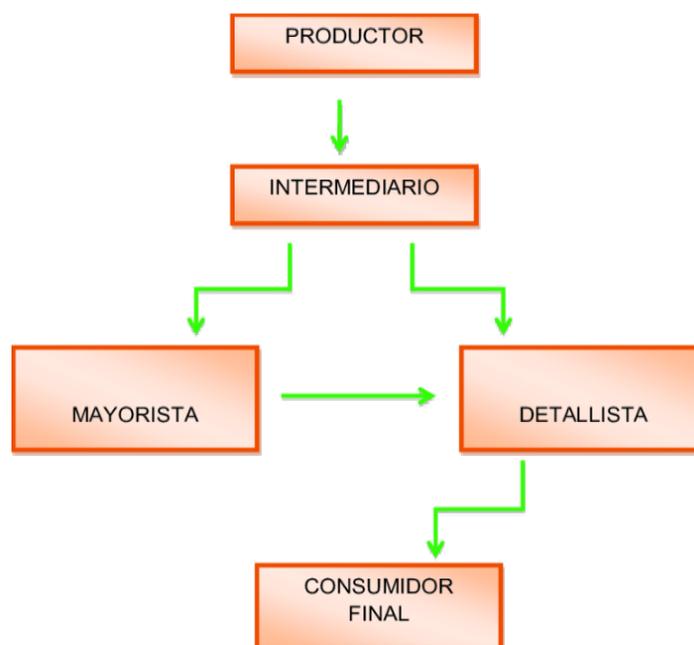


Ilustración 2-5: Esquema de distribución- comercialización

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

La plaza considerada por los potenciales consumidores son las redes sociales por lo que hoy en día estamos en una era digitalizada y a mayor parte de la población cuenta con dispositivos tecnológicos y es por medio de las redes sociales que las personas pueden apreciar de mejor manera la promoción de un producto o servicio.

5.3.5.4. Promoción.

Otra demostración del espíritu “Todo es bueno” es la postura ética de “Deli FRUTITAS Snacks” en materia de promoción. La empresa se compromete a no hacer publicidad fraudulenta.

También se asegura de que el etiquetado de sus productos lleve información clara sobre los niveles de grasa, grasa saturada, sal y azúcar, su etiquetado se ajustará al sistema de semáforos de la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA (NTE INEN 1334-2) y a las Cantidades Diarias Orientativas de la industria alimentaria.

La promoción se divide en dos categorías principales: Promoción por encima de la línea y Promoción por debajo de la línea (Seubert, 2018).

La promoción por encima de la línea es una promoción pagada e incluye las vías publicitarias tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa. Son buenas para transmitir mensajes de marketing a una gran audiencia. Además de estos medios la publicidad se realizará publicidad por medio de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras.



Ilustración 3-5: Promoción
Realizado por: Rea, Delia. 2023.

La promoción por debajo de la línea puede adoptar muchas formas y suele tener más control la empresa. Ejemplos típicos son los eventos o la publicidad directa. se utilizará una combinación de actividades que incluyen:

- Reparto de folletos en supermercado, minimercados y tiendas con vales que ofrecen a los clientes descuentos durante un periodo de tiempo. Esto ayuda a atraer a los consumidores y a establecer la fidelidad a la marca para que el consumidor vuelva a comprar el producto.
- Boletines de noticias por correo electrónico a los consumidores. Esto crea una relación con los consumidores, algo inusual para una pero no sólo permite comunicarse directamente con los consumidores y escucharlos, sino que también permite a la empresa recopilar información, por ejemplo, sobre sus estilos de vida y elecciones de productos. Esta información se utiliza para la retroalimentación, la investigación y las promociones.
- Las relaciones públicas son una forma de promoción que se ocupa de desarrollar la buena voluntad y el entendimiento entre las organizaciones y el público. La empresa participará en diferentes tipos de patrocinio, como: eventos deportivos, competencias atléticas, competencias de bicicross, etc.

- “Deli FRUTITAS Snacks” también pretende promover una mejor comprensión de la procedencia de las frutas que oferta a través de iniciativas como “Historia de una Fruta”, se trata de un recurso educativo que ayuda a enseñar a los niños cómo crecen las frutas y su lugar en una dieta sana y equilibrada.

5.3.6. *Análisis de la competencia*

Las marcas a continuación han sido posicionadas en el mercado las cuales debemos tomarlas en cuenta para saber cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes

NATURE’S HEART: Esta es una de las empresas que más venden, no sólo venden frutos secos como snack, sino también pasas, ciruelas pasas, nueces y bebidas. Su eslogan es: LO HACEMOS POR TI, LO HACEMOS POR LAS COMUNIDADES, LO HACEMOS DE CORAZÓN. Esto significa que están contentos de vender y comprar.



Ilustración 4-5: Nature’S Heart

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

EL SALINERITO: esta empresa no sólo vende este producto, también venden quesos, chocolates, mermeladas, confites, vinos entre otros productos, esta empresa está constituida por otras pequeñas empresas de comunidades asociadas campesinas.



Ilustración 5-5: El Salinerito

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4. Estudio técnico

En el estudio técnico se va a detallar las características en cuanto a localización, requerimientos de mano de obra, materia prima etc.

Capacidad de producción

5.4.1. Micro y Macro Localización

Para realizar la macro localización se realizó una ponderación de factores cualitativos y cuantitativos estos son:

Factores cualitativos:

- Vías de acceso
- Cercanía de mercados
- Accesibilidad a la planta de producción
- Funcionabilidad de la nave para el arrendamiento
- Disponibilidad de servicios básicos
- Proximidad de líneas de buses urbanos
- Clima
- Mano de obra
- Seguridad

Factores cuantitativos:

- Costo del arrendamiento
- Costo de servicios básicos
- Costo de permisos para el funcionamiento
- Costo de impuestos

Tabla 18-5: Ponderación de la localización.

FACTOR CUALITATIVO RELEVANTE	Peso asignado	RIOBAMBA		AMBATO		LATACUNGA		PUYO	
		Calificación	Calificación Ponderada						
Vías de acceso	0,10	4	0,4	5	0,5	4	0,4	2	0,2
Cercanía de mercados	0,10	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Accesibilidad a la planta de producción	0,10	5	0,5	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Funcionabilidad de la nave para el arrendamiento	0,10	4	0,4	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Disponibilidad de servicios básicos	0,10	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Proximidad de líneas de buses urbanos	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Clima	0,10	4	0,4	5	0,5	5	0,5	2	0,2
Mano de obra	0,10	4	0,4	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Seguridad	0,20	3	0,6	5	1	4	0,8	3	0,6
SUB TOTAL	1,00		4		4,8		3,9		3
FACTOR CUALITATIVO RELEVANTE	Peso asignado	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Califica.	Califica. Pondera.	Califica.	Califica. Pondera.
Costo del arrendamiento	0,25	4	1	3	0,75	5	1,25	5	1,25
Costo de servicios básicos	0,25	4	1	4	1	4	1	5	1,25
Costo de permisos para el funcionamiento	0,25	4	1	5	1,25	4	1	4	1
Costo de impuestos	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
SUB TOTAL	1,00		3,75		4,25		4,25		4,5
TOTAL	1,00		3,88		4,53		4,08		3,75

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Nota: Luego de enlistar los factores cualitativos y cuantitativos, se procedió a puntuar los factores con un peso asignado de acuerdo a su importancia, posteriormente se calificó con una escala del 1 al 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, se multiplico los dos valores, para sacar una sumatoria de todos los factores y promediarlos. Dando como resultado como mejor puntuada la ciudad de Ambato.

5.4.1.1. Macro localización

La empresa “Deli FRUTITAS snacks” está ubicada en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, porque fue la mejor puntuada y es una ciudad representativa por su alto nivel comercial e industrial, además esta provincia es la céntrica de la Zona tres del Ecuador y su capital tiene buenas vías de acceso a las demás provincias a las que se realizara la distribución del producto.

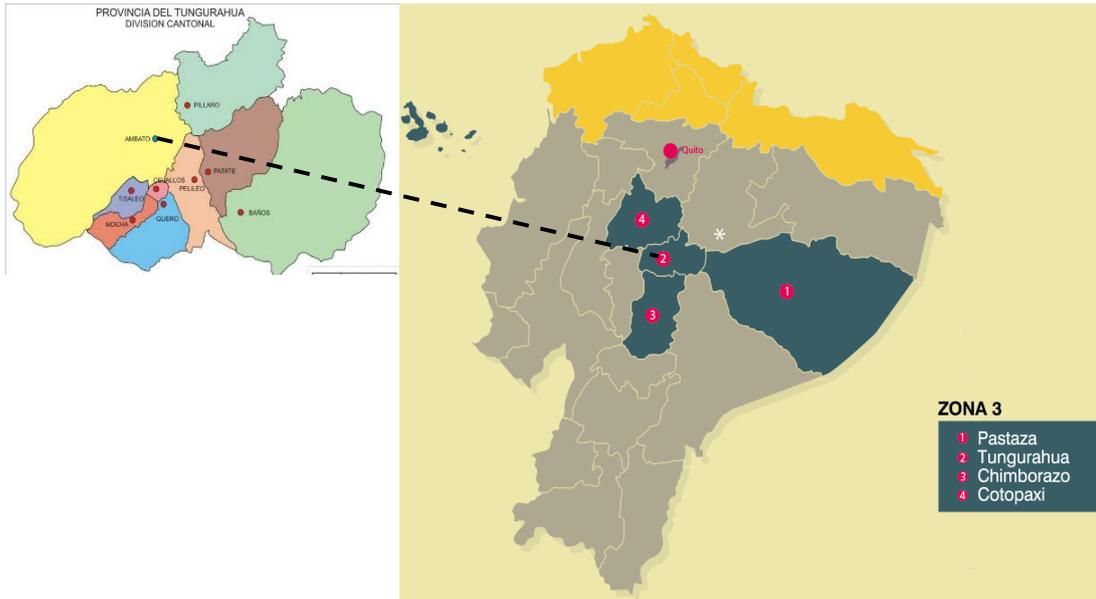


Ilustración 6-5: Macro localización

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4.1.2. *Micro localización*

La empresa desarrollara sus actividades tanto administrativas como de producción en la siguiente dirección: RC35+VHR, Panamericana Nte., vía Quito (Parque industrial Ambato)



Ilustración 7-5: Micro localización

Fuente: Google Earth

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

La empresa se ubicará en el Parque Industrial de Ambato Primera Etapa Calle 2 Nave 8C.
 Coordenadas: 1°11'47"S 1 78°35'29"W.

