



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

**"Proyecto de factibilidad de la Uvilla (*physalis peruviana* L.)
deshidratada en el cantón Alausí provincia de Chimborazo"**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Trabajo Experimental

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTORA:

ELVA DAYANA ESPINOZA MARTÍNEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

**"Proyecto de factibilidad de la Uvilla (*physalis peruviana* L.)
deshidratada en el cantón Alausí provincia de Chimborazo"**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Trabajo Experimental

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTORA: ELVA DAYANA ESPINOZA MARTÍNEZ

DIRECTORA: Ing. MARÍA BELÉN BRAVO AVALOS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Elva Dayana Espinoza Martínez

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

Yo, Elva Dayana Espinoza Martínez, 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, 13 de febrero de 2023



Elva Dayana Espinoza Martínez

060425154-6

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular: Tipo: Trabajo Experimental, "**Proyecto de factibilidad de la Uvilla (*physalis peruviana* L.) deshidratada en el cantón Alausí provincia de Chimborazo**", realizado por la señorita: **ELVA DAYANA ESPINOZA MARTÍNEZ**, 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.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luis Fernando Arboleda Álvarez PhD PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		13/02/2023
Ing. María Belén Bravo Avalos PhD DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		13/02/2023
Ing. María Fernanda Miranda Salazar MsC. ASESOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		13/02/2023

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme y acompañarme paso a paso durante este recorrido universitario, por regalarme entendimiento y fortaleza, para no desmayar en todos mis senderos. A mis amados Padres, Rodrigo y Luisa han impulsado mi camino con sus valores y esfuerzo, por la confianza que han depositado en mí, por ser mi soporte cuando una y mil veces quise renunciar, por apoyarme y acompañarme en mis noches largas de estudio. A mis hermanos Byron y Jenifer que sin dudar han intervenido por mí, me han compartido sus enseñanzas, sus luchas y su preciado cariño. A mi querida sobrina Madeline que ha sido mi motor sin duda, con sus ganas de aprender, por lo que, tenía que esforzarme para reflejarlo.

Elva

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento es hacia Dios, por ser tan bondadoso y misericordioso en mi vida, me ha permitido caminar por diferentes aulas de mi querida facultad compartiendo con muchas almas, que me han dejado una enseñanza tanto en mi vida personal como profesional. A mi directora la Ing. María Belén Bravo PhD., a mi asesora la Ing. María Fernanda Miranda, por toda la paciencia y constancia que supieron suministrarme, sin su ayuda no lo hubiese logrado. Sus consejos siempre fueron indispensables, para poder plasmar las ideas guardadas en mi pensamiento que se me presentaban tan confusas. Estoy muy agradecida, por sus palabras de aliento, han sido de gran inspiración, para continuar cuando mucha de las veces me sentía que no lo lograría, por compartir su tiempo, Muchas gracias por su orientación. A todos los docentes que han compartido rigurosamente sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su ardua dedicación perseverancia y tolerancia. Ellos han dejado su semilla de conocimiento que ha ido germinando en mi vida profesional. A mis padres y hermanos que han sido mi motivación, mi motor para cada día, a pesar del gran sacrificio que ha sido para ellos estar tan lejos, perderse muchos momentos sin poder compartir físicamente mis logros mis alegrías y mis tristezas, ellos siempre han estado para mí; este logro no es mío, definitivamente es para ellos, por confiar en mi capacidad. Gracias por ser quienes son y creer en mí. A mis amistades y compañeros, me gustaría enumerar a cada una de las personas que sin importar las circunstancias me han brindado su apoyo genuino en este caminar, he aprendido a interactuar y ayudar. Compartiendo largas horas de estudio de alegrías y tristezas, no puedo decir, que solo fuimos compañeros, llegamos a formar lazos muy cercanos, a través de nuestra convivencia, retos estudiantiles que día a día se nos presentaba, definitivamente los añorare.

Elva

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes de investigación	3
1.1.1 Chimborazo	3
1.1.2 Generalidades de la uvilla.....	3
1.1.3 Marketing y Mercado	7
1.1.4 Plan de marketing.....	8
1.2 Marco referencial y normativo.....	8

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	9
2.1 Localización y Duración del Experimento.....	9
2.2 Unidades Experimentales.....	9
2.3 Materiales y Equipos.....	10
2.3.1 Materiales.....	10
2.3.2 Equipos.....	10
2.4 Tratamiento y Diseño Experimental	10
2.5 Mediciones Experimentales	10
2.5.1 Selección y presentación de la idea de proyecto	10
2.6 Análisis Estadístico	11
2.6.1 Cálculo de Muestra	11
2.7 Procedimiento Experimental.....	13
2.7.1 Descripción del proceso de producción de snack de uvilla deshidratada.....	13
2.7.2 Métodos	14

2.7.3	<i>Técnicas</i>	15
2.7.4	<i>Árbol de problemas</i>	15
2.7.5	<i>Descripción del negocio</i>	16

CAPÍTULO III..... 18

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
3.1	Análisis de los Resultados y Discusión	18
3.1.1	<i>Tabulación e interpretación de datos</i>	18
3.2	Construcción de la demanda	30
3.2.1	<i>Demanda actual</i>	30
3.2.2	<i>Demanda actual satisfecha</i>	33
3.2.3	<i>Demanda actual insatisfecha</i>	33
3.3	Análisis del Entorno.....	34
3.3.1	<i>Análisis situacional del Ambiente Externo</i>	34
3.3.2	<i>Análisis situacional del Ambiente Interno</i>	37
3.4.1	<i>Matriz EFE</i>	40
3.4.2	<i>Matriz EFI</i>	41
3.4.3	<i>Matriz FODA</i>	43
3.5	Plan de las 4 P de marketing	43
3.5.1	<i>Producto</i>	43
3.6	Estudio técnico.....	48
3.6.1	<i>Determinación del proyecto de factibilidad (planta productora)</i>	48
3.6.2	<i>Localización</i>	48
3.6.3	<i>Organigrama</i>	49
3.6.4	<i>Cargos y Funciones</i>	50
3.6.5	<i>Diseño de la planta deshidratadora</i>	51
3.7	Plan financiero	51
3.7.1	<i>Evaluación económica</i>	51
3.7.2	<i>Costos de producción</i>	51
3.7.3	<i>Costos directos de producción</i>	53
3.7.4	<i>Maquinaria y Equipos</i>	53
3.7.5	<i>Gastos Administrativos</i>	54
3.7.6	<i>Estimación de Precio</i>	55
3.7.7	<i>Flujo de caja</i>	56
3.7.8	<i>Indicadores financieros</i>	57

3.7.9	<i>Estados Financieros</i>	60
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Clasificación botánica de la uvilla.....	4
Tabla 2-1:	Análisis nutricional.....	5
Tabla 3-2:	Estimación de la población.....	11
Tabla 4-3:	Consumo de uvilla natural.....	18
Tabla 5-3:	Determinación de consumo de frutas deshidratadas.....	19
Tabla 6-3:	Frecuencia de consumo de uvilla deshidratada	20
Tabla 7-3:	Presentación de consumo de uvilla deshidratada	21
Tabla 8-3:	Precio de adquisición de uvilla deshidratada.....	22
Tabla 9-3:	Lugar donde adquirir uvilla deshidratada	23
Tabla 10-3:	Marca de preferencia	24
Tabla 11-3:	Medio de comunicación donde escuchó sobre la uvilla deshidratada	25
Tabla 12-3:	Satisfacción de consumo de uvilla deshidratada	26
Tabla 13-3:	Determinación de consumo de nuevo productos snack.....	27
Tabla 14-3:	Precio que le gustaría pagar por nuevo snack.....	28
Tabla 15-3:	Cualidades que debe tener el nuevo snack	29
Tabla 16-3:	Exportación de frutos secos a varios países.....	30
Tabla 17-3:	Demanda internacional de uvillas.....	31
Tabla 18-3:	Pronósticos de la demanda	31
Tabla 19-3:	Demanda de Alausí por años.....	32
Tabla 20-3:	Consumo anual de uvilla deshidratada por habitante	32
Tabla 21-3:	Demanda actual satisfecha	33
Tabla 22-3:	Pronósticos de la Demanda insatisfecha.....	34
Tabla 23-3:	Demanda actual insatisfecha	34
Tabla 24-3:	Productos Sustitutos	38
Tabla 25-3:	Rivalidad entre competidores a nivel Nacional	39
Tabla 26-5:	Factores críticos para el éxito	39
Tabla 27-3:	Matriz EFE	40
Tabla 28-3:	Matriz EFI	42
Tabla 29-3:	Matriz FODA.....	43
Tabla 30-3:	Ficha técnica del producto.....	44
Tabla 31-3:	Precios de la competencia	47
Tabla 32-3:	Evolución de la materia prima de producción	52
Tabla 33-3:	Evolución del producto terminado	52

