



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS**

### **CARRERA AGROINDUSTRIA**

#### **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA AGROINDUSTRIAL**

**AUTORA:**

**YADIRA ESTEFANIA MULLO NONO**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS**

### **CARRERA AGROINDUSTRIA**

#### **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS”**

##### **Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

##### **INGENIERA AGROINDUSTRIAL**

**AUTORA:** YADIRA ESTEFANIA MULLO NONO

**DIRECTOR:** ING. LUIS FERNANDO ARBOLEDA ÁLVAREZ PhD.

Riobamba – Ecuador

2022



© 2022, **Yadira Estefania Mullo Nono**

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, Yadira Estefania Mullo Nono, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 autora asumo 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.

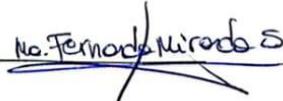
Riobamba, 29 de noviembre de 2022



**Yadira Estefania Mullo Nono**  
**065006201-1**

**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 MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS", realizado por la señorita: YADIRA ESTEFANIA MULLO NONO, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Dr. Marina Leonor Bonilla Lucero <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-11-29
Ing. Luis Fernando Arboleda Álvarez PhD. <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-29
Ing. María Fernanda Miranda Salazar Msc. <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-29

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación lo dedico a las personas que me brindaron su apoyo, ayuda y amor incondicional, mis padres Aurora Nono (q.d.e.p) y Manuel Mullo por darme la vida y apoyarme en mi formación profesional con su amor, compromiso, tiempo y dedicación en cada uno de los pasos que di, hoy me encuentro cumpliendo una de mis metas en la vida. A mi hija María José por ser mi razón de vivir, la inspiración para ser mejor cada día y demostrarme que con amor todo es posible, por elegirme como mamá, tu amor, alegría y calidez me dan las fuerzas para superarme día a día. A mi esposo Favio por su apoyo incondicional en esta etapa muy importante en mi vida, por creer en mí, por tu paciencia infinita a lo largo de mi carrera universitaria, por los ánimos que me brindas para ser mejor día con día. A mis abuelitos Rosa y Víctor por el tiempo compartido, porque con sus consejos, experiencias y conocimientos hoy en día soy la persona que soy.

Yadira

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida y salud permitiéndome disfrutar de los buenos momentos junto a mi familia, a la familia de mi padre Mullo Inga y familia materna Nono Yaucen por siempre brindarme su amor, cariño, apoyo en cada momento de mi vida.

Quiero expresar un profundo agradecimiento a todos los docentes quienes fueron un pilar importante en mi formación académicas, gracias por compartir su conocimientos, vivencias, paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mis amigos quienes me brindaron su sincera amistad compartiendo momentos únicos de alegría, tristeza, gracias por recorrer este camino universitario conmigo solo puedo decirles que son personas extraordinarias.

A mi esposo por brindarme su amor y apoyo incondicional en todo momento, quedo infinitamente agradecida por lo hace por mí.

Finalmente quiero agradecer a mi director el Ing. Luis Arboleda y asesora la Ing. María Fernanda Miranda quienes mediante su dirección, conocimiento y colaboración permitió la culminación de este trabajo.

Yadira

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Limitaciones y delimitaciones.....	2
1.2.1	<i>Limitaciones</i> .....	2
1.2.2	<i>Delimitación</i> .....	2
1.3	Problema general de investigación.....	2
1.4	Problemas específicos de la investigación.....	2
1.5	Objetivos.....	3
1.5.1	<i>Objetivo General</i> .....	3
1.5.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.6	Justificación.....	3
1.6.1	<i>Justificación teórica</i> .....	3
1.6.2	<i>Justificación metodológica</i> .....	4
1.6.3	<i>Justificación práctica</i> .....	4

### CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Antecedentes de la investigación.....	5
2.2	Referencias Teóricas.....	5
2.2.1	<i>Plan de negocios</i> .....	5
2.2.1.1	<i>Importancia de un plan de negocios</i> .....	5
2.2.1.2	<i>Análisis PEST o PESTEL</i> .....	6
2.2.1.3	<i>Factor políticas</i> .....	6
2.2.1.4	<i>Factor económico</i> .....	6

2.2.1.5	<i>Factor social</i> .....	7
2.2.1.6	<i>Factor tecnológico</i> .....	7
2.2.1.7	<i>Fuerzas ambientales</i> .....	7
2.2.1.8	<i>Fuerzas legales</i> .....	7
2.2.2	<b>Análisis SWOT (DAFO)</b> .....	7
2.2.3	<b>Estudio de mercado</b> .....	8
2.2.3.1	<i>Segmento de mercado</i> .....	8
2.2.3.2	<i>Marketing mix</i> .....	8
2.2.3.3	<i>El producto</i> .....	8
2.2.3.4	<i>Gamas y líneas de productos</i> .....	9
2.2.3.5	<i>Atributos del producto</i> .....	9
2.2.3.6	<i>Precio</i> .....	9
2.2.3.7	<i>Distribución</i> .....	10
2.2.3.8	<i>Promoción</i> .....	10
2.2.3.9	<i>Cobertura geográfica</i> .....	10
2.2.3.10	<i>Esquemas de comercialización</i> .....	10
2.2.3.11	<i>Competidores a considerar</i> .....	11
2.2.3.12	<i>Nivel de análisis</i> .....	11
2.2.3.13	<i>Productos sustitutos y complementarios</i> .....	11
2.2.4	<b>Estudio Técnico</b> .....	11
2.2.4.1	<i>Tamaños potenciales</i> .....	11
2.2.4.2	<i>Macro y micro localización</i> .....	11
2.2.4.3	<i>Balances</i> .....	12
2.2.4.4	<i>Diagramas</i> .....	12
2.2.4.5	<i>Perfil organizacional (organigrama)</i> .....	12
2.2.5	<b>Plan Financiero</b> .....	12
2.2.5.1	<i>Capital de trabajo</i> .....	12
2.2.5.2	<i>Estado de situación inicial</i> .....	13
2.2.5.3	<i>Estado de Resultados</i> .....	13
2.2.5.4	<i>Tasa Interna Retorno (TIR)</i> .....	13
2.2.5.5	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	13
2.2.5.6	<i>Beneficio costo</i> .....	13
2.2.6	<b>Frutas deshidratadas</b> .....	13
2.2.6.1	<i>Sector productivo de frutas deshidratadas</i> .....	14
2.2.7	<b>Proceso de deshidratación</b> .....	15
2.2.7.1	<i>Mora</i> .....	15

2.2.7.2	<i>Fresa</i> .....	15
2.2.7.3	<i>Uvilla</i> .....	15

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	17
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	17
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	17
3.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	17
3.3	<b>Diseño de Investigación</b> .....	17
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	17
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	17
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	18
3.4.1	<i>Estudio documental</i> .....	18
3.4.2	<i>Estudio de campo</i> .....	18
3.5	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	18
3.5.1	<i>Población</i> .....	18
3.5.1.1	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	18
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	19
3.6.1	<i>Variables</i> .....	19
3.6.2	<i>Mediciones</i> .....	19
3.6.2.1	<i>Diagnostico</i> .....	20
3.6.2.2	<i>Perfil de Mercado</i> .....	20
3.6.2.3	<i>Perfil técnico</i> .....	20
3.6.2.4	<i>Perfil financiero</i> .....	20
3.6.3	<i>Técnicas estadísticas</i> .....	21
3.6.4	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	21
3.6.4.1	<i>Encuesta</i> .....	21
3.6.4.2	<i>Esquema de experimento</i> .....	21

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	22
4.1	<b>Macro ambiente</b> .....	22
4.2	<b>Análisis PESTEL</b> .....	22

4.2.1	<i>Factor político</i>	22
4.2.2	<i>Factor económico</i>	22
4.2.3	<i>Factores Sociales</i>	23
4.2.4	<i>Factor tecnológico</i>	23
4.2.5	<i>Factores Ecológicos</i>	24
4.2.6	<i>Factores legales</i>	24
4.3	<b>Análisis SWOT</b>	25
4.4	<b>Resultados de las encuestas aplicadas</b>	25
4.5	<b>Análisis de la oferta y demanda del snack natural</b>	46
4.5.1	<i>Demanda Histórica</i>	46
4.5.1.1	<i>Demanda proyectada</i>	46
4.5.2	<i>Oferta histórica</i>	47
4.5.2.1	<i>Oferta proyectada</i>	48
4.5.3	<i>Determinación de demanda insatisfecha</i>	48
4.6	<b>Análisis de la oferta y demanda del snack bañado en chocolate</b>	49
4.6.1	<i>Demanda Histórica</i>	49
4.6.1.1	<i>Demanda proyectada</i>	49
4.6.2	<i>Oferta histórica</i>	50
4.6.2.1	<i>Oferta proyectada</i>	50
4.6.3	<i>Determinación de demanda insatisfecha</i>	51

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b>	52
5.1	<b>Título</b>	52
5.2	<b>Estudio de mercado</b>	52
5.2.1	<i>Segmento de mercado a estudiar</i>	52
5.2.2	<i>Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)</i>	52
5.2.2.1	<i>Producto</i>	53
5.2.2.2	<i>Precio</i>	56
5.2.2.3	<i>Plaza y promoción</i>	56
5.2.2.4	<i>Promoción</i>	57
5.2.2.5	<i>Publicidad</i>	58
5.3	<b>Estudio técnico</b>	58
5.3.1	<i>Tamaño del proyecto</i>	58
5.3.2	<i>Localización de la planta</i>	58

5.3.3	<b>Ponderación</b> .....	58
5.3.4	<b>Micro y macro localización</b> .....	59
5.3.4.1	<i>Macro localización</i> .....	59
5.3.4.2	<i>Micro localización</i> .....	59
5.3.5	<b>Proceso de producción (deshidratación)</b> .....	60
5.3.6	<b>Balance de masa</b> .....	61
5.3.6.1	<i>Resumen balance de masa</i> .....	62
5.3.7	<b>Diagramas</b> .....	63
5.3.8	<b>Propuesta Administrativa</b> .....	64
5.3.8.1	<i>Registro unió de contribuyente (RUC)</i> .....	65
5.3.8.2	<i>Permiso de funcionamiento</i> .....	65
5.3.8.3	<i>ARCOSA Permiso de funcionamiento</i> .....	65
5.3.9	<b>Perfil organizacional</b> .....	66
5.4	<b>Estudio Financiero</b> .....	66
5.4.1	<b>Análisis de la inversión</b> .....	67
5.4.1.1	<i>Inversión Inicial</i> .....	69
5.4.1.2	<i>Estructura del capital</i> .....	69
5.4.1.3	<i>Precio de venta</i> .....	69
5.4.1.4	<i>Punto de equilibrio</i> .....	70
5.4.2	<b>Egresos e Ingresos</b> .....	71
5.4.2.1	<i>Egresos</i> .....	71
5.4.2.2	<i>Materia prima</i> .....	71
5.4.2.3	<i>Ingresos</i> .....	73
5.4.3	<b>Estados Financieros</b> .....	73
5.4.3.1	<i>Estado de resultados</i> .....	74
5.4.3.2	<i>Balance general</i> .....	75
5.4.4	<b>Tasa mínima de rentabilidad</b> .....	75
5.4.4.1	<i>Valor actual neto</i> .....	76
5.4.4.2	<i>Tasa Interna de Retorno</i> .....	76
5.4.4.3	<i>Beneficio costo</i> .....	77
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	78
	<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	79
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Determinación de elementos para el cálculo de la muestra .....	19
<b>Tabla 2-3:</b>	VARIABLES del nivel de confianza .....	19
<b>Tabla 1-4:</b>	Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) .....	25
<b>Tabla 2-4:</b>	Género de los encuestados.....	26
<b>Tabla 3-4:</b>	Edad de los encuestados .....	27
<b>Tabla 4-4:</b>	Ingresos mensuales de los encuestados .....	28
<b>Tabla 5-4:</b>	Consumo de frutas deshidratadas .....	29
<b>Tabla 6-4:</b>	Preferencia por las frutas deshidratadas.....	30
<b>Tabla 7-4:</b>	Preferencia del tipo de snack .....	31
<b>Tabla 8-4:</b>	Frecuencia del consumo de frutas deshidratadas .....	32
<b>Tabla 9-4:</b>	Motivo para el consumo de frutas deshidratadas.....	33
<b>Tabla 10-4:</b>	VARIABLES a considerar por el consumidor.....	34
<b>Tabla 11-4:</b>	Marca de preferencia .....	35
<b>Tabla 12-4:</b>	Envase de preferencia .....	36
<b>Tabla 13-4:</b>	Presentación del snack de frutas deshidratadas .....	37
<b>Tabla 14-4:</b>	Lugar donde adquieren el producto .....	38
<b>Tabla 15-4:</b>	Cobertura de preferencia.....	39
<b>Tabla 16-4:</b>	Presentación del snack.....	40
<b>Tabla 17-4:</b>	Precio por presentación del producto.....	41
<b>Tabla 18-4:</b>	Precio por presentación del producto.....	42
<b>Tabla 19-4:</b>	Cantidad de adquisición de snack natural.....	43
<b>Tabla 20-4:</b>	Cantidad de adquisición de snack bañado en chocolate.....	44
<b>Tabla 21-4:</b>	Medio de publicidad de preferencia.....	45
<b>Tabla 22-4:</b>	Cálculo de la demanda actual.....	46
<b>Tabla 23-4:</b>	Proyección de la demanda .....	47
<b>Tabla 24-4:</b>	Oferta histórica .....	47
<b>Tabla 25-4:</b>	Oferta anual .....	48
<b>Tabla 26-4:</b>	Demanda insatisfecha de snacks de frutas deshidratadas zona 3.....	48
<b>Tabla 27-4:</b>	Cálculo de la demanda actual .....	49
<b>Tabla 28-4:</b>	Proyección de la demanda .....	50
<b>Tabla 29-4:</b>	Oferta histórica .....	50
<b>Tabla 30-4:</b>	Oferta anual .....	51
<b>Tabla 31-4:</b>	Demanda insatisfecha de snacks de frutas deshidratadas zona 3.....	51

<b>Tabla 1-5:</b>	Variables de segmentación demográfica y psicográfica.....	52
<b>Tabla 2-5:</b>	Localización de la planta por ponderación .....	59
<b>Tabla 3-5:</b>	Inversión Fija.....	67
<b>Tabla 4-5:</b>	Inversión diferida.....	67
<b>Tabla 5-5:</b>	Capital de trabajo.....	67
<b>Tabla 6-5:</b>	Costo primo .....	68
<b>Tabla 7-5:</b>	Costos Indirectos de fabricación.....	68
<b>Tabla 8-5:</b>	Gastos administrativos.....	68
<b>Tabla 9-5:</b>	Gastos de ventas .....	68
<b>Tabla 10-5:</b>	Inversión Inicial.....	69
<b>Tabla 11-5:</b>	Estructura de capital .....	69
<b>Tabla 12-5:</b>	Amortización .....	69
<b>Tabla 13-5:</b>	Costos totales.....	70
<b>Tabla 14-5:</b>	Precio de venta y costo valor unitario del kg.....	70
<b>Tabla 15-5:</b>	Egresos .....	71
<b>Tabla 16-5:</b>	Costo de materia prima proyección 5 años.....	72
<b>Tabla 17-5:</b>	Costos indirectos de fabricación proyección 5 años.....	72
<b>Tabla 18-5:</b>	Gasto Administrativos .....	72
<b>Tabla 19-5:</b>	Gastos de ventas .....	73
<b>Tabla 20-5:</b>	Gastos Financieros.....	73
<b>Tabla 21-5:</b>	Ingresos .....	73
<b>Tabla 22-5:</b>	Flujo efectivo.....	74
<b>Tabla 23-5:</b>	Estado de resultados .....	74
<b>Tabla 24-5:</b>	Balance General.....	75
<b>Tabla 25-5:</b>	Tasa mínima de rentabilidad.....	76
<b>Tabla 26-5:</b>	TMAR Global.....	76
<b>Tabla 27-5:</b>	VAN del proyecto.....	76
<b>Tabla 28-5:</b>	Beneficio costo .....	77
<b>Tabla 29-5:</b>	Periodo de recuperación de la inversión.....	77

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-4:</b>	Evolución de la inflación anual.....	23
<b>Ilustración 2-4:</b>	Género de los encuestados .....	26
<b>Ilustración 3-4:</b>	Edad de los encuestados.....	27
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ingresos mensuales de los encuestados.....	28
<b>Ilustración 5-4:</b>	Consumo de frutas deshidratadas.....	29
<b>Ilustración 6-4:</b>	Preferencia por las frutas deshidratadas.....	30
<b>Ilustración 7-4:</b>	Preferencia del tipo de snack.....	31
<b>Ilustración 8-4:</b>	Frecuencia del consumo de frutas deshidratadas .....	32
<b>Ilustración 9-4:</b>	Motivo para el consumo de frutas deshidratadas .....	33
<b>Ilustración 10-4:</b>	Variables que considerar por el consumidor .....	34
<b>Ilustración 11-4:</b>	Marca de preferencia.....	35
<b>Ilustración 12-4:</b>	Envase de preferencia .....	36
<b>Ilustración 13-4:</b>	Presentación del snack de frutas deshidratadas.....	37
<b>Ilustración 14-4:</b>	Lugar de adquisición el producto.....	38
<b>Ilustración 15-4:</b>	Cobertura de preferencia.....	39
<b>Ilustración 16-4:</b>	Presentación del snack .....	40
<b>Ilustración 17-4:</b>	Precio por presentación del producto.....	41
<b>Ilustración 18-4:</b>	Precio por presentación del producto.....	42
<b>Ilustración 19-4:</b>	Cantidad de adquisición .....	43
<b>Ilustración 20-4:</b>	Cantidad de adquisición de snack bañado en chocolate.....	44
<b>Ilustración 21-4:</b>	Medio de publicidad de preferencia .....	45
<b>Ilustración 1-5:</b>	Marketing mix (4P).....	53
<b>Ilustración 2-5:</b>	Prototipo de empaque (natural).....	54
<b>Ilustración 3-5:</b>	Prototipo de empaque (chocolate).....	54
<b>Ilustración 4-5:</b>	Eslogan del producto.....	55
<b>Ilustración 5-5:</b>	Logotipo del producto .....	55
<b>Ilustración 6-5:</b>	Etiqueta de snack natural .....	56
<b>Ilustración 7-5:</b>	Etiqueta de snack bañado en chocolate.....	56
<b>Ilustración 8-5:</b>	Canal de distribución indirecto .....	57
<b>Ilustración 9-5:</b>	Canales de distribución directa .....	57
<b>Ilustración 10-5:</b>	Balance de masa.....	61
<b>Ilustración 11-5:</b>	Resumen del balance de masa.....	62
<b>Ilustración 12-5:</b>	Flujograma proceso de elaboración de snacks .....	63

<b>Ilustración 13-5:</b>	Diagrama PDF .....	64
<b>Ilustración 14-5:</b>	Diagrama de procesos .....	64
<b>Ilustración 15-5:</b>	Organigrama Estructural.....	66

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OBJETIVA
<b>ANEXO B:</b>	PESADO
<b>ANEXO C:</b>	LAVADO
<b>ANEXO D:</b>	CORTADO
<b>ANEXO E:</b>	DESHIDRATADO
<b>ANEXO F:</b>	INVERSIÓN FIJA DEL SNACK BAÑADO EN CHOCOLATE
<b>ANEXO G:</b>	INVERSIÓN DIFERIDA
<b>ANEXO H:</b>	COSTO PRIMO
<b>ANEXO I:</b>	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
<b>ANEXO J:</b>	GASTOS ADMINISTRATIVOS
<b>ANEXO K:</b>	GASTOS DE VENTAS
<b>ANEXO L:</b>	INVERSIÓN INICIAL
<b>ANEXO M:</b>	ESTRUCTURA DE CAPITAL
<b>ANEXO N:</b>	AMORTIZACIÓN
<b>ANEXO O:</b>	EGRESOS
<b>ANEXO P:</b>	INGRESOS
<b>ANEXO Q:</b>	FLUJO EFECTIVO
<b>ANEXO R:</b>	ESTADO DE RESULTADOS
<b>ANEXO S:</b>	BALANCE GENERAL
<b>ANEXO T:</b>	VALOR ANUAL NETO
<b>ANEXO U:</b>	BENEFICIO/COSTO



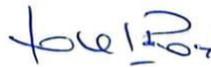
## ABSTRACT

The high production of raw materials such as strawberry, blackberry and uvilla results in organic wastes that represent significant economic losses for farmers because conservation processes are not implemented. Therefore, the objective of this research project was to design a market research proposal for the implementation of a snack processing plant based on dehydrated blackberry (*Rubus ulmifolius*), strawberry (*Fragaria*) and uvilla (*Physalis peruviana*) fruits in zone three of Ecuador. The methodology used had a qualitative and quantitative approach; a non-experimental design was used because variables were not manipulated and it was developed in a determined period of time. The study population was the inhabitants of zone three of Ecuador (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza). A type of documentary and field study was applied to obtain data. A survey of the target population (potential consumers) was used as an instrument. This methodology was used to determine the profitability of the project with the calculation of financial indicators such as IRR (Internal Rate of Return), NPV (Net Annual Value), and Cost Benefit, resulting in an IRR of the natural snack of 16%, an NPV of US\$ 3389.79, Cost Benefit of 1.15 cents for each dollar invested and the IRR of the chocolate-coated snack was 28%, with an NPV of US\$ 11,5241.07 and a Cost Benefit of 1.22 cents for each dollar invested.

Based on the financial indicators, it is concluded on the feasibility or profitability of the project for implementing a dry fruit snack processing plant.

**Keywords:** <PRODUCTION>, <MARKET STUDY>, <FINANCIAL INDICATORS>, <FRUIT (*Fragaria*)>, <PRAWBERRY (*Rubus ulmifolius*)>, <UVILLE (*Physalis peruviana*)>.

0798-UPT-DBRA-2023



**Dra. Gloria Isabel Escudero Orozco MsC.**

0602698904

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado pretende abarcar un formato de un plan de negocios orientado a la producción de snacks de frutas deshidratadas mora (*Rubus ulmifolius*), fresa (*Fragaria*) y uvilla (*Physalis peruviana*) en la zona 3 del Ecuador que comprende las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

En la mayoría de las empresas el uso de un plan de negocios es clave puesto que sirve para diagnosticar el éxito o fracaso de una inversión que se pretende realizar en un negocio, al intentar realizar la inversión se debe avalar con conocimientos en los resultados a alcanzar, de esta manera se podrá analizar si existe un beneficio o pérdida al momento de aplicar un plan de negocios.

El perfil de mercado permite conocer las características que tiene un mercado incluyendo la información de los potenciales compradores a los que está dirigido el producto y competidores para lo cual se calculó la muestra luego se analiza la preferencia de las frutas deshidratadas (mora, fresa y uvilla), además se analiza la situación de empresa mediante un el uso del método PEST o PESTEL en donde se identifican variables como: Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, adicionalmente se diagnostica el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Con el estudio técnico propuesto en el proyecto se identificará el proceso de producción de las frutas deshidratadas mora, fresa, uvilla mediante la utilización de diagramas mismo que permitirá el análisis de las pérdidas y ganancias en el proceso productivo, en lo que respecta a la planta se determinará la infraestructura, tecnología, volúmenes de producción y finalmente la localización de la planta procesadora (Romero, et al., 2018: p. 12).

Dentro del perfil financiero consiste en presentar la inversión o capital de inicio que tendrá el proyecto, así como las vías de financiamiento, estado de situación inicial, estado de resultados con una proyección en años con los cuales se determinara el flujo de caja, teniendo en cuenta las expectativas mínimas de rentabilidad para lo cual se evaluara la factibilidad del proyecto mediante indicadores financieros como el TIR/VAN/Beneficio costo (Baque, et al., 2020: p. 4).

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

La importancia de la elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa en la zona 3 del Ecuador, debido a elevada producción de mora, uvilla y fresa que en la mayoría de los casos representan pérdidas económicas para los productores, para lo cual se busca realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas de mora, uvilla, fresa natural y bañado en chocolate.

#### 1.2 Limitaciones y delimitaciones

##### 1.2.1 Limitaciones

Una de las limitaciones más importantes será la veracidad de los datos por deberse a un trabajo subjetivo.

El tamaño de la muestra se tomará en la zona 3

El diseño al no ser experimental limita establecer la relación causa efecto.

Falta de la empatía que no va a existir entre los entrevistados y entrevistador.

##### 1.2.2 Delimitación

La implementación de esta investigación será en la zona 3 del Ecuador (Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza) en donde exista producción de mora fresa y uvilla.

#### 1.3 Problema general de investigación

¿Cómo influye la elaboración de un estudio de mercado para creación de empresa productora de snack de frutas deshidratadas?