5.4.2. Distribución del área de la empresa

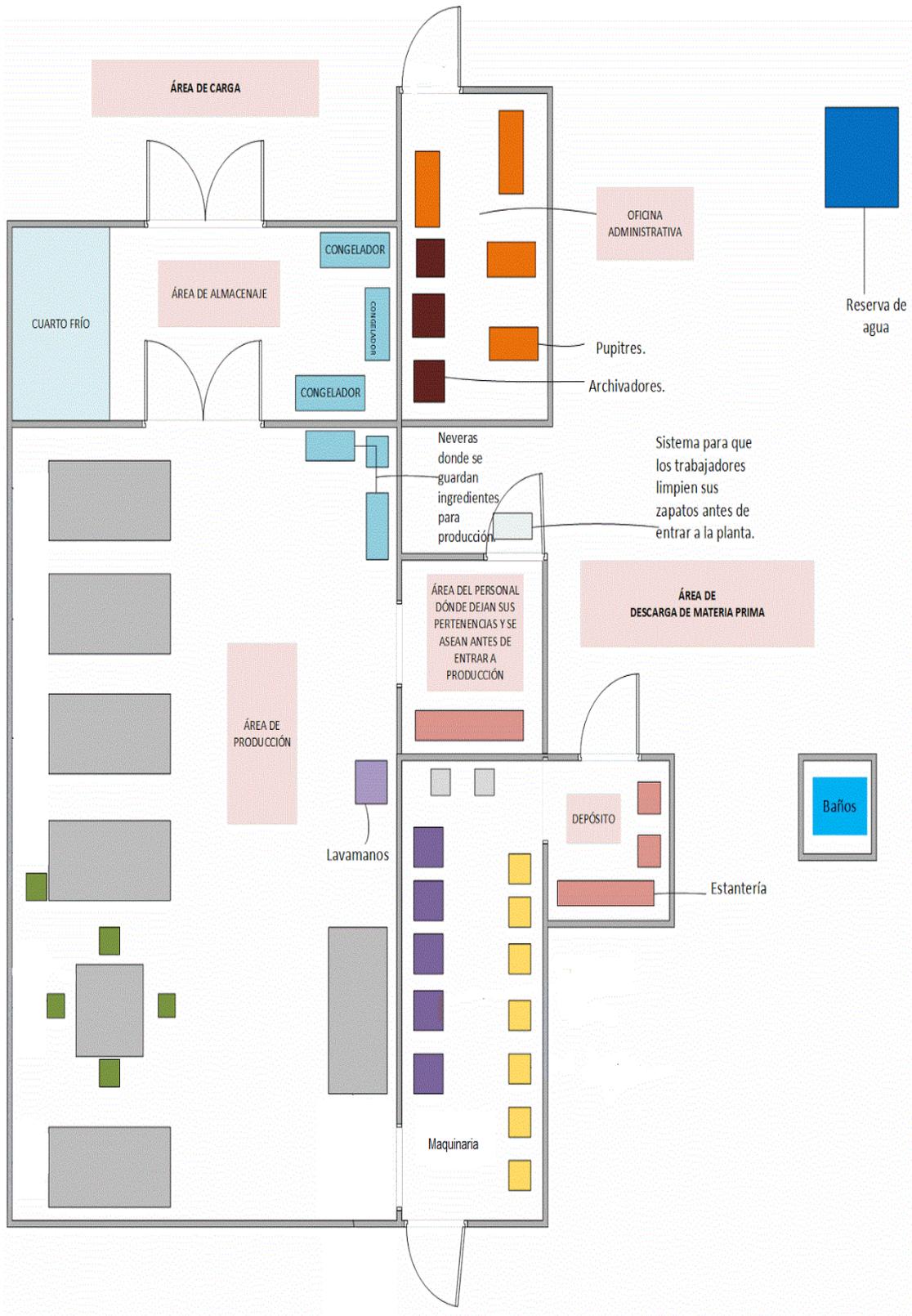


Ilustración 8-5: Distribución de la planta

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 19-5: Resumen del balance de masa

	Unidades físicas		Naranja		Kiwi		Producción Snacks	
	Presión	temperatura	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Total entrada	Total salidas
A	1 atm	19 °C	1650,00				1650,00	
B	1 atm	19 °C		0,00				0,00
C	1 atm	19 °C	1650,00					
D	1 atm	19 °C		9,90				9,90
E	1 atm	19 °C	1659,90					
F	1 atm	19 °C		0,00				0,00
G	1 atm	19 °C	1659,90					
H	1 atm	19 °C		343,43				343,43
I	1 atm	19 °C	1316,47					
J	6 atm	65°C		1109,52				1109,52
K	1 atm	19 °C	206,95					
L	1 atm	19 °C		0,00				0,00
M	1 atm	19 °C		206,95				206,95
N	1 atm	19 °C			1500,00		1500,00	0,00
O	1 atm	19 °C				0,00		0,00
P	1 atm	19 °C			1500,00			
Q	1 atm	19 °C				8,10		8,10
R	1 atm	19 °C			1508,10			
S	1 atm	19 °C				320,92		320,92
T	1 atm	19 °C			1187,18			
U	6 atm	65°C				13,42		13,42
V	1 atm	19 °C			1173,76			
W	1 atm	19 °C				983,14		983,14
X	1 atm	19 °C			190,62			
Y	1 atm	19 °C				0,00		0,00
Z	1 atm	19 °C				190,62		
								190,62
			1.650,00	1.650,00	1.500,00	1.500,00	3.150,00	3.150,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4.3. Diagrama de flujo de Procesos

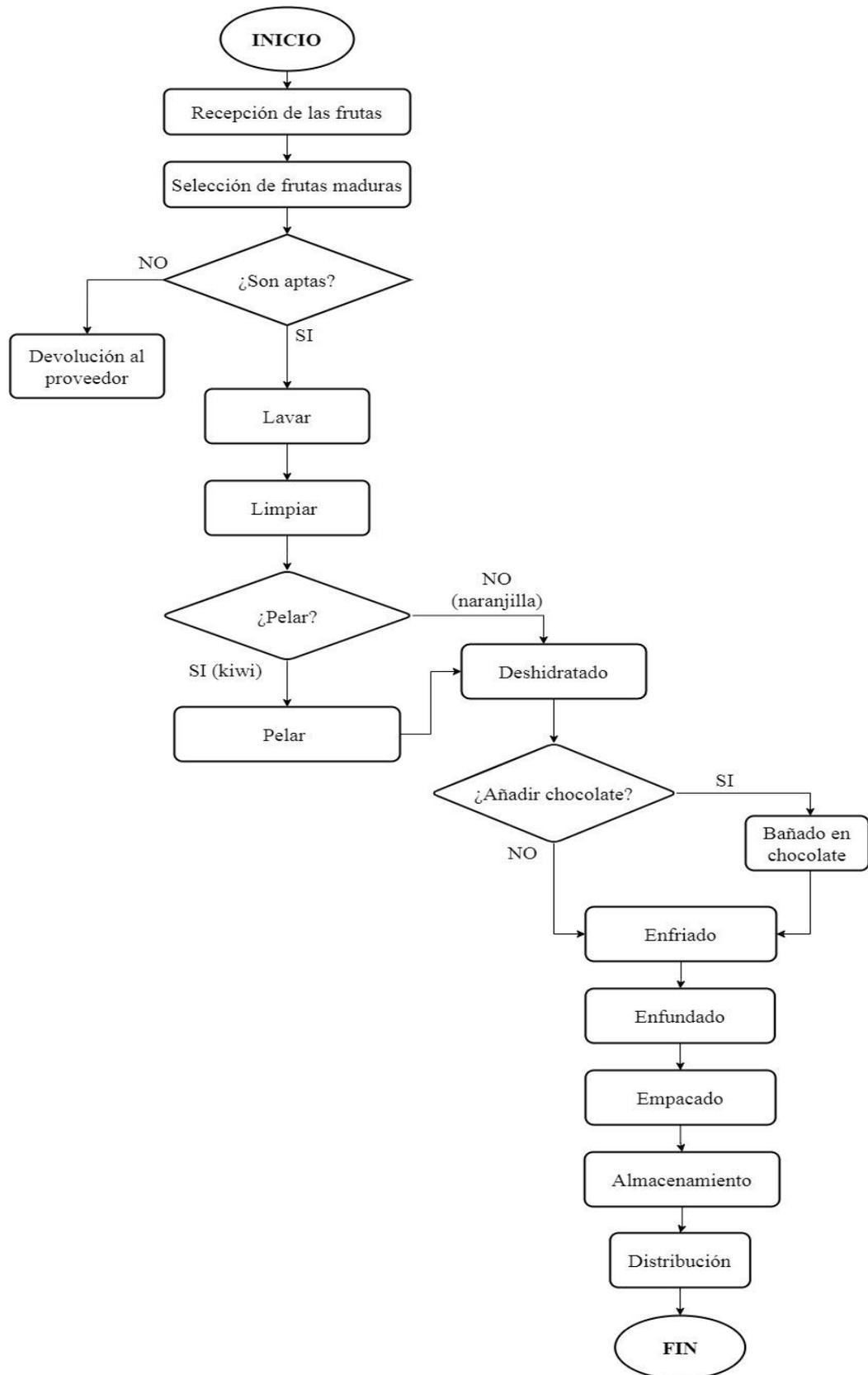


Ilustración 9-5: Diagrama del proceso

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4.4. Diagrama de procesos PFD