Tabla 34-3:	Costos directos.....	53
Tabla 35-3:	Maquinaria y equipos del proyecto	53
Tabla 36-3:	Gastos Administrativos	54
Tabla 37-3:	Precio de venta	55
Tabla 38-3:	Flujo de Caja	56
Tabla 39-3:	Cálculo del VAN	57
Tabla 40-3:	Estado de Beneficio / Costo.....	59
Tabla 41-3:	Estado de Situación Inicial	60
Tabla 42-3:	Estado de Resultados.....	60
Tabla 43-3:	Balance de Situación Final	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Localización del cantón Alausi.....	9
Ilustración 2-2:	Proceso para la elaboración de uvilla deshidratada	13
Ilustración 3-2:	Árbol de Problemas	16
Ilustración 4-3:	Consumo de uvilla	18
Ilustración 5-3:	Consumo de uvilla deshidratada.....	19
Ilustración 6-3:	Frecuencia de consumo de uvilla deshidratada.....	20
Ilustración 7-3:	Tipo de presentación por gusto.....	21
Ilustración 8-3:	Precio que paga por adquirir uvilla.....	22
Ilustración 9-3:	Donde adquirir uvilla deshidratada.....	23
Ilustración 10-3:	Qué marca prefiere para comprar uvilla deshidratada	24
Ilustración 11-3:	Que medio de comunicación utiliza para informar sobre uvilla	25
Ilustración 12-3:	Siente satisfacción por productos actuales.....	26
Ilustración 13-3:	Le gustaría degustar otro producto diferente	27
Ilustración 14-3:	Cuánto pagaría por un nuevo producto deshidratado.....	28
Ilustración 15-3:	Que características le gustaría que tenga el nuevo producto.....	29
Ilustración 16-3:	Grafico de la demanda	32
Ilustración 17-3:	Demanda	34
Ilustración 18-3:	Evolución del PIB Ecuador, periodo 2010-2020	35
Ilustración 19-3:	Evolución inflacionaria Ecuador 2010-2020	36
Ilustración 20-3:	Prototipo de empaque final	45
Ilustración 21-3:	Logotipo de la empresa.....	46
Ilustración 22-3:	Etiqueta-Código de barras.....	46
Ilustración 23-3:	Canal de distribución con intermediario	48
Ilustración 24-3:	Localización de la planta	49
Ilustración 25-3:	Organigrama Estructural.....	49
Ilustración 26-3:	Planta de producción.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE PRODUCCIÓN

ANEXO B: FICHA TÉCNICA

ANEXO C: ETIQUETA

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue elaborar un estudio de factibilidad para la producción de uvilla deshidratada en la ciudad de Alausí, Provincia de Chimborazo. La metodología implementada tuvo un enfoque de campo ya que se analizó del comportamiento de la competencia en el mercado en cuanto a productos deshidratados para establecer el costo beneficio mediante su rentabilidad, con la finalidad de elaborar un prototipo de snack de uvilla deshidratada, se utilizó un diseño cuantitativo mediante las encuestas para demostrar la factibilidad económica y financiera de la uvilla deshidratada, con la finalidad de aprobar las teorías fundamentadas en la investigación, determinando las ventajas y limitaciones de este trabajo, mediante el análisis descriptivo se determinó la información sobre la situación referente a la problemática planteada para determinar la perspectiva, contexto y factores asociados a la uvilla para verificar la demanda y la población objetiva del proyecto con un muestra de 380 personas, con estos datos se desarrolló el estudio de mercado con un plan de marketing enfocado a la estructuración de la marca ALAUSNACK. Mediante la metodología se determinó una inversión inicial de \$21.602,59 también se identificó ingresos de \$61.364,43 y los costos \$31.538,07 con 35% de utilidad, finalmente un VAN de \$6.254,19 y una TIR del 18% que permitió evidenciar que llevar a cabo un proyecto de producción de uvilla deshidratada es rentable. Se concluye que el proyecto de factibilidad será un apoyo al desarrollo de Alausí y se propone realizar más investigaciones con frutos de la zona.

Palabras clave: <ESTUDIO DE MERCADO>, <RENTABILIDAD>, <UVILLA>, <FRUTA DESHIDRATADA>, <PROTOTIPO>

#0583-UPT-DBRA-2023



ABSTRACT

This research aimed to carry out a feasibility study for the production of dried gooseberry in the city of Alausí, Province of Chimborazo. The implemented methodology had a field approach since the behavior of the competition in the market regarding dehydrated products was analyzed to establish the cost-benefit and profitability of developing a prototype of a dried gooseberry snack. A quantitative design was used by applying surveys to demonstrate the economic and financial feasibility of the dried gooseberry to support the theoretical grounds and the advantages and limitations of this work. A descriptive analysis of the information on the situation regarding the problem was carried out to determine the perspective, context, and factors associated with the gooseberry and to verify the demand and the target population of the project. A sample of 380 people was used. With these data, the market study was developed with a marketing plan focused on structuring the ALAUSNACK brand. An initial investment of \$21,602.59, an income of \$61,364.43, and a cost of \$31,538.07 with 35% profit was identified. Finally, an NPV of \$6,254.19 and an IRR of 18% showed that carrying out a project for producing dehydrated gooseberry is profitable. It is concluded that the feasibility project will support the development of Alausí Town, and it is proposed to carry out more research with other fruits from the area.

Keywords: <MARKET STUDY>, <PROFITABILITY>, <GOOSEBERRY>, <DRIED FRUIT>, <PROTOTYPE>

#0583-UPT-DBRA-2023



Dra. Gloria Isabel Escudero Orozco MsC.

0602698904

INTRODUCCIÓN

El desarrollo rural depende de cómo se gestione los recursos productivos, especialmente los relacionados con el vestido, la alimentación, la agricultura, la ganadería y la producción en general. Debido a que Ecuador es un país rico en recursos productivos, debe ser aprovechado para sacar a relucir el ingenio y la creatividad de su gente, de esta manera satisfacer sus necesidades internas. La constante demanda en los mercados Europeos y Norteamericanos de productos no tradicionales y productos no descartados ha creado la necesidad de estimular la dispersión exportadora de una serie de productos denominados exóticos (Salgado, 2015, p. 12).

Entre estos productos se pueden encontrar algunas frutas, como las pertenecientes al género (*Physalis Peruviana*) más conocidas en nuestra zona como uvilla. Las propiedades nutricionales y de bajo costo, así como los medicamentos, son muy atractivos para la fabricación, comercialización y exportación. Por tal razón, el cultivo de uvilla es un potencial y una nueva alternativa de inversión que utiliza los recursos naturales del estado (Balón, 2017, p. 3).

La uvilla es una fruta conocida por los incas, originaria de los valles bajos de los Andes de Ecuador, Perú y Chile. El fruto es redondo, ovalado, de gran tamaño de uva, suave, ceroso, de piel brillante amarillenta, verde, dependiendo su variedad. Su pulpa es succulenta con algunas semillas de color amarillo suave que se pueden comer. Cuando las flores caen, la copa se expande y forma una especie de tapa muy fina que cubre la fruta. Es dulce con un sabor ligeramente amargo cuando está en su plenitud de madurez.

La uvilla es un producto de frutos silvestres y artesanos hasta que el mercado local y las opciones de exportación influyeron en su crecimiento comercial. El crecimiento se ha extendido a casi todas las sierras y tiene un buen potencial, especialmente en buenos rendimientos y especialmente en invernaderos de calidad (Hilaca, 2017, p. 12).

Ecuador produce muchos productos agrícolas que no tienen transformación ni valor agregado, razón por la cual el gobierno nacional ha propuesto un cambio en el patrón de especialización al cambiar la matriz productiva ya que está relacionada directamente al aprovechamiento de la agronomía (Senplades, 2012).

Asimismo, a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, el gobierno central consideró necesario definir un eje estratégico que pudiera cambiar la matriz productiva. La

economía y economía solidaria, con un alto valor añadido, para alimentos, ropa y calzado recién elaborados, turismo (Calderón, 2016, p. 22).

Ecuador tiene una amplia variedad de productos crudos, que incluyen piñas, manzanas y arándanos, que pueden ser procesados para aprovechar al máximo estos recursos. La producción de estas frutas es alta en Ecuador, pero el volumen de ventas no es el esperado, por lo que es necesario crear una utilidad que optimice el consumo general de estos productos (Perea, 2020, p. 14).

Para el proyecto de investigación se planteó el objetivo de desarrollar un Proyecto de factibilidad de la Uvilla (*physalis peruviana l.*) deshidratada en el cantón Alausí provincia de Chimborazo"

Para la realización del estudio se plantearon los siguientes objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la competencia en el mercado en cuanto a productos deshidratados en la provincia de Chimborazo.
- Establecer el costo beneficio de la fruta uvilla deshidratada para determinar su rentabilidad.
- Elaborar un prototipo de snack de uvilla deshidratada.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigación

1.1.1 Chimborazo

En Chimborazo prevalece el cultivo de cebada, maíz, trigo, patatas y algunas frutas. El Cantón Alausí posee un potencial turístico y una amplia actividad productiva ya que cuenta con su privilegiada ubicación en la zona céntrica del Ecuador, enriquecido por sus suelos y su gran variedad de pisos climáticos siendo una potencia para la siembra de uvilla manteniendo su sistema de producción.

1.1.2 Generalidades de la uvilla

Ecuador privilegiado por su ubicación en el noroeste de Sudamérica. Mismo que cuenta con una latitud cero, La presencia de los Andes, la influencia del mar y el Amazonas, contribuye a la creación de muchos microclimas. El país está dividido en cuatro áreas agrícolas Sierra, Costa, Amazonia e Insular, con 12,3 millones de hectáreas dedicados a la producción agrícola. Las propiedades beneficiosas del suelo, el clima y la ubicación geográfica permiten elaborar una amplia gama de productos anualmente (Rodríguez & Cardozo, 2017, p. 21).