#### 1.4 Problemas específicos de la investigación

- ¿Como afecta una propuesta de mercadeo para la comercialización de snack de frutas?
- ¿En qué medida el estudio técnico afectara el proceso de la planta deshidratada?

- ¿Como influye el estudio financiero en la evaluación final de un proyecto?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta de estudio de mercado para la implementación de una planta procesadora de snacks a partir de frutas deshidratadas mora (*Rubus ulmifolius*), fresa (*Fragaria*) y uvilla (*Physalis peruviana*) 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 la comercialización de snack tipo natural y snack bañando en chocolate de (mora, fresa y uvilla) en la zona 3.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización y la ingeniería de una planta procesadora de snack de frutas deshidratadas.
- Establecer un estudio económico – financiero que permita la evaluación financiera del proyecto de una planta procesadora de snacks de frutas deshidratadas.

## **1.6 Justificación**

### **1.6.1 Justificación teórica**

El presente estudio de mercado con énfasis en un plan negocios permitirá conocer la rentabilidad o factibilidad que tiene la creación de una empresa productora de snacks de frutas deshidratadas en la zona 3 del Ecuador mediante el cual se podrá deshidratar frutas y de esta manera reducir en gran parte las pérdidas postcosecha que se presentan después de la recolección de las frutas frescas ya que su vida útil es muy corta y existen factores microbiológicos que alteran la estructura y composición de las frutas fisiológicamente maduras terminando así en vertederos.

Otro aspecto importante es la generación de empleo para las personas cercanas a la localización de la planta procesadora que si bien es cierto será estratégica permitiendo acortar tiempos de llegada en cuanto a materia prima.

### **1.6.2 *Justificación metodológica***

Al implementar el plan de negocios permitirá a los emprendedores tener una guía clara para del capital necesario para iniciar el negocio además de las estrategias de marketing que debe de manejar para posicionar el producto en el mercado, estrategias de venta y comercialización para que no exista una sobreproducción más bien este acorde a la demanda del mercado objetivo.

Este plan de negocios pretende realizar con la ayuda una investigación bibliográfica permita analizar la situación actual de frutas deshidratadas y de esta manera elaborar el estudio económico financiero el cual determina si el proyecto es viable (factible) para su implementación o se debería de reformular el diseño de la empresa.

### **1.6.3 *Justificación práctica***

Al realizar el estudio de mercado se busca una base en cuanto al conocimiento necesario para implementar un negocio dedicado a la producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas de tipo natural y bañado en chocolate de mora, fresa y uvilla que busca satisfacer la demanda insatisfecha que existe en el mercado además, con la implementación de una planta deshidratadora de frutas permitirá darles a los productos un valor agregado con precios justos que mayoritariamente son los intermediarios quienes obtienen un más porcentaje de las ventas de esta materia prima, siendo los productores quienes obtienen ganancias deficientes a comparación de la inversión que conlleva el cultivo de frutas.

Mediante la siguiente investigación permitirá analizar el proceso de deshidratado conociendo las entradas y salidas es decir mediante los balances de masa se podrá analizar las ganancias económicas que podrían surgir una vez obtenido el producto terminado con base a las gastos e ingresos que se generen en la planta.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación se tomó como referencia una tesis presentada en la biblioteca de la institución, misma que sirvió de pauta para elaborar nuestro Estudio de mercado con énfasis en un plan de negocios tal como:

**Tema:** Diseño de un plan de mercadeo y comercialización para las frutas deshidratadas *fragaria vesca* (fresa) y *malus domestica* (manzana) en la ciudad de Riobamba.

La presente investigación se orienta en la elaboración de un plan de mercado y comercialización de frutas deshidratadas utilizando como materia prima la fresa y la manzana en la ciudad de Riobamba en la realización de esta investigación se utilizó la metodología descriptiva mediante una técnica de observación directa y aplicación de encuestas que fueron validadas mediante un alfa de Cronbach, la población de estudio fueron clientes potenciales de supermercados, tiendas de abasto, tiendas naturistas (López, 2019: p. 22).

La autora a través del diseño de un plan de mercado permite analizar la inversión necesaria para producir y comercializar snack de frutas deshidratadas debido a que el estudio financiero el TIR fue de 34,14% y un costo/beneficio de 1,25; por cada dólar invertido la empresa SNACK ADDICT obtiene una ganancia de 0,25 centavos concluyendo que el plan de mercadeo es factible (López, 2019: p. 22).

#### 2.2 Referencias Teóricas

##### 2.2.1 Plan de negocios

El objetivo de un plan de negocios de una empresa es destacar el estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero y marketing mix en otras palabras, es una guía que brinda aspectos claves para la creación de una empresa, además de un plan estratégico para que un nuevo producto entre en el mercado (Arenas, 2016: p. 4).

##### 2.2.1.1 Importancia de un plan de negocios

Para una empresa nueva ingrese en un mercado saturado y competitivo es necesario saber los pasos para reducir el fracaso en los primeros años de vida, tomando acciones correctivas para alcanzar los objetivos de las empresas, mediante el uso de la información, así como el análisis de los resultados, siendo un paso esencial que debe de tomar cualquier emprendedor independiente de la dimensión del negocio (Arenas, 2016: p. 3).

#### 2.2.1.2 *Análisis PEST o PESTEL*

El PEST o PESTEL es un instrumento usado por las organizaciones para obtener un análisis del ámbito que les circunda, haciendo referencia a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este tipo de herramientas permiten comprender en contexto en el que la empresa se encuentra, analizando las dificultades y retos a los cuales se puede enfrentar, ayuda tomar decisiones con respecto al mercado actual, así como su evolución de esta manera anticipándose a los cambios y riesgos existentes (Pérez-Tabernero, 2019: p. 13).

#### 2.2.1.3 *Factor políticas*

Hace referencia a la intervención que tiene un gobierno en temas de economía, incluyendo la política gubernamental, estabilidad política o inestabilidad en mercados extranjeros, política de comercio exterior, política tributaria, legislación laboral, legislación ambiental, restricciones comerciales entre otras. Los factores políticos tienen impacto en la forma de hacer negocios de las organizaciones, ya que deben de tener la capacidad de responder ante situaciones de cambio como por ejemplo la actual y anticipada legislación futura en consecuencia debe adaptarse a los cambios, aspectos como las políticas de gobierno, las subvenciones, políticas fiscales y los tratados comerciales (Professional Academy, 2017).

#### 2.2.1.4 *Factor económico*

El factor de la economía tiene un gran impacto en los negocios y en lo rentable que estos pueden ser. Mismos que incluyen el crecimiento económico, los ciclos económicos, las políticas económicas del gobierno, factores macroeconómicos del país, tasa de interés, la inflación, puesto que los gobiernos utilizan las tasas de interés, la política fiscal y el gasto publico haciendo referencia a la forma en que las personas usan su dinero lo que genera impacto en las organizaciones (Professional Academy, 2017).

#### 2.2.1.5 *Factor social*

Factores socioculturales que incluye creencias o aptitudes de la población como la edad, crecimiento de la población conciencia sobre la salud, cambio en los gustos y la moda que repercutan en el consumo, nivel de ingresos, cambios en nivel de la población pues tiene efecto sobre los vendedores al momento de entender a los clientes.

#### 2.2.1.6 *Factor tecnológico*

El cambio y avance de la tecnología afecta directamente a la forma en la que los productos se comercializan de tres maneras: nuevas maneras de producir, distribuir bienes y servicios, nuevas formas de comunicación con el mercado objetivo (Professional Academy, 2017).

#### 2.2.1.7 *Fuerzas ambientales*

Los factores ambientales han llegado a ser importantes en los últimos años debido a la escasez de materias buscando así cumplir objetivos en contra de la contaminación y la necesidad de hacer negocios con organismos éticos y sostenibles (Professional Academy, 2017).

Para hacer negocios se debe de tomar en cuenta leyes basada en la protección del medioambiente, regulaciones sobre el consumo de la energía, reciclaje, calentamiento global entre otras (Professional Academy, 2017).

#### 2.2.1.8 *Fuerzas legales*

Comprenden salud, seguridad, igualdad de oportunidades, normas publicitarias, derechos y leyes de los consumidores, etiqueta del producto, licencias, derechos de propiedad intelectual, leyes laborales. Las organizaciones deben tener en cuenta que es legal y no legal, para poder operar de forma correcta llegando al éxito esperado, cabe menciona que cada país sus normas y reglamentos que rigen a las empresas (Professional Academy, 2017).

### 2.2.2 **Análisis SWOT (DAFO)**

El DAFO permite analizar la posición global de la empresa. Ayuda a analizar la realidad de la empresa y así posibilitar decisiones. El nombre proviene de las siglas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Este es un método versátil que se puede aplicar a cualquier industria o campo de actividad. Para utilizar esta herramienta, es conveniente establecer objetivos tanto

primarios como secundarios para desarrollar más su análisis y estrategias basadas en estos objetivos (Pérez-Taberner, 2019, pp. 16-17).

La matriz DAFO se puede dividir en dos partes, la primera parte, formada por fortalezas y debilidades, forma parte del análisis interno de la empresa. Se buscarán las distintas variables que componen este apartado, primero para corregirlas y segundo para incrementarlas. La segunda parte, conformada por las amenazas y oportunidades, son aquellos aspectos del análisis externo que no dependen de la empresa, pero que pueden afectarla significativamente. Esta sección analiza el mercado en el que operamos para, así como en el análisis interno, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas (Pérez-Taberner, 2019, pp. 16-17).

### **2.2.3 Estudio de mercado**

Es una guía que permite tomar decisiones apropiadas que con el tiempo pueda satisfacer las necesidades de los consumidores y dicha empresa obtenga ganancias, este estudio se llevara a cabo recopilado y analizando información cuantitativa y cualitativa. Además, se conoce como una ciencia social puesto que permite analizar las tendencias de un mercado por medio de las características de los consumidores en un mercado meta (Vargas, 2017: p. 11).

#### **2.2.3.1 Segmento de mercado**

Se conceptualiza como el proceso de separar el mercado total de un producto en particular o una categoría de productos en grupos homogéneos es decir que sus miembros tengan características similares aficiones, gustos, necesidades, preferencias similares, Por lo que se entiende que un mercado es lugar donde se puede intercambiar productos llevando a cabo la oferta y demanda, de esta forma permite obtener mejores ganancias puesto que están clasificados los consumidores dentro de un mercados altamente competitivo (Feijoo, et al., 2018a: p. 16).

#### **2.2.3.2 Marketing mix**

Se incorporan el producto, el precio, la distribución y la promoción adecuados para satisfacer las necesidades del segmento de mercado objetivo, donde se dirigen los esfuerzos necesarios para posicionar el producto y competir en el mercado (Feijoo, et al., 2018b: p. 52).

#### **2.2.3.3 El producto**

Se conoce como un bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades se concentra en cuatro componentes como: la función que desempeña es decir el propósito para el cual fue creado, las características técnicas y atributos (tamaño, color, estilo), los servicios agregados, valores simbólicos (juventud, la fortaleza, la libertad, etc.) (Feijoo, et al., 2018: p. 53).

#### 2.2.3.4 *Gamas y líneas de productos*

Incluye varias líneas del producto, es decir conformado por aquellos productos que tienen características similares de acuerdo con la actividad de la empresa. Según (Richter, 2012 citado por Feijoo, et al., 2018b: pp. 53-54) al estudiar la gama de una empresa se debe de tomar en cuenta:

- **Su amplitud:** la cantidad de líneas de producto incluidas en la gama.
- **Su profundidad:** la cantidad de productos que tiene cada línea de producto.
- **Su consistencia:** la relación que exista entre las diferentes líneas de producto debido a sus procesos de producción similares o el uso de las mismas redes de distribución.

#### 2.2.3.5 *Atributos del producto*

Según (Feijoo, et al., 2018b: p. 54) cada producto tiene atributos diferentes que permite a los consumidores diferenciarlos de otros productos similares:

- **Calidad:** Aspecto técnico que hace referencia a los materiales, acabado, duración, y conservación.
- **Diseño:** Presentación externa del envase función que cumple porque influye en los gustos estéticos, materiales precio entre otros.
- **Tamaño y cantidad:** Permite al producto llegar a diferentes segmentos del mercado.
- **Los servicios anexos:** Ayuda a que el producto se vuelva más atractivo a la vista de los consumidores.
- **La imagen:** Al tener una buena imagen los consumidores asocian la imagen con el producto.

#### 2.2.3.6 *Precio*

La variable precio influye en la relación directa con los consumidores a la hora de adquirir un producto, el hecho de fijar un precio se debe valorar y elegir el método más adecuado (Feijoo, et al., 2018b: p. 56).

Los métodos para fijar un precio son primero en añadir un margen de ganancia con respecto a los costos de fabricación este método no toma en cuenta los precios de la competencia, segundo se basa en el análisis de los precios de la competencia y se decide en un precio menor o mayor al que se oferta, y tercero consiste en fijar el precio con respecto a la demanda en el mercado tomando en cuenta de cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por el bien o servicio.

#### 2.2.3.7 *Distribución*

El uso de canales de distribución facilita el acceso del producto al consumidor pueden existir canales de distribución de acuerdo con su longitud (directo, cortos, largos,) según la relación existente con las empresas (conexión horizontal, vertical), según el lugar (ventas con tienda, comercios tradicionales, autoservicios, supermercados, venta por catálogo, por teléfono, maquinas, internet, domicilio, etc.) (Feijoo, et al., 2018b: p. 60).

#### 2.2.3.8 *Promoción*

La promoción puede llegar al consumidor mediante: la publicidad (técnicas, medios de divulgación con mensajes adecuados), la promoción de ventas acciones para incrementar las ventas a corto y largo plazo, las fuerzas de ventas (talento humano), relaciones públicas, marketing directo (redes sociales, telemarketing, ventas por catálogo) (Feijoo, et al., 2018b: p. 6).

#### 2.2.3.9 *Cobertura geográfica*

“Conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial” (Chasco Yrigoyen, 2019, p. 6 citado por Vispo y Escobar, 2020: p. 18). A la hora de comercializar un producto se debe de realizar un análisis geográfico para determinar el objetivo de venta del producto con la ayuda de técnicas que permiten conocer el perfil de los clientes, comportamiento y tendencias de consumo.

#### 2.2.3.10 *Esquemas de comercialización*

Es la forma o manera en la que el producto llega al punto donde se encuentre el consumidor final, también se le puede conocer como el conjunto de procesos por los cuales un producto está disponible al consumidor (Acosta, 2017, p. 9).

#### 2.2.3.11 *Competidores a considerar*

La base para ingresar un producto en el mercado es el análisis de los consumidores sean estos directos o indirectos es decir que empresas resuelven las necesidades de los consumidores, productos y servicios que ofrecen además del porcentaje de mercado que ocupan (Review, 2021, p. 51).

#### 2.2.3.12 *Nivel de análisis*

Implica el estudio de los factores que podrían afectar directamente el desarrollo de la empresa como por ejemplo competidores, proveedores, productos sustitutos y de esta manera tomar decisiones para alcanzar los objetivos de la empresa.

#### 2.2.3.13 *Productos sustitutos y complementarios*

Los productos sustitutos son aquellos que pueden ser fabricados con los mismos factores productivos, pero con características diferentes capaces de sustituir a un bien. Mientras los productos complementarios ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores (Atucha, et al., 2018: pp. 8-9).

### 2.2.4 *Estudio Técnico*

El estudio técnico también llamando análisis de operaciones en donde se determina la estructura. Aporta información cuantitativa y cualitativa con respecto a los factores de los productos que debe tener el plan de negocios como la tecnología, infraestructura, equipamiento, cálculo de materiales, mano de obra, factores legales, licencias, permisos y obligaciones tributarias (Romero, et al., 2018: p. 61).

#### 2.2.4.1 *Tamaños potenciales*

Capacidad que tendrá el proyecto para producir en volumen o en número de unidades al día, mes o año (Pulluquitin, 2018, p. 50). El volumen de producción hace referencia a la capacidad de la empresa y demanda del mercado.

#### 2.2.4.2 *Macro y micro localización*

La macro localización hace referencia a una zona grande en la cual se determinará un lugar específico conocido como micro localización analizando factores que intervienen para la implementación de una planta como por ejemplo mano de obra, servicios básicos, seguridad, aspectos legales etc.

#### 2.2.4.3 *Balances*

Utilizados para identificar las entradas y salidas de un proceso determinando las cantidades necesarias de cada etapa del proceso, útil en elaboración de formulaciones para determinar rendimientos, así como la eficiencia del proceso (Feijoo, et al., 2018b: p. 16).

#### 2.2.4.4 *Diagramas*

Un diagrama permite la representación lógica y ordenada de las actividades que se realizan en una empresa relacionadas entre sí para obtener un proceso más eficiente además del análisis de trazabilidad (Gonzales, 2019, p. 12).

#### 2.2.4.5 *Perfil organizacional (organigrama)*

Representa gráficamente de la estructura orgánica de una empresa que vincula las áreas o departamentos de una empresa a lo largo de los principales rangos de autoridad determinando cada una de sus funciones permitiendo alcanzar el éxito de una empresa. Fomenta a los empleados hacia actividades y comunicaciones que permita a la organización alcanzar las metas planteadas (Bastidas, 2018, p. 26).

### 2.2.5 *Plan Financiero*

Desde el punto de vista de (Baque, et al., 2020: p. 5), el plan financiero identifica todas las proyecciones financieras precisas para poner en marcha un negocio: presupuesto de ingresos, inversiones, compras, mercado y ventas, presupuesto administrativo, gastos financieros, estado de resultados, flujo de efectivo y la evaluación financiera.

#### 2.2.5.1 *Capital de trabajo*

El capital es el inicio de la inversión influyendo considerablemente en el éxito o fracaso de un proyecto que puede llevarse a ejecución. Es la base de partida de una cantidad de efectivo que

permita cubrir imprevistos entre los ingresos y egresos que dependerán de los días a cubrir y de los costos que genere en proyecto (Bastían et al., 2015: p. 4).

#### 2.2.5.2 *Estado de situación inicial*

En estado de situación inicial se detalla de manera cuantitativa en desarrollo del ejercicio permitiendo conocer las condiciones económico-financieras de la empresa comprendiendo además un estado de situación financiera y flujo de efectivo (Berrezueta, 2018, p. 15).

#### 2.2.5.3 *Estado de Resultados*

Da a conocer el origen de los ingresos y gastos que se generen en la empresa permitiendo de esta manera calcular la utilidad en un determinado periodo (Berrezueta, 2018, p. 15).

#### 2.2.5.4 *Tasa Interna Retorno (TIR)*

Es un criterio formal mediante el cual se acepta o rechaza los proyectos independientes es decir cuando es un proyecto único en particular al cual no se compara con ningún otro proyecto alternativo (Rebollar et al., 2020: p. 14).

#### 2.2.5.5 *Valor Actual Neto (VAN)*

Según (Valencia 2010 citado por Feijoo Jaramillo, et al., 2018c: p. 56) el VAN es un indicador que desde el punto de vista costo beneficio dado que representa el resultado de ganancia que genera un proyecto después de solventar sus costos y su rentabilidad esperada.

#### 2.2.5.6 *Beneficio costo*

Para (Aguilera 2017 citado por Chuya, 2020: p.20) demuestra la existencia de utilidad a través del análisis de los beneficios y los costos, aplicando el criterio del Valor Actual Neto (VAN) ya que considera la pérdida del valor del dinero en el tiempo. El beneficio costo que se genera en una empresa hacer referencia a la utilidad que una empresa obtiene fabricación de un producto es decir cuánto gana por cada dólar invertido.

### 2.2.6 *Frutas deshidratadas*

La fruta fresca es deshidratada y desecada reduciendo el contenido de agua, pero conservando sus propiedades y vitaminas propias de la fruta fresca. El objetivo del proceso de deshidratación es reducir la humedad o actividad de agua, para de esta forma inhibir el crecimiento y desarrollo de microorganismos, llegando así la fruta a perder hasta el 80% de su humedad al igual que su volumen disminuye considerablemente, posterior se deberá de realizar un adecuado envasado para mantener las condiciones de humedad adecuada durante su almacenamiento y distribución (Hernández, 2017, p. 10).

#### 2.2.6.1 *Sector productivo de frutas deshidratadas*

En el Ecuador la producción deshidratada no tiene mucho tiempo en el mercado con un aproximado del diez años, se busca alcanzar y de esta manera llegar a competir con los mercados de otros países de acuerdo con la oferta exportable que brinda PROECUADOR. Uno de los mercados objetivos para la exportación de frutas es Alemania puesto que es uno de los principales importadores de productos provenientes de Ecuador, también es un país que se preocupa por la salud de sus habitantes buscando productos saludables (Cantos y Alvarado, 2015, pp. 19-24).

En el Ecuador la mora producida se comercializa en los mercados locales, mientras tanto existe un interés por la explotación de esta fruta ya sea en fresco o procesada a países como: Estados Unidos, Canadá, Reino unido, Alemania, Francia, etc. La exportación de mora deshidrata tiene exportaciones limitadas que afectan a la industria agroalimentaria en los que se refiere a tramitología de certificación alimentaria nacional e internacional vigentes, establecidas por medio de normativos especializados para la producción, la falta del valor agregado e innovación crea una falta de competitividad frente a la producción internacional, dicho lo anterior la deshidratación de la mora permitirá el cambio de la economía con un modelos de producción sostenible, justa y solidaria contribuyendo así al sector productivo del país (Cajamarca, et al., 2020: p.3) .

El cultivo de fresa tiene más referencia la provincia de Pichincha debido a que representa un 50% de la producción total, Tungurahua aporta con un 20% y el 30% restante se encuentra en dos provincias de la zona 3 Cotopaxi y Chimborazo adicionalmente Azuay y cierta parte de Imbabura (López, 2019, p. 22). La fresa es un tipo de fruta que se adapta a climas fríos y su cosecha es durante todo el año a diferencia de otras frutas (Vacacela, 2015: p. 101).

En la sierra ecuatoriana en los últimos cinco años el cultivo de uvilla ha aumentado considerablemente en un 10 % en las provincias de Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y

Chimborazo (MAGAP, 2017: p. 2). (Moreno, et al., 2018: p. 15) recabaron información en donde solo el 21.7% de empresas del país transforman la uvilla en productos como jugos, pulpa, almíbares y deshidratados, del 60,9 % de empresas que tienen experiencia en mercados internacionales solo un 30,4% ha llegado a exportar productos con valor agregado a base de uvilla.

### **2.2.7 Proceso de deshidratación**

Los factores más relevantes en el proceso de deshidratación son la velocidad del aire y temperatura, para mantener las propiedades organolépticas de las frutas.

#### **2.2.7.1 Mora**

En el tema titulado la evaluación nutritiva y nutraceutica de la mora de castilla (*Rubus glaucus*) deshidratada a tres temperaturas por el método de secado de bandeja realizado por Cabezas (2008) el objetivo determinar la mejor temperatura para el proceso de deshidratación de la fresa utilizando como indicadores de eficiencia los antocianos y la vitamina C además de poder disminuir al máximo la pérdida de nutrientes y prolongar su vida útil. Al finalizar la investigación llego a la conclusión de que la mejor temperatura para deshidratar fresa es a 80°C puesto que presento una concentración de 3936,76 mg/100g de antocianos y 402, 71 mg/100g de vitamina C, en el caso de la aceptación de la fruta deshidratada tomando en cuenta parámetros como el color, olor y sabor obtuvo una aceptación de +55 en color, +39 olor y +25 en el sabor demostrando una aceptación favorable (Carvajal, 2015: p. 26).

#### **2.2.7.2 Fresa**

En el caso de la fresa deshidratada para comercializar (López, 2019, p.74) la temperatura de deshidratación utilizada fue de 60°C por 6 horas en un deshidratador de bandejas. Para la deshidratación osmótica (Torres, y Carbajal, 2018: p. 211) determinaron que la mejor temperatura para la deshidratación de la fresa y conservar el color la temperatura mejor posible a 40°C.

#### **2.2.7.3 Uvilla**

Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de snack de fruta deshidratada en la ciudad de Loja

Al realizar pruebas experimentales a 62°C con velocidades de 1,5 m/s y 3 m/s, los resultados determinaron que a 62°C la mejor velocidad es 3m/s en un deshidratador con energía solar y de

esta manera se cumple con un 16,61% de humedad relativa según la Normas NTE INEN 2485:2009 de uvilla deshidratada (Simbaña, 2016, p. 102).

Por el contrario, la empresa Aclalau Alimentos S.A. dedicada a deshidratar frutas la temperatura empleada para frutas como la fresa, mora, y uvilla es de 135°F es decir a 57,22°C en cuanto al tiempo manejan un tiempo de 36 horas (Burbano, 2015, p. 33).