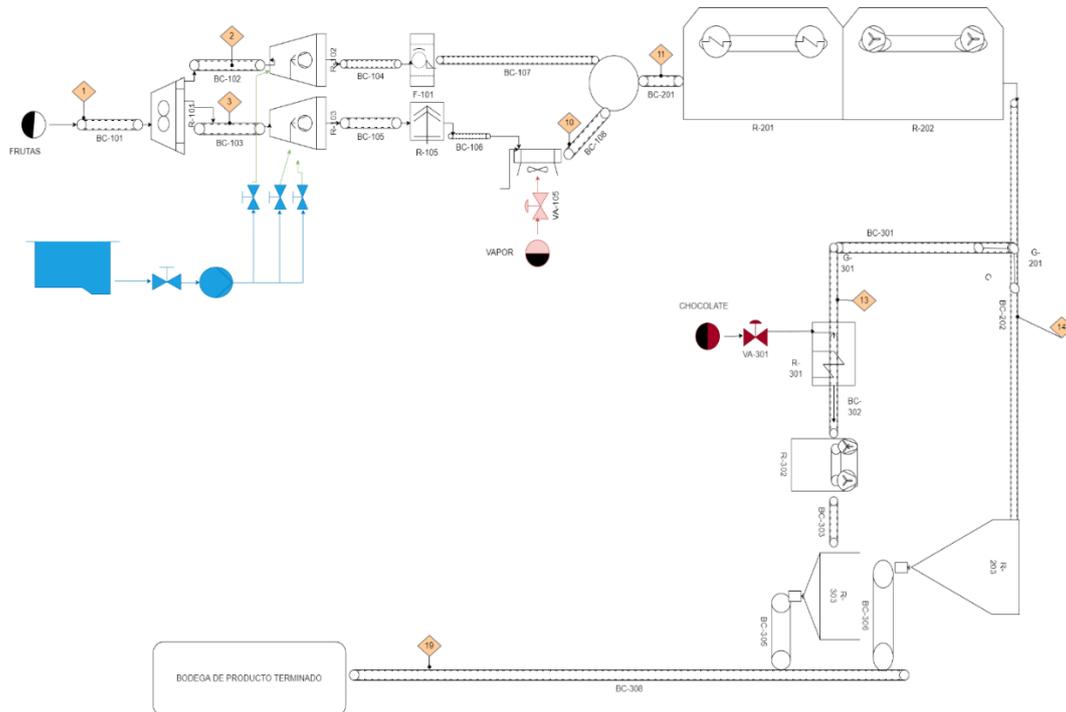


Ilustración 10-5: Organigrama

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4.5. Diagrama de balance de masa

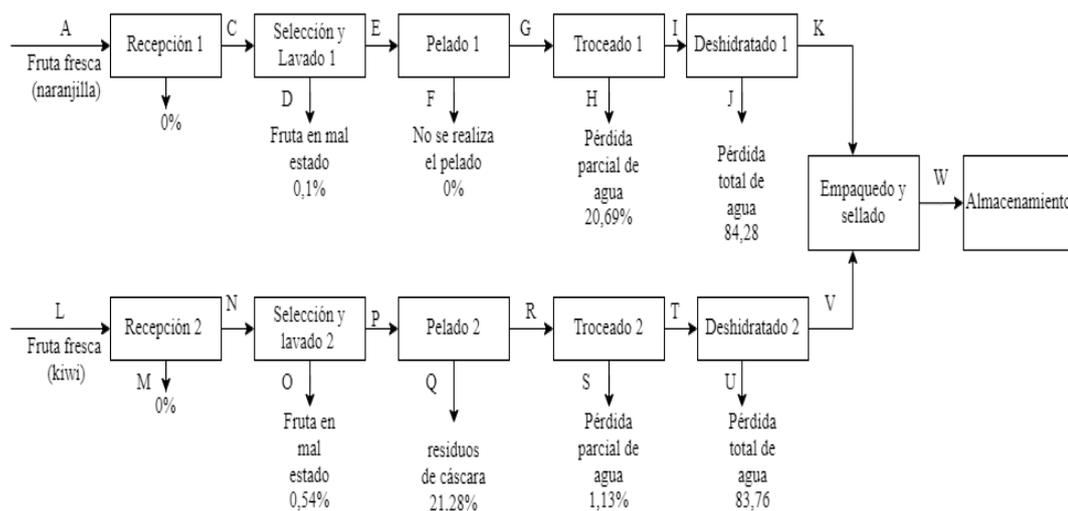


Ilustración 11-5: Diagrama de balance de masa

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4.8. *Orgánico Funcional (Descripción de puestos)*

Tabla 20-5: Perfil requerido gerente general


PERFIL REQUERIDO GERENTE GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en áreas de contabilidad, finanzas o afines • Experiencia mínima de 2 años • Conocimiento del idioma inglés intermedio
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las acciones de planificación, organización y supervisión de las actividades de la empresa. • Administrar eficientemente los recursos de los que dispone la misma. • Tomar decisiones tanto de asuntos internos como externos que afecten a la empresa. • Conducir el trabajo en equipo. • Realizar evaluaciones periódicas de desempeño de cada una de las áreas de la empresa. • Poder de decisión en cuanto a la selección y capacitación del personal. • Buscar oportunidades de mercado en las cuales pueda dar a conocer la marca de la empresa. • Manejar la conducción estratégica de la empresa y hacer las veces de líder tanto dentro como fuera de la organización.

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 21-5: Perfil requerido secretaria


PERFIL REQUERIDO SECRETARIA
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Técnico Superior en Secretariado • Experiencia mínima de 2 años • Conocimiento del idioma inglés avanzado
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar diariamente la correspondencia.

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva con todos los empleados, clientes y proveedores de la empresa. • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones legales y demás responsabilidades de la empresa. • Llevar un registro de las reuniones, eventos y compromisos de cada área de la empresa. • Realizar los informes • Mantener una agenda actualizada con los datos de todos los trabajadores de la empresa. • Brindar una atención al cliente de excelencia. • Mantener organizada y en orden los materiales de oficina.

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 22-5: Perfil requerido contador


PERFIL REQUERIDO CONTADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en áreas de contabilidad, finanzas o afines • Experiencia mínima de 2 años • Habilidades numéricas y matemáticas
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los registros contables. • Enviar la declaración de los impuestos. • Manejar los registros, sistemas y presupuestos financieros de la empresa. • Elaboración de los presupuestos. • Llevar el registro de la nómina de los empleados. • Realizar informes sobre la situación económica de la empresa. • Presentar los balances financieros correspondientes. • Contribuir con información pertinente a las demás áreas de la empresa cuando sea necesaria.

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 23-5: Perfil de jefe de producción


PERFIL REQUERIDO JEFE DE PRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ing en alimentos • Experiencia mínima de 1 año • Habilidades sociales y comunicativas
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el producto. • Controlar el proceso de producción. • Supervisar a los trabajadores de la planta. • Despacha materia prima. • Elabora planes de optimización de recursos. • Optimizar el proceso productivo. • Planificar la producción. • Evaluar el desempeño de la maquinaria. • Regir al producto a las normas de calidad. • Identificar errores en el producto terminado. • Realizar análisis microbiológicos del producto terminado. • Realizar informes de sus actividades

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 24-5: Perfil requerido operarios


PERFIL REQUERIDO OPERARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 año • Habilidades en pelado, limpieza y cortar fruta
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del producto. • Seleccionar, limpiar, cortar, pelar la fruta. • Deshidratar la fruta en los hornos • Verificar si el producto ya ha obtenido la textura correcta para su empaçado. • Revisar que el producto esté terminado adecuadamente. • Empacar la fruta seca. • Almacenar las fundas de 70gr y 200gr en cartones y luego en bodega.

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.4.9. Estudio legal

5.4.9.1. Constitución de la Empresa

“FRUTITAS Snacks” es una empresa dedicada a la producción de frutas deshidratadas que estará ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, la misma que estará constituida como un emprendimiento como una Empresa Unipersonal con capital propio del inversionista, formada por el único aportante del capital inicial.

Adicionalmente se debe realizar las siguientes acciones para garantizar el funcionamiento de la empresa:

RUC: es el registro único de contribuyente sirve para realizar cualquier actividad económica dentro del territorio nacional con el fin de identificar a las personas naturales o jurídicas que deben pagar impuestos. Este trámite se lo realiza en el SRI y su costo es de 60 dólares.

Patente Municipal: constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y/o profesionales, dentro del cantón Ambato.

Registro de Marca: se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) mismo que permite el derecho al uso exclusivo del titular y la protección en toda la República Ecuatoriana.