El especial interés por los productos exóticos de los países desarrollados ha generado una fuerte competencia entre los países ubicados en los trópicos, que son los principales productores de estas especies. Esto requiere una gestión de mejora continua que permita elevar los índices de eficacia, que cuenten con precios accesibles y entrega oportuna para asegurar la permanencia en el mercado.

Tomando en consideración estos indicadores, es necesario trabajar en todos los eslabones que componen esta red para encontrar los mecanismos que permitan una sana competencia y conduzcan a un proceso productivo eficiente, así como a una buena gestión después de la cosecha y un alto nivel de competencia.

La uvilla considerada por lo general como producto de frutos silvestres y artesanos hasta que el mercado local y las opciones de exportación influyeron en su crecimiento comercial. El

crecimiento se ha extendido a casi todas las sierras y tiene un buen potencial, especialmente por buenos rendimientos (Carpio & Herrera, 2014, p. 11).

1.1.2.1 Clasificación taxonómica

Según las órdenes de Engler la clasificación botánica de la uvilla es la siguiente:

Tabla 1-1: Clasificación botánica de la uvilla

Reino	Vegetal	Orden	Tubifloras
Tipo	Fanerógamas	Familia	Solanácea
Clase	Dicotiledóneas	Genero	Physalis
Sub clase	Metaclamideas	Especie	Peruviana L

Fuente: (Carpio & Herrera, 2014, p. 32)

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

1.1.2.2 Composición físico-química del fruto

Los frutos del (*Physalis Peruviana*) poseen características físicas, químicas y organolépticas que permiten obtener diversos productos transformados con elevados rendimientos. Referente a su composición química, el fruto de la uvilla constituye una fuente importante de vitaminas A, B y C. Es una fuente rica de fósforo, hierro y fibra, siendo algunos de los componentes mas relevantes (López, 2012, p. 41).

La cantidad nutricional establecida por 100g de uvilla, aporta un gran porcentaje de carbohidratos (100%), proteína (6%), fibra (69%), grasa (4%), vitamina C (177%); mismo proceso que afecta a la calidad nutricional, es decir 100g de chip de uvilla contiene carbohidratos (65%), grasa (4%), fibra (57%), vitamina C (137%), y un gran aporte de minerales entre los cuales podemos destacar: potasio (24%), hierro (37%), se confirma que la calidad nutritiva de la uvilla se mantiene (Beatriz, 2008, p. 21).

Tabla 2-1: Análisis nutricional

ANÁLISIS NUTRICIONAL DE LA UVILLA	
Humedad	81,26
Cenizas	1
Ph	3,74
Acidez titulable	1,26
Vitamina C (mg/100 g)	18,44
Sólidos solubles (oBrix)	13,8
Azúcares totales	12,26
Polifenoles totales (mg/g)	0,56
Carotenoides totales (ug/g)	478,95
Actividad antioxidante (umol equivalente Trolox/g)	7
Azúcares: Fructosa	2,7
Glucosa	2,63
Sacarosa	3,44
A. orgánicos (mg/g):	8,96
Ácido cítrico:	
Ácido Málico:	1,39
Minerales (ug/g):	56
Calcio:	
Magnesio	2005
Potasio	4366
Fosforo	581
Sodio	26
Hierro	8
Zinc	2

Fuente: (Beatriz, 2008, p. 22)

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

1.1.2.3 Características botánicas

La fruta de uvilla es una baya carnosa creada al atar los carpelos juntos. Está envuelto en una copa globular formada por cinco trofeos que lo protegen de insectos, aves, patógenos y condiciones climáticas extremas. Las frutas varían en diámetro de 1 a 2,5 cm. Las frutas de Uvilla tienen un sabor peculiar con un toque ácido y se consumen frescas o en preparaciones como mermeladas, dulces, almíbar, pasas, vino, dulces, yogur y chips. Se estima por el contenido de vitamina A y C (Fischer & Almanza, 2014, p. 44).

La fruta es jugosa, bayas esféricas o huevos de 1 a 2,5 cm de diámetro y un peso que va de 4 a 10 gramos. Contiene alrededor de 100 a 300 semillas. Las semillas son de tamaño pequeño y no

tienen hilos placentarios. La fruta cambia de amarillo verdoso a amarillo anaranjado cuando está madura, y la piel es fina y brillante (Meneses, 2017, p. 14).

La uvilla es una planta con raíces fibrosas tiene una profundidad de unos 10 a 15 cm, el sistema radicular es ramificado, profundo puede llegar a medir unos 50 cm, y proporciona una buena fijación al cultivo. El tallo es herbáceo y está cubierto de vellosidades suaves. Sus hojas son simples, intactas, en forma de corazón y dispuestas alternativamente en la planta.

1.1.2.4 Condiciones ambientales

(Yépez, 2018, p. 11) indica las condiciones climáticas localizadas en los siguientes rangos:

- Temperatura: 8° a 20°C.
- Precipitación: 600 a 1500 mm anuales bien distribuidos.
- Altura: 1300 a 3500 ms.n.m.
- Suelo y PH: Arcilla-arenoso, de estructura granular, susceptible a suelos salinos y deficiencias de Nitrógeno y Fósforo. Contenido de materia orgánica no mayor al 4%. El PH varía de 5 a 7.
- Humedad: 50 a 80 %.
- Limitantes: Sequías, vulnerabilidad en épocas críticas del cultivo, vientos fuertes, heladas.

Siendo la uvilla un arbusto frutal andino, que tienen un mercado interesante para sus productos no tradicionales en general, por lo que es importante conocer la gran variedad de nutrientes que conforman para impulsar a una futura exportación.

El fruto de (*P. Peruviana*) en la actualidad, la industria ha comenzado a deshidratar en mayor escala la fruta, y también hay datos sobre la pro-emulsificación del producto para la industria farmacéutica.

1.1.2.5 Variedades

De acuerdo a diversos agricultores se han determinado varios ecotipos que se están desarrollando en Ecuador y son:

- Variedad colombiano o Kenyano: Esta uvilla se caracteriza por ser de color amarillo brillante son grandes y tienen una concentración de ácido cítrico más baja que otros. Sin embargo, debido a sus aspectos fenotípicos, tienen una gran demanda en los mercados de exportación.
- Variedad Ambateño: Es una uvilla de color intermedio entre el verde y el amarillo, contiene gran cantidad de sustancias que le confieren un gusto amargo muy destacado que el resto.
- Variedad Ecuatoriana: Este eco tipo es más pequeño de color amarillo intenso, es de mayor concentración de sustancias vitamínicas, su aroma es agradable y más dulce.

1.1.2.6 Análisis de la cadena agro productiva

Una cadena de producción puede definirse como un sistema de actores directamente involucrados en la producción, transformación, distribución y comercialización de un producto (Thomas, 2015, p. 66).

Producción: Es una combinación de factores productivos, como materiales, conocimientos y habilidades, capital y tecnología, capaz de satisfacer las necesidades del cliente, asegurar la entrega de productos o servicios finales mediante la solicitud de empleo (Hinojosa & Pupiales, 2014, p. 56).

Transformación: Los actores involucrados en este enlace realizan actividades de clasificación, limpieza, transformación, como el deshidratado, envasado. Es decir, operaciones de postcosecha que incluyen valor agregado para aumentar la satisfacción del cliente.

Comercialización: El marketing se refiere a una agrupación de acciones desarrolladas para promover la venta de un producto, producto o servicio en particular, es decir, una transacción de marketing deseada por el cliente. El marketing es el proceso necesario para transferir productos de los fabricantes a los consumidores y satisfacer sus necesidades. (Greco, 2006, p. 65).

1.1.3 Marketing y Mercado

El marketing es un sistema de investigación de mercados, que proporciona valor y satisface a los clientes con objetivos de ingresos, esta área se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las organizaciones para atraer, y retener a los clientes finales cumpliendo sus deseos y resolución de problemas. El marketing es un campo dedicado al análisis de mercado y el comportamiento del consumidor.

1.1.4 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento guía que contiene toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos son alcanzar e implementar estrategias. Cada año reexaminar el mercado, evaluar la competencia, el público, lo conseguido y ofrecer nuevos pasos para adaptarse a la nueva realidad (Minarro, 2020, p. 12).

1.2 Marco referencial y normativo

Según la Ley de Emprendimiento e Innovación del año 2020 establece el marco normativo para fomentar e incentivar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico la cual pretende ser una ayuda para todas las ideas y desarrollo del país, para lo cual la cultura emprendedora toma un carácter general, busca desarrollar nuevas modalidades societarias y de financiamiento, así incentivar un ecosistema emprendedor en todos los territorios del país, pero con principal énfasis en las comunidades alejadas (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020, p. 25).

En el desarrollo de las actividades productivas en cualquier lugar del territorio nacional se registrarán al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones todas las personas naturales y jurídicas (Asamblea Nacional, 2010, p. 12).

Según el Código Orgánico de la Producción, las MIPYMES se conforman: micro empresa entre 1 a 9 personas, pequeña empresa de 10 a 49 personas, y mediana empresa de 50 a 199 personas alegando a toda persona natural o jurídica, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio o servicios, que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de ventas (Asamblea Nacional, 2010).