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Se apoya en la evidencia a favor de la descripción de un fenómeno para comprenderlo y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas derivadas de su concepción y trasfondo cognitivo, como la hermenéutica, la fenomenología y los métodos inductivos (Sánchez, 2018, p. 3).

##### 3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se denomina enfoque cuantitativo al tratarse de fenómenos que pueden ser medidos mediante el uso de técnicas estadísticas estudio de los datos recogidos, su objetivo es la descripción, explicación, predicción y control objetivo de las causas, así como la predicción de ocurrencia sobre los fundamentos de la cuantificación, tanto en la recolección como en el análisis e interpretación de los datos utilizando el método hipotético deductivo (Sánchez, 2018, p. 3).

#### 3.2 Nivel de Investigación

Para el trabajo de titulación se empleará diferentes tipos de investigación como:

- Investigación descriptiva
- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa
- Investigación de campo
- Investigación bibliográfica o documental

#### 3.3 Diseño de Investigación

##### 3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

No experimental

##### 3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Trabajo de campo: Zona 3 del Ecuador (Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua).

### **3.4 Tipo de estudio**

#### **3.4.1 *Estudio documental***

Un estudio documental se basa en la búsqueda, análisis e interpretación de los datos encontrados en documentos, archivos sean visuales o electrónicos (Arias, 2006; Martins y Palella, 2012; citados en Gallardo, 2017, p. 54) que cumplen con el propósito de contribuir a nuevos conocimientos y se puede realizar a nivel explorativo, descriptivo o explicativo (Gallardo, 2017, p. 54).

#### **3.4.2 *Estudio de campo***

El estudio de campo se refiere a la recolección de datos de forma directa de la población objetiva o sobre la realidad sobre algunos hechos considerados datos primarios, en este tipo de estudio no se manipula o controla las variables de estudio. Es decir, el investigador no manipula la información obtenida por medio de la observación, una entrevista u otras técnicas utilizadas (Gallardo, 2017, p. 54).

### **3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.5.1 *Población***

Según el INEC en el año 2017 la población de la zona 3 del Ecuador está conformada por una población estimada de 1'657.529 habitantes siendo esta nuestra población objetiva considerando dentro de las personas económicamente activas (PEA) a partir de 15 años hasta los 64 años entre sexo masculino o femenino de clase media, media y media alta equivalente al 61,3 % de la población de la Zona 3 obteniendo 1' 016.065 personas (INEC, 2017).

##### **3.5.1.1 *Cálculo del tamaño de la muestra***

Para el cálculo del tamaño de la muestra se toma en cuenta la población de la zona 3 del Ecuador (N), con una constante de 1,96, un error de 0,05 y con una probabilidad de ocurrencia del 0,50 así como una probabilidad de no ocurrencia del 0,50 que da como resultado un tamaño de la muestra de 384 personas a encuestar.

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

	Datos	Fórmula
N: es el tamaño de la población o universo	1016065 habitantes	$n = \frac{(k)^2(p)(q)(N)}{(e)^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$
k: es una constante que depende del nivel que asignamos	1,96	
e: es el error muestral deseado	0,05	
p: es la proporción de individuos que posee en la población las características de estudio	0,50	
q: es la proporción de individuos que no esa característica, es decir, es 1-p	0,50	
n: es el tamaño de la muestra	384	

Fuente: (Roldán, et al., 2019)

**Tabla 2-3:** Variables del nivel de confianza

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

Fuente: (Roldán, et al., 2019)

### Aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1016065)}{(0,05)^2(1016065 - 1) + (0,05)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

## 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1 Variables

- Independiente: Plan de negocios
- Dependiente: Factibilidad

### 3.6.2 Mediciones

### 3.6.2.1 *Diagnostico*

- Análisis PEST O PESTLE
- Análisis SWOT

### 3.6.2.2 *Perfil de Mercado*

- Segmento de mercado a estudiar
- Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)
- Cobertura geográfica del plan de negocio
- Esquemas de comercialización
- Competidores a considerar
- Nivel de análisis
- Clientes primarios y secundarios (mercado meta)
- Productos sustitutos y complementarios a considerar

### 3.6.2.3 *Perfil técnico*

- Nivel de tecnología
- Tamaños potenciales
- Micro y macro localización
- Proceso de producción (deshidratación)
- Balances
- Diagramas
- Perfil organizacional (organigrama, tercer nivel)

### 3.6.2.4 *Perfil financiero*

- Inversión
- Estado de situación Inicial
- Estado de resultados
- Flujo de caja
- Posibles estructuras de financiamiento
- Expectativas mínimas de rentabilidad
- TIR/VAN/ Beneficio Costo

### **3.6.3 *Técnicas estadísticas***

- Media
- Moda
- Rangos (mínimos y máximos)

### **3.6.4 *Instrumentos de investigación***

#### **3.6.4.1 *Encuesta***

La técnica de la encuesta es usada para la obtención de información mediante una serie de preguntas relacionadas con un tema es específico, permitiendo así analizar las preferencias de los potenciales consumidores.

#### **3.6.4.2 *Esquema de experimento***

- Identificación de materia prima en la zona 3
- Planteamiento de la encuesta
- Recolección y tabulación de datos (estadísticos)
- Análisis de potenciales mercados (mercado meta)
- Determinación de la demanda insatisfecha
- Desarrollo de marketing mix
- Determinación del tamaño y volumen de producción
- Identificación de macro y micro localización
- Diagramación de procesos
- Determinación de balances
- Cálculo de la inversión
- Determinación de costos de producción
- Elaboración del estado de resultados
- Proyección de flujo de fondos
- Cálculo de indicadores
- Análisis de sensibilidad

## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Macro ambiente

#### 4.2 Análisis PESTEL

##### 4.2.1 *Factor político*

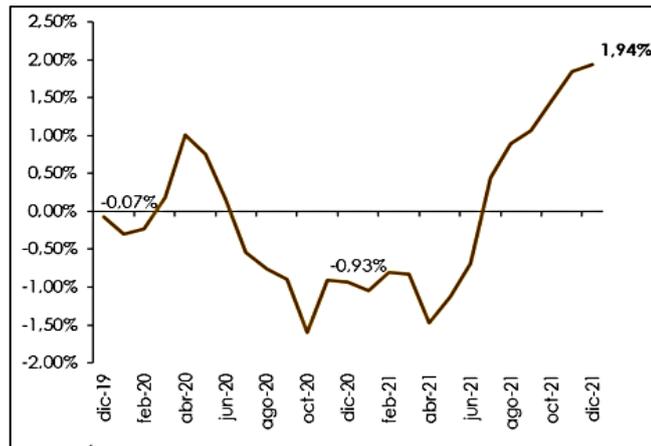
Dentro del factor político que se desarrollan en el Ecuador y que buscan el crecimiento económico del país está el clima político que se vivió en el 2017 la opinión pública se dividió entre los candidatos pues cada uno dio a conocer los puntos que podrían ser claves para sacar al país adelante pero también existe incertidumbre sobre las acciones que tomara en cuanto a las MiPymes, pequeñas, medianas y grandes empresas (Villacis, 2016, p.1). Dentro de las políticas arancelarias del Ecuador está en comercio justo protegiendo al mercado nacional de los productos extranjeros para lo cual ha implementado aranceles, contingentes a las importaciones, barreras no arancelarias y subvenciones a la exportación además se implementaron otras medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio, aduana, valoración, facilitación, inspección, defensa comercial, antidumping, salvaguardias (aumento de las importaciones) (Poveda et al., 2018: pp. 1-4).

##### 4.2.2 *Factor económico*

La economía del Ecuador se ha visto afectada por la pandemia por lo que el PIB en el año 2020 fue de -7,8% y en el 2021 la cifra se incrementó en un 4,2% dejando entre dicho que para el 2022 se estima un crecimiento del 2,8% impulsando así la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares (BCE, 2022: 1A).

El empleo también juega un papel importante en el desarrollo económico del país por lo que en lo que se refiere a la zona 3 las cuatro provincias han disminuido su porcentaje de empleo y por el contrario el porcentaje de desempleo ha aumentado en relación con el año 2019 con el año 2021 es así como en Cotopaxi tiene un 78,2%, Chimborazo 79,9%, Tungurahua 76,6%, Pastaza 84,1% de empleo cifras que deben ser consideradas (ENEMDU, 2022, p. 8).

En cuanto a la inflación anual del Ecuador en diciembre del 2021 fue de 1,94% según datos del INEC con este valor se promueve el uso eficiente de los recursos productivos (INEC, 2021, p. 6).



**Ilustración 1-4:** Evolución de la inflación anual

Fuente: INEC, 2021.

Después de una pandemia que dejó estragos en la economía del país se tomaron medidas como nuevos créditos para emprendedores a mayores plazos (BCE, 2022, p. 15).

#### 4.2.3 Factores Sociales

En lo que respecta a los factores sociales como el tamaño de la población de la zona 3 del Ecuador es de 1016065 habitantes con respecto a la población del Ecuador que es de 17781537 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,56% en el año 2021 por lo que para el año en curso se incrementara la población actual.

Dentro de la formación que tienen la población de estrato social B, C+ y C- el jefe de familia en el estrato B el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción superior, en el estrato C+ el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa finalmente el estrato social C- el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa según datos del censo realizado por el INEC lo que facilitaría el en algunos casos la adquisición de alimentos o productos que cuiden la salud (INEC, 2011, pp. 18-30).

#### 4.2.4 Factor tecnológico

El factor tecnológico es un punto importante en el cual Ecuador trabajó con la Agenda Digital 2021-2022 elaborada en el mandato anterior que hace mención en el pilar 2: Cultura y habilidades digitales un objetivo el cual es implementar programas orientados al desarrollo de capacidades y habilidades digitales avanzadas, en el ámbito de las tecnologías emergentes para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la industria 4.0 que viene a ser una

digitalización completa en tema de procesos industriales facilitando así la productividad de la empresas en menor tiempo (Michelena et al., 2021, p. 24)

#### **4.2.5 Factores Ecológicos**

Es verdad que el cambio climático es uno de problemas en los cuales como país se debe trabajar para lo cual Ecuador asumió plenamente su protección y la garantía de los derechos de la naturaleza incluyendo el manejo responsable de los recursos naturales, para beneficio colectivo de la sociedad, junto con la protección de la diversidad biológica, la prevención de la degradación del suelo y una respuesta adecuada al cambio climático, por lo que al ser megadiverso los derechos de los recursos de la naturales debe ser imprescindibles, es decir buscar otras actividades no extractivas basándonos en una economía bioeconomía, por lo que el gobierno anterior busco la revolución ecológica cambiando la matriz productiva y energética con la generación de empleo y riqueza amigable con el medio ambiente (SENPLADES, 2017, pp. 55-57).

Además, existe el Código Orgánico del Ambiente en donde el artículo 15 de la constitución de la república del Ecuador ordena que el estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará el detrimento de la soberanía alimentaria, no afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y orgánicos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional, que busca la conservación de la naturaleza para las generaciones futuras con una industria ecológica para no afectar de manera directa al cambio climático (CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE, 2017, p. 4).

#### **4.2.6 Factores legales**

Dentro del marco legal de la constitución del Ecuador la Ley orgánica para defender los derechos de los clientes del sistema financiero nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitados el cual menciona en el Art. 4 numeral 2 y 4 de la Ley orgánica de defensa del consumidor menciona que son derechos del consumidor a más de los establecidos en la constitución política de la república, el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y que a elegirlos con libertad; así como el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en

el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar, en pocas palabras se debe de regularizar el derecho a un producto de calidad y con precios justos de acuerdo a su costo de producción debiendo declarar etiqueta, fecha de elaboración y caducidad, lote adicionalmente de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) (Buenas Prácticas de Manufactura) (Buenas Prácticas de Manufactura) como mínimo de las normas que debe de cumplir establecidas por estado ecuatoriano (Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2022, p. 3).

### 4.3 Análisis SWOT

**Tabla 1-4:** Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1: Producto fiable y de calidad F2: Precio accesible F3: Personal calificado y capacitado F4: Maquinaria y equipos con capacidad suficiente. F5: Control de calidad eficaz	D1: Productos sustitutos D2: Poca experiencia en el mercado D3: Presupuesto reducido D4: Limitada Clientela
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1: Proveedores de materia prima calificados. O2: El estado promueve un programa de vida saludable en base a los objetivos O3: Crecimiento de la demanda. O4: Tendencia de consumo de productos saludables. O5: Factor tecnológico que favorece la producción. O6: Apoyo del gobierno a sectores.	A1: Riesgo del país. A2: Incertidumbre política. A3: Nuevos competidores con productos similares. A4: Empresas con mayor capacidad de industrialización.

Realizado por: Mullo Nono, Yadira, 2022.

### 4.4 Resultados de las encuestas aplicadas

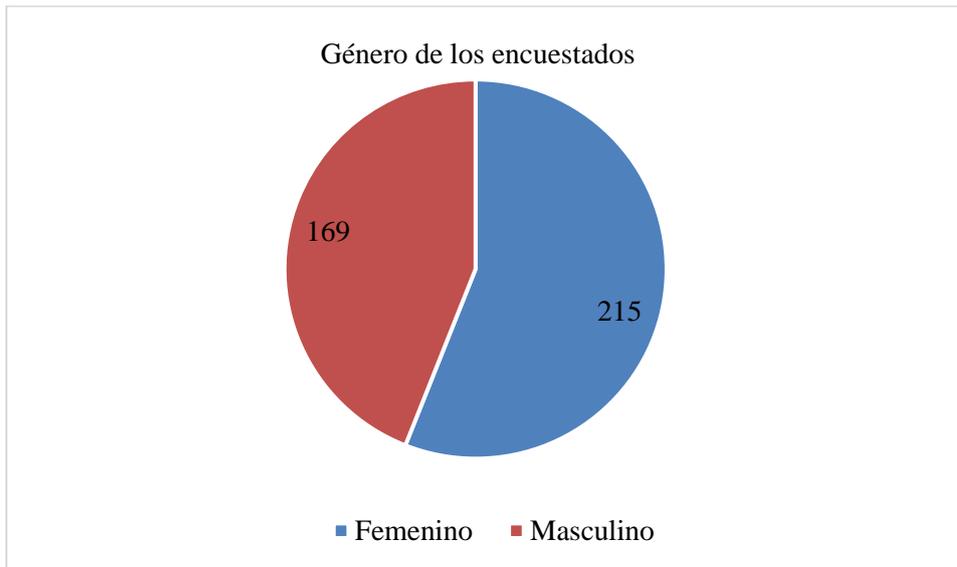
#### PREGUNTA 1

##### 1. Sexo

**Tabla 2-4:** Género de los encuestados

Sexo	Nº Encuestas
Femenino	226
Masculino	158
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 2-4:** Género de los encuestados

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### **Interpretación:**

De total de las personas encuestadas las mujeres representan el 56% del total, mientras que los hombres representan el 44% de la población dando como resultado 226 mujeres y 158 hombres.

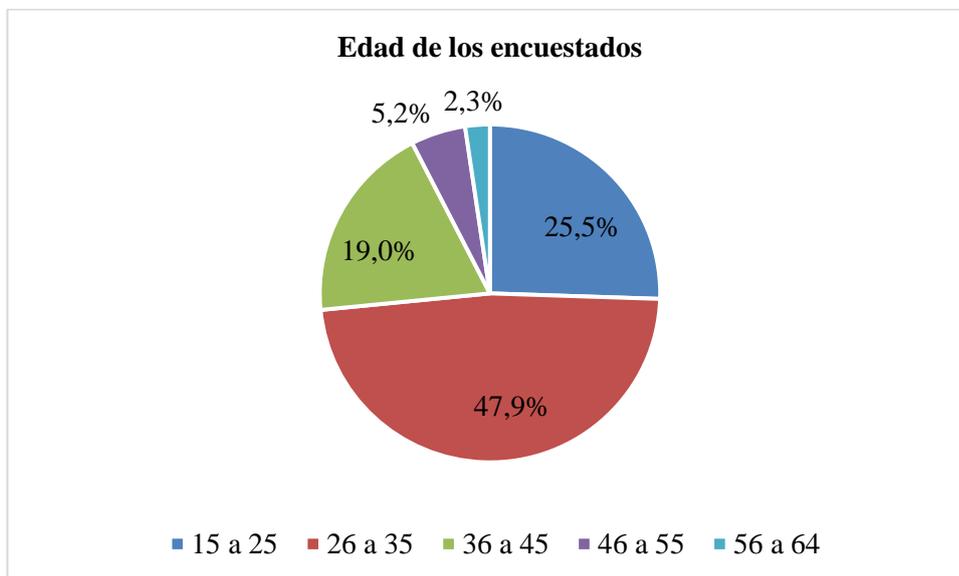
## **PREGUNTA 2**

### **2. Edad**

**Tabla 3-4:** Edad de los encuestados

Edad	N° Encuestas
15 a 25	98
26 a 35	184
36 a 45	73
46 a 55	20
56 a 64	9
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 3-4:** Edad de los encuestados

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

Dentro de las edades promedio de los encuestados el mayor porcentaje se encuentran en un rango de 26 a 35 años, en segundo lugar, personas con edades entre 15 a 25 años y en menor porcentaje personas con edades entre 36 a 45 años, 46 a 55 y 56 a 64 años.

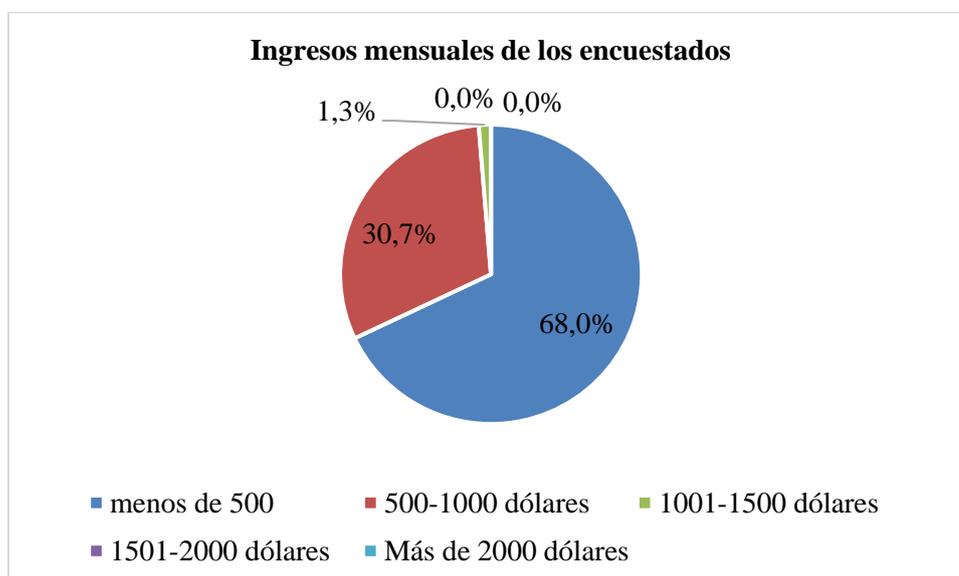
### PREGUNTA 3

#### 3. Ingresos mensuales

**Tabla 4-4:** Ingresos mensuales de los encuestados

Ingresos Mensuales	N° Encuestas
menos de 500	261
500-1000 dólares	118
1001-1500 dólares	5
1501-2000 dólares	0
Más de 2000 dólares	0
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 4-4:** Ingresos mensuales de los encuestados

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

Al analizar los datos obtenidos de los encuestados se determinó que el ingreso promedio mensual es de menos de 500 dólares representando así en 68,0% de la población de la zona 3, mientras que el 30,7% representan a las personas que tienen un ingreso promedio mensual de 500 a 1000 dólares, con un mínimo porcentaje de 1,3% se encuentran personas que tienen un ingreso promedio de 1001 a 1500 dólares mensuales.

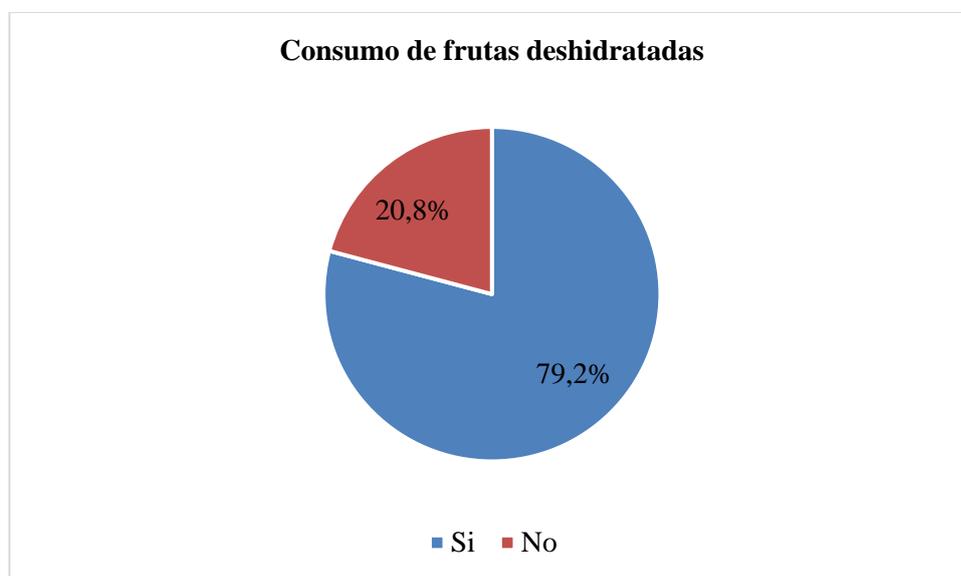
### PREGUNTA 4

#### 4. ¿Consume usted frutas deshidratadas?

**Tabla 5-4:** Consumo de frutas deshidratadas

Ítems	Frecuencia
Si	304
No	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 5-4:** Consumo de frutas deshidratadas

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### Interpretación:

En el caso del consumo de frutas deshidratadas el 79,2% de la población asevero que consume frutas deshidratadas mientras que el 20,8% restante no consume fruta deshidratada.

#### PREGUNTA 5

#### 5. ¿Le gustaría consumir snack de frutas deshidratadas?

**Tabla 6-4:** Preferencia por las frutas deshidratadas

Ítems	N° Encuestas
Si	64
No	16
Sin respuesta	304
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 6-4:** Preferencia por las frutas deshidratadas

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### **Interpretación:**

A los consumidores que no consumen frutas deshidratadas se le agregó una pregunta la cual consistía en que si ellos estarían o no dispuestos a consumir snack de frutas deshidratadas por lo que el 80% confirmó que estaría dispuestos a snack de frutas deshidratadas, mientras que el 20% no desea este tipo de producto.

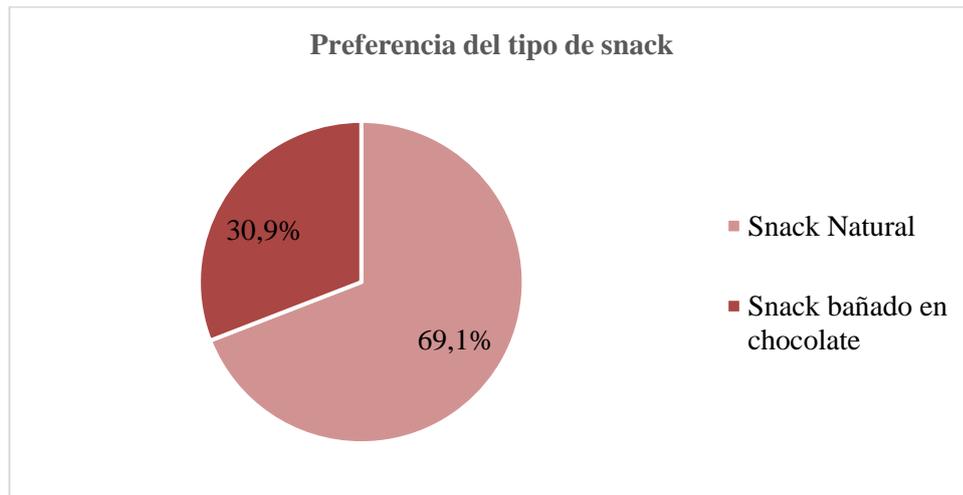
### **PREGUNTA 6**

**6. ¿Qué tipo de snack sería de su preferencia?**

**Tabla 7-4:** Preferencia del tipo de snack

Ítems	N° Encuestas
Snack Natural	210
Snack bañado en chocolate	94
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 7-4:** Preferencia del tipo de snack

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### **Interpretación:**

En el caso de las personas que consumen frutas deshidratadas 210 personas mencionan que prefiere el snack natural representando el 69,1% de la población, mientras que 94 personas que representan el 30,9% de la población que si consume frutas deshidratadas prefiere u snack bañado en chocolate.