5.5. Estudio Financiero

Un análisis financiero busca proyectar ingresos y gastos; proyectar una narrativa financiera; y estimar los costos del proyecto, las valoraciones y las proyecciones de flujo de caja son indispensables al momento de ver la viabilidad del proyecto presentado en este trabajo investigativo.

5.5.1. Inversión inicial

La inversión inicial es el dinero que se utiliza para iniciar el negocio. Cubre los gastos necesarios para la puesta en marcha de la nueva empresa, tales como: Alquilar o arrendar un espacio, amueblando la oficina, pagar facturas o servicios públicos, compra de equipos/ maquinaria y suministros, contratación de servicios profesionales.

5.5.1.1. Maquinaria y equipo

Son todas las máquinas y equipos que sirven para poner en marcha el proyecto, estos son destinados para el proceso de producción de bienes y servicios.

Tabla 25-5: Maquinaria y equipo

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Horno deshidratador	2	Unidad	\$3.500,00	\$7.000,00
Cuarto frio	1	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
Balanza industrial	3	Unidad	\$150,00	\$450,00
Mesas de acero inoxidable	6	Unidad	\$200,00	\$1.200,00
Bandejas	20	Unidad	\$6,00	\$120,00
Cilindro de gas 45K	10	Unidad	\$50,00	\$500,00
Tanque industrial 250 L	1	Unidad	\$250,00	\$250,00
Cuchillos acero inoxidable	30	Unidad	\$14,00	\$420,00
Maquina baño de chocolate	1	Unidad	\$600,00	\$600,00
Estantes	5	Unidad	\$140,00	\$700,00
Pila de labado	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Basureros	5	Unidad	\$45,00	\$225,00
Kit de laboratorio	1	Unidad	\$350,00	\$350,00
Total				\$13.315,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.1.2. Muebles de Oficina

Tabla 26-5: Muebles de Oficina

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio ejecutivo	2	Unidad	\$250,00	\$500,00
Escritorios sencillos	1	Unidad	\$150,00	\$150,00
Sillón ejecutivo	2	Unidad	\$150,00	\$300,00
Sillas secretaria	1	Unidad	\$100,00	\$100,00
Muebles visita/ 2 puestos	3	Unidad	\$60,00	\$180,00
Archivadores	6	Unidad	\$120,00	\$720,00
Sumadora Casio 120	3	Unidad	\$70,00	\$210,00
Total				\$2.160,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.1.3. Equipo de cómputo

Tabla 27-5: Equipo de cómputo

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Laptops	2	Unidad	\$750,00	\$1.500,00
Computadora escritorio	1	Unidad	\$500,00	\$500,00
Impresora Epson L4260 Multifuncion	2	Unidad	\$340,00	\$680,00
			Total	\$2.680,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.1.4. Seguridad y Otros

Tabla 28-5: Seguridad y Otros

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Camara 2mp 1080p Hiklook Con Audio	6	Unidad	\$30,00	\$180,00
Alarmas	1	Unidad	\$350,00	\$350,00
Extintores	2	Unidad	\$30,00	\$60,00
Botiquín	1	Unidad	\$50,00	\$50,00
Imprevistos	1	Unidad	\$809,17	\$809,17
			Total	\$1.449,17

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.1.5. Constitución e instalación de la empresa

Para poner en funcionamiento FRUTITAS Snacks se necesita sacar los permisos que permitan laborar de manera legal para esto se ha investigado que permisos se necesita y cuál es el costo, además necesitamos adecuar e instalar las oficinas y el local donde funcionara la empresa.

Tabla 29-5: Constitución de la empresa

Concepto	Precio Total
Conseguir el RUC	\$60,00
Contratar un Abogado	\$500,00
Inspección del cuerpo de bomberos	\$40,00
Patente municipal	\$100,00
Permiso de funcionamiento	\$100,00
Matricula de comercio	\$200,00
TOTAL	\$1.000,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 30-5: Instalación de la empresa

Concepto	Precio Total
Instalación de equipos de operación	\$100,00
Adecuación de las oficinas	\$300,00
Adecuación de local de producción	\$550,00
Limpieza del local de producción y oficinas	\$50,00
TOTAL	\$1.000,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

El capital de trabajo fue calculado para cubrir un mes de necesidades operativas que es el tiempo que se va a demorar en constituir la empresa. A continuación, se muestra un resumen del plan de inversión y sus porcentajes.

Tabla 31-5: Resumen plan de inversión en porcentajes

Descripción	Valor parcial	Valor total	Porcentaje de la inversión
Activos Fijos			
Maquinaria y equipo	\$13.315,00		44,38%
Muebles y enseres	\$2.160,00		7,20%
Equipo de computo	\$2.680,00		8,93%
Seguridad y Otros	\$1.449,17		4,83%
Total, inversión activos fijos		\$19.604,17	65,35%
Capital de trabajo		\$8.395,83	27,99%
Gastos de Instalación	\$1.000,00		3,33%
Gastos Legales de Constitución	\$1.000,00		3,33%
TOTAL, DE LA INVERSIÓN		\$30.000,00	100,00%

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.2. *Financiamiento*

El financiamiento es el proceso de financiar actividades comerciales para realizar compras o inversiones. Hay dos tipos de financiación: financiación mediante acciones y financiación mediante deuda. En este proyecto se va a utilizar la financiación mediante deuda que se la va a adquirir en el banco de Fomento por un monto de 15000 a tres años plazo. A continuación, se desglosa el aporte de fondos propios y del préstamo con sus respectivas amortizaciones y condiciones financieras.

Tabla 32-5: Tabla de amortización del crédito

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Vivo	Capital amortizado	Flujo de pagos
0				\$15.000,00		\$15.000,00
1	\$449,56	\$62,50	\$387,06	\$14.612,94	\$387,06	\$-449,56
2	\$449,56	\$60,89	\$388,68	\$14.224,26	\$775,74	\$-449,56
3	\$449,56	\$59,27	\$390,30	\$13.833,96	\$1.166,04	\$-449,56
4	\$449,56	\$57,64	\$391,92	\$13.442,04	\$1.557,96	\$-449,56
5	\$449,56	\$56,01	\$393,55	\$13.048,49	\$1.951,51	\$-449,56
6	\$449,56	\$54,37	\$395,19	\$12.653,29	\$2.346,71	\$-449,56
7	\$449,56	\$52,72	\$396,84	\$12.256,45	\$2.743,55	\$-449,56
8	\$449,56	\$51,07	\$398,49	\$11.857,96	\$3.142,04	\$-449,56
9	\$449,56	\$49,41	\$400,16	\$11.457,80	\$3.542,20	\$-449,56
10	\$449,56	\$47,74	\$401,82	\$11.055,98	\$3.944,02	\$-449,56
11	\$449,56	\$46,07	\$403,50	\$10.652,48	\$4.347,52	\$-449,56
12	\$449,56	\$44,39	\$405,18	\$10.247,30	\$4.752,70	\$-449,56
13	\$449,56	\$42,70	\$406,87	\$9.840,44	\$5.159,56	\$-449,56
14	\$449,56	\$41,00	\$408,56	\$9.431,88	\$5.568,12	\$-449,56
15	\$449,56	\$39,30	\$410,26	\$9.021,61	\$5.978,39	\$-449,56
16	\$449,56	\$37,59	\$411,97	\$8.609,64	\$6.390,36	\$-449,56
17	\$449,56	\$35,87	\$413,69	\$8.195,95	\$6.804,05	\$-449,56
18	\$449,56	\$34,15	\$415,41	\$7.780,53	\$7.219,47	\$-449,56
19	\$449,56	\$32,42	\$417,14	\$7.363,39	\$7.636,61	\$-449,56
20	\$449,56	\$30,68	\$418,88	\$6.944,51	\$8.055,49	\$-449,56
21	\$449,56	\$28,94	\$420,63	\$6.523,88	\$8.476,12	\$-449,56
22	\$449,56	\$27,18	\$422,38	\$6.101,50	\$8.898,50	\$-449,56
23	\$449,56	\$25,42	\$424,14	\$5.677,36	\$9.322,64	\$-449,56
24	\$449,56	\$23,66	\$425,91	\$5.251,45	\$9.748,55	\$-449,56
25	\$449,56	\$21,88	\$427,68	\$4.823,77	\$10.176,23	\$-449,56
26	\$449,56	\$20,10	\$429,46	\$4.394,30	\$10.605,70	\$-449,56
27	\$449,56	\$18,31	\$431,25	\$3.963,05	\$11.036,95	\$-449,56
28	\$449,56	\$16,51	\$433,05	\$3.530,00	\$11.470,00	\$-449,56
29	\$449,56	\$14,71	\$434,86	\$3.095,14	\$11.904,86	\$-449,56
30	\$449,56	\$12,90	\$436,67	\$2.658,48	\$12.341,52	\$-449,56
31	\$449,56	\$11,08	\$438,49	\$2.219,99	\$12.780,01	\$-449,56
32	\$449,56	\$9,25	\$440,31	\$1.779,68	\$13.220,32	\$-449,56
33	\$449,56	\$7,42	\$442,15	\$1.337,53	\$13.662,47	\$-449,56
34	\$449,56	\$5,57	\$443,99	\$893,54	\$14.106,46	\$-449,56
35	\$449,56	\$3,72	\$445,84	\$447,70	\$14.552,30	\$-449,56
36	\$449,56	\$1,87	\$447,70	\$0,00	\$15.000,00	\$-449,56

Fuente: Simulador Banco de Fomento (2022)

5.5.3. Proyecciones de ventas

La empresa contara con la capacidad de elaborar 750 fundas de snacks semanales, es decir 3000 snacks mensuales con una capacidad de crecer de 100 fundas cada ½ año. El precio del snack aumentará cada año en 5%, por el incremento de costos y gastos anuales para la producción. La proyección de ventas se visualiza en las siguientes tablas.