En cuanto a los requisitos para constituir una PYME en el Ecuador según (Derecho Ecuador, 2021, p. 52) se debe tener en cuenta los siguientes pasos.

- Emisión de registro único del contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación cámara de comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Localización y Duración del Experimento

El estudio propuesto se desarrolló en el cantón Alausí, situado a 60 millas (km 97) al sur del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Esta investigación tuvo una duración de 180 días aproximadamente.

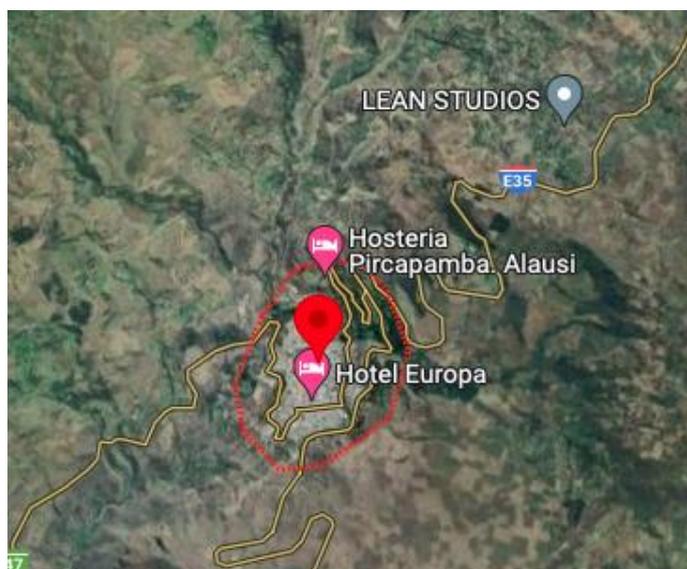


Ilustración 1-1: Localización del cantón Alausi

Fuente: Google maps

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

2.2 Unidades Experimentales

Mediante la aplicación de técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria, se realizó una encuesta a 380 personas, utilizándose datos recopilados para estudiar la oferta, demanda, potenciales clientes y demostrar la factibilidad económica y financiera de la Uvilla (*Physalis Peruviana l.*) deshidratada.

2.3 Materiales y Equipos

Los materiales y equipos que se utilizaron en este estudio, son los siguientes:

2.3.1 *Materiales*

- Libretas de apuntes
- Esferos gráficos
- Carpetas
- Encuestas
- Empaques
- Uvilla

2.3.2 *Equipos*

- Máquina deshidratadora
- Computador
- Cámara fotográfica

2.4 Tratamiento y Diseño Experimental

Para esta investigación, no se aplicó ningún tratamiento ni diseño experimental, se utilizó un diseño descriptivo, empleado al análisis de preguntas, complementando con una investigación documental y bibliográfica. De esta manera la información generada de las encuestas aplicadas en la población, se emplearon para el desarrollo el proyecto.

2.5 Mediciones Experimentales

2.5.1 *Selección y presentación de la idea de proyecto*

Para la creación de una empresa, es importante conocer el enfoque, en este caso tomé a las técnicas que utilicé para llegar al objetivo deseado, de esta manera se verificó si es factible este proyecto.

- Método deductivo.
- Método inductivo.
- Método descriptivo.

- Encuesta.
- Análisis de campo.
- Estudio de mercado.
- Ingeniería del proyecto.
- Análisis económico.

2.6 Análisis Estadístico

Para el presente trabajo no se utilizó ningún análisis estadístico, solo se realizó un estudio de campo, de forma descriptiva como el documental, es decir antes de diseñar la encuesta se observó las preferencias de la localidad, de los agricultores y de la potencial competencia.

2.6.1 Cálculo de Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó una previa estimación de la población de Alausí (44089), se tomó como punto de partida el último censo realizado en el 2010 (INEC, 2022, p. 6).

Tabla 3-2: Estimación de la población

Población inicial 2011	Po	44089
Tasa de crecimiento	R	0,6%
Periodo en años	T	11
Población total 2022	Pt	47087,76

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

$$P_t = 44089(1+0,6/100)^{11}$$

$$P_t = 47087$$

Según datos revelados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Alausí las proyecciones de población tienen un crecimiento del 0,6% anual, dando un total de 47.087 personas, para el cálculo de la población se tomó solamente el 70% de las personas, que trabajan o han trabajado para generar ingresos, descartando los menores de edad, lo cual da un total de 32.961 personas como nuestra población total del cantón Alausí (GAD Municipal Alausí, 2020).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de población finita, con un 95% de margen de confianza y un margen de error de 0,5%. Teniendo en cuenta el tamaño de población económicamente activa de 32.961 personas.

Donde:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

n= tamaño de la muestra

n= x

N= tamaño de la población

N= 32961

P= probabilidad de que ocurra un evento

P= 0,5

Q= probabilidad de que no ocurra un evento

Q= 0,5

E= error de la estimación

E= 0,05

Z= nivel de confianza

Z= 1,96

$$n = \frac{(32961)(0,5)(0,5)}{\frac{(32961-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

Resultado n= 380

Dando un total de 380 encuestas, las mismas que se aplicaran dentro de la población de Alausí.

2.7 Procedimiento Experimental



Ilustración 2-2: Proceso para la elaboración de uvilla deshidratada

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

2.7.1 Descripción del proceso de producción de snack de uvilla deshidratada

- **Pesado:** Se pesó la materia prima.
- **Lavado y pelado:** De forma manual se peló, y se lavó, retirando las impurezas.
- **Troceado:** Mediante cuchillas de acero se cortó en láminas delgadas de entre 2 a 5 mm de espesor para mejorar el paso de la deshidratación.

- **Secado:** Durante un tiempo de 2 a 4 horas a 140 °F se dejó en la máquina de deshidratación.
- **Selección:** Una vez finalizado el proceso de deshidratación se seleccionó y se eliminó los pedazos no aptos, luego se procedió al empaquetado.
- **Empaquetado:** Mediante un empaquetado manual con balanza, se seleccionó la cantidad de 50g en cada bolsa.
- **Sellado:** Con una selladora, se selló cada bolsa para el siguiente paso.
- **Etiquetado:** Se etiquetó y se pasó datos de lote, datos nutricionales, fechas de producción y vencimiento.

2.7.2 Métodos

- *Estudio de mercado*

Con la realización y aplicación de encuestas se determinó la competencia, su rentabilidad y su viabilidad.

- *Ingeniería del proyecto*

Mediante el estudio de mercado, se logró analizar la capacidad de producción, de esta manera considerando y evaluando las dimensiones de las secciones a construirse.

- *Análisis económico*

Con la información recopilada y analizada se calculó la inversión total necesaria para la creación y producción del producto.

- *Método deductivo*

A través de este método se pudo examinar y orientar mediante anteriores investigaciones, de esta manera se pudo lograr un orden específico detallado, sistematizado en cada uno de los procesos

con la cual se logró generar datos claros y lógicos en cuanto al comportamiento y competencia del mercado, entre otros parámetros estudiados en este trabajo.

- *Método Inductivo*

Con este método se recopiló todos los hechos ejecutados utilizando los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, se interpretó e interactuó minuciosamente en la realización de los objetivos, siendo de vitalidad para que este trabajo se haya ejecutado.

- *Método descriptivo*

Este método de investigación descriptiva permitió caracterizar el problema existente, revisando e identificando los hechos, circunstancias, características, adquiriendo información de la situación referente a la problemática planteada para determinar la perspectiva, contexto y factores asociados a la uvilla (*Physalis Peruviana l.*) deshidratada en el cantón Alausí Provincia de Chimborazo.

2.7.3 Técnicas

- *Encuesta*

La encuesta a realizar consta de 12 preguntas vinculadas directamente a aclarar las cifras de consumo de uvilla deshidratada, determinar en qué presentaciones les gusta, donde las adquieren a que precios y porque medios se enteran de estos productos. Se seleccionó la muestra de 380 personas para la investigación.

2.7.4 Árbol de problemas

El árbol de problemas permite identificar principales problemas y oportunidades, así como causas y efectos que pueden evitar el normal desarrollo y diseño de las estrategias en la elaboración de un producto (Martínez & Andrés, 2018, p. 12).

La uvilla deshidratada fue el proyecto elegido, por ser considerado un producto exótico al que se le puede dar gran valor agregado con los avances tecnológicos, este producto puede ser de gran demanda no solo en el cantón Alausí, sino en todo Ecuador, aspirando a nivel internacional, cumpliendo con los estándares de calidad y los registros sanitarios del producto.

Uno de los principales problemas respecto a la aceptación de la uvilla deshidratada son los altos costos de producción por someterlo al proceso de deshidratado, además este producto debe cumplir con las normas de calidad para ser comercializado. En nuestro país existe un gran potencial para producción de frutas, con esto se busca ofertar un producto de buena calidad que sea apetecido por el cliente y que gane valor agregado en la cadena de producción.



Ilustración 3-2: Árbol de Problemas

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

2.7.5 Descripción del negocio

“Snack Mágico del Ecuador” nace de la idea de incentivar el consumo de frutas en la localidad, ofreciendo un nutritivo snack que cumpla con estrictos estándares de calidad y que con el tiempo se conviertan en un producto reconocido y distinguido por su marca y sello personal.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los Resultados y Discusión

3.1.1 Tabulación e interpretación de datos

Para analizar y confirmar que el plan de factibilidad del producto uvilla deshidratada sea viable, se procedió a realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a 380 personas.