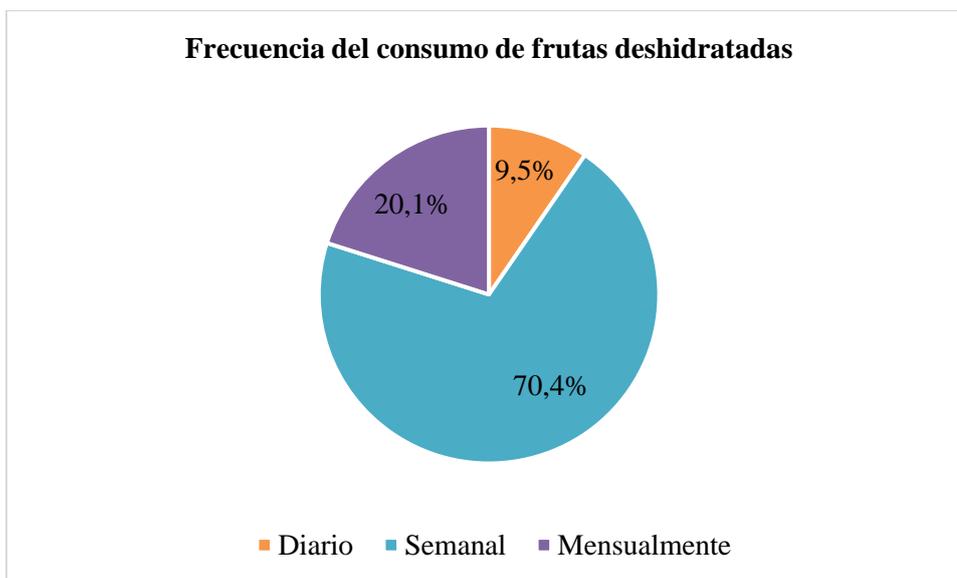
### **PREGUNTA 7**

**7. ¿Con que frecuencia consume frutas deshidratadas?**

**Tabla 8-4:** Frecuencia del consumo de frutas deshidratadas

Ítems	Nº Encuestas
Diario	29
Semanal	214
Mensualmente	61
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 8-4:** Frecuencia del consumo de frutas deshidratadas

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación

La frecuencia de consumo de frutas deshidratadas es mayor a la semana con un porcentaje del 70,4%, seguido de una frecuencia mensual con 20,1% del total y finalmente con un 9,5% de la población se encuentran personas que consumen de forma diaria el producto.

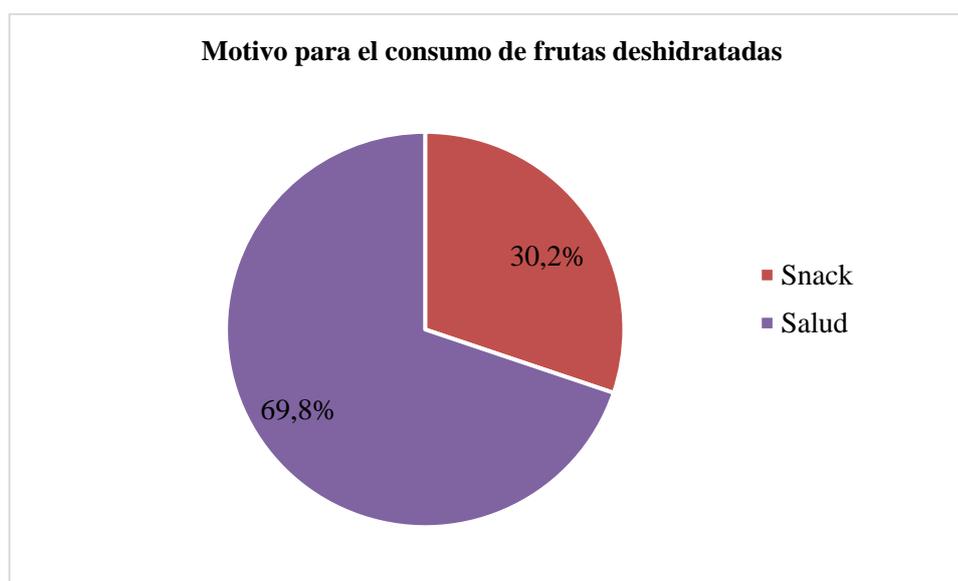
### PREGUNTA 8

**8. ¿Cuál es el motivo de su consumo?**

**Tabla 9-4:** Motivo para el consumo de frutas deshidratadas

Ítems	N° Encuestas
Snack	157
Salud	147
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 9-4:** Motivo para el consumo de frutas deshidratadas

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación

La población de la zona 3 del Ecuador consume frutas deshidratadas por motivo de salud que representa el 69,8% de la población, mientras que el 30,2% restante lo hace porque consideran que es un snack.

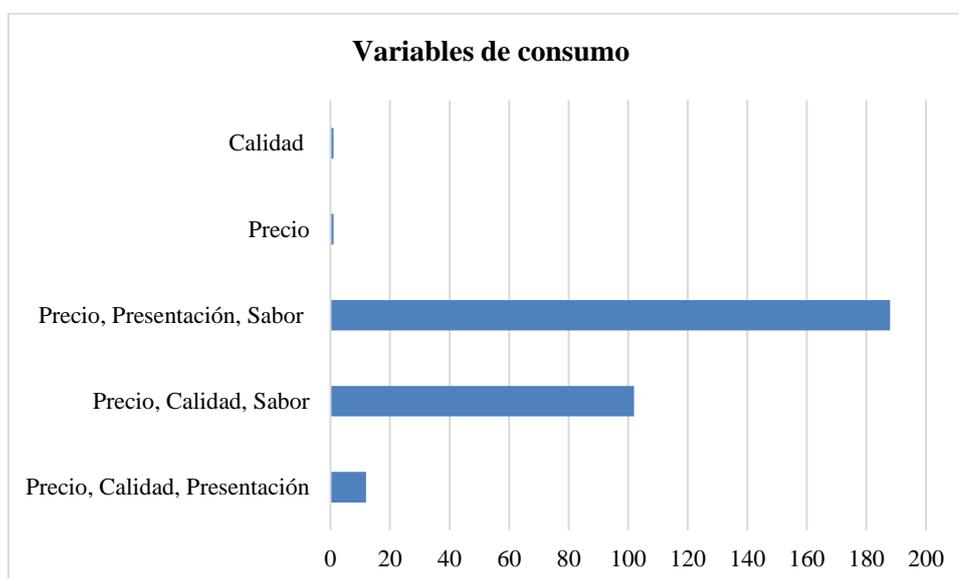
### PREGUNTA 9

9. ¿Cuáles son las variables que toma en consideración al momento de comprar un snack de frutas deshidratadas? (Marque tres)

**Tabla 10-4:** Variables a considerar por el consumidor

Ítems	N° Encuestas
Precio, Calidad, Presentación	12
Precio, Calidad, Sabor	102
Precio, Presentación, Sabor	188
Precio	1
Calidad	1
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 10-4:** Variables que considerar por el consumidor

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación

Al momento de consumir un producto el consumir en el caso de las frutas deshidratadas 188 personas toman en cuenta el precio, presentación, sabor, 102 personas prefieren el precio, calidad y sabor, 12 personas se basan en precio, calidad y presentación, 1 persona toma en cuenta el precio y 1 persona prefiere calidad el resto representa a las personas que no consumen frutas deshidratadas, en conclusión, la variable más importante es el precio, seguido del sabor y presentación del producto.

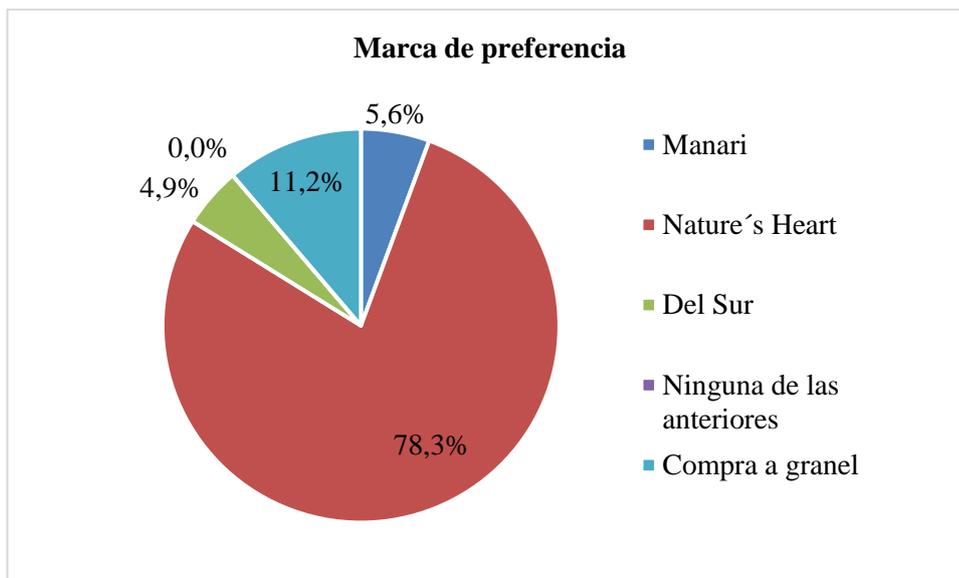
### PREGUNTA 10

**10. ¿Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra del producto?**

**Tabla 11-4:** Marca de preferencia

Ítems	Nº Encuestas
Manari	17
Natures Heart	238
Del sur	15
Ninguna de las anteriores	0
Compra a Granel	34
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 11-4:** Marca de preferencia

Elaborado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Interpretación**

En el mercado existen marcas que ofrecen frutas deshidratadas de las cuales el 78,3% de la población prefiere la marca Natures Heart siendo la más reconocida, en menor porcentaje se encuentra la marca Del Sur con el 4,9% y Manari con 5,6% de preferencia, mientras que el 11,2% realiza la compra a granel.

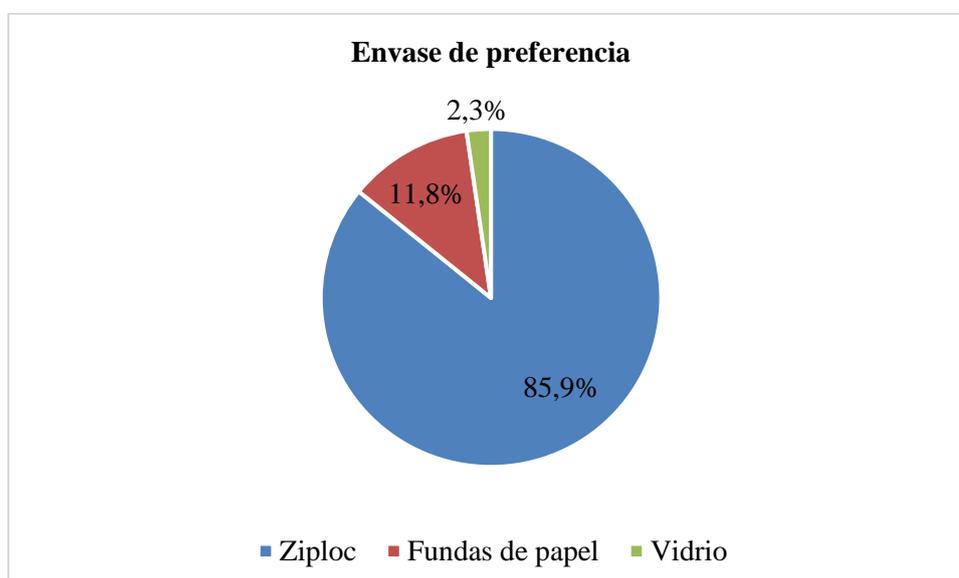
**PREGUNTA 11**

## 11. ¿Qué envase prefiere al momento de comprar el producto?

**Tabla 12-4:** Envase de preferencia

Ítems	N° Encuestas
Ziploc	261
Fundas de papel	36
Vidrio	7
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 12-4:** Envase de preferencia

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

La presentación del envase en un producto juega un papel importante por lo que la población prefiere una presentación Ziploc que representa el 85,9% de la población, mientras que el 11,8% de la población desea envases de papel y en menor porcentaje un envase de vidrio que representa el 2,3% del total.

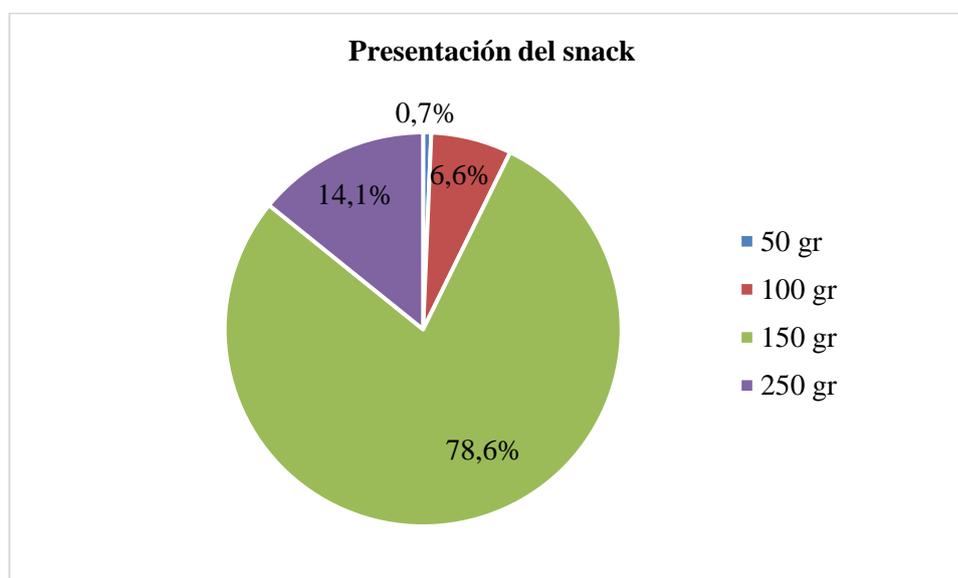
## PREGUNTA 12

### 12. ¿Cuál es la presentación ideal al momento de comprar el producto?

**Tabla 13-4:** Presentación del snack de frutas deshidratadas

Ítems	N° Encuestas
50 gr	2
100 gr	20
150 gr	239
250 gr	43
Sin responder	0
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 13-4:** Presentación del snack de frutas deshidratadas

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación

La presentación de preferencia en peso neto del producto la población encuestada opta por un peso de 150 gr que representa el 78,6% del total, en segundo lugar, está la presentación de 250 gr que representa el 14,1% y con un 6,6%, 0,7% la presentación de 100 gr, 50 gr respectivamente.

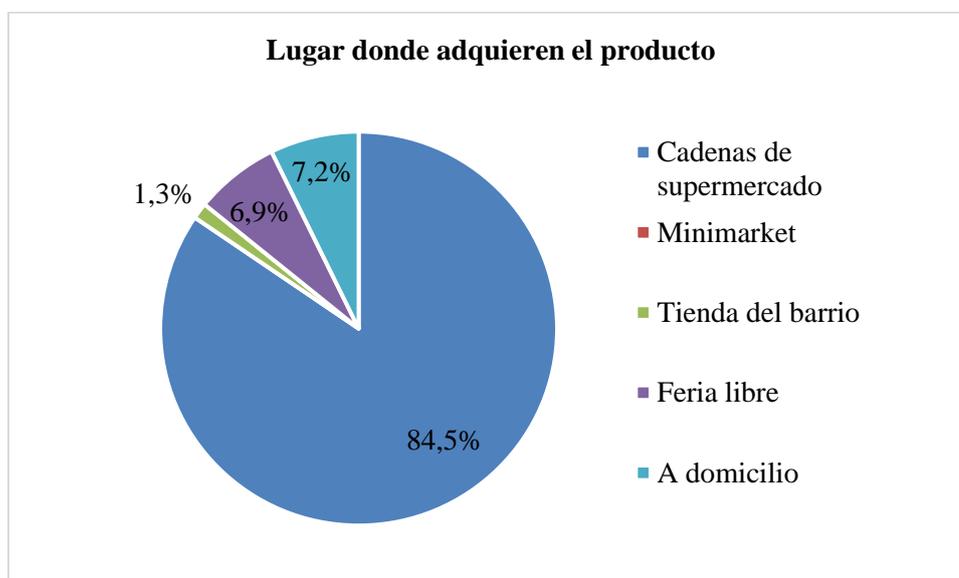
### PREGUNTA 13

**13. ¿Dónde adquiere el snack de frutas deshidratadas?**

**Tabla 14-4:** Lugar donde adquieren el producto

Ítems	N° encuestas
Cadenas de supermercado	257
Minimarket	0
Tienda del barrio	4
Feria libre	21
A domicilio	22
Sin responder	80
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 14-4:** Lugar de adquisición el producto

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación

La población compra mayormente las frutas deshidratadas en cadenas de supermercados que representa el 84,5% de la población, mientras que en entregas a domicilio lo adquieren solo un 7,2% de las personas, ferias libres un 6,9% y en tienda de barrio un 1,3% del total de los encuestados.

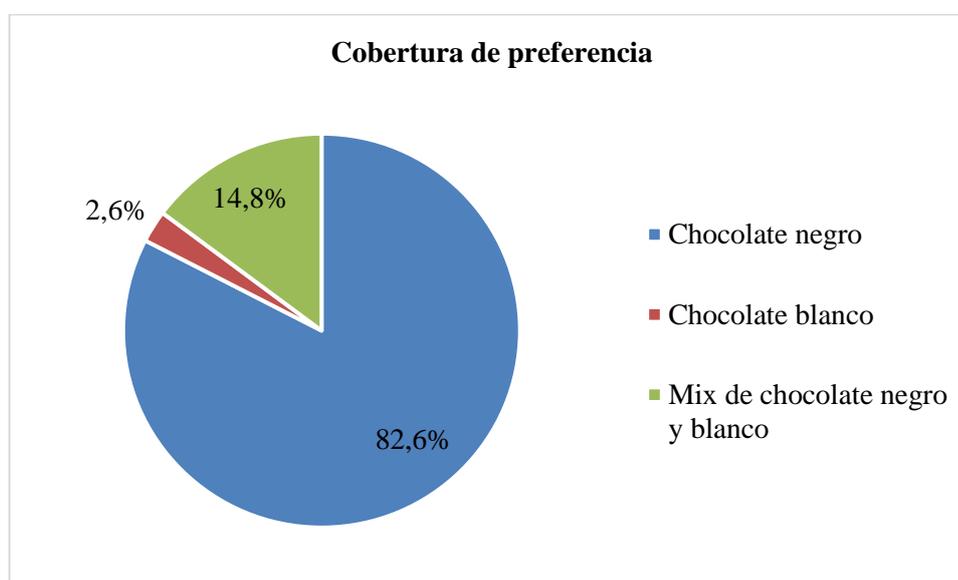
### PREGUNTA 14

**14. ¿Qué cobertura es de su preferencia en un snack de frutas deshidratados bañado en chocolate?**

**Tabla 15-4:** Cobertura de preferencia

Ítems	N° Encuestas
Chocolate negro	251
Chocolate blanco	8
Mix de chocolate negro y blanco	45
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 15-4:** Cobertura de preferencia

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### **Interpretación:**

La preferencia de los consumidores por la cobertura del snack de frutas deshidratadas es el chocolate negro con una aceptación del 82,6%, mientras que un 14,8% representa a las personas que prefieren una cobertura de chocolate blanco, finalmente con el menor porcentaje de 2,6% optan por una cobertura de mix de chocolate negro y blanco.

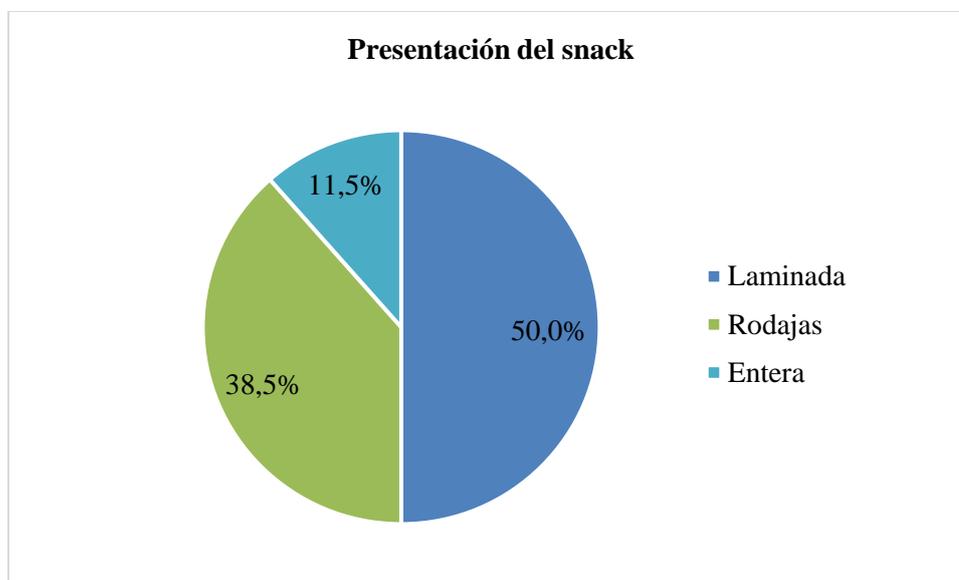
### **PREGUNTA 15**

**15. ¿Qué presentación prefiere en un snack?**

**Tabla 16-4:** Presentación del snack

Ítems	Nº Encuestas
Laminada	152
Rodajas	117
Entera	35
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 16-4:** Presentación del snack

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

El producto que se desea ofertar a la población debe cumplir con la forma de preferencia de los encuestados, los resultados determinaron que el 50% prefiere el snack de frutas en forma laminada, con un 38,5% la forma ideal es en rodajas y en presentación entera de la fruta es de preferencia de un 11,5% de la población.

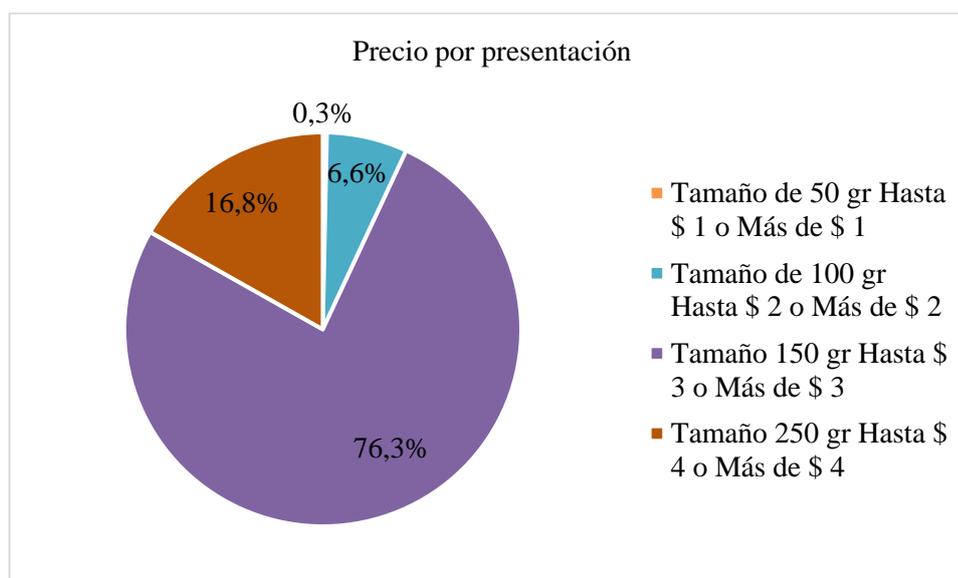
### PREGUNTA 16

**16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de frutas deshidratadas?**

**Tabla 17-4:** Precio por presentación del producto

Ítems	N° Encuestas
Tamaño de 50 gr Hasta \$ 1 o Más de \$ 1	1
Tamaño de 100 gr Hasta \$ 2 o Más de \$ 2	20
Tamaño 150 gr Hasta \$ 3 o Más de \$ 3	232
Tamaño 250 gr Hasta \$ 4 o Más de \$ 4	51
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 17-4:** Precio por presentación del producto

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

El precio por presentación que los encuestados están dispuestos a pagar es un tamaño de 150 gr con un precio promedio de 3 o más de 3 dólares con un porcentaje de 76,3% de preferencia, mientras que en un tamaño de 250 gr con un precio de 4 o más de 4 dólares que representa un 16,8%, en un tamaño de 100 gr con un precio de 2 o más de 2 dólares tiene un 6,6% de aceptación y un tamaño de 50 gr con precio de 1 o más de 1 dólar cuenta con un 0,3% de aceptación de la población del snack natural de frutas deshidratadas.