Tabla 33-5: Proyección de ventas en cantidades primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fundas de 70 gr	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Fundas de 200 gr	500	500	500	500	500	500	550	550	550	550	550	550
Fundas de 70 gr chocolate	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Fundas de 200 gr chocolate	500	500	500	500	500	500	550	550	550	550	550	550

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 34-5: Proyección de ventas en dólares por años

Ventas año 2023	Ventas año 2024	Ventas año 2025	Ventas año 2026	Ventas año 2027
\$102.977	\$128.722	\$156.783	\$187.328	\$220.537

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.4. Costos y gastos

5.5.4.1. Costos operativos

Los costos operativos se refieren a los costos incurridos para mantener las operaciones diarias para la producción de la empresa “FRUTITAS Snacks” Estos incluyen gastos operativos como:

- Costos de materia prima
- Mano de obra directa
- Costos indirectos de fabricación

Para realizar las proyecciones de los costos se ha estimado la inflación del 3,29%.

Tabla 35-5: Costo de prima directa

MATERIA PRIMA	Valor Producto (Kg)	Pérdida por deshidratación	Costo total producto + pérdida	Costo en Gr	Costo total del producto por gr
Total mix			(1/2 gr de kiwi + 1/2 gr de naranjilla)		0,0045992
Kiwi	3,00	83,76%	5,5128	0,0055128	
Naranjilla	2,00	84,28%	3,6856	0,0036856	
Chocolate Negro	10,00	0,00%	10	0,01	0,0145992

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 36-5: Materia prima directa por empaque

Producción semanal	Productos	Cantidad en gr de fruta requerida	Costos unitarios en gr	Contos de empaque	Costos unitarios	Costo semanal de producción	Costo mensual de producción	Costo de producción trimestral	Costo anual de producción
250	Fundas de 70 gr	70	0,00459 92	0,1	\$0,42	\$105,49	\$421,94	\$1.265,8 3	\$5.063,3 3
125	Fundas de 200 gr	200	0,00459 92	0,1	\$1,02	\$127,48	\$509,92	\$1.529,7 6	\$6.119,0 4
250	Fundas de 70 gr chocolate	70	0,01459 92	0,1	\$1,12	\$280,49	\$1.121,9 4	\$3.365,8 3	\$13.463, 33
125	Fundas de 200 gr chocolate	200	0,01459 92	0,1	\$3,02	\$377,48	\$1.509,9 2	\$4.529,7 6	\$18.119, 04
Total		540	0,03839 68	0,4	68	890,932	3563,728	10691,18 4	42764,73 6

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 37-5: Materia prima indirecta

Requerimiento	Costo Unitario	Costo total mensual	Costo Trimestral	Costo total Anual
Cartones	\$0,15	\$9,00	\$27,00	\$108,00
Total	\$0,50	\$9,00	\$27,00	\$108,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 38-5: Proyección de costo de materia prima

Costo de materia prima 1er año	Costo de materia prima 2do año	Costo de materia prima 3er año	Costo de materia prima 4to año	Costo de materia prima 5to año
\$85.637,47	\$88.437,82	\$91.329,73	\$94.316,22	\$97.400,36

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 39-5: Mano de obra directa

Descripción	Nº	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo anual	Décimo cuarto sueldo	AP IESS	Sub total	MENOS IESS IND	Sub total	Fondo Reserva	TOTAL
Jefe de producción	1	\$700,00	\$8.400,00	\$425,00	\$425,00	\$936,60	\$10.136,60	\$793,80	\$9.342,80	\$699,72	\$10.042,52
Operario1	1	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.468,65	\$481,95	\$5.986,70	\$424,83	\$6.411,53
Operario 2	1	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.468,65	\$481,95	\$5.986,70	\$424,83	\$6.411,53
TOTAL		\$1.550,00	\$18.600,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$2.073,90	\$23.073,90	\$1.757,70	\$21.316,20	\$1.549,38	\$22.865,58

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 40-5: Proyección de costo mano de obra directa

Mano de obra directa 1er año	Mano de obra directa 2do año	Mano de obra directa 3er año	Mano de obra directa 4to año	Mano de obra directa 5to año
\$22.865,58	\$23.617,86	\$24.394,89	\$25.197,48	\$26.026,47

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 41-5: Costos indirectos de fabricación

RUBRO	Costo mensual	Costo trimestral	Costo anual
Gastos Administrativos			\$18.720,00
Teléfono fijo, Internet	\$30,00	\$90,00	\$360,00
Agua	\$100,00	\$300,00	\$1.200,00
Energía Eléctrica	\$200,00	\$600,00	\$2.400,00
Útiles de escritorio y limpieza	\$30,00	\$90,00	\$360,00
Arriendo	\$1.200,00	\$3.600,00	\$14.400,00
Gastos de venta			\$708,00
Facturas	\$4,00	\$12,00	\$48,00
Trípticos	\$5,00	\$15,00	\$60,00
Publicidad	\$50,00	\$150,00	\$600,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			\$19.428,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 42-5: Proyección de Costos indirectos

Gastos indirectos 1er año	Gastos indirectos 2do año	Gastos indirectos 3er año	Gastos indirectos 4to año	Gastos indirectos 5to año
\$19.428,00	\$20.067,18	\$20.727,39	\$21.409,32	\$22.113,69

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 43-5: Total de costos operativos anuales

COSTOS OPERATIVOS ANUALES	
Descripción	Valor
Materia prima	\$34.188,00
Mano de obra directa	\$22.865,58
Costos indirectos	\$19.428,00
Total	\$76.481,58

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.4.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son costos incurridos para apoyar el funcionamiento de una empresa, pero que no están directamente relacionados con la producción del producto. Los gastos administrativos son parte necesaria de las operaciones. Los gastos administrativos se encuentran a menudo entre los primeros en identificar recortes presupuestarios, porque no impactan directamente en las principales funciones comerciales de una empresa. Por lo que se consideró contratar un gerente y una contadora de tiempo parcial.

Tabla 44-5: Mano de obra indirecta o gastos administrativos

Descripción	Nº	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo o tercer sueldo anual	Décimo o cuarto sueldo	AP IESS	Sub total	IESS IND	Sub total	Fondo Reserva	TOTAL
Gerente administrador	1	\$350,00	\$4.200,00	\$350,00	\$350,00	\$468,30	\$5.368,30	\$396,90	\$4.971,40	\$349,86	\$5.321,26
Secretaria- Recepcionista	1	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.518,65	\$481,95	\$6.036,70	\$424,83	\$6.461,53
Contador	1	\$250,00	\$3.000,00	\$250,00	\$250,00	\$334,50	\$3.834,50	\$283,50	\$3.551,00	\$249,90	\$3.800,90
TOTAL		\$1.025,00	\$12.300,00	\$1.025,00	\$1.025,00	\$1.371,45	\$15.721,45	\$1.162,35	\$14.559,10	\$1.024,59	\$15.583,69

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.4.3. Gastos de depreciación

El gasto por depreciación es la parte de un activo fijo que se ha considerado consumida en el período actual. Esta cantidad luego se carga a gastos, la intención de este cargo es reducir gradualmente el valor en libros de los activos fijos a medida que su valor se consume con el tiempo. Este es un gasto no monetario; es decir, no hay salida de efectivo asociada.

Tabla 45-5: Gastos de depreciación

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO (0)	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL -1	DEPRECIACIÓN ANUAL -2	DEPRECIACIÓN ANUAL -3	DEPRECIACIÓN ANUAL -4	DEPRECIACIÓN ANUAL -5
OPERACIÓN								
Maquinaria y Equipo	\$13.315,00	10	10%	\$1.331,50	\$1.331,50	\$1.331,50	\$1.331,50	\$1.331,50
Equipo de cómputo	\$2.680,00	3	33%	\$884,40	\$884,40	\$884,40	\$884,40	\$884,40
Muebles y Enseres	\$2.160,00	10	10%	\$216,00	\$216,00	\$216,00	\$216,00	\$216,00
Otros	\$1.449,17	3	33%	\$478,23	\$478,23	\$478,23	\$478,23	\$478,23
TOTAL				\$2.910,13	\$2.910,13	\$2.910,13	\$2.910,13	\$2.910,13

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.5.5. Cálculo del precio de venta

Para realizar el cálculo del precio de venta se ha considerado fijar el precio teniendo en cuenta el costo del producto al cual le sumaremos el 50% de ganancia considerando los otros gastos que incurren en su producción, posteriormente se promedió con el precio que estaban dispuestas a pagar las personas que llenaron la encuesta y así se obtuvo un precio final.