1. ¿Usted consume Uvilla?

Tabla 4-3: Consumo de uvilla natural

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	365	96%	96%
No	15	4%	100%
Total	380	1	1,96

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

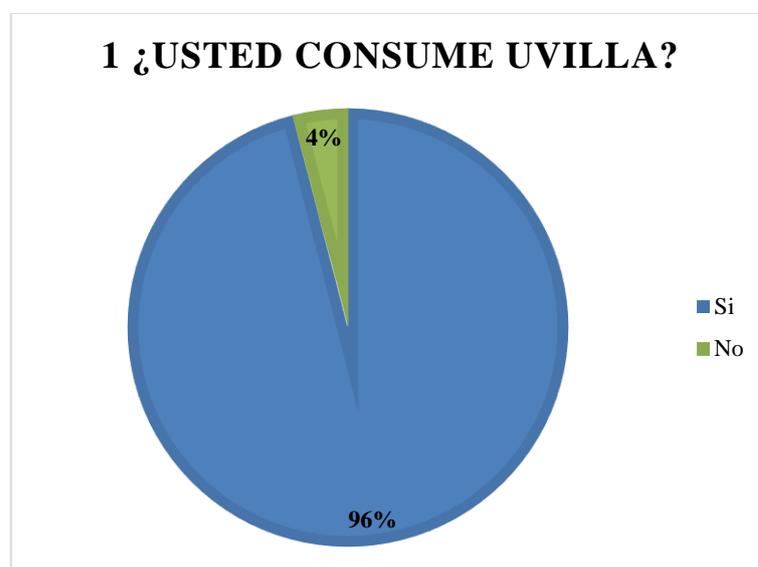


Ilustración 4-3: Consumo de uvilla

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

El resultado de la ilustración 4-3, sobre el consumo de uvilla es el siguiente; el 96% correspondió a 365 personas de la población de estudio las consume uvilla. Mientras que el otro 4% siendo 15 personas mencionaron que no le gusta la fruta, por su sabor o consistencia.

2. ¿Usted consume frutas deshidratadas como la uvilla?

Tabla 5-3: Determinación de consumo de frutas deshidratadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	56%
No	167	44%
Total	380	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

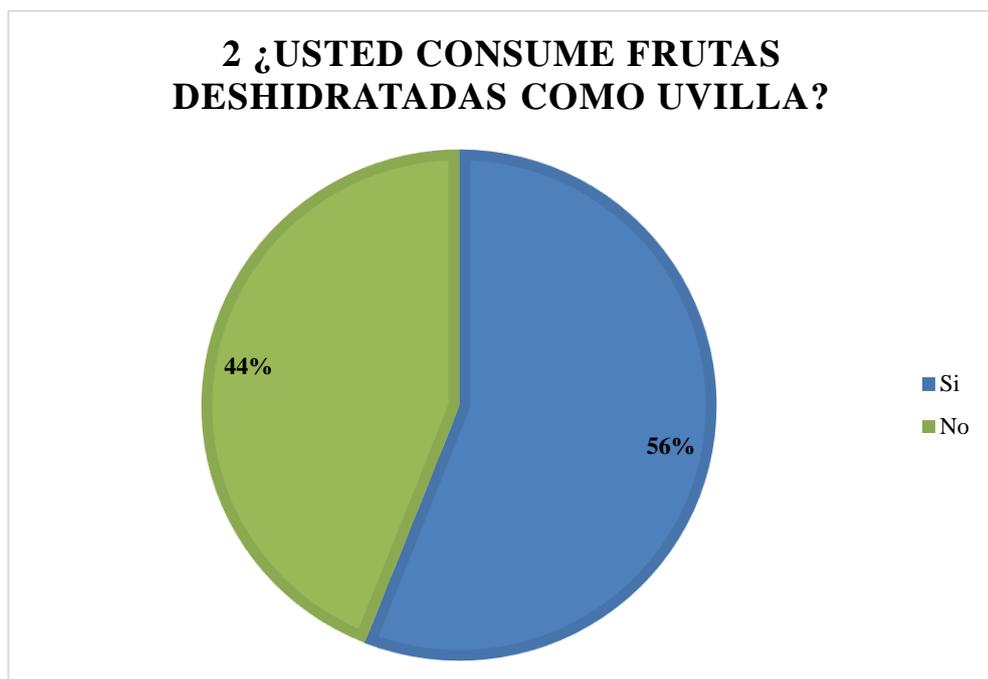


Ilustración 5-3: Consumo de uvilla deshidratada

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

En la ilustración 5-3 se puede apreciar que el 56% de los encuestados mencionaron que, si consumen la uvilla deshidratada, mientras que, el otro 44% respondió que no consumen estos frutos en ninguna presentación. Con los datos obtenidos, se pudo determinar que el mercado objetivo consumirá los snacks de uvilla.

3. ¿Con qué frecuencia consume?

Tabla 6-3: Frecuencia de consumo de uvilla deshidratada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	28	13%
Semanal	75	35%
Mensual	110	52%
Total	213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

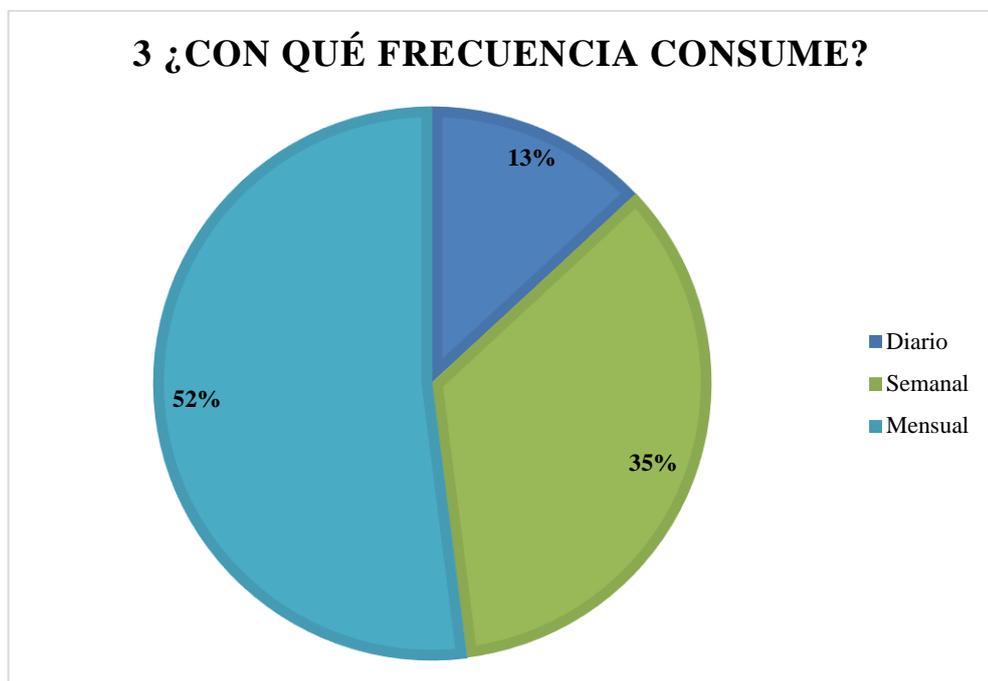


Ilustración 6-3: Frecuencia de consumo de uvilla deshidratada

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

En la ilustración 6-3, de las 213 personas que respondieron de forma afirmativa en la ilustración el 52% mencionaron que adquieren de forma mensual la uvilla deshidratada, el 35% de personas consumen de forma semanal y finalmente, el 13% respondió que su consumo es diario.

4. ¿En qué presentación normalmente adquiere las uvillas deshidratadas?

Tabla 7-3: Presentación de consumo de uvilla deshidratada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
20g	13	6%
50g	96	45%
100g	34	16%
150g	70	33%
Total	213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