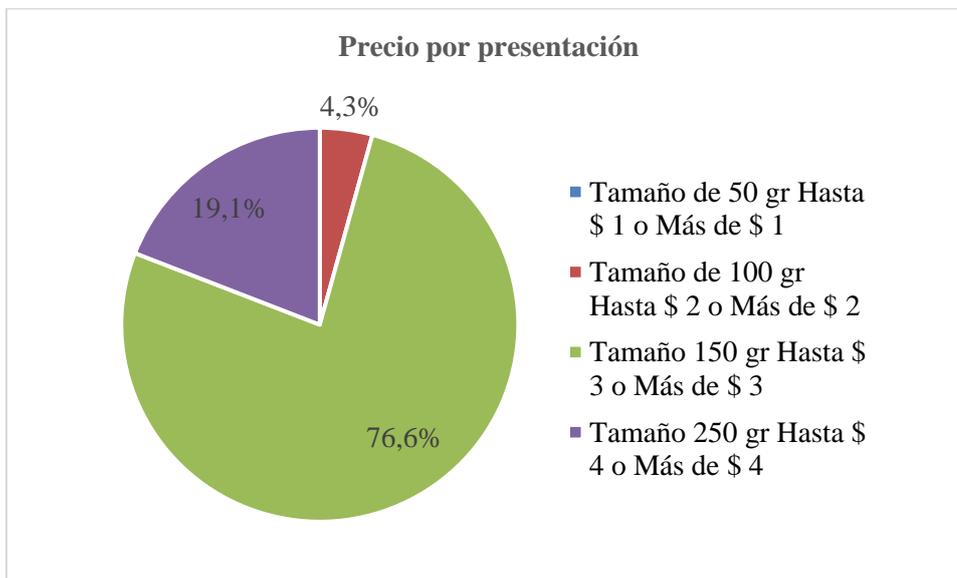
## PREGUNTA 17

17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de frutas deshidratadas bañado en chocolate?

**Tabla 18-4:** Precio por presentación del producto

Ítems	N° Encuestas
Tamaño de 50 gr Hasta \$ 1 o Más de \$ 1	0
Tamaño de 100 gr Hasta \$ 2 o Más de \$ 2	13
Tamaño 150 gr Hasta \$ 3 o Más de \$ 3	233
Tamaño 250 gr Hasta \$ 4 o Más de \$ 4	58
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 18-4:** Precio por presentación del producto

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

El precio por presentación que los encuestados están dispuestos a pagar es un tamaño de 150 gr con un precio promedio de 3 o más de 3 dólares con un porcentaje de 76,6% de preferencia, mientras que en un tamaño de 250 gr con un precio de 4 o más de 4 dólares que representa un

19,1%, en un tamaño de 100 gr con un precio de 2 o más de 2 dólares tiene un 4,3% de aceptación de la población del snack de frutas deshidratadas bañadas en chocolate.

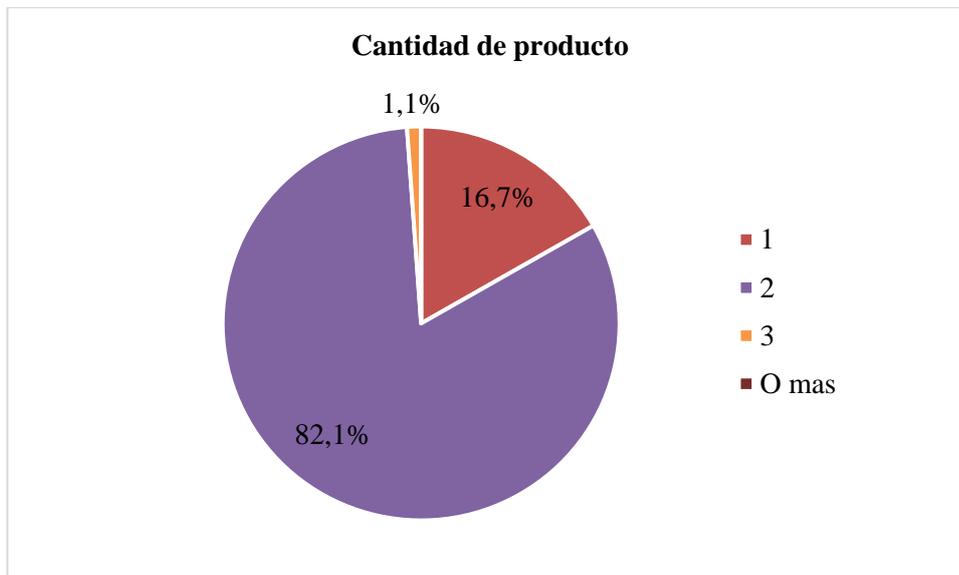
## PREGUNTA 18

### 18. ¿Cuántos paquetes de snack de frutas deshidratadas estaría dispuesto a comprar?

**Tabla 19-4:** Cantidad de adquisición de snack natural

Ítems	N° Encuestas
1	44
2	216
3	3
O más	0
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 19-4:** Cantidad de adquisición

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

En cuanto a la cantidad que cada persona desee adquirir del snack natural un 82,1% de la población están dispuestas a comprar 2 envases de snack natural, mientras que un 16,7% de la población desea adquirir 1 snack y un 1,1% prefiere adquirir 3 snack natural.

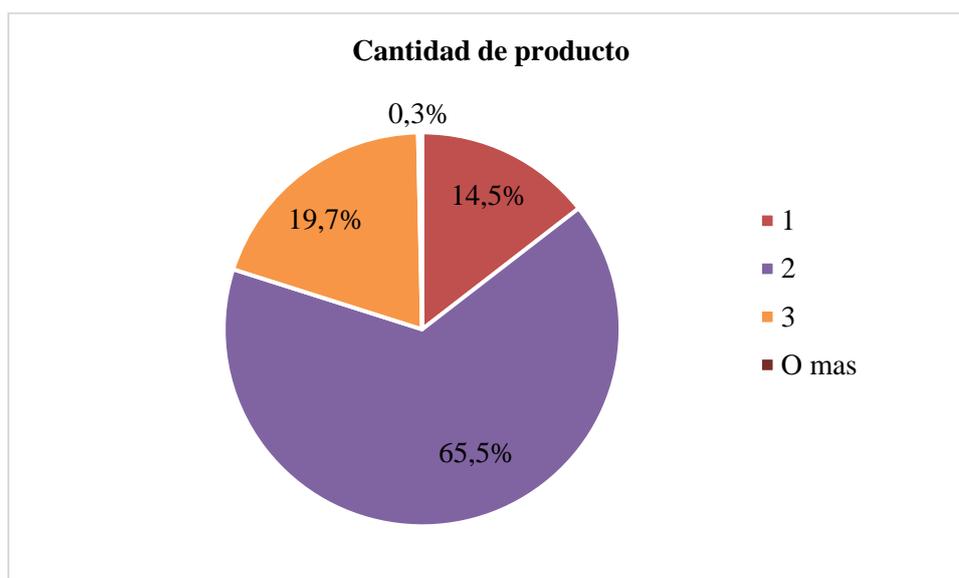
## PREGUNTA 19

19. ¿Cuántos paquetes de snack de frutas deshidratadas bañado en chocolate estaría dispuesto a comprar?

**Tabla 20-4:** Cantidad de adquisición de snack bañado en chocolate

Ítems	Nº Encuestas
1	44
2	199
3	60
O mas	1
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 20-4:** Cantidad de adquisición de snack bañado en chocolate

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

En cuanto a la cantidad que cada persona desee adquirir del snack bañado en chocolate un 65,5% de la población están dispuestas a comprar 2 envases de snack natural, mientras que un 19,7% de la población desea adquirir 3 snacks, 14,5% prefiere adquirir 1 snack y un 0,3% prefiere adquirir 1 snack de chocolate.

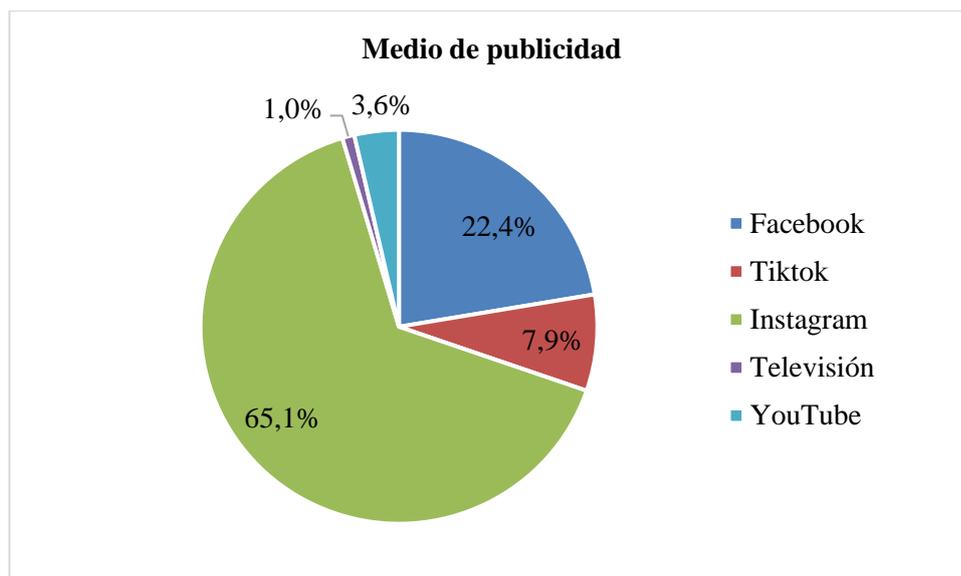
## PREGUNTA 20

## 20. Por cual de estos medios le gustaría que se promocione en producto.

**Tabla 21-4:** Medio de publicidad de preferencia

Ítems	N° Encuesta
Facebook	68
Tiktok	24
Instagram	198
Televisión	3
YouTube	11
Sin responder	80
<b>Total</b>	<b>384</b>

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 21-4:** Medio de publicidad de preferencia

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Interpretación:

El medio de comunicación de preferencia de la población son las redes sociales por lo que un 65,1% de la población desea conocer el producto por Instagram, seguido de Facebook con un 22,4% de aceptación, Tiktok con una aceptación de 7,9%, YouTube con un 3,6% y otro medio de comunicación como la televisión el nivel de preferencia es de 1,0%.

## 4.5 Análisis de la oferta y demanda del snack natural

La finalidad del estudio de mercado es analizar de un producto existente o nuevo, nos permite a analizar la oferta y la demanda identificando así la oportunidad de introducir un producto en el mercado con base en la demanda insatisfecha. Con el estudio de mercado se llevará a cabo el plan de comercialización tomando en cuenta el marketing mix (precio, producto, plaza y promoción).

### 4.5.1 Demanda Histórica

La demanda histórica permite analizar la demandad y la evolución del mercado objetivo en los últimos años. A la demanda en el 2012 de frutas deshidratadas fue de 2094100 kg de este dato se proyecta la demanda actual de los 5 años antes.

**Formula:** Demanda histórica \* TC + demanda histórica

**Año 2013:**  $2094100 * (3,00\%) + 2094100 = 2156923,00$  kg año

Producción día:  $= 2156923,00/365 = 5909,38$

**Tabla 22–4:** Cálculo de la demanda actual

Año	P. Año	Día
2012	2094100,00	5737,26
2013	2156923,00	5909,38
2014	2221630,69	6086,66
2015	2288279,61	6269,26
2016	2356928,00	6457,34
2017	2427635,84	6651,06
2018	2500464,91	6850,59
2019	2575478,86	7056,11
2020	2652743,23	7267,79
2021	2732325,52	7485,82
2022	2814295,29	7710,40
2023	2898724,15	7941,71
2024	2985685,87	8179,96
2025	3075256,45	8425,36
2026	3167514,14	8678,12094

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 4.5.1.1 Demanda proyectada

Para la demanda proyectada se toma en cuenta la demanda histórica de 5 años atrás datos obtenidos de (Lucano, 2018, p.43) y se toma en cuenta la tasa de crecimiento de 3,00 %.

**Tabla 23-4:** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Kg de snack</b>
2017	2.427.636
2018	2.500.465
2019	2.575.479
2020	2.652.743
2021	2.732.326
<b>2022</b>	<b>2.806.227</b>
<b>2023</b>	<b>2.883.959</b>
<b>2024</b>	<b>2.961.280</b>
<b>2025</b>	<b>3.037.919</b>
<b>2026</b>	<b>3.114.214</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 4.5.2 *Oferta histórica*

Se analiza la oferta anual de los 5 años atrás en base a los datos obtenidos de (Lucano, 2018, p.63) para poder realizar la proyección de la oferta futura.

**Tabla 24-4:** Oferta histórica

<b>Año</b>	<b>P. Año</b>	<b>Día</b>
2012	1361100,00	3729,04
2013	1401933,00	3840,91
2014	1443990,99	3956,14
2015	1487310,72	4074,82
2016	1531930,04	4197,07
2017	1577887,94	4322,98
2018	1625224,58	4452,67
2019	1673981,32	4586,25
2020	1724200,76	4723,84
2021	1775926,78	4865,55
2022	1829204,58	5011,52
2023	1884080,72	5161,86
2024	1940603,14	5316,72
2025	1998821,24	5476,22
2026	2058785,87	5640,51

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 4.5.2.1 Oferta proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada de snack de frutas deshidratadas se utiliza la fórmula similar al cálculo de la demanda con tasa de consumo anual 3 %. En la siguiente tabla se representa la oferta anual de snack de frutas deshidratadas para los 5 años siguientes:

**Tabla 25-4:** Oferta anual

Año	Kg de snack
2017	1.577.888
2018	1.625.225
2019	1.673.981
2020	1.724.201
2021	1.775.927
<b>2022</b>	<b>1.823.960</b>
<b>2023</b>	<b>1.874.484</b>
<b>2024</b>	<b>1.924.740</b>
<b>2025</b>	<b>1.974.553</b>
<b>2026</b>	<b>2.024.143</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

En la tabla 25-4, la oferta de snacks de frutas deshidratadas es de 1 823 960 kg cantidad que se va incrementando hasta el año 2026 en 2 024 143 kg de snacks.

#### 4.5.3 Determinación de demanda insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la demanda y oferta proyectada, para restar la demanda menos la oferta y se obtiene la demanda insatisfecha en base a la fórmula:  $Demanda\ Insatisfecha = Demanda\ proyectada - Oferta\ proyectada$

**Tabla 26-4:** Demanda insatisfecha de snacks de frutas deshidratadas zona 3

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2022	2.806.227	1.823.960	982.267
2023	2.883.959	1.874.484	1.009.475
2024	2.961.280	1.924.740	1.036.540
2025	3.037.919	1.974.553	1.063.366
2026	3.114.214	2.024.143	1.090.072

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

## 4.6 Análisis de la oferta y demanda del snack bañado en chocolate

### 4.6.1 Demanda Histórica

La demanda histórica permite analizar la demandad y la evolución del mercado objetivo en los últimos años. A la demanda en el 2012 de frutas deshidratadas fue de 15 537 756 kg de este dato se proyecta la demanda actual de los 5 años antes.

**Fórmula:** demanda histórica \* TC + demanda histórica

**Año 2013:**  $804620 * (3,00\%) + 804620 = 826827,51$  kg año

Producción día:  $= 826827,51/365 = 2265,28$

**Tabla 27-4:** Cálculo de la demanda actual

Año	P. Año	Día
2012	804620,00	2204,44
2013	826827,51	2265,28
2014	849647,95	2327,80
2015	873098,23	2392,05
2016	897195,75	2458,07
2017	921958,35	2525,91
2018	947404,40	2595,63
2019	973552,76	2667,27
2020	1000422,82	2740,88
2021	1028034,49	2816,53
2022	1056408,24	2894,27
2023	1085565,11	2974,15
2024	1115526,70	3056,24
2025	1146315,24	3140,59
2026	1177953,54	3227,26997

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 4.6.1.1 Demanda proyectada

Para la demanda proyectada se toma en cuenta la demanda histórica de 5 años atrás y se toma en cuenta la tasa de crecimiento de 3%.

**Tabla 28-4:** Proyección de la demanda

Año	Kgs de snack
2017	921.958
2018	947.404
2019	973.553
2020	1.000.423
2021	1.028.034
<b>2022</b>	<b>1.053.826</b>
<b>2023</b>	<b>1.080.845</b>
<b>2024</b>	<b>1.107.733</b>
<b>2025</b>	<b>1.134.401</b>
<b>2026</b>	<b>1.160.960</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 4.6.2 Oferta histórica

Se analiza la oferta anual de los 5 años atrás para poder realizar la proyección de la oferta futura.

**Tabla 29-4:** Oferta histórica

Año	P. Año	Día
2012	386930,00	1060,08
2013	397609,27	1089,34
2014	408583,28	1119,41
2015	419860,18	1150,30
2016	431448,32	1182,05
2017	443356,30	1214,67
2018	455592,93	1248,20
2019	468167,30	1282,65
2020	481088,71	1318,05
2021	494366,76	1354,43
2022	508011,28	1391,81
2023	522032,40	1430,23
2024	536440,49	1469,70
2025	551246,25	1510,26
2026	566460,64	1551,95

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

##### 4.6.2.1 Oferta proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada de snack de frutas deshidratadas se utiliza la fórmula similar al cálculo de la demanda con tasa de consumo anual 3%. En la siguiente tabla, se representa la oferta anual de snack de frutas deshidratadas para los 5 años siguientes:

**Tabla 30-4:** Oferta anual

<b>Año</b>	<b>Kg de snack</b>
2017	443.356
2018	455.593
2019	468.167
2020	481.089
2021	494.367
<b>2022</b>	<b>506.769</b>
<b>2023</b>	<b>519.763</b>
<b>2024</b>	<b>532.692</b>
<b>2025</b>	<b>545.517</b>
<b>2026</b>	<b>558.289</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

En la tabla 30-4, la oferta de snacks de frutas deshidratadas es de 506,769 kg cantidad que se va incrementando hasta el año 2026 en 558 289 kg de snacks.

#### 4.6.3 *Determinación de demanda insatisfecha*

Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la demanda y oferta proyectada, luego se resta los datos y se obtiene la demanda con base en la formula:

$$Demanda\ Insatisfecha = Demanda\ proyectada - Oferta\ proyectada$$

**Tabla 31-4:** Demanda insatisfecha de snacks de frutas deshidratadas zona 3

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2022	1.053.826	506.769	547.056
2023	1.080.845	519.763	561.083
2024	1.107.733	532.692	575.040
2025	1.134.401	545.517	588.884
2026	1.160.960	558.289	602.671

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022

## CAPÍTULO V

### 5 MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Título

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS.

#### 5.2 Estudio de mercado

##### 5.2.1 *Segmento de mercado a estudiar*

**Tabla 1-4:** Variables de segmentación demográfica y psicográfica

<b>Población</b>	Urbana y rural (Zona 3 del Ecuador)
<b>Género</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	15 – 64 años
<b>Estrato Social</b>	B, C+, C-

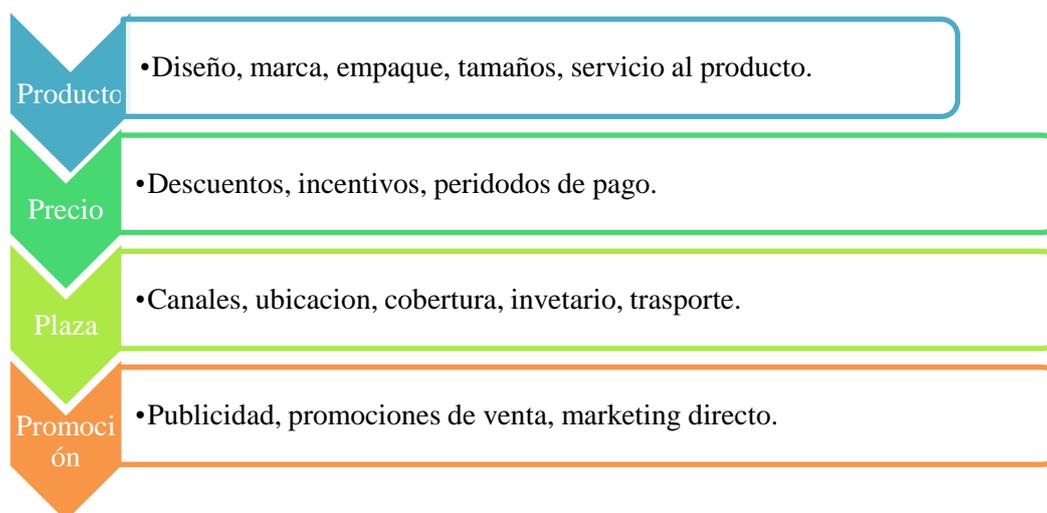
**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

##### 5.2.2 *Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)*

Para una eficaz comercialización de producto la rapidez que la empresa tenga para identificar las necesidades de los potenciales consumidores, anticipándose a la competencia.

Para la realización del marketing mix existen variables mencionadas a continuación:



### **Ilustración 1-5:** Marketing mix (4P)

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

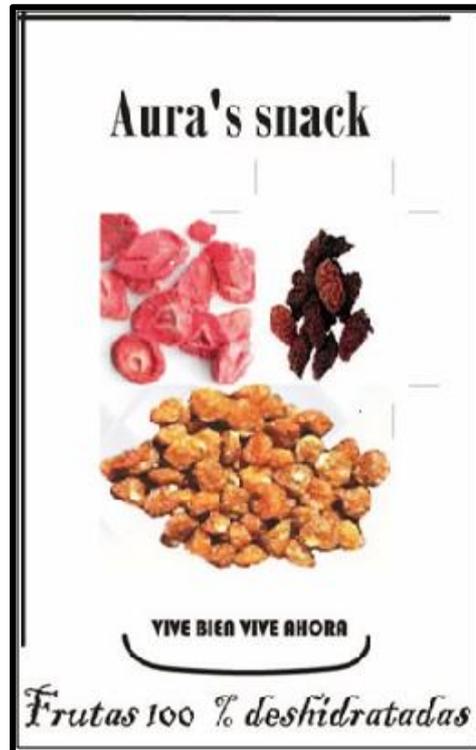
#### 5.2.2.1 *Producto*

Es un producto obtenido mediante el proceso de deshidratación de frutas (fresa, mora, uvilla), libre de grasas, sal y colorantes, debido a sus características es una buena alternativa saludable para personas que no cuentan con suficiente tiempo para alimentarse adecuadamente, además por su empaque y diseño es fácil de transportar y consumirlo en cualquier momento:

- Características del producto
- El snack de frutas deshidratadas de fresa, mora y uvilla es un producto natural libre de aditivos y conservantes.
- Presentación del producto
- El snack de frutas deshidratadas (fresa, mora, uvilla) se presenta en un empaque ziploc con contenido neto de 150 gr en base al dato obtenido de la encuesta realizada en la zona 3 del Ecuador.
- Empaque del producto
- En el empaque del snack de frutas deshidratadas (fresa, mora, uvilla) en el empaque se especifica la marca, el peso, información nutricional.

Prototipo se detalla a continuación:

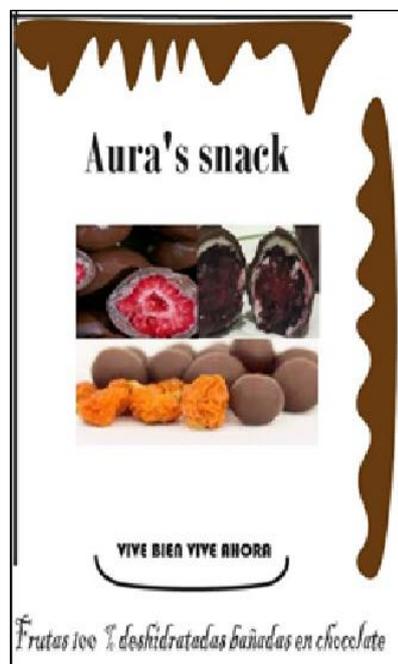
### Snack natural



**Ilustración 2-5:** Prototipo de empaque (natural)

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Snack Bañado en chocolate



**Ilustración 3-5:** Prototipo de empaque (chocolate)

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

- Marca

Para este proyecto de investigación la marca del snack será “Kisa” debido a que su nombre deriva del idioma quechua que significa fruta secada al sol.