Tabla 46-5: Precio de venta

Producto	Costo producción total semanal	Costos de Venta sin utilidad	Fórmula precio venta	Costo más utilidad (30%)	Precio obtenido en la encuesta	Precio promedio de venta final
Fundas de 70 gr	0,42	\$0,92	C.V. / (1-50%)	\$1,38	1,8	\$1,6
Fundas de 200 gr	1,02	\$1,52	C.V. / (1-50%)	\$2,28	3,9	\$3,1
Fundas de 70 gr chocolate	1,12	\$1,62	C.V. / (1-50%)	\$2,43	2,5	\$2,5
Fundas de 200 gr chocolate	3,02	\$3,52	C.V. / (1-50%)	\$5,28	5	\$5,1

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Tabla 47-5: Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos No Corrientes	
Caja, Bancos	\$8.395,83	Obligaciones a Largo Plazo	\$15.000,00
Otros activos No Financieros		Total Pasivos No Corrientes	\$15.000,00
Total Activos Corrientes	\$8.395,83		
Activos No Corrientes		Capital	
Activos fijos	\$19.604,17		
Maquinaria y equipo	\$13.315,00	Capital Social	\$15.000,00
Muebles y enseres	\$2.160,00	Total Capital	\$15.000,00
Equipo de computo	\$2.680,00		
Otros	\$1.449,17		
Otros activos	\$2.000,00		
Gastos legales y de instalación	\$2.000,00		
Total Activos No Corrientes	\$21.604,17		
Activos Corrientes		Pasivos No Corrientes	
Total Activos	\$30.000,00	Total Pasivos y Capital	\$30.000,00

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.6. Estados financieros

Los estados financieros son una colección de informes resumidos sobre los resultados financieros, la situación financiera y los flujos de efectivo en la organización. Incluyen el estado de resultados, el balance general y el estado de flujos de efectivo.

Los estados financieros son útiles por las siguientes razones:

- Determinar la capacidad de una empresa para generar efectivo y las fuentes y usos de ese efectivo.
- Determinar si una empresa tiene la capacidad de pagar sus deudas.
- Para rastrear los resultados financieros en una línea de tendencia para detectar cualquier problema de rentabilidad inminente.
- Derivar ratios financieras de los estados financieros que puedan indicar el estado del negocio.
- Para investigar los detalles de ciertas transacciones comerciales, como se describe en las divulgaciones que acompañan a las declaraciones.
- Utilizar como base para un informe anual, que se distribuye a los inversores de una empresa y a la comunidad inversora.

5.6.1. Balance general

Uno de los estados financieros es el balance general. Muestra los activos, pasivos y capital contable de una entidad a la fecha del informe. En este informe, el total de todos los activos debe coincidir con el total combinado de todos los pasivos y el patrimonio. La información de activos en el balance general se subdivide en activos corrientes y a largo plazo. De manera similar, la información del pasivo se subdivide en pasivos corrientes y pasivos a largo plazo. Esta estratificación es útil para determinar la liquidez de una empresa. Idealmente, el total de todos los pasivos corrientes debería exceder el total de todos los pasivos corrientes, lo que implica que una empresa tiene suficientes activos para pagar sus obligaciones corrientes. El balance también se usa para comparar los niveles de deuda con la cantidad de capital invertido en el negocio, para ver si su nivel de apalancamiento es apropiado.

Tabla 48-5: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	PERIODO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
<u>Activos Corrientes</u>						
Efectivo		\$102.977,23	\$128.721,54	\$156.782,83	\$187.328,45	\$220.536,68
Caja Bancos	\$8.395,83					
Total Activos Corrientes	\$8.395,83	\$102.977,23	\$128.721,54	\$156.782,83	\$187.328,45	\$220.536,68
<u>Depreciables</u>						
Maquinaria y Equipos	\$13.315,00	\$13.315,00	\$13.315,00	\$13.315,00	\$13.315,00	\$13.315,00
Muebles de oficina	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00	\$2.160,00
Equipo de computo	\$2.680,00	\$2.680,00	\$2.680,00	\$2.680,00	\$2.680,00	\$2.680,00
Segurida y Otros	\$1.449,17	\$1.449,17	\$1.449,17	\$1.449,17	\$1.449,17	\$1.449,17
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	\$19.604,17	\$19.604,17	\$19.604,17	\$19.604,17	\$19.604,17	\$19.604,17
(-) Depreciación Acumulada		\$2.910,13	\$5.820,25	\$8.730,38	\$11.640,50	\$14.550,63
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	\$19.604,17	\$16.694,04	\$13.783,92	\$10.873,79	\$7.963,67	\$5.053,54
Gastos legales y de instalación	\$2.000,00					
TOTAL ACTIVOS	\$30.000,00	\$119.671,27	\$142.505,45	\$167.656,62	\$195.292,12	\$225.590,22
PASIVO Y PATRIMONIO						
<u>Pasivos Corrientes</u>						
Proveedores	\$0,00	\$85.166,32	\$87.951,25	\$90.827,26	\$93.797,31	\$96.864,48
Otros Pasivos Corrientes						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de renta por Pagar	\$0,00	-\$1.291,50	\$2.860,67	\$7.482,32	\$13.754,63	\$19.421,94
Total pasivos Corrientes	\$0,00	\$83.874,81	\$90.811,93	\$98.309,58	\$107.551,94	\$116.286,42
<u>Pasivos No Corrientes</u>						
Pasivos Financieros	\$15.000,00	\$12.479,40	\$7.084,64	\$1.689,88	-\$3.704,88	\$0,00
Cuentas por pagar		\$15.583,69	\$16.093,28	\$16.619,53	\$17.162,99	\$17.724,21
Total pasivos No Corrientes		\$28.063,09	\$23.177,92	\$18.309,40	\$13.458,10	\$17.724,21
TOTAL PASIVOS	\$15.000,00	\$111.937,90	\$113.989,84	\$116.618,98	\$121.010,04	\$134.010,64
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital	\$15.000,00	\$12.519,53	\$17.914,29	\$23.309,05	\$23.309,05	\$19.604,17
Utilidades Retenidas		-\$911,65	\$2.019,30	\$5.281,64	\$9.709,15	\$13.709,60
Utilidades del Ejercicio		-\$3.874,51	\$8.582,02	\$22.446,95	\$41.263,88	\$58.265,81
TOTAL PATRIMONIO		\$7.733,37	\$28.515,61	\$51.037,64	\$74.282,08	\$91.579,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$30.000,00	\$119.671,27	\$142.505,45	\$167.656,62	\$195.292,12	\$225.590,22

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.6.2. Estado de resultados

Otro estado financiero es el estado de resultados. Muestra los resultados de las operaciones y actividades financieras de una entidad para el período sobre el que se informa. Por lo general, contiene los resultados del mes anterior o del año anterior, y puede incluir varios períodos para fines de comparación. Su estructura general es comenzar con todos los ingresos generados, de los cuales se resta el costo de los bienes vendidos, y luego todos los gastos de venta, generales y administrativos. El resultado es una ganancia o una pérdida, que es neta de impuestos sobre la renta.

Tabla 49-5: Estado de resultados



ESTADO DE RESULTADOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$102.977,23	\$128.721,54	\$156.782,83	\$187.328,45	\$220.536,68
Costos	\$85.166,32	\$87.951,25	\$90.827,26	\$93.797,31	\$96.864,48
Utilidad bruta en ventas	\$17.810,91	\$40.770,28	\$65.955,57	\$93.531,14	\$123.672,19
Gastos					
Gastos Administrativos	\$15.583,69	\$16.093,28	\$16.619,53	\$17.162,99	\$17.724,21
Gastos Depreciación	\$2.910,13	\$5.820,25	\$8.730,38	\$11.640,50	\$14.550,63
Gastos Financieros	\$5.394,76	\$5.394,76	\$5.394,76	\$0,00	\$0,00
Total, Gastos	\$23.888,58	\$27.308,29	\$30.744,67	\$28.803,49	\$32.274,85
Utilidad operacional	\$-6.077,66	\$13.461,99	\$35.210,90	\$64.727,65	\$91.397,35
Utilidad antes de participación laboral	\$-6.077,66	\$13.461,99	\$35.210,90	\$64.727,65	\$91.397,35
15% Participación laboral	\$-911,65	\$2.019,30	\$5.281,64	\$9.709,15	\$13.709,60
Utilidad antes de impuestos	\$-5.166,01	\$11.442,69	\$29.929,27	\$55.018,50	\$77.687,75
25% Impuesto a la Renta	\$-1.291,50	\$2.860,67	\$7.482,32	\$13.754,63	\$19.421,94
Utilidad Neta	\$-3.874,51	\$8.582,02	\$22.446,95	\$41.263,88	\$58.265,81

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.6.3. Flujo de efectivo

El estado financiero final es el estado de flujos de efectivo. Muestra cambios en los flujos de efectivo de una entidad durante el período sobre el que se informa. Estos flujos de efectivo se dividen en flujos de efectivo de actividades operativas, actividades de inversión y actividades de financiamiento. La mayor parte de todos los flujos de efectivo se enumeran generalmente en la sección de actividades operativas, que indica las entradas y salidas de efectivo relacionadas con las operaciones básicas del negocio, como los cambios en los saldos de las cuentas por cobrar, el inventario y las cuentas por pagar. La sección de actividades de inversión contiene los flujos de efectivo de la compra o venta de instrumentos de inversión, activos u otros negocios. La sección de actividades de financiamiento contiene flujos de efectivo relacionados con la adquisición o cancelación de deuda, emisión de dividendos, venta de acciones, etc.