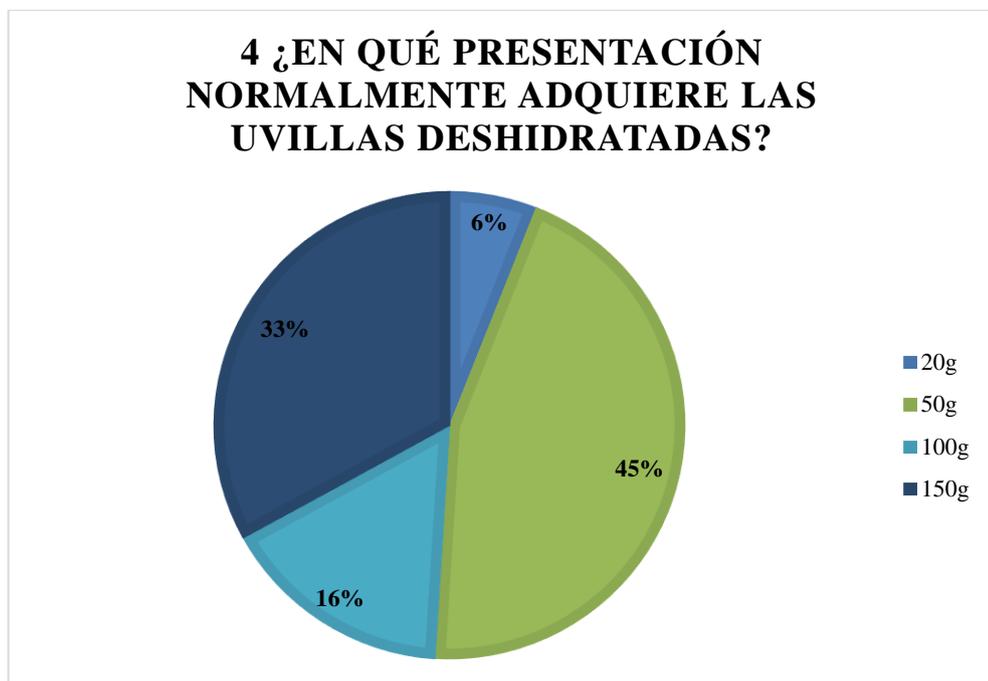


Ilustración 7-3: Tipo de presentación por gusto

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

La ilustración 7-3 se formuló para determinar qué tipo de presentación (peso) las personas consumen la uvilla deshidratada, el 45% respondió que planea adquirirla en presentaciones de 50g, es una ración individual, que puede disfrutar de snack, el 33% prefiere presentaciones de 150g, el 16% menciona prefiere la presentación de 100g y el 6% consume la presentación de 20g.

5. ¿Qué precio usted paga por adquirir uvillas deshidratadas?

Tabla 8-3: Precio de adquisición de uvilla deshidratada

Presentación	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
20g	\$1 a 1,25\$	19	9%
	\$1,26 a \$1,50	28	13%
50g	\$1,50 a \$1,75	51	24%
	\$1,76 a \$2,10	34	16%
100g	\$2,25 a \$2,50	53	25%
	\$2,51 a 3\$	28	13%
Total		213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

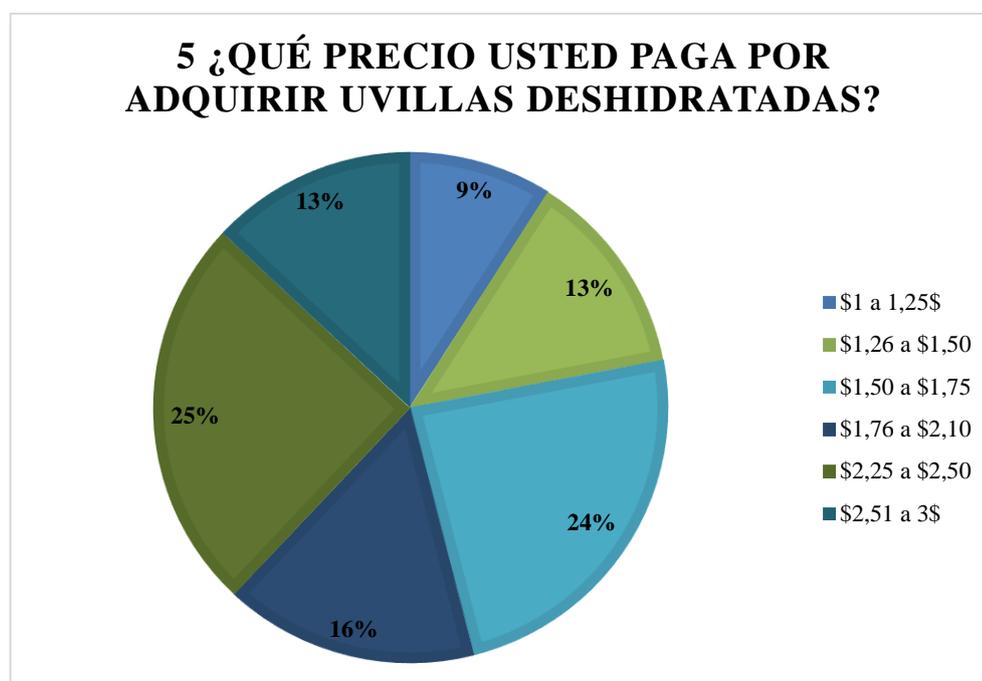


Ilustración 8-3: Precio que paga por adquirir uvilla

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

En la ilustración 8-3, existen varias presentaciones y precios que las empresas colocan a sus productos, se seleccionó las 3 presentaciones más compradas respecto a la 20g el 22% menciona que pagaría entre \$1.26 a \$1.50, respecto a la presentación de 50g 24% pagaría entre \$1.50 a \$1.75 y para la presentación de 100g el 25% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a pagar entre \$2.25 a \$2.50.

6. ¿Dónde adquiere las uvillas deshidratadas?

Tabla 9-3: Lugar donde adquirir uvilla deshidratada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	138	65%
Tiendas	31	14%
Internet	38	18%
Otros	6	3%
Total	213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

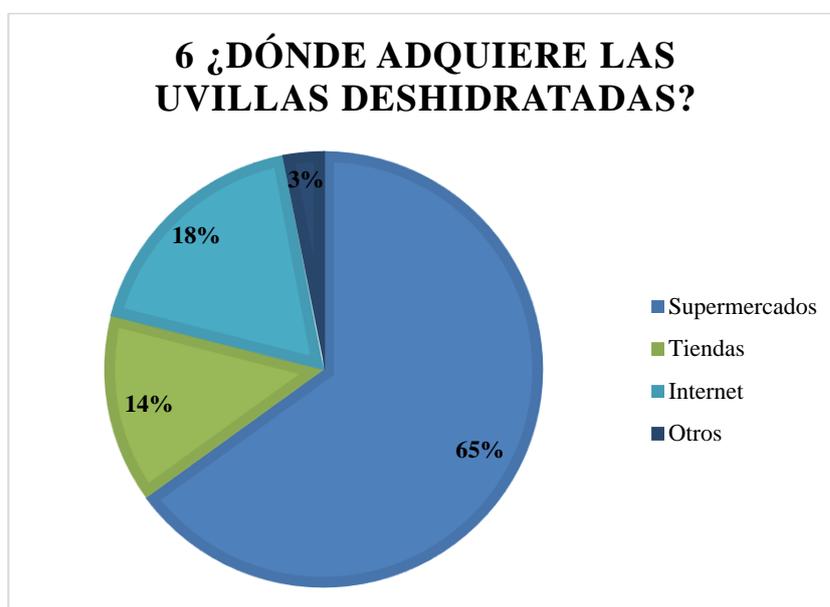


Ilustración 9-3: Donde adquirir uvilla deshidratada

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Como lo describe la ilustración 9-3, el 65% de los encuestados que respondieron afirmativamente, mencionan que adquieren los productos deshidratados en los supermercados, por ser populares, donde se halla una variedad de productos a precios razonables, en segundo lugar, con 18%, los encuestados respondieron que consiguen sus productos por internet, en tiendas especiales debido a que en los últimos 2 años esta industria ha florecido. En tercer lugar, con un 14% los encuestados mencionan que obtienen estos productos en tiendas normales, y finalmente, el 3% respondieron que lo compran de otras formas, como en mercados locales, en puestos ambulantes, entre otros.

7. ¿Cuál es la marca que prefiere al adquirirlas?

Tabla 10-3: Marca de preferencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alibú Ecuador	85	40%
Gourmet foodie	23	11%
Aromas y Especies	43	20%
Productos La Cena	19	9%
Otros	43	20%
Total	213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

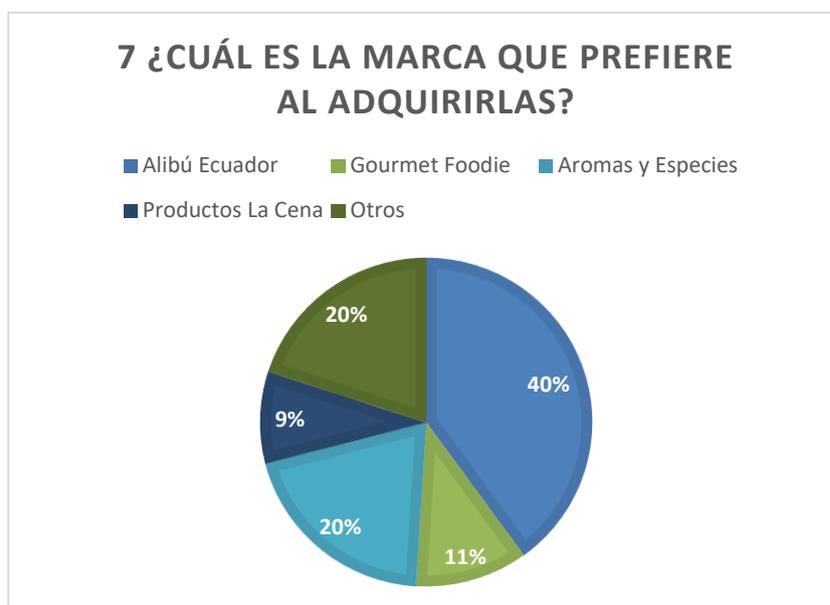


Ilustración 10-3: Qué marca prefiere para comprar uvilla deshidratada

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

La ilustración 10-3 muestra que, de los 213 encuestados que consumen uvilla deshidratadas, el 40% respondió que consume productos Alibú Ecuador, el 20% le gustan otras marcas blancas de productores locales, marcas pequeñas. El 20% adquiere productos deshidratados de la marca Aromas y Especies, el 11% Gourmet Foodie el 9% La Cena. Hay que tener en cuenta que las marcas seleccionadas son las encontradas en los principales mercados y supermercados de la ciudad.