- Eslogan

El eslogan de la empresa se presenta a continuación:

**Vive bien**  
**Vive Ahora**

**Ilustración 4-5:** Eslogan del producto

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

- Logotipo



**Ilustración 5-5:** Logotipo del producto

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

- Etiqueta

La etiqueta de los snacks de frutas deshidratadas de fresa, mora y uvilla de tipo natural y bañado en chocolate se presenta a continuación:

### Snack Natural



**Ilustración 6-5:** Etiqueta de snack natural

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### Snack bañado en chocolate



**Ilustración 7-5:** Etiqueta de snack bañado en chocolate

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.2.2.2 Precio

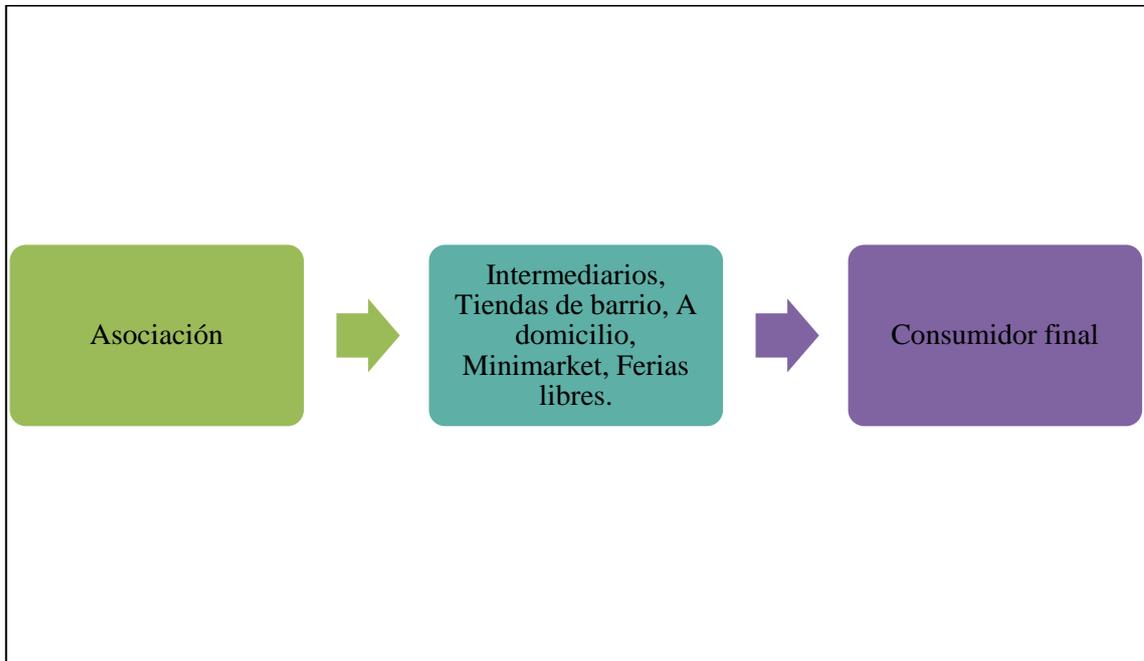
El precio se analiza en base a los contos directos e indirectos de producción que impliquen el proceso para la obtención del snack de frutas deshidratadas, así como también se tomara en cuenta el precio de los competidores. Una de las estrategias de precio que se tomará en cuenta a hora de la venta del producto será los descuentos, la reducción de precios en una temporada de baja demanda para incentivar el consumo del producto.

#### 5.2.2.3 Plaza y promoción

##### **Estrategia de plaza**

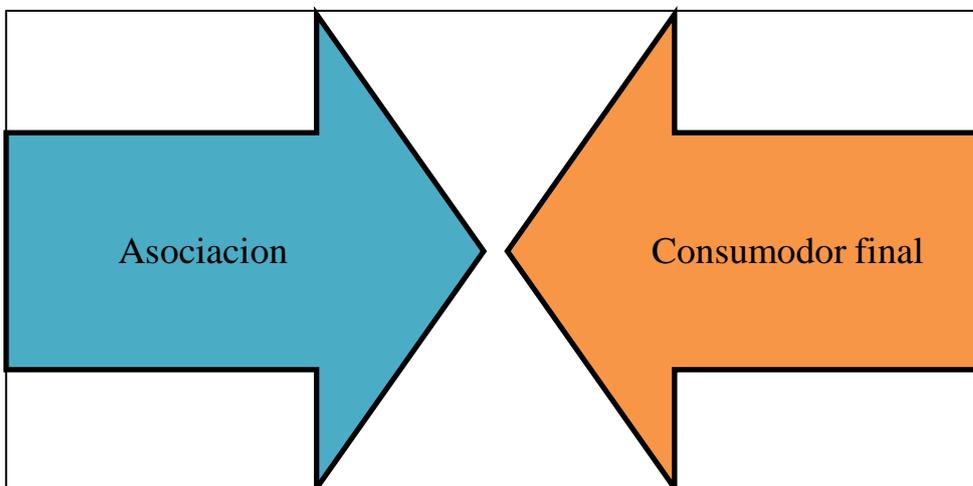
Los puntos de venta serán estratégicos a la hora de la comercialización del snack de frutas deshidratadas, debido a que en el análisis de las encuestas se pudo identificar que la mayoría de las personas obtienen frutas deshidratadas en cadenas de supermercados, por lo que se debe

facilitar la venta en tiendas de barrio, ferias libres, minimarket y a domicilio para cubrir la demanda existente, se busca la asociación para trabajar en conjunto y llegar a un mercado más amplio de consumidores.



**Ilustración 8-5:** Canal de distribución indirecto

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



**Ilustración 9-5:** Canales de distribución directa

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.2.2.4 Promoción

### Estrategia de promoción

Descuentos 2x1: Radica en ofertarle al consumidor la posibilidad de llevarse un producto y el segundo a mitad de precio en fechas especiales como navidad y fin de año.

Regalos: consiste en darle pequeños presentes a los clientes más frecuentes como esferos, camisetas, gorras con la información de la empresa.

#### *5.2.2.5 Publicidad*

En el caso de la publicidad se realizará por medios digitales dato que se obtuvo de las encuestas realizadas a los consumidores.

**Publicidad en redes sociales:** La publicidad se hará mediante la creación de página oficial de empresa dando a conocer el producto con sus respectivas características.

### **5.3 Estudio técnico**

#### **5.3.1 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se establecerá en base al espacio y parámetros en base a las unidades producidas al año de acuerdo con la demanda insatisfecha calculada, además se considera la población de personas a las cuales se les realizó las encuestas hombres y mujeres de la zona 3 del Ecuador.

La capacidad del diseño abarcará el mercado al cual va dirigido con condiciones adecuadas de funcionamiento, con un talento humano capacitado, materia prima de calidad, equipos con una adecuada capacidad, para lo cual la oferta y demanda existente permitirán en análisis anual de nuestros productos.

#### **5.3.2 Localización de la planta**

La localización de la planta deshidratadora de frutas se elegirá en base a una ponderación tomando como referencia las cuatro provincias de la zona 3 del Ecuador conformada por Chimborazo, Pastaza, Tungurahua y Cotopaxi, así también sus ciudades principales Riobamba, Puyo, Ambato y Latacunga respectivamente.

#### **5.3.3 Ponderación**

**Tabla 2-5:** Localización de la planta por ponderación

		Latacunga		Ambato		Puyo		Riobamba	
Factor relevante	Peso asignado	Calificación	Calificación Ponderada						
Vías de acceso	0,18	5	0,9	5	0,9	3	0,54	4	0,72
Proveedores	0,24	2	0,48	5	1,2	5	1,2	5	1,2
Cientes	0,20	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Servicios básicos	0,18	4	0,72	4	0,72	2	0,36	3	0,54
Mano de obra	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Espacio físico	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,8</b>		<b>4,42</b>		<b>3,2</b>		<b>3,46</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Y. 2022

De acuerdo con la ponderación en base a los factores relevantes como vías de acceso, proveedores, clientes, servicios básicos, mano de obra, espacio físico la mejor localización para la planta sería la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato con una calificación total de 4,42.

### 5.3.4 *Micro y macro localización*

#### 5.3.4.1 *Macro localización*

El estudio de la macro es importante para iniciar un nuevo negocio, puesto que se tomará una decisión estratégicamente del lugar que brinde los beneficios requeridos para el plan de mercadeo y la comercialización. Para los snacks de frutas deshidratadas de fresa, mora, uvilla natural y bañado en chocolate la macro localización está en la zona 3 del Ecuador, provincias Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua, Pastaza.

#### 5.3.4.2 *Micro localización*

En base a los resultados de ponderación realizados en las principales ciudades de las cuatro provincias que conforman la zona 3 del Ecuador, los resultados en cuanto ponderación dieron como resultado la ciudad de Ambato como ubicación ideal para la creación de la empresa

deshidratadora de frutas, en base a las necesidades como vías de acceso, proveedores, clientes, servicios básicos, mano de obra, espacio físico.

### **5.3.5 *Proceso de producción (deshidratación)***

En el proceso para la obtención del snack de frutas deshidratadas se debe eliminar la mayor cantidad de agua de las frutas de modo que no afecte las propiedades alimenticias de las mismas, ya que en su estado natural son susceptibles al ataque de microorganismos por la actividad de agua  $A_w$  que contiene cada fruta.

El proceso para la obtención de los snacks tipo natural y bañado es chocolate se describe a continuación:

**Recepción de materia prima:** La materia prima se obtiene al por mayor de los proveedores.

**Inspección:** Se realiza la inspección de la fruta en mal estado.

**Control de calidad:** Con el penetrómetro se analiza si la fruta se encuentra en un adecuado estado de madurez.

**Lavado:** El lavado sirve para eliminar impurezas.

**Cortado:** Se corta la fruta en laminas en el caso de la fresa, mientras que en el caso de uvilla y mora la fruta se deshidratada entera.

**Llenado de bandejas:** Las frutas se colocan de forma uniforme en las bandejas del deshidratador.

**Deshidratado:** El proceso de deshidratado dura aproximadamente 8 horas a una temperatura de  $60^{\circ}\text{C}$  en el caso de la fresa, 10 horas en el caso de la mora y uvilla a la misma temperatura.

**Enfriado:** Después del deshidratado se deja enfriar las frutas para envasarlas en el caso de los snacks de frutas deshidratadas.

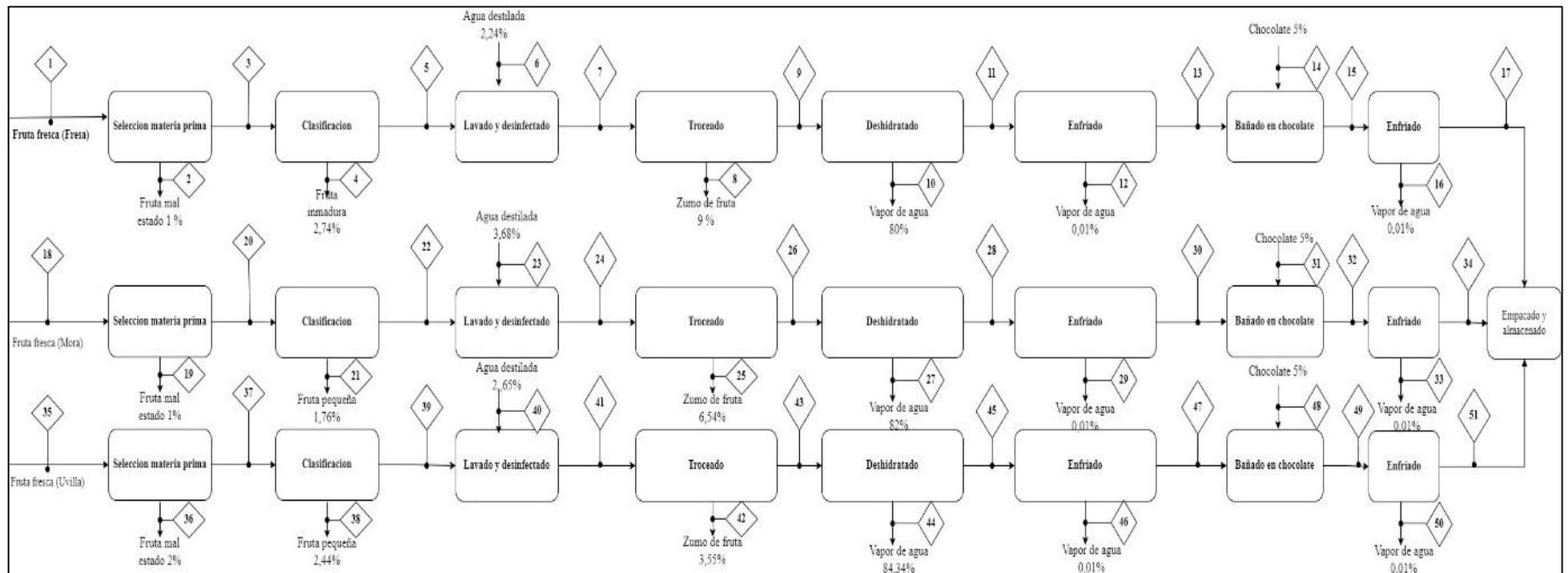
**Bañado en chocolate:** Las frutas frías se bañan en chocolate.

**Envasado:** Las frutas frías se envasan en un empaque tipo ziploc la misma fecha de elaboración.

**Almacenado:** El almacenado se debe hacer en un lugar fresco y seco.

### 5.3.6 Balance de masa

Mediante el balance de masa se puede evidenciar los residuos que existen en las varias etapas del proceso, así como también la ganancia en la etapa de lavado y el bañado en chocolate flujos que permiten conocer las salidas y entradas para un adecuado balance.



**Ilustración 10-5:** Balance de masa  
Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

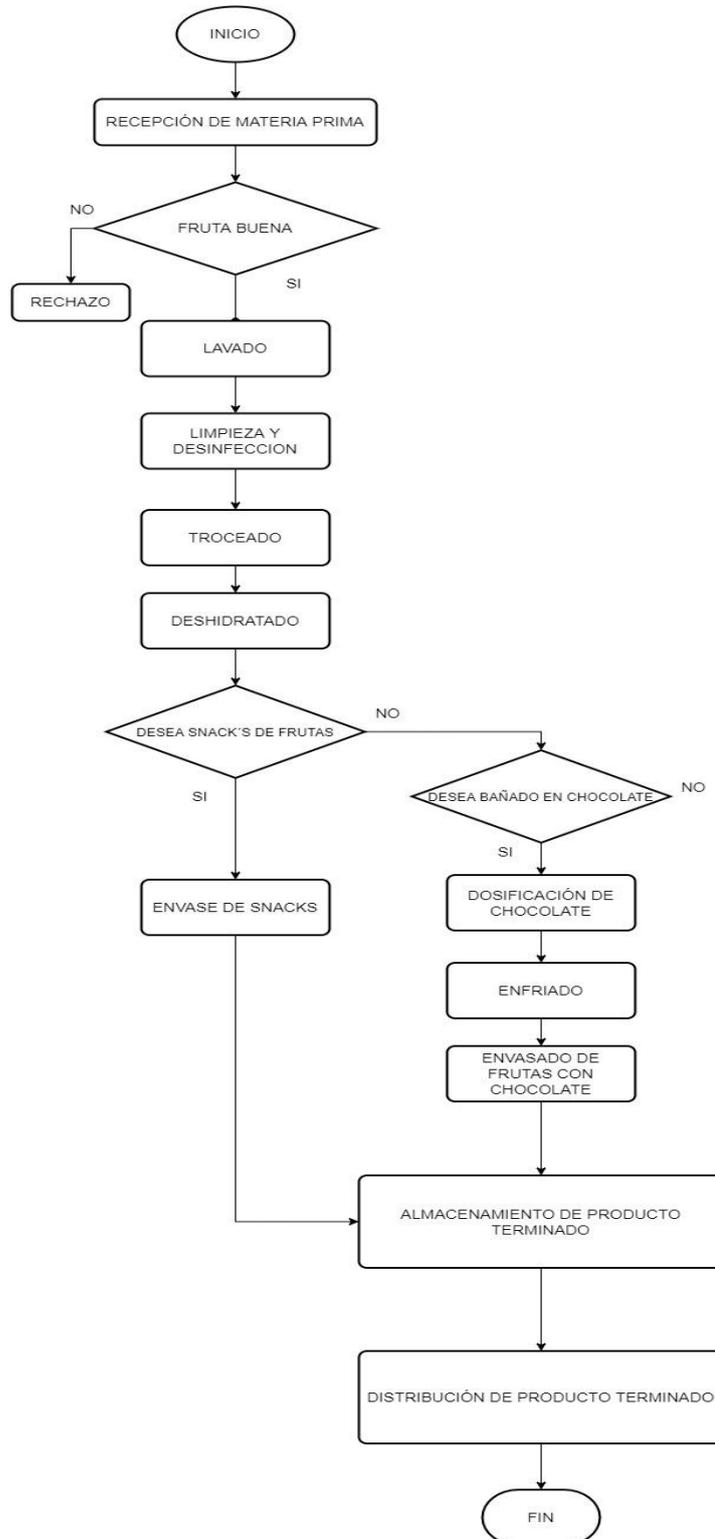
### 5.3.6.1 Resumen balance de masa

	Unidades		Fresa		Mora		Uvilla		Producción Snacks	
	Presion	Temperatura	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas	Total entrada	Total salidas
1	1 atm	19° C	930,00						930,00	
2	1 atm	19° C		9,30						9,30
3	1 atm	19° C								
4	1 atm	19° C		25,23						25,23
5	1 atm	19° C								
6	1 atm	19° C		20,06						20,06
7	1 atm	19° C								
8	1 atm	19° C		82,40						82,40
9	1 atm	19° C								
10	1 atm	65° C		666,51						666,51
11	1 atm	19° C								
12	1 atm	19° C		0,02						0,02
13	1 atm	19° C								
14	1 atm	19° C		8,33						8,33
15	1 atm	19° C								
16	1 atm	19° C		0,02						0,02
17	1 atm	19° C		174,92						174,92
18	1 atm	19° C			700,00				700,00	
19	1 atm	19° C				7,00				7,00
20	1 atm	19° C								
21	1 atm	19° C				12,20				12,20
22	1 atm	19° C								
23	1 atm	19° C				25,05				25,05
24	1 atm	19° C								
25	1 atm	19° C				46,16				46,16
26	1 atm	19° C								
27	1 atm	65° C				540,95				540,95
28	1 atm	19° C								
29	1 atm	19° C				0,01				0,01
30	1 atm	19° C								
31	1 atm	19° C				5,94				5,94
32	1 atm	19° C								
33	1 atm	19° C				0,01				0,01
34	1 atm	19° C				124,66				124,66
35	1 atm	19° C					750,00		750,00	
36	1 atm	19° C						15,00		15,00
37	1 atm	19° C								
38	1 atm	19° C						17,93		17,93
39	1 atm	19° C								
40	1 atm	19° C						19,00		19,00
41	1 atm	19° C								
42	1 atm	19° C						26,13		26,13
43	1 atm	19° C								
44	1 atm	65° C						598,76		598,76
45	1 atm	19° C								
46	1 atm	19° C						0,01		0,01
47	1 atm	19° C								
48	1 atm	19° C						5,56		5,56
49	1 atm	19° C								
50	1 atm	19° C						0,01		0,01
51	1 atm	19° C						116,71		116,71
			930,00	930,00	700,00	700,00	750,00	750,00	2.380,00	2.380,00

**Ilustración 11-5:** Resumen del balance de masa

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

### 5.3.7 Diagramas



**Ilustración 12-5:** Flujograma proceso de elaboración de snacks

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.



#### 5.3.8.1 *Registro unió de contribuyente (RUC)*

Es un trámite que se debe realizar en el servicio de rentas internas para el cual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad o pasaporte (original)
- Copia original de la papeleta de votación
- Pago de un servicio básico (luz, agua)

#### 5.3.8.2 *Permiso de funcionamiento*

Para la adquisición del permiso de funcionamiento en el cuerpo de bomberos para lo cual es recomendable realizar el trámite en los primeros meses del año ya que dicho documento tiene validez de un año calendario tomando como fecha de inicio el 01 enero y fin el 31 de diciembre. Los requisitos de detallan a continuación:

- Solicitud de inspección dirigida a la jefatura del cuerpo de bomberos
- Informe técnico de inspección favorable
- Copia del certificado de uso de suelo
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación
- Copia del RUC o RISE
- Extintor de 10 libras de polvo químico seco
- Lámparas de emergencia instaladas en las rutas de evacuación y salidas de emergencias.
- Letrero del ECU 911
- Presentar un plan de emergencias y evacuación, firmada por un profesional del área de seguridad industrial
- Realizar un plan de emergencias si el establecimiento se considera de alto riesgo debido a los productos de comercialización.
- Copia del contrato de arrendamiento

#### 5.3.8.3 *ARCOSA Permiso de funcionamiento*

Para este tipo de funcionamiento toda persona que lo solicite por primera vez debe contar con los siguientes requisitos:

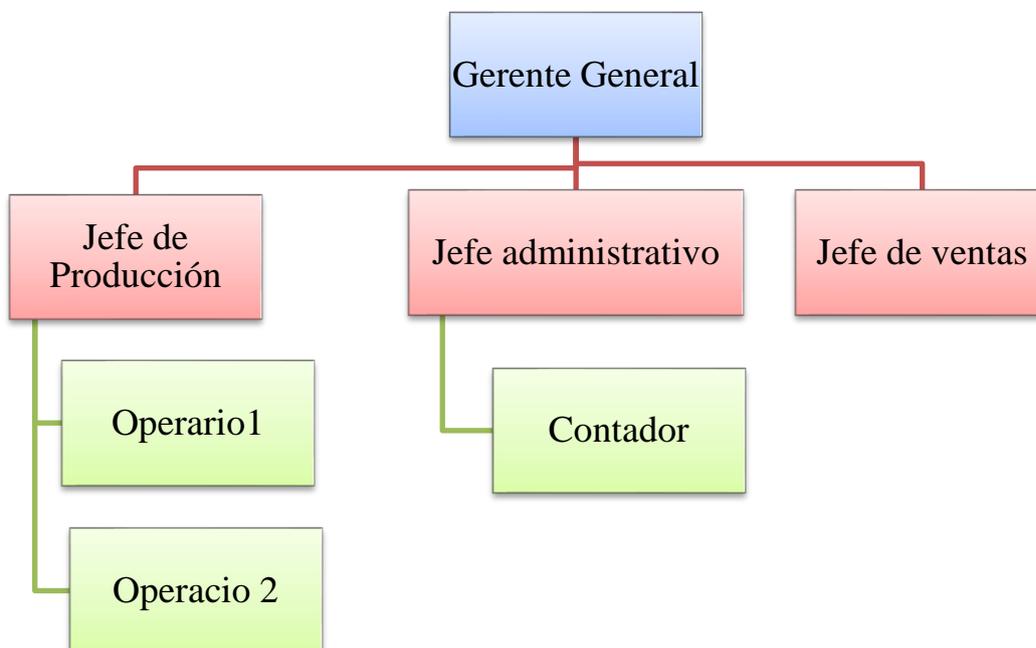
Comprobante de pago después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes:

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE) Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.

### 5.3.9 Perfil organizacional

Tener una buena organización en una empresa permite alcanzar el éxito esperado, con funciones específicas en cada área de la empresa.



**Ilustración 15-5:** Organigrama Estructural

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

## 5.4 Estudio Financiero

El plan financiero determina la viabilidad financiera del proyecto, mostrando si existe o no factibilidad o no de la microempresa a implementarse, Auras Snacks está dedicada a producción y comercialización de snacks de frutas deshidratadas de tipo natural y bañado en chocolate ubicado en la ciudad de Ambato provincia de Chimborazo.

### 5.4.1 Análisis de la inversión

Las inversiones son datos monetarios indispensables para iniciar un proyecto para el buen funcionamiento del negocio, se determina mediante los requerimientos de terreno, maquinaria, edificio, materia prima, muebles, enseres y otros recursos.