Tabla 50-5: Flujo de caja



FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		102.977,23	128.721,54	156.782,83	187.328,45	220.536,68
Fondos propios	15.500,00					
Préstamos bancarios	15.500,00					
TOTAL INGRESOS	31.000,00	102.977,23	128.721,54	156.782,83	187.328,45	220.536,68
EGRESOS						
Materia prima		42.872,74	44.274,67	45.722,46	47.217,58	48.761,60
Mano de obra directa		22.865,58	23.613,28	24.385,44	25.182,84	26.006,32
Costos indirectos		19.428,00	20.063,30	20.719,37	21.396,89	22.096,57
Remuneraciones (Incluye beneficios)		15.583,69	16.093,28	16.619,53	17.162,99	17.724,21
Participación de trabajadores		-911,65	2.019,30	5.281,64	9.709,15	13.709,60
Impuesto a la renta		-1.291,50	2.860,67	7.482,32	13.754,63	19.421,94
Inversiones	19.604,17					
TOTAL EGRESOS	19.604,17	98.546,85	108.924,50	120.210,74	134.424,07	147.720,24
FLUJO DE CAJA LIBRE	11.395,83	4.430,38	19.797,03	36.572,09	52.904,38	72.816,44
Pago de capital		4.752,70	4.995,85	5.251,45	0,00	0,00
Intereses		642,07	398,91	143,31	0,00	0,00

FLUJO DE CAJA DE ACCIONISTAS	11.395,83	5.394,76	5.394,76	5.394,76	0,00	0,00
-------------------------------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------	-------------

SALDO FINAL DE CAJA	-964,38	14.402,27	31.177,33	52.904,38	72.816,44
----------------------------	----------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.7. Análisis económico

El análisis económico ayuda a garantizar que los escasos recursos se asignen de manera eficiente y que la inversión otorgue beneficios.

Tabla 51-5: Cálculo del porcentaje VAN

Inversión	\$30000	
Capital propio	\$ 15.000,00	50%
Inflación	1,74%	
Tasa pasiva del Banco Central del Ecuador.	5,82%	
TOTAL		3,78%
Capital ajeno	\$ 15.000,00	50%
Tasa activa	10,50%	
TOTAL		5,25%
TOTAL TASA		9,03%

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

Para calcular el VAN y TIR se optó por trabajar con la tasa activa del 10,50% y la tasa pasiva del 5,82% que son las tasas que proporciona el Banco Central del Ecuador.

5.7.1. Valor Actual Neto VAN

El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo.

- El valor actual neto, o VNA, se utiliza para calcular el valor total actual de un flujo futuro de pagos.
- Si el VAN de un proyecto o inversión es positivo, significa que el valor actual descontado de todos los flujos de efectivo futuros relacionados con ese proyecto o inversión será positivo y, por lo tanto, atractivo.
- Para calcular el VNA, debe estimar los flujos de efectivo futuros para cada período y determinar la tasa de descuento correcta.

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Tabla 52-5: Cálculo del VAN

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FF	-\$30.000,00	-\$964,38	\$14.402,27	\$31.177,33	\$52.904,38	\$72.816,44
saldo actualizado al 9,20%	-\$30.000,00	-\$884,51	\$12.115,43	\$24.054,75	\$37.437,57	\$47.260,62
Saldo actualizado acumulado	-\$30.000,00	-\$30.884,51	-\$18.769,08	\$5.285,67	\$42.723,24	\$89.983,86
TASA	9,03%					
VNA	\$119.983,86					

VAN \$89.983,86

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

$$VAN = FNF \text{ Actualizado} - Inversión \text{ actualizada}$$

$$VAN = 119.983,86 - 30000 = 89.983,86$$

Como se mencionó el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de futuros ingresos y egresos y luego de ello se descontara la inversión inicial y verificar si existe alguna ganancia dentro del período indicado, por tanto:

$VAN > 0$ → es recomendable realizar la inversión, la misma generará ganancias

$VAN = 0$ → es indiferente realizar el proyecto, la inversión no generará ganancias ni pérdidas

$VAN < 0$ → el proyecto no resultará, la inversión generará pérdidas

El resultado calculado del VAN para este proyecto es de 89.983,86 siendo este valor mayor que cero concluyendo que el proyecto es realizable.

5.7.2. Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de un proyecto sea cero. En otras palabras, es la tasa de rendimiento anual compuesta esperada que se obtendrá en un proyecto o inversión. Para el cálculo de la TIR se tomó como referencia la tasa pasiva del 5,82% de los flujos de caja generados.

Tabla 53-5: Cálculo del TIR

AÑOS	0	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---	---

FF	-\$30.000,00	-\$964,38	\$14.402,27	\$31.177,33	\$52.904,38	\$72.816,44
saldo actualizado al 9,20%	-\$30.000,00	-\$911,34	\$12.861,61	\$26.310,90	\$42.191,08	\$54.877,04
Saldo actualizado acumulado	-\$30.000,00	-\$30.911,34	-\$18.049,73	\$8.261,17	\$50.452,24	\$105.329,28

TASA 5,82%

TIR 56,46%

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fn= flujo de efectivo anual

N = vida útil del proyecto

El valor calculado de la Tasa Interna de retorno TIR es de 56,46%, que es mayor a la tasa activa del 10,5% de la Corporación Financiera Nacional demostrando la viabilidad del proyecto.

5.7.3. Costo Beneficio

El análisis beneficio costos es la relación en términos de valor actual de los ingresos operacionales y egresos operacionales; permite determinar la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto, esta técnica de evaluación que se emplea para determinar la convivencia y oportunidad de un proyecto. Si la relación es mayor que 1 el proyecto es económicamente recomendable, si es igual a 1 no tiene utilidad y si la relación es menor que 1 no es recomendable.

Tabla 54-5: Cálculo del Costo beneficio

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS
1	102.977,23	103.941,61
2	128.721,54	114.319,26
3	156.782,83	125.605,50
4	187.328,45	134.424,07
5	220.536,68	147.720,24

tasa de descuento	5,82%
Inversion	30.000,00
VNA ingresos	\$750.174,21
VNA egresos	\$524.844,93
VNA egresos + inversión	\$554.844,93
Costo beneficio	1,35

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = \frac{\text{VNA de ingresos actualizados}}{\text{VNA de egresos actualizados} + \text{Inversión}}$$

84

$$\text{Costo} - \text{beneficio} = \frac{750.174,21}{554.844,93} = 1,35$$

El costo beneficio del proyecto es de 1,35 que es mayor a 1 lo que indica que los ingresos serán mayores que los egresos y que por cada dólar invertido en el primer año se tendrá una ganancia de 0,35 centavos

5.7.4. *Período de Recuperación de la Inversión*

El período de recuperación no tiene en cuenta el valor temporal del dinero. Se determina contando el número de años que se necesitan para recuperar los fondos invertidos. Por ejemplo, si se necesitan tres años para recuperar el costo de una inversión, el período de recuperación es de tres años. Este período no tiene en cuenta lo que sucede después de que se produce la recuperación. Por lo tanto, ignora la rentabilidad general de una inversión. En este proyecto la inversión tendrá un período de recuperación de 2 años 7 meses y 8 días.

Tabla 55-5: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FF	-\$30.000,00	-\$964,38	\$14.402,27	\$31.177,33	\$52.904,38	\$72.816,44
saldo actualizado al 9,20%	-\$30.000,00	-\$911,34	\$12.861,61	\$26.310,90	\$42.191,08	\$54.877,04
Saldo actualizado acumulado	-\$30.000,00	-\$30.911,34	-\$18.049,73	\$8.261,17	\$50.452,24	\$105.329,28

TASA 5,82%

PR 2,78

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

5.7.5. *Punto de equilibrio*

Es cuando los costos totales (TC) son iguales a los ingresos totales (TR), o $CT = IT$.

Los costos totales tienen componentes fijos y variables:

Los costos fijos (CF) siguen siendo los mismos, independientemente de su producción. El alquiler, el seguro y los salarios base son ejemplos de costos fijos.

Los costos variables (CV) cambian con el número de unidades producidas o vendidas. Algunos ejemplos son los materiales, las comisiones de ventas y los costos de mano de obra directa.

Para sacar el punto de equilibrio tanto en unidades vendidas como en dinero tomamos la siguiente fórmula:

$$P. E. Qx = \frac{CF * \%participación}{margen ponderado total}$$

$$P. E. Qx\$ = P. E. Qx * Precio$$

Tabla 56-5: Tabla Punto de equilibrio

	Ventas por mes	% participación	Precio	Costo variable	margen de contribución	Margen ponderado	Pto de equilibrio Qx	Pto de equilibrio \$	costo variable total
Fundas de 70 gr	1.000,00	33,33%	\$1,6	\$0,92	\$0,67	\$0,22	1083	\$1.723,59	\$998,49
Fundas de 200 gr	500,00	16,67%	\$3,1	\$1,52	\$1,57	\$0,26	542	\$1.673,21	\$823,01
Fundas de 70 gr chocolate	1.000,00	33,33%	\$2,5	\$1,62	\$0,84	\$0,28	1083	\$2.671,24	\$1.756,61
Fundas de 200 gr chocolate	500,00	16,67%	\$5,1	\$3,52	\$1,62	\$0,27	542	\$2.783,31	\$1.906,04
TOTALES	3.000,00	100,00%			\$4,70	\$1,04	3249	\$8.851,36	\$5.484,15

Realizado por: Rea, Delia. 2023.

El punto de equilibrio en unidades vendidas es 3249 bolsas de frutas deshidratadas y el punto de equilibrio en dinero es cuando se alcanza al mes los \$8 851,3 dólares.

CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico de la situación actual de las frutas deshidratadas en la zona 3 se determinó que la naranjilla tiene mayor producción de la provincia de Pastaza y solo ha sido comercializada en fruta fresca mas no en frutas deshidratadas así mismo por su parte el kiwi tiene gran acogida por su sabor y beneficios además al incluirse dentro de las frutas no tradicionales constituye una alternativa productiva con un alto potencial de crecimiento y así mismo según estudios realizados en donde mencionan que el kiwi puede adaptarse a algunos lugares de la zona 3 del país.