8. ¿Por qué medios de comunicación ha escuchado hablar de la uvilla deshidratada?

Tabla 11-3: Medio de comunicación donde escuchó sobre la uvilla deshidratada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	28	13%
Redes Sociales	51	24%
Televisión	64	30%
Radio	9	4%
Prensa	61	29%
Total	213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

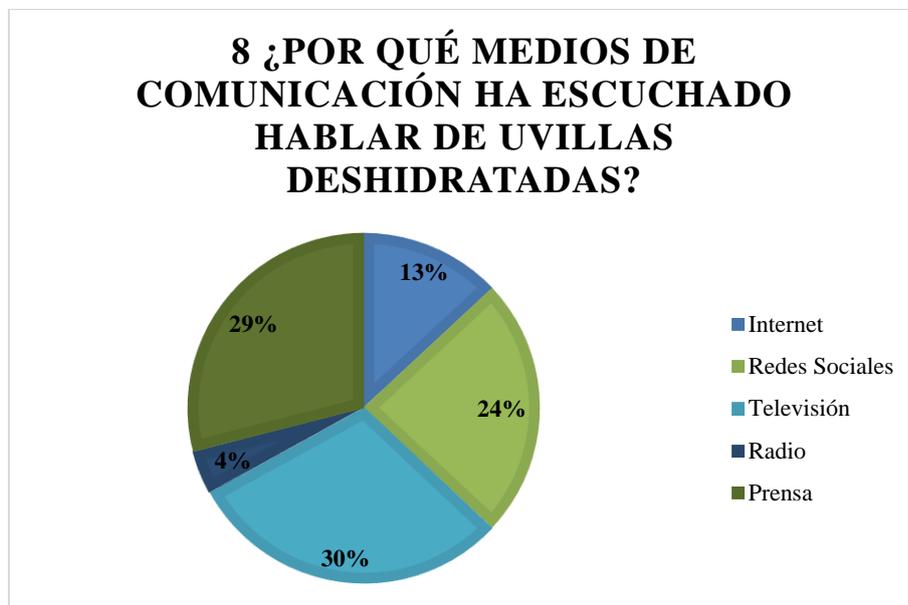


Ilustración 11-3: Que medio de comunicación utiliza para informar sobre uvilla

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Al hablar de medios de comunicación en los que se encuentran las promociones y publicidad de los insumos deshidratados, en la ilustración 8-3 muestra, del total de encuestados el 30% menciona que ha escuchado hablar de moda sobre frutos deshidratados en televisión, el 29% lo ha leído en medios de prensa escrita, el 24% en redes sociales, esta opción es la de más rápido crecimiento pues en estos tiempos cada persona tiene los medios para conectarse a las redes. Respecto a internet en general el 13% ha leído o visto noticias relacionadas a uvilla deshidratada por este medio y finalmente, solamente el 4% de los encuestados menciona que en radio ha escuchado hablar sobre estos temas.

9. ¿Actualmente se siente satisfecho con las uvillas deshidratadas que se ofrecen?

Tabla 12-3: Satisfacción de consumo de uvilla deshidratada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	96%
No	9	4%
Total	213	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.



Ilustración 12-3: Siente satisfacción por productos actuales

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Respecto a la ilustración 12-3 sobre la satisfacción del consumo con las marcas actuales, de las 213 personas encuestadas el 96% mencionan que en la actualidad se sienten satisfechos con la gama de productos que se ofrecen y no necesitan sustitutos. En contrapartida el 4% respondió que no se encuentra satisfecho con los productos actuales, sea por su sabor, precio, presentación o textura, esto brinda la posibilidad de implementar otro producto que acapare este porcentaje de personas.

10. ¿Le gustaría degustar otro tipo de uvillas deshidratadas tipo snack?

Tabla 13-3: Determinación de consumo de nuevo productos snack

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	89%
No	42	11%
Total	380	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.



Ilustración 13-3: Le gustaría degustar otro producto diferente

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

En la ilustración 13-3 se le preguntó a los encuestados, si les gustaría degustar, probar o adquirir otro tipo de uvilla deshidratada tipo snack, del total de 380 personas el 89% menciona que, si les gustaría probar, solamente el 11% no desea probar un nuevo producto. Por ende, se verifica que la población presenta interés por probar oh adquirir el producto propuesto.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el snack de uvilla deshidratada?

Tabla 14-3: Precio que le gustaría pagar por nuevo snack

Presentación	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
50g	\$1,50 a \$2	122	32%
	\$2,25 a \$2,50	91	24%
100g	\$2,70 a \$3	103	27%
	\$3,10 a 3,50\$	64	17%
Total		380	1

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

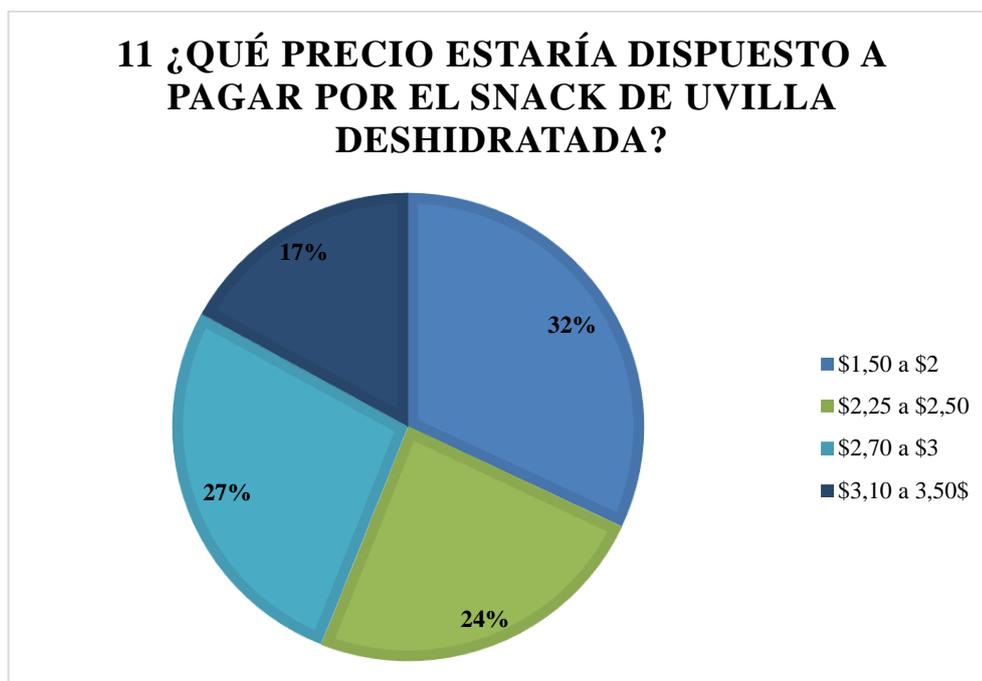


Ilustración 14-3: Cuánto pagaría por un nuevo producto deshidratado

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

La ilustración 14-3 se formuló para averiguar la condición de precios aceptados por la población objetivo, de acuerdo a la economía de cada persona. Se evaluó dos presentaciones, respecto a la de 50g el 32% respondió que le gustaría que el costo este entre \$1.50 a \$2, el 24% que sea encuentre entre \$2.25 a \$2.50. En la presentación de 100g el precio sugerido de \$2.70 a \$3 le gustó al 27% mientras que el 17% prefiere un precio de \$3.10 a \$3.50.

12. ¿Qué cualidades le gustaría que tuviera el snack de uvilla deshidratada?

Tabla 15-3: Cualidades que debe tener el nuevo snack

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	84	22%
Vitaminas	106	28%
Calidad	95	25%
Propiedades nutricionales	95	25%
Total	380	100%

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

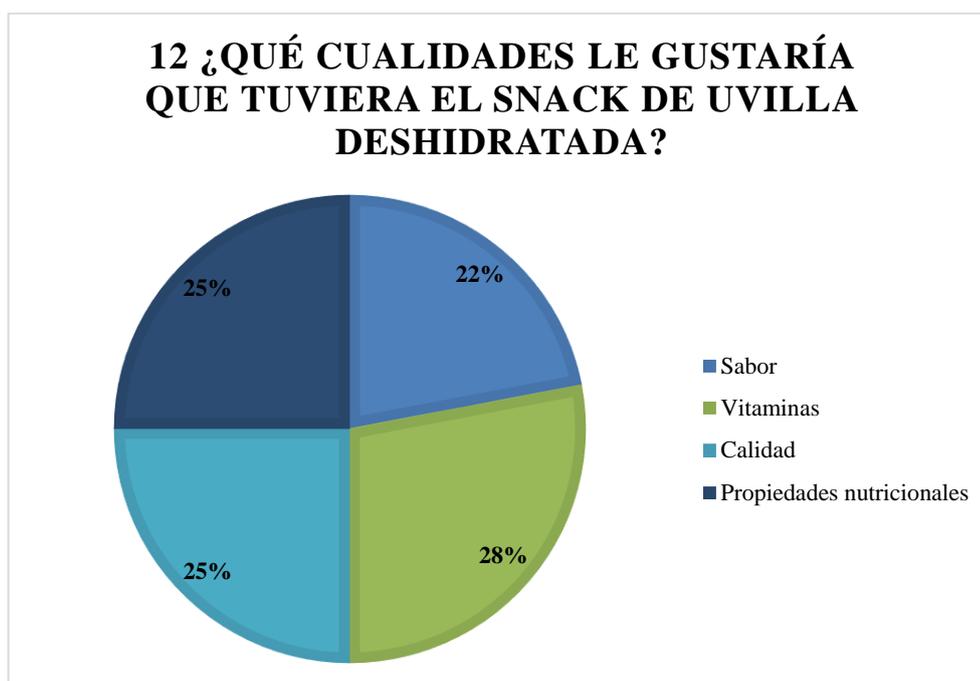


Ilustración 15-3: Que características le gustaría que tenga el nuevo producto

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

En la última ilustración 15-3 de la encuesta, se estableció la condición en la que le gustaría adquirir el producto a la población objetivo, así pues, el 28% argumentaron que el nuevo snack de uvilla deshidratada debe poseer los aportes de vitaminas, el 25% respondió que le gustaría un mejor sabor y calidad; finalmente, el 22% preferirían que se especificuen las propiedades nutricionales del nuevo producto.

3.2 Construcción de la demanda

3.2.1 Demanda actual

Demanda actual del mercado en frutos secos, para tener una visión general de la demanda de productos deshidratados.

En el sitio de Proecuador se encuentra datos de exportación de productos deshidratados, como la partida arancelaria (081340) y en Trade-map se encuentran datos de exportación en precio y en unidades, como se valora en la tabla 16-3 (ITC, 2022, p. 11).

Tabla 16-3: Exportación de frutos secos a varios países

Importadores	Año 2021 Valor total USD x TN	Toneladas exportadas por Ecuador	Valor por tonelada en miles USD
Mundo	\$10.060,20	180	\$ 55,89
Alemania	\$ 10.843,12	83	\$ 130,64
Reino Unido	\$ 11.065,14	31	\$ 356,94
Países Bajos	\$ 5.257,91	31	\$ 169,61
Australia	\$ 11.363,99	11	\$ 1.033,09
Israel	\$ 11.143,02	7	\$ 1.591,86
EEUU	\$ 15.200,00	5	\$ 3.040,00
Canadá	\$ 9.375,04	8	\$ 1.171,88
Polonia	\$ 14.500,00	2	\$ 7.250,00

Fuente: (Trade Map, 2022, p. 11)

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Según datos históricos de Proecuador del sector frutas no tradicionales y subsector uvilla. Se tiene la evolución histórica de las exportaciones de la uvilla para el periodo 2017 a 2021, además de su valor en FOB (franco a bordo) que comprende el costo de mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación (ProEcuador, 2022, p. 25).

Tabla 17-3: Demanda internacional de uvillas

Año	Demanda Internacional	
	Toneladas exportadas	FOB en miles USD
2017	5	\$ 39,00
2018	7	\$ 44,00
2019	9	\$ 66,00
2020	10	\$ 55,00
2021	13	\$ 42,00

Fuente: (Proecuador, 2022, p. 12)

Con la información analizada también se determinó la demanda nacional interna para efectos más oportunos de la aplicación de este trabajo experimental, por lo tanto, se consideró la demanda internacional para proyectar la demanda nacional debido a que no se tiene mucha información sobre la demanda interna, pero se analiza los datos de la empresa Terrafertil la cual tiene presencia en la base de datos de Proecuador, con los porcentajes del mercado internacional y nacional, los cuales son del 1,8 toneladas que representa 20,22% y 7,1 toneladas que representa el 79,78% respectivamente, de un total de 8,9 toneladas de uvilla deshidratada (ProEcuador, 2022, p. 24).

Se utilizó esta información para realizar pronósticos de la demanda en toneladas para los cinco años siguientes utilizando el método de regresión lineal simple, como se muestra en la tabla 18-3 basado en datos históricos (Montero, 2016, p. 41).

Tabla 18-3: Pronósticos de la demanda

Año	Periodo	Demanda nacional en kg	Pronósticos de la demanda en kg	Error
	X	Y	$\hat{Y}=7438,9X + 12450$	E
2017	1	20000	19888,90	111,10
2018	2	27611	27327,80	283,31
2019	3	35500	34766,70	733,30
2020	4	39444	42205,60	-2761,16
2021	5	51278	49644,50	1633,28
2022	6		57083,40	-57083,40
2023	7		64522,30	-64522,30
2024	8		71961,20	-71961,20
2025	9		79400,10	-79400,10
2026	10		86839,00	-86839,00

Fuente: Monteros, 2016

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

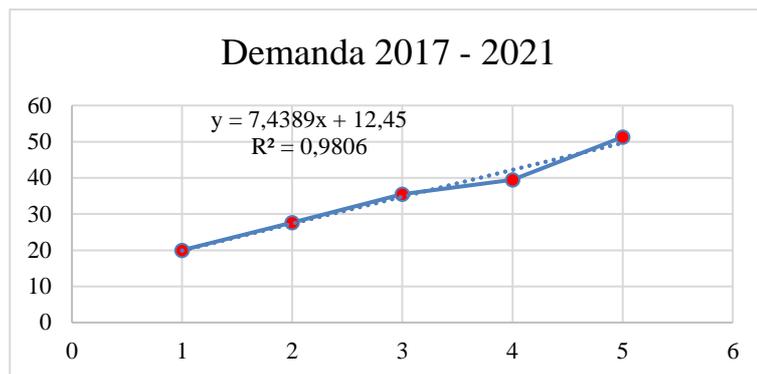


Ilustración 16-3: Grafico de la demanda

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Según la información del GAD municipal Alausí tiene una participación de mercado nacional del 5,6% lo cual ayudó a calcular la demanda actual de la uvilla deshidratada del cantón Alausí.

Tabla 19-3: Demanda de Alausí por años

Año	Demanda Pronosticada kg	Participación de Mercado en kg	Demanda en kg
2017	19888,90	5,6%	1113,78
2018	27327,80	5,6%	1530,36
2019	34766,70	5,6%	1946,94
2020	42205,60	5,6%	2363,51
2021	49644,50	5,6%	2780,09
2022	57083,40	5,6%	3196,67
2023	64522,30	5,6%	3613,25
2024	71961,20	5,6%	4029,83
2025	79400,10	5,6%	4446,41
2026	86839,00	5,6%	4862,98

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Tabla 20-3: Consumo anual de uvilla deshidratada por habitante

Consumo	Frecuencia	Período	Consumo Anual
Diario	28	365	10220
Semanal	75	52	3900
Mensual	110	12	1332
TOTAL	213	72,54	15452

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Así, basando los resultados en la pregunta N. °3 de la encuesta, para la obtención del consumo por habitante de la ciudad de Alausí, se toma el total del consumo anual y se divide por el número de personas que respondieron que sí consumen uvilla deshidratada, con la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo por habitante} = \frac{\text{Consumo anual}}{\text{Frecuencia de consumo}}$$

$$\text{Consumo por habitante} = \frac{15452}{213} = 72,54$$

Mediante los cálculos realizados se determinó que el consumo por habitante de uvilla deshidratada es de 73 fundas, tomado de la muestra evaluada de la encuesta, por lo tanto, 214 representa la frecuencia de consumo del total de encuestados, se considera este valor como un porcentaje representativo de la población de Alausí.

3.2.2 *Demanda actual satisfecha*

Tabla 21-3: Demanda actual satisfecha

Demanda Atendida	Porcentaje	Total, Demanda satisfecha
380	56%	213

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Así la demanda actual satisfecha según los resultados de la encuesta es de 56% del total de la muestra aplicada, la población satisfecha es 18458 personas del total de 32961 personas de Alausí.

3.2.3 *Demanda actual insatisfecha*

Para la demanda actual insatisfecha se toma de la tabla 18-3 de la demanda en comparación a la capacidad productiva (oferta) de la empresa en el año 2022 analizado en kilogramos, basados en la siguiente fórmula (Andía Valencia, 2010, p. 17).

DEMANDA ¿Cuánto se necesita?	-	OFERTA ¿Cuánto se ofrece?	=	DEMANDA INSATISFECHA
DEMANDA 3196,67		OFERTA 2128,57		DEMANDA INSATISFECHA 1068,10

Ilustración 17-3: Demanda

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Tabla 22-3: Pronósticos de la Demanda insatisfecha

Año	Demanda en kg	Oferta en kg	Demanda insatisfecha kg
2022	3196,67	2128,57	1068,10
2023	3613,25	2128,57	1484,68
2024	4029,83	2128,57	1901,26
2025	4446,41	2128,57	2317,84
2026	4862,98	2128,57	2734,41

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Tabla 23-3: Demanda actual insatisfecha

Demanda	Porcentaje Dem. Insat.	Total, Demanda insatisfecha
380	44%	167

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Con los resultados de la encuesta se puede tener una aproximación de la demanda actual insatisfecha para el proyecto es de 14503 personas que representa un 44% de 32961 personas que es el total de la población en estudio.

3.3 Análisis del Entorno

3.3.1 Análisis situacional