**Tabla 3-5:** Inversión Fija

Descripción	Valor Anual
Terreno	85000,00
Edificio	185500,00
Muebles y enseres	2200,00
Maquinaria y Equipos	4650,00
Equipos y materiales de laboratorio	87,50
Equipo de computo	1750,00
Equipos y útiles de oficina	82,50
Vehículo	35000,00
<b>Total</b>	<b>314270</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 4-5:** Inversión diferida

Descripción	Valor Total
Gastos de constitución	1075,00
<b>Total</b>	<b>1075,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 5-5:** Capital de trabajo

Descripción	Valor al Año	Valor al mes
Costo primo	445351,35	37112,61
CIF	104234,03	8686,17
Gastos Administrativos	29109,66	2425,80
Gastos de ventas	8700,00	725,00
<b>Total</b>	<b>587395,03</b>	<b>48949,59</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 6-5: Costo primo**

Descripción	Valor al Año	Valor al Mes
Materia prima directa	426374,00	35531,17
Mano de obra directa	18977,35	1581,45
<b>Total</b>	<b>445351,35</b>	<b>37112,61</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 7-5: Costos Indirectos de fabricación**

Descripción	Valor al Año	Valor al Mes
Insumos	61750,60	5145,88
Depreciación de Edificio	35245,00	2937,08
Depreciación de Maquinaria	418,50	34,88
Depreciación Equipos de laboratorio	7,88	0,66
Mantenimiento M y E	94,75	7,90
Servicios básicos	6480,00	540,00
Suministro de limpieza	237,30	19,78
<b>Total</b>	<b>104234,03</b>	<b>8686,17</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 8-5: Gastos administrativos**

Descripción	Valor al Año	Valor al Mes
Nomina Administrativa	26696,95	2224,75
Depreciación de Muebles y enseres	198,00	16,50
Depreciación de Equipo de computo	390,83	32,57
Depreciación de Equipos de oficina	7,43	0,62
Mantenimiento Equipos C y O	94,75	7,90
Teléfono e internet	1620,00	135,00
Suministro de limpieza	101,70	8,48
<b>Total</b>	<b>29109,66</b>	<b>2425,80</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 9-5: Gastos de ventas**

Descripción	Valor al Año	Valor al Mes
Publicidad	2400,00	200,00
Depreciación de Vehículo	5600,00	466,67
Mantenimiento de Vehículo	700,00	58,33
<b>Total</b>	<b>8700,00</b>	<b>725,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.1.1 *Inversión Inicial*

La inversión inicial necesaria para la creación de la empresa Auras Snack es de:

**Tabla 10-5:** Inversión Inicial

Detalle	Valor al Año	Valor al mes
Inversión Fija	257819,00	257819,00
Inversión diferida	1075,00	1075,00
Capital de trabajo	815924,26	67993,69
<b>Total</b>	<b>1074818,26</b>	<b>326887,69</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.1.2 *Estructura del capital*

**Tabla 11-5:** Estructura de capital

Capital	Valor	Porcentaje
Capital Propio	255006,21	70%
Préstamo en el Ban Ecuador	109288,38	30%
<b>Total</b>	<b>364294,59</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

El prestamos de \$109288,38 se hará en el Ban Ecuador con una tasa del 9,76% a un plazo de 5 años. La amortización de dicho préstamo se detalla a continuación:

**Tabla 12-5:** Amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Amortización</b>	21013,47	21427,34	21849,36	22279,70	22718,51	109288,38
<b>Intereses</b>	1945,97	1532,10	1110,07	679,74	240,93	5508,81
<b>Saldo</b>	88274,91	66847,57	44998,21	22718,51	0,00	
<b>Total</b>						<b>114797,18</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.1.3 *Precio de venta*

El precio de venta calcula en base al costo que cuesta producir una unidad del producto, dividido para el costo total para el número de unidades producidas, dando como resultado un costo unitario total de \$16,76 al trabajar con un margen de ganancia del 35% el precio de venta al público es de

\$25,79 centavos, al calcular el precio de la presentación de 150 gr el precio al público es de \$3,87 centavos.

$$\begin{aligned} \text{Costo Total Unitario} &= \frac{\text{Costo de producción}}{\# \text{ de unidades producidas}} \\ \text{Costo Total Unitario} &= \frac{48949,59}{2572,94} \\ \text{Costo Total Unitario} &= 19,02 \\ \text{Precio de venta} &= \frac{\text{Costo de producción por unidad}}{1 - \% \text{Utilidad}} \\ PV &= \frac{19,02}{1 - 0,35} \\ PV &= 29,27 \\ PV &= 4,39 \text{ precio 150 gr} \end{aligned}$$

#### 5.4.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al número de unidades que una empresa debe vender para que el beneficio sea cero, es decir los costos totales igual a los ingresos totales de la venta.

**Tabla 13-5:** Costos totales

Costos Totales	
Costos Fijos	75204,52
Costos Variables	740659,80
<b>Total</b>	<b>815864,33</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 14-5:** Precio de venta y costo valor unitario del kg

PV	29,27
CVU	19,02

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

Para la determinación del punto de equilibrio se utiliza la fórmula de los costos fijos divididos para el precio menos el costo variable unitario.

#### **Fórmula:**

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{Pv - CVU}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{80234,13}{29,27 - 19,02}$$

Punto de equilibrio = \$7832,23

## 5.4.2 Egresos e Ingresos

### 5.4.2.1 Egresos

A los egresos son salida de recursos económicos con la finalidad de cubrir pagos que la empresa debe de realizar como costos directos e indirectos de fabricación, gastos administrativos, ventas y financieros.

**Tabla 15-5:** Egresos

Costos Operacionales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	587395,03	641521,50	700635,53	765196,72	835707,01
Mano de obra directa	18977,35	20558,16	20558,16	20558,16	20558,16
CIF	104234,03	104660,40	105086,78	105513,15	105939,53
<b>Total</b>	<b>710606,41</b>	<b>766740,06</b>	<b>826280,47</b>	<b>891268,03</b>	<b>962204,69</b>
Gastos Operacionales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	29109,66	31929,77	32526,03	33122,29	33718,55
Gastos de ventas	8700,00	14300,00	19900,00	25500,00	31100,00
<b>Total</b>	<b>37809,66</b>	<b>46229,77</b>	<b>52426,03</b>	<b>58622,29</b>	<b>64818,55</b>
Gastos no Operacionales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	1945,97	1532,10	1110,07	679,74	240,93
<b>Total</b>	<b>1945,97</b>	<b>1532,10</b>	<b>1110,07</b>	<b>679,74</b>	<b>240,93</b>
<b>Total</b>	<b>750362,04</b>	<b>814501,93</b>	<b>879816,57</b>	<b>950570,06</b>	<b>1027264,17</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

### 5.4.2.2 Materia prima

La materia prima se calcula en base a capacidad que tienen los proveedores para facilitarnos la adquisición de la fruta fresca de la zona 3 del Ecuador con una proyección de 5 años tomando en cuenta una inflación del 3,38%.

**Tabla 16-5:** Costo de materia prima proyección 5 años

Periodo	Adquisición anual	Costo por kg	Valor Total
1	30.875	19,02	587395,03
2	32.618	19,67	641521,50
3	34.459	20,33	700635,53
4	36.404	21,02	765196,72
5	38.458	21,73	835707,01

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 17-5:** Costos indirectos de fabricación proyección 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	61750,60	61750,60	61750,60	61750,60	61750,60
Depreciación de Edificio	35245,00	35245,00	35245,00	35245,00	35245,00
Depreciación de Maquinaria	418,50	837,00	1255,50	1674,00	2092,50
Depreciación Equipos de laboratorio	7,88	15,75	23,63	31,50	39,38
Mantenimiento M y E	94,75	94,75	94,75	94,75	94,75
Servicios básicos	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00	6480,00
Suministro de limpieza	237,30	237,30	237,30	237,30	237,30
<b>Valor Total</b>	<b>104234,03</b>	<b>104660,40</b>	<b>105086,78</b>	<b>105513,15</b>	<b>105939,53</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 18-5:** Gasto Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>29109,66</b>	<b>31929,77</b>	<b>32526,03</b>	<b>33122,29</b>	<b>33718,55</b>
Nomina Administrativa	26696,95	28920,81	28920,81	28920,81	28920,81
Depreciación de Muebles y enseres	198,00	396,00	594,00	792,00	990,00
Depreciación de Equipo de computo	390,83	781,67	1172,50	1563,33	1954,17
Depreciación de Equipos de oficina	7,43	14,85	22,28	29,70	37,13
Mantenimiento Equipos C y O	94,75	94,75	94,75	94,75	94,75
Teléfono e internet	1620,00	1620,00	1620,00	1620,00	1620,00
Suministro de limpieza	101,70	101,70	101,70	101,70	101,70

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 19-5: Gastos de ventas**

<b>Gastos de ventas</b>	<b>8700,00</b>	<b>14300,00</b>	<b>19900,00</b>	<b>25500,00</b>	<b>31100,00</b>
Publicidad	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Depreciación de Vehículo	5600,00	11200,00	16800,00	22400,00	28000,00
Mantenimiento de Vehículo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 20-5: Gastos Financieros**

<b>Gastos Financieros</b>	<b>1945,97</b>	<b>1532,10</b>	<b>1110,07</b>	<b>679,74</b>	<b>240,93</b>
Interés del préstamo	1945,97	1532,10	1110,07	679,74	240,93

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.2.3 Ingresos

Los ingresos del snack de frutas deshidratadas lograsen cubrir el mercado objetivo en los próximos 5 años proyectados por el precio unitario da como resultado el ingreso total anual mismo que se ve incrementado por la inflación de 3,38%.

**Tabla 21-5: Ingresos**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Snack de frutas	30.875	32.618	34.459	36.404	38.458
Precio unitario	29,27	30,26	31,28	32,34	33,43
<b>TOTAL</b>	<b>903684,67</b>	<b>986956,15</b>	<b>1077900,81</b>	<b>1177225,72</b>	<b>1285703,09</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.3 Estados Financieros

**Tabla 22-5:** Flujo efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		<b>903684,67</b>	<b>986956,15</b>	<b>1077900,81</b>	<b>1177225,72</b>	<b>1285703,09</b>
<b>Egresos</b>						
(-) Costo operacionales		710606,41	766740,06	826280,47	891268,03	962204,69
(-) Gastos operacionales		37809,66	46229,77	52426,03	58622,29	64818,55
(-) Gastos no operacionales		1945,97	1532,10	1110,07	679,74	240,93
<b>Total, costos y gastos</b>		<b>750362,04</b>	<b>814501,93</b>	<b>879816,57</b>	<b>950570,06</b>	<b>1027264,17</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>153322,63</b>	<b>172454,22</b>	<b>198084,24</b>	<b>226655,66</b>	<b>258438,92</b>
(-) 15% participación de trabajadores		22998,39	25868,13	29712,64	33998,35	38765,84
<b>Utilidad gravable</b>		<b>130324,23</b>	<b>146586,08</b>	<b>168371,61</b>	<b>192657,31</b>	<b>219673,08</b>
(-) % impuesto a la renta		32581,06	36646,52	42092,90	48164,33	54918,27
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b>97743,18</b>	<b>109939,56</b>	<b>126278,70</b>	<b>144492,98</b>	<b>164754,81</b>
(+) Depreciaciones		41867,63	48490,27	21849,36	60172,20	66404,00
(-) Amortización del préstamo		21013,47	21427,34	18988,70	22279,70	22718,51
(=) Inversión inicial	364294,59					
(-) Préstamo	109288,38					
<b>Flujo Neto Efectivo</b>	<b>255006,21</b>	<b>118597,34</b>	<b>137002,49</b>	<b>129139,37</b>	<b>182385,49</b>	<b>208440,30</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

5.4.3.1 *Estado de resultados***Tabla 23-5:** Estado de resultados

<b>Balance de pérdidas y ganancias proyectado</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	903684,67	986956,15	1077900,81	1177225,72	1285703,09
(-) Costo de Producción	710606,41	766740,06	826280,47	891268,03	962204,69
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>193078,26</b>	<b>220216,09</b>	<b>251620,35</b>	<b>285957,69</b>	<b>323498,39</b>
(-) Gastos Administrativos	29109,66	31929,77	32526,03	33122,29	33718,55
(-) Gastos de Ventas	8700,00	14300,00	19900,00	25500,00	31100,00
(-) Gastos Financieros	1945,9707	1532,0981	1110,0740	679,7380	240,9262
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>153322,63</b>	<b>172454,22</b>	<b>198084,24</b>	<b>226655,66</b>	<b>258438,92</b>
(-) 15% participación de trabajadores	22998,39	25868,13	29712,64	33998,35	38765,84
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>130324,23</b>	<b>146586,08</b>	<b>168371,61</b>	<b>192657,31</b>	<b>219673,08</b>
(-) 25% impuesto a la renta	32581,06	36646,52	42092,90	48164,33	54918,27
<b>Utilidad Antes de Reserva</b>	<b>97743,18</b>	<b>109939,56</b>	<b>126278,70</b>	<b>144492,98</b>	<b>164754,81</b>
(-) 5% Reserva Legal	4887,16	5496,98	6313,94	7224,65	8237,74
<b>Utilidad neta</b>	<b>92856,02</b>	<b>104442,59</b>	<b>119964,77</b>	<b>137268,34</b>	<b>156517,07</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.3.2 Balance general

**Tabla 24-5:** Balance General

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo Corriente</b>						
Caja/Bancos	50024,59	-829,91	100903,05	193823,58	367356,18	532499,18
<b>Activo No Corriente</b>						
Terreno	85000,00	85000,00	85000,00	85000,00	85000,00	85000,00
Edificio	185500,00	185500,00	185500,00	185500,00	185500,00	185500,00
Muebles y enseres	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Maquinaria y Equipos	4650,00	4650,00	4650,00	4650,00	4650,00	4650,00
Equipos y materiales de laboratorio	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50
Equipo de computo	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00
Equipos y útiles de oficina	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50
Vehículo	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	41867,63	48490,27	55112,90	60172,20	66404,00
<b>Total, Activos</b>	<b>364294,59</b>	<b>355307,72</b>	<b>463663,32</b>	<b>563206,48</b>	<b>741798,38</b>	<b>913173,18</b>
<b>Pasivo Corriente</b>						
Participación por pagar		22998,39	25868,13	29712,64	33998,35	38765,84
Impuestos por pagar		32581,06	36646,52	42092,90	48164,33	54918,27
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Préstamo por pagar	109288,38	88274,91	66847,57	44998,21	22718,51	0,00
<b>Total, Pasivos</b>	<b>109288,38</b>	<b>143854,36</b>	<b>129362,23</b>	<b>116803,75</b>	<b>104881,19</b>	<b>93684,11</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	255006,21	118597,34	137002,49	129139,37	182385,49	208440,30
Utilidad del ejercicio		92856,02	104442,59	119964,77	137268,34	156517,07
Utilidad no distribuida		0,00	92856,02	197298,60	317263,37	454531,71
<b>Total, Patrimonio</b>	<b>255006,21</b>	<b>211453,36</b>	<b>334301,09</b>	<b>446402,74</b>	<b>636917,19</b>	<b>819489,08</b>
<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	<b>364294,59</b>	<b>355307,72</b>	<b>463663,32</b>	<b>563206,48</b>	<b>741798,38</b>	<b>913173,18</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.4 Tasa mínima de rentabilidad

La tasa mínima de rentabilidad permite al inversionista conocer la rentabilidad que recibirá de su inversión en dicha empresa, para lo cual se consideró el riesgo del país, la inflación, el premio al riesgo para calcular la TMAR.

**Tabla 25-5:** Tasa mínima de rentabilidad

Variable	Tasa %
Riesgo país	10,15%
Inflación	3,38%
Premio al riesgo	5,30%
<b>TMAR</b>	<b>18,83%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

**Tabla 26-5:** TMAR Global

Financiamiento	% Aportación	TMAR	Ponderación
Aporte de los asociados	70%	18,83%	13,18%
Institución financiera	30%	9,76%	2,93%
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>16,11%</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

#### 5.4.4.1 Valor actual neto

**Tabla 27-5:** VAN del proyecto

Periodo	FNE	Factor de Ac	FNE Actualizado	FNE Acumulada
0	-364294,59	1,000	-364294,59	-364294,59
1	118597,34	0,861	102143,11	-262151,48
2	137002,49	0,742	101624,10	-160527,38
3	119964,77	0,639	76640,10	-83887,28
4	182385,49	0,550	100352,16	16464,88
5	208440,30	0,474	98776,19	<b>115241,07</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Mullo, Yadira, 2022.

Con una tasa de descuento del 16,11% el valor actual neto de este proyecto es de \$115241,07 dando como resultado la viabilidad del proyecto.

#### 5.4.4.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR permite conocer si el proyecto ofrece o no rentabilidad, al compararla con la TMAR si la TIR es mayor el proyecto rentable.

Después del cálculo se obtuvo una TIR=28%, dato mayor a la tasa de descuento por consiguiente el proyecto es viable.

#### 5.4.4.3 Beneficio costo

La relación beneficio costo es un índice de rentabilidad que permite una idea más clara y simple del éxito de un proyecto.

**Tabla 28-5:** Beneficio costo

Periodo	Ingresos	Egresos	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	B/C Año
0	0,00	0,00	1,000	0,00	0,00	
1	903684,67	750362,04	0,861	778307,17	646256,57	1,20
2	986956,15	814501,93	0,742	732092,72	604171,66	1,21
3	1077900,81	879816,57	0,639	688622,40	562075,28	1,23
4	1177225,72	950570,06	0,550	647733,27	523022,77	1,24
5	1285703,09	1027264,17	0,474	609272,06	486802,41	1,25
<b>Total</b>				<b>3456027,62</b>	<b>2822328,68</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Yadira, 2022.

**B/C= 1,22**

El costo beneficio resultante es mayor a 1 dado que los ingresos son mayores a los egresos, por consiguiente, por cada dólar invertido en el primer año se obtendrá \$0,25 centavos en utilidad, segundo año \$0,27, tercer año \$0,28, cuarto año \$0,30 y el último año \$0,32 centavos.

**Tabla 29-5:** Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujo	Acumulado
0	-364294,59	
1	102143,11	102143,11
2	101624,10	203767,21
3	76640,10	280407,31
4	100352,16	380759,47
5	98776,19	479535,66

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Mullo, Y. 2022.

**PRI=4,16**

**PRI= 4 años, 1 mes (periodo de recuperación de la inversión).**

## CONCLUSIONES

- La situación actual de frutas deshidratadas en base al diagnóstico se puede analizar que existen fortalezas como el precio accesible, oportunidades como crecimiento de la demanda existente, mientras que la debilidad mas notable son los productos sustitutos y la amenaza es el riesgo país, por ende el sector es incipiente debido a que no existe suficientes empresas que se dediquen a la producción de snack de frutas deshidratadas, pues, existe una empresa conocida en el ciudad de Ambato que trabaja con la marca Manari dedicada exclusivamente a la deshidratación de frutas, mientras que, en las provincias de Chimborazo, Pastaza y Cotopaxi no se encontraron datos de empresas registradas que comercialicen snacks de frutas deshidratadas.
- Existe demanda insatisfecha de snacks natural y bañado en chocolate de acuerdo al estudio de mercado realizado, para lo cual se trabajó en el diseño del producto, plaza, promoción, precio este último se coloca en base a los datos obtenidos de la inversión y la producción, el precio de venta es de \$16,85 dólares de snack de frutas deshidratadas mientras que, en el snack de frutas deshidratadas bañados en chocolate el precio es de \$29,27 dólares el kg en base a la inversión y la producción en cuanto a la presentación de preferencia de los consumidores en fundas ziploc de 150 gr el precio es de \$2,53 snack natural, \$4,39 snack bañado en chocolate.
- Dentro del estudio técnico la macro localización está en las 4 provincias que forman parte de la zona 3 y la micro localización de acuerdo con la ponderación el mejor lugar para la empresa es la ciudad de Ambato debido a que, cuenta con las facilidades para la materia primas entre otras y el proceso de deshidratado es viable.
- De acuerdo con el estudio financiero el proyecto es viable debido a la TIR 16% en el caso del snack de frutas tipo natural y 28% en el caso del snack de frutas deshidratadas bañados en chocolate mayor a la tasa de descuento, con un VAN mayor a cero y un beneficio/costo de 1,15 snack natural y 1,22 snack bañado en chocolate.

## **RECOMENDACIÓN**

- Al crecer la población existen también cambios en lo referente a hábitos de consumo para lo cual se debe analizar una nueva línea de productos para los consumidores con innovaciones que satisfagan sus necesidades.
- Analizar la demanda de estos productos en otras zonas del ecuador diversificando de esta manera la gama de frutas deshidratadas.

## BIBLIOGRAFÍA

**ACOSTA, Ana.** Canales de Distribución. [en línea]. Bogotá D.C: 2017. [Consulta: 13 abril 2022]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

**ARENAS ARIAS, Yesenia Paola.** La importancia de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. 2016. pp. 3-4. [Consulta: 2022-03-18]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15942/ARENASARIASYESENIAPAOLA2017.pdf?sequence=1>.

**ATUCHA, A. & GUALDONI, P.** *El Funcionamiento de los mercados* [en línea]. Universidad Nacional de Mar de Plata, 2018. [Consulta: 18 marzo 2022]. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>

**BAQUE VILLANUEVA, L; et al.** “Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria”. [en línea], 2020, (Cuba) 12(4), pp. 4-5. [Consulta en: 18 marzo 2022]. ISSN 2218-3620. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400120](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120)

**BAQUE, VILLANUEVA, L.** et al. “Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria”. *Scielo*, [en línea], 2020, (Ecuador) 12(4), p. 4 [Consulta: 18 marzo 2022.]. Numero ISSN 2218-3620. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>.

**BASTIÁN DUARTE, P; et al.** “Tratamiento de la inversión en capital de trabajo en los flujos de caja de un proyecto de inversión” [en línea], 2015, (Chile), p. 4. [Consulta: 18 marzo 2022]. Disponible en: <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/download/400/435/1383>.

**BASTIDAS ESPINOSA, Víctor Germán.** La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. 2018. p. 26 [Consulta: 2022-03-18]. Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>.

**BCE.** *Informe rendición de cuentas 2021* [blog]. [Consulta: 14 agosto 2022]. Disponible en: [https://www.bce.fin.ec/images/rendicion\\_cuentas/2021/Fase2\\_InformePreliminarRC\\_2021.pdf](https://www.bce.fin.ec/images/rendicion_cuentas/2021/Fase2_InformePreliminarRC_2021.pdf)

**BCE.** *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes* [blog]. [Consulta: 14 agosto 2022]. Disponible en: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3%204%2C%25%20en%202021%2C%20superando,previsiones%20de%20crecimiento%20m%C3%A1s%20recientes&text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,Central%20del%20Ecuador%20\(BCE\).](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3%204%2C%25%20en%202021%2C%20superando,previsiones%20de%20crecimiento%20m%C3%A1s%20recientes&text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB,Central%20del%20Ecuador%20(BCE).)

**BERREZUETA RODRÍGUEZ, Michelle Geanella.** *Gestión del capital de trabajo y su impacto en la rentabilidad en las empresas de la ciudad de Cuenca del sector productivo de elaboración de productos alimenticios* [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca, Ecuador. 2018. p. 15 [Consulta: 2022-03-18]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16101/1/UPS-CT007795.pdfRe>.

**BURBANO TORRES, Juan Francisco.** *Mejora de los procesos de producción y de ventas de una pequeña empresa de la industria de deshidratación de frutas “caso: Aclalau Alimentos S.A* [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. 2015. p. 33 [Consultado: 2022-03-19]. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10657/Tesis%20Aclalau%20Alimentos%20S.A.%20Juan%20Burbano.pdf?sequence=1>.

**CAJAMARCA CARRAZCO, D.** *Análisis del contexto normativo ecuatorianas referentes a la producción* [en línea], 2020, (Ecuador) p. 3. [Consulta: 18 marzo 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss38.2021pp24-36>

**CANTOS SUAREZ, Karen Yisella & ALVARADO CONTRERAS, Gabriela Madeline.** *Plan de productos agroindustriales del Ecuador en el sector alimenticio: frutas deshidratadas hacia Berlín – Alemania* [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. 2015. pp. 19-24. [Consultado: 2022-03-18]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10019/1/UPS-GT001022.pdf>.

**CARVAJAL MASABANDA, Mayra Silvana.** Manual técnico de parámetros de calidad nutritiva y nutraceútica de la mora de castilla (*Rubus Glaucus*) deshidratada (Trabajo de titulación). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de Ciencias Mecánicas. 2015. p. 26. [Consulta: 2022-03-19]. Disponible en: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1715/1/TUABIFA006-2015.pdf>.