El estudio de mercado se demostró que el producto tiene gran acogida por parte de los ciudadanos, el perfil ideal del potencial consumidor es una persona de género femenino enfocada en su nutrición y en el sabor del producto con edad entre unos 15 a 25 años con ingresos mensuales mínimo de 500\$ dispuesta a pagar 1,80\$ por 70gr de contenido del snack bañado en chocolate con una frecuencia de consumo de 2 veces por semana que prefiere adquirir el producto en supermercados y el principal canal de comunicación sean las redes sociales.

La empresa “*DeliFrutitas*” se encontrará ubicada mediante el estudio técnico realizado en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, porque fue la mejor puntuada según la ponderación realizada y es una ciudad representativa por su alto nivel comercial e industrial, además esta provincia es la céntrica de la Zona tres del Ecuador y su capital tiene buenas vías de acceso a las demás provincias a las que se realizara la distribución del producto.

Luego de haber finalizado la investigación en donde se pudo observar que existen personas que desean adquirir las frutas deshidratadas de kiwi y naranjilla en todas sus presentaciones se puede concluir que este proyecto es viable ya que así lo demuestra el análisis económico financiero mostrando datos de un VAN de 89.983,86 y un TIR de 56,46% con un período de recuperación de la inversión de 2,7 años además se tiene un costo beneficio de 1,35, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en el lapso del primer año se tendrá una ganancia de 35 centavos estos indicadores financieros han demostrado la viabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el plan de negocios ya que como se mencionó existe gran acogida por adquirir el producto.

Se recomienda realizar publicidad promocionando el producto en las redes sociales ya que esto podría aumentar las ventas a nivel nacional, conjuntamente se podría realizar convenios con otras marcas para promocionar el producto en ferias artesanales y de emprendimientos.

Realizar estudios de mercado periódicos para conocer si se está llegando al segmento de la población objetivo, además se puede conocer la oferta y la demanda actual del producto para aumentar la producción.

Establecer estrategias administrativas y de marketing para generar una marca y posicionamiento en el mercado local u nacional.

BIBLIOGRAFÍA

ARANDA, Ana. Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. *AB Tasty*. [En línea] 10 de Abril de 2018. [Citado el: 04 de Mayo de 2022.] <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>.

BÓVEDA, J. et al. *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. San Lorenzo. : s.n., 2015.

BURIN, David. *Comercialización y comunicación. Ideas para pensar y resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Nuestras Huellas, 2015.

CABASCANGO, Omar. *Manual de deshidratación: Fruta deshidratada, el mejor snack para una mejor alimentación*. [En línea] 2018. <https://www.ppd-ecuador.org/wp-content/uploads/2019/FondoBecas/SierraNorte/UTN-Omar-Uso-Deshidratador-solar-vf.pdf>.

CAJAMARCA, Johanna. Determinación de Macronutrientes de los Snacks más consumidos por adolescentes escolarizados de la Ciudad de Cuenca. Cuenca : s.n., 2012.

CFN. *Ficha sectorial: otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales*. [En línea] 2018. [Citado el: 21 de Marzo de 2022.] <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Otros-cultivos-de-frutas-tropicales-y-subtropicales.pdf>.

COMERCIO, EL. *A la dieta del ecuatoriano le falta fruta*. [En línea] 2017. <https://www.elcomercio.com/tendencias/dieta-ecuatoriano-le-falta-fruta.html>.

CORTEZ, María Belén. Evolución e Innovación Tecnológica en el Sector Exportador de Frutas Deshidratadas, periodo 2014-2018. [En línea] 2019. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13895/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-278.pdf>.

ECONOMÍA, ADE Y. Concepto y estructura del sistema de comercialización: dirección del marketing. *BLOGSUDIMA*. [En línea] 2022. [Citado el: Domingo de Marzo de 2022.] <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketi>.

FEIJOO, Irene. *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Machala : Editorial UTMACH, 2017. ISBN: 978-9942-24-108-5.

FINANCIERO, Análisis económico. Análisis económico financiero. *Circulantis.* [En línea] 2020. [Citado el: 21 de Marzo de 2022.] <https://circulantis.com/blog/analisis-economico-financiero/#:~:text=Para%20una%20empresa%2C%20el%20an%C3%A1lisis,su%20rentabilidad%2C%20solventia%20y%20riesgos..>

FLEITMAN, Jack. *Cómo elaborar un plan de negocios.* 2015.

GALARZA, Andrea. Estudio de prefactibilidad de la exportación de naranjillas en almíbar al mercado de Estados Unidos. [En línea] 2015. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4402/1/114011.pdf>.

GRUPO BANCO MUNDIAL. *Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador.* 2022.

GUERRERO, Guadalupe. *Metodología de la investigación.* México : Patria, 2014.

HERNANDEZ, Roberto. *Metodología de la Investigación.* Sexta edición. México D.F. : McGraw-Hill / Interamericana editores, 2014.

INEC. *Proyecciones Poblacionales.* s.l. : Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. [En línea] 2017.

INFOAGRO. Proceso de deshidratación de frutas. *Infoagro.* [En línea] 2016. [Citado el: 21 de Marzo de 2022.] https://infoagro.com/frutas/deshidratacion_frutas.htm.

JAUREGUI, Macarena. Medidas de tendencia central: media, mediana, moda, rango y eje medio. [En línea] 19 de Febrero de 2016. [Citado el: 21 de Marzo de 2022.] <https://aprendiendoadministracion.com/medidas-de-tendencia-central-media-mediana-moda-rango-y-eje-medio/>.

KUBES, Antonio. Construcción de Línea Base en la Cadena de valor de la Naranja de Pastaza 2014. [En línea] 2014. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/12219/Naranja.pdf?sequence=1&isAll>

ROLDÁN, R & RODRÍGUEZ, S. *Plan de negocio para la producción y comercialización de snacks elaborado de papas nativas de la Asociación de Productores Agrícolas Conpapa Tungurahua "Agropapa" en el cantón Ambato.* 2019.

SARLI, Rosana. *Análisis foda. Una herramienta necesaria.* s.l. : UNCuyo. 2015. Volumen 9. N° 1, 2015.

SENPLADES. Agendas Zonales, zona 3 centro: Cotopaxi, Tunguragua, Chimborazo y Pastaza. [En línea] Abril de 2019. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/Agenda-Coordinaci%C3%B3n-Zonal-Z3-2017-2021.pdf>.

SEUBERT, Curtis. ¿Qué es un mercado objetivo secundario? *Leaf group.* [En línea] 1 de Febrero de 2018. [Citado el: 20 de Marzo de 2022.] <https://www.cuidatudinero.com/13142184/que-es-un-mercado-objetivo-secundario>.

SILVA, Wilson. *Selección de líneas promisorias de naranjilla para mejorar la calidad de la fruta.* 2016, Vol. V3i1.21.

VARGAS, Amanda. *Investigación de Mercados.* Bogotá : Fondo Editorial Areandino, 2017. ISBN 978-958-5455-99-3.



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS "NARANJILLA Y KIWI" (Estudio de factibilidad)

Estimados, reciban un cordial saludo de quien realiza la encuesta. El motivo por el cual me dirijo hacia ustedes es para solicitar la colaboración en llenar la siguiente encuesta, que tiene como objetivo obtener datos válidos para la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de snacks a base frutas deshidratadas (kiwi y naranjilla) en la zona 3 del Ecuador.

1. Género

Masculino

Femenino

Otro:

2. Edad

15 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 a 64 años

3. ¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?

Menos de 500 dólares

501 a 1000 dólares

1001 a 1500 dólares

1501 a 2000 dólares

Más de 2000 dólares

4. ¿Consume usted frutas deshidratadas ejemplo: pasas, naranja deshidratada, mix de frutas deshidratadas, etc.?

Sí

No

5. ¿Con que frecuencia consume frutas deshidratadas?

Diario

Semanalmente

No consumo

6. ¿Consumiría usted un snack de frutas deshidratadas tales como naranjilla y kiwi ya sea tipo natural o bañado en chocolate?

Si

No

Tal vez

7. Indique qué tipo de snack sería de su preferencia

Snack bañado en chocolate

Snack tipo natural

8. ¿Cuál es la presentación ideal que usted preferiría al momento de comprar los snacks según su respuesta anterior?

70 gr

200 gr

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el snack de acuerdo a su cantidad?

70 gr= 1,80 \$

200gr = 3,90 \$

10. ¿Cuántas bolsas de snacks según la cantidad de su preferencia estaría dispuesto a comprar semanalmente?

1

2

3

4 o más

11. ¿Cuál es o sería el motivo del consumo de los snacks?

Nutrición

Hábito

Satisfacción

12. Indique tres aspectos más importantes que usted toma o tomaría en cuenta al momento de comprar frutas deshidratadas.

Sabor

Beneficios nutricionales

Precio

Tipo de empaque

Marca reconocida

¿Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra de frutas deshidratadas?



Nature`s Heart



Alibú



Happy Fruit



Salinerito

Otro:

13. ¿Qué empaque prefiere al momento de comprar snacks de frutas deshidratadas?



Bolsas stand up/ Doy pack



Bolsas de Papel Kraft



Bolsas de plástico Re-sellables

Otro:

14. ¿Dónde quisiera adquirir los snacks de frutas deshidratadas?

Tiendas de barrio

Supermercados

Minimercados

Ferias

15. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir información de los snacks?

Redes sociales

Vallas publicitarias



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Delia Isabel Rea Tixilema
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Ciencias Pecuarias
Carrera: Agroindustria
Título a optar: Ingeniera Agroindustrial
f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jonathan Parroño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

0828-DBRA-UTP-2023