**CHUYA CORDOVA, Mariuxi Elizabeth.** El costo beneficio en un proyecto de inversión para determinar su factibilidad [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. 2020. p. 20. [Consulta: 2022-03-19]. Disponible en: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15464/1/E11299\\_CHUYA%20CORDOVA%20MARIUXI%20ELIZABETH.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15464/1/E11299_CHUYA%20CORDOVA%20MARIUXI%20ELIZABETH.pdf)

**CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE,** Registro Oficial Suplemento 983 de 12 abril 2017. *Ecuatoriano* [en línea], 2018, (España), pp. 1-4. [Consulta: 15 agosto 2022]. ISSN 0798-1015. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>

**ENEMDU.** *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo anual 2021* [blog]. [Consulta: 14 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%20C3%ADn%20t%20C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>

**FEIJOO, Irene; et al.** *Marketing Aplicado al Sector Empresarial.* Universidad Técnica de Machala. [en línea]. Machala-Ecuador: UTMACHALA, 2018. [Consulta: 19 marzo 2022]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

**GALLARDO ECHENIQUE, E.** *Metodología de la Investigación* [en línea]. Huancayo-Perú: Universidad Continental, 2017. [Consulta: 23 mayo 2022]. Disponible en <http://biblioteca.esPOCH.edu.ec/Tutoriales/Norma%20ISO%20690.pdf>

**GONZALES ESPINOSA, Jenniffer Xiomara.** Diagrama de flujo y su relación con la vida cotidiana [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. 2019. p. 12. [Consulta: 2022-03-19]. Disponible en: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E4389\\_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFER%20XIOMARA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E4389_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFER%20XIOMARA.pdf)

**HERNÁNDEZ RUÍZ, Yossebann Nicolás.** Deshidratación de manzanas tipo Granny Smith en ventana refractiva con pretratamiento de deshidratación osmótica y campo eléctrico moderado [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile. 2017. p.10 [Consulta: 2022-03-17]. Disponible en: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23645/3560900258387UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

**INEC 2017.** *Agendas Nacionales* [blog]. [Consulta: 19 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/Agenda-Coordinaci%C3%B3n-Zonal-Z3-2017-2021.pdf>.

**INEC.** *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011.*

**INEC.** *Índice de precios al consumidore (IPC) Diciembre – 2021.*

**Ley N°. 2000-21.** *Ley Orgánica de Defensa del consumidor.*

**LÓPEZ SEPÚLVEDA, María José.** Diseño de un plan de mercadeo y comercialización para frutas deshidratadas *Fragaria vesca* (Fresa) y *Malus domestica* (Manzana) en la ciudad de Riobamba moderado [En línea] (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2019. p. 22. [Consulta: 2022-03-119]. Disponible en <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13494/1/27T0420.pdf>.

**LUCANO PEREZ, Brigitte Stefany.** Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de snack de frutas deshidratadas en el distrito metropolitano de quito, parroquia Solanda en el año 2018 [En línea] (Trabajo de titulación). Tecnológico Superior Cordillera, Quito, Ecuador. 2018. pp. 43-63. [Consulta: 2022-08-20]. Disponible en: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4472/53-ABF-17-18-1727249292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**MAGAP 2017.** *Zonificación Agroecológica Económica del Cultivo de Uvilla En el Ecuador Continental.* MAGAP [blog]. [Consultado: 18 marzo 2022]. Disponible en: <https://fliphtml5.com/ijia/qnhl/basic>.

**MICHELENA AYALA, Andrés; et al.** *Agencia Digital del Ecuador* [blog]. [Consulta: 14 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

**MORENO MIRANDA, C; et al.** El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Redalyc* [en línea], 2018, (Colombia) p. 15-20. [Consultado: 18 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5600/560059292003/html/>.

**PÉREZ-TABERNERO POLO, Ángel.** Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado Aplicación al caso de la creación del startup Blodel [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Politécnica de Madrid, España. 2019. pp. 13-17. [Consulta: 2022-05-15]. Disponible en: [https://oa.upm.es/54122/1/TFG\\_ANGEL\\_PEREZ\\_TABERNERO\\_POLO.pdf](https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf).

**POVEDA BURGOS, Guido.** *Políticas comerciales en el marco del comercio internacional Ecuatoriano* [en línea], 2018, (España), pp. 1-4. [Consulta: 15 agosto 2022]. ISSN 0798-1015. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>

**PROFESSIONAL ACADEMY,** *Teorías de Marketing – Análisis PESTEL* [blog]. [Consultado el 8 junio 2022]. Disponible en: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/>

**PULLUQUITIN GUAMANGALLO, Gloria Piedad.** Estudio de factibilidad para la creación de “cobayas” microempresa productora y comercializadora Quito Ecuador 2017 [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Tecnológica Israel, Ecuador. 2018. p. 50-50. [Consulta: 2022-03-18]. Disponible en: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1504/1/UISRAEL-EC-CPA-378.242-2018-.008.pdf>.

**REBOLLAR REBOLLAR, S.; et al.** Aportes a indicadores de evaluación privada de proyectos de inversión. *Redalyc*. [en línea], 2020, (México), pp. 14-15. [Consulta: 18 marzo 2022]. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/141/14163631004/14163631004.pdf>.

**REVIEW, Harvard Business.** *Cómo crear un plan de negocio* [en línea]. Barcelona, España: Reverte, 2021. [Consultado: 18 marzo 2022]. Disponible en: [https://revertemanagement.com/wp-content/uploads/2021/06/muestra\\_comocrearunplan.pdf](https://revertemanagement.com/wp-content/uploads/2021/06/muestra_comocrearunplan.pdf)

**ROLDÁN TORRES, René Alexander, & RODRÍGUEZ CHÁVEZ, Silvana Johana.** Plan de negocio para la producción y comercialización de snacks elaborado de papas nativas de la asociación de productores agrícolas con papa Tungurahua "Agropapa" en el cantón Ambato [En línea] (trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2019. pp. 26-27 [Consulta: 2022/05/02]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11413/1/12T01298.pdf>.

**ROLDÁN TORRES, René Alexander, & RODRÍGUEZ CHÁVEZ, Silvana Johana.** Plan de negocio para la producción y comercialización de snacks elaborado de papas nativas de la asociación de productores agrícolas con papa Tungurahua "Agropapa" en el cantón Ambato [En línea] (Trabajo de titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. 2019. pp. 26-27 [Consulta: 18 marzo 2022]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11413/1/12T01298.pdf>.

**ROMERO HIDALGO, O.** et al. 2018. *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio* [en línea]. Machala-Ecuador: UTMACH, 2018. [Consulta: 16 marzo 2022]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

**ROMERO, O; et al.** *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio* [en línea]. Machala, Ecuador: UTMACH, 2018. [Consulta: 20 junio 2022]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>

**SÁNCHEZ FLORES, Fabio A.** "Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos". [en línea], 2018, (Perú) 13(2), p. 3. [Consulta: 12 abril 2022]. ISSN 2223-2516. Disponible en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)

**SENPLADES.** Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021. Constitución de la república del Ecuador.

**SIMBAÑA SIMBAÑA, Rommel Darío.** Análisis y simulación del proceso de deshidratado de frutas utilizando un prototipo deshidratador con energía solar [En línea] (Trabajo de titulación) Universidad Politécnica Salesiana Sede. Quito, Ecuador. 2016. pp. 102-103. [Consulta 2022-03-19]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13280/3/UPS-KT00136.pdf>

**TORRES OCHOA, Melina Melissa, & CARBAJAL ANCHUPURI, María Elena** Deshidratación osmótica de fresas (fragaria vesca l.) Con aplicación de presión reducida [En línea] (Trabajo de Titulación). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Ingeniería de Procesos, Escuela Profesional de Ingeniería Química, Arequipa, Perú. 2018. pp. 211-212 [Consulta: 2022-03-19]. Disponible en: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7570/IQcaanme2.pdf?sequence=3&isAll owed=y>.

**VACACELA RAMÓN, Roció de Pilar.** Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de snack de fruta deshidratada en la ciudad de Loja [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. 2015. pp. 101-101 [Consulta: 2022-03-19]. Disponible en: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10551/1/TESIS%20Roc%c3%ado%20del%20Pilar%20%20Vacacela%20Ram%c3%b3n.pdf>

**VARGAS, A.** *Investigación de mercados* [en línea]. Universidad del Área Andina Bogotá-Colombia, 2017. [Consulta: 17 marzo 2022]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

**VILLACÍS, Eva.** Una mirada al clima político ecuatoriano [blog]. [Consulta: 14 agosto 2022]. Disponible en: <https://www.lapalabrabierta.com/2016/12/11/una-mirada-al-clima-politico-ecuatoriano/>

**VISPO RECOUSO, Blanca & ESCOBAR TORRES, Leandro.** El uso del geomarketing como herramienta fundamental para los negocios físicos y virtuales en la era del big data: apertura de un supermercado ecológico en Madrid [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid, España. 2020. pp. 17-18. [Consulta: 2022-03-19]. Disponible en: [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37287/Geomarketing%20como%](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37287/Geomarketing%20como%20)

20herramienta%20fundamental%20para%20negocios%20fisicos%20y%20virtuales%20en%20l  
a%20era%20del%20Big%20Data-Vispo%20Recurso%2C%20Blanca.pdf?sequence=1.



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OBJETIVA**

Reciban un cordial saludo de quien le realiza esta encuesta, el motivo de la presente es recoger información para realizar una investigación de mercado para introducir al mercado un snack de frutas deshidratadas (mora, fresa y uvilla).

#### **1. Genero**

- Femenino
- Masculino

#### **2. Edad**

- 15 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 64

#### **3. Ingresos mensuales**

- menos de 500
- 501-1000 dólares
- 1001-1500 dólares
- 1501-2000 dólares
- Más de 2000 dólares

#### **4. ¿Consume usted frutas deshidratadas?**

Si su respuesta es NO, siga a la siguiente pregunta y envíe el formulario, pero si su respuesta es SI continúe respondiendo.

- Si
- No

#### **5. Le gustaría consumir snack de frutas deshidratadas.**

- Si
- No

#### **6. ¿Qué tipo de snack sería de su preferencia?**

- Natural
- Bañado en chocolate

#### **7. ¿Con que frecuencia consume frutas deshidratadas?**

- Diario

- Semanalmente
- Mensualmente

**8. ¿Cuál es el motivo de su consumo?**

- Salud
- Como snack

**9. ¿Cuáles son las variables que toma en consideración al momento de comprar un snack de frutas deshidratadas? (Marque tres)**

- Precio
- Calidad
- Presentación
- Sabor
- Marca reconocida

**10. ¿Qué marca es la que usted prefiere al momento de realizar su compra del producto?**

- Manari



- Nature's Heart



- Del sur



- Ninguna de las anteriores
- Compra a Granel

**11. ¿Qué envase prefiere al momento de comprar el producto?**

- Funda de papel



- Ziploc



- Vidrio



**12. ¿Cuál es la presentación ideal al momento de comprar el producto?**

- 50 gr
- 100 gr
- 150 gr
- 250 gr

**13. ¿Dónde adquiere el snack de frutas deshidratadas?**

- Cadenas de supermercados
- Minimercados
- Tienda del barrio
- Feria libre
- A domicilio

**14. ¿Qué cobertura es de su preferencia en un snack de frutas deshidratados bañado en chocolate?**

- Chocolate negro
- Chocolate blanco
- Mix de chocolate negro y blanco

**15. ¿Qué presentación prefiere en un snack?**

- Laminada



- Rodajas



- Enteras



**16. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de frutas deshidratadas?**

- Tamaño de 50 gr Hasta \$ 1 o Más de \$ 1
- Tamaño de 100 gr Hasta \$ 2 o Más de \$ 2
- Tamaño 150 gr Hasta \$ 3 o Más de \$ 3
- Tamaño 250 gr Hasta \$ 4 o Más de \$ 4

**17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un snack de frutas deshidratadas bañado en chocolate?**

- Tamaño de 50 gr Hasta \$ 1 o Más de \$ 1
- Tamaño de 100 gr Hasta \$ 2 o Más de \$ 2
- Tamaño 150 gr Hasta \$ 3 o Más de \$ 3
- Tamaño 250 gr Hasta \$ 4 o Más de \$ 4

**18. ¿Cuántos paquetes de snack de frutas deshidratadas estaría dispuesto a comprar?**

- 1
- 2
- 3
- más

**19. ¿Cuántos paquetes de snack de frutas deshidratadas bañado en chocolate estaría dispuesto a comprar?**

- 1
- 2
- 3
- más

**20. Por cual de estos medios le gustaría que se promocioe en producto**

**Facebook**

- Tiktok
- Instagram
- Televisión
- YouTube

**ANEXO B: PESADO**



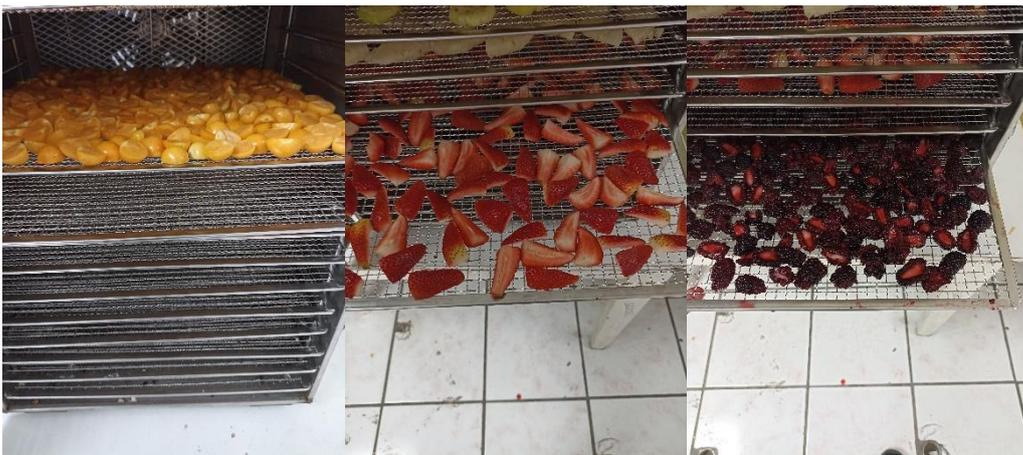
**ANEXO C: LAVADO**



#### ANEXO D: CORTADO



#### ANEXO E: DESHIDRATADO



#### ANEXO F: INVERSIÓN FIJA DEL SNACK BAÑADO EN CHOCOLATE

Descripción	Valor Anual
Terreno	85000,00
Edificio	185500,00
Muebles y enseres	2200,00
Maquinaria y Equipos	4524,00
Equipos y materiales de laboratorio	87,50
Equipo de computo	1750,00
Equipos y útiles de oficina	82,50
Vehículo	35000,00
<b>Total</b>	<b>314144</b>

**ANEXO G: INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Gastos de constitución	1075,00
<b>Total</b>	<b>1075,00</b>

**ANEXO H: COSTO PRIMO**

<b>Descripción</b>	<b>Valor al Año</b>	<b>Valor al Mes</b>
Materia prima directa	410150,00	34179,17
Mano de obra directa	18977,35	1581,45
<b>Total</b>	<b>429127,35</b>	<b>35760,61</b>

**ANEXO I: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Valor al Año</b>	<b>Valor al Mes</b>
Insumos	113806,79	9483,90
Depreciación de Edificio	35245,00	2937,08
Depreciación de Maquinaria	407,16	33,93
Depreciación Equipos de laboratorio	7,88	0,66
Mantenimiento M y E	92,23	7,69
Servicios básicos	6480,00	540,00
Suministro de limpieza	237,30	19,78
<b>Total</b>	<b>156276,35</b>	<b>13023,03</b>

**ANEXO J: GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Valor al Año</b>	<b>Valor al Mes</b>
Nomina Administrativa	26696,95	2224,75
Depreciación de Muebles y enseres	198,00	16,50
Depreciación de Equipo de computo	390,83	32,57
Depreciación de Equipos de oficina	7,43	0,62
Mantenimiento Equipos C y O	92,23	7,69
Teléfono e internet	1620,00	135,00
Suministro de limpieza	101,70	8,48
<b>Total</b>	<b>29107,14</b>	<b>2425,59</b>

**ANEXO K: GASTOS DE VENTAS**

<b>Descripción</b>	<b>Valor al Año</b>	<b>Valor al Mes</b>
Publicidad	2400,00	200,00
Depreciación de Vehículo	5600,00	466,67
Mantenimiento de Vehículo	700,00	58,33
<b>Total</b>	<b>8700,00</b>	<b>725,00</b>

**ANEXO L: INVERSIÓN INICIAL**

<b>Detalle</b>	<b>Valor al Año</b>	<b>Valor al mes</b>
Inversión Fija	314144,00	314144,00
Inversión diferida	1075,00	1075,00
Capital de trabajo	623210,84	51934,24
<b>Total</b>	<b>938429,84</b>	<b>367153,24</b>

**ANEXO M: ESTRUCTURA DE CAPITAL**

<b>Capital</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	232104,12	70%
Préstamo en la CFN	99473,19	30%
<b>Total</b>	<b>331577,32</b>	<b>100%</b>

**ANEXO N: AMORTIZACIÓN**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>Amortización</b>	21178,36	21595,48	22020,82	22454,53	22896,78	110145,97
<b>Intereses</b>	1961,24	1544,12	1118,78	685,07	242,82	5552,03
<b>Saldo</b>	88967,61	67372,13	45351,31	22896,78	0,00	
<b>Total</b>						<b>115698,01</b>

**ANEXO O: EGRESOS**

Costos Operacionales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	623210,84	658571,59	695938,69	735425,99	777153,78
Mano de obra directa	18977,35	20558,16	20558,16	20558,16	20558,16
CIF	156276,35	156691,39	157106,42	157521,46	157936,49
<b>Total</b>	<b>798464,55</b>	<b>835821,14</b>	<b>873603,28</b>	<b>913505,61</b>	<b>955648,44</b>
Gastos Operacionales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	29107,14	31927,25	32523,51	33119,77	33716,03
Gastos de ventas	8700,00	14300,00	19900,00	25500,00	31100,00
<b>Total</b>	<b>37807,14</b>	<b>46227,25</b>	<b>52423,51</b>	<b>58619,77</b>	<b>64816,03</b>
Gastos no Operacionales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	1961,24	1544,12	1118,78	685,07	242,82
<b>Total</b>	<b>1961,24</b>	<b>1544,12</b>	<b>1118,78</b>	<b>685,07</b>	<b>242,82</b>
<b>Total</b>	<b>838232,93</b>	<b>883592,52</b>	<b>927145,58</b>	<b>972810,46</b>	<b>1020707,29</b>

**ANEXO P: INGRESOS**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Snack de frutas	56.903	58.166	59.457	60.776	62.125
Precio unitario	16,85	17,42	18,01	18,62	19,25
<b>Total</b>	<b>958785,91</b>	<b>1013187,06</b>	<b>1070674,91</b>	<b>1131424,60</b>	<b>1195621,21</b>

## ANEXO Q: FLUJO EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		<b>958785,91</b>	<b>1013187,06</b>	<b>1070674,91</b>	<b>1131424,60</b>	<b>1195621,21</b>
<b>Egresos</b>						
(-) Costo operacionales		798464,55	835821,14	873603,28	913505,61	955648,44
(-) Gastos operacionales		37807,14	46227,25	52423,51	58619,77	64816,03
(-) Gastos no operacionales		1961,24	1544,12	1118,78	685,07	242,82
<b>Total, costos y gastos</b>		<b>838232,93</b>	<b>883592,52</b>	<b>927145,58</b>	<b>972810,46</b>	<b>1020707,29</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>120552,99</b>	<b>129594,55</b>	<b>143529,34</b>	<b>158614,15</b>	<b>174913,92</b>
(-) 15% participación de trabajadores		18082,95	19439,18	21529,40	23792,12	26237,09
<b>Utilidad gravable</b>		<b>102470,04</b>	<b>110155,36</b>	<b>121999,94</b>	<b>134822,02</b>	<b>148676,83</b>
(-) % impuesto a la renta		25617,51	27538,84	30499,98	33705,51	37169,21
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b>76852,53</b>	<b>82616,52</b>	<b>91499,95</b>	<b>101116,52</b>	<b>111507,62</b>
(+) Depreciaciones		41856,29	48467,59	22020,82	60126,84	66347,30
(-) Amortización del préstamo		21178,36	21595,48	18988,70	22454,53	22896,78
(=) Inversión inicial	367153,24					
(-) Préstamo	110145,97					
<b>Flujo Neto Efectivo</b>	<b>257007,27</b>	<b>97530,46</b>	<b>109488,63</b>	<b>94532,07</b>	<b>138788,83</b>	<b>154958,14</b>

**ANEXO R: ESTADO DE RESULTADOS**

<b>Balance de pérdidas y ganancias proyectado</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	958785,91	1013187,06	1070674,91	1131424,60	1195621,21
(-) Costo de Producción	798464,55	835821,14	873603,28	913505,61	955648,44
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>160321,36</b>	<b>177365,92</b>	<b>197071,63</b>	<b>217918,99</b>	<b>239972,76</b>
(-) Gastos Administrativos	29107,14	31927,25	32523,51	33119,77	33716,03
(-) Gastos de Ventas	8700,00	14300,00	19900,00	25500,00	31100,00
(-) Gastos Financieros	1961,2409	1544,1206	1118,7849	685,0719	242,8167
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>120552,99</b>	<b>129594,55</b>	<b>143529,34</b>	<b>158614,15</b>	<b>174913,92</b>
(-) 15% participación de trabajadores	18082,95	19439,18	21529,40	23792,12	26237,09
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>102470,04</b>	<b>110155,36</b>	<b>121999,94</b>	<b>134822,02</b>	<b>148676,83</b>
(-) 25% impuesto a la renta	25617,51	27538,84	30499,98	33705,51	37169,21
<b>Utilidad Antes de Reserva</b>	<b>76852,53</b>	<b>82616,52</b>	<b>91499,95</b>	<b>101116,52</b>	<b>111507,62</b>
(-) 5% Reserva Legal	3842,63	4130,83	4575,00	5055,83	5575,38
<b>Utilidad neta</b>	<b>73009,90</b>	<b>78485,70</b>	<b>86924,95</b>	<b>96060,69</b>	<b>105932,24</b>

**ANEXO S: BALANCE GENERAL**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo Corriente</b>						
Caja/Bancos	53009,24	-52791,86	12722,79	61110,44	179393,65	278286,62
<b>Activo No Corriente</b>						
Terreno	85000,00	85000,00	85000,00	85000,00	85000,00	85000,00
Edificio	185500,00	185500,00	185500,00	185500,00	185500,00	185500,00
Muebles y enseres	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Maquinaria y Equipos	4524,00	4524,00	4524,00	4524,00	4524,00	4524,00
Equipos y materiales de laboratorio	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50	87,50
Equipo de computo	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00	1750,00
Equipos y útiles de oficina	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50
Vehículo	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00	35000,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	41856,29	48467,59	55078,88	60126,84	66347,30
<b>Total, Activos</b>	<b>367153,24</b>	<b>303208,43</b>	<b>375334,38</b>	<b>430333,32</b>	<b>553664,49</b>	<b>658777,92</b>
<b>Pasivo Corriente</b>						
Participación por pagar		18082,95	19439,18	21529,40	23792,12	26237,09
Impuestos por pagar		25617,51	27538,84	30499,98	33705,51	37169,21
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Préstamo por pagar	110145,97	88967,61	67372,13	45351,31	22896,78	0,00
<b>Total, Pasivos</b>	<b>110145,97</b>	<b>132668,07</b>	<b>114350,15</b>	<b>97380,70</b>	<b>80394,41</b>	<b>63406,30</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	257007,27	97530,46	109488,63	94532,07	138788,83	154958,14
Utilidad del ejercicio		73009,90	78485,70	86924,95	96060,69	105932,24
Utilidad no distribuida		0,00	73009,90	151495,60	238420,55	334481,24
<b>Total, Patrimonio</b>	<b>257007,27</b>	<b>170540,36</b>	<b>260984,23</b>	<b>332952,62</b>	<b>473270,07</b>	<b>595371,63</b>
<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	<b>367153,24</b>	<b>303208,43</b>	<b>375334,38</b>	<b>430333,32</b>	<b>553664,49</b>	<b>658777,92</b>

**ANEXO T: VALOR ANUAL NETO**

Periodo	FNE	Factor de Ac	FNE Actualizado	FNE Acumulada
0	-367153,24	1,000	-367153,24	-367153,24
1	97530,46	0,861	83999,05	-283154,18
2	109488,63	0,742	81215,19	-201939,00
3	86924,95	0,639	55532,45	-146406,55
4	138788,83	0,550	76364,41	-70042,14
5	154958,14	0,474	73431,93	<b>3389,79</b>

**ANEXO U: BENEFICIO/COSTO**

Periodo	Ingresos	Egresos	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Act	B/C Año
0	0,00	0,00	1,000	0,00	0,00	
1	958785,91	838232,93	0,861	825763,65	721936,22	1,14
2	1013187,06	883592,52	0,742	751549,98	655420,86	1,15
3	1070674,91	927145,58	0,639	684006,10	592311,65	1,15
4	1131424,60	972810,46	0,550	622532,57	535259,88	1,16
5	1195621,21	1020707,29	0,474	566583,84	483695,22	1,17
<b>Total</b>				<b>3450436,14</b>	<b>2988623,83</b>	



esPOCH

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: 11 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
Nombres – Apellidos: Yadira Estefania Mullo Nono
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
Facultad: Ciencias Pecuarias
Carrera: Agroindustria
Título a optar: Ingeniera Agroindustrial
f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz



Cristhian Castillo



0798-DBRA-UTP-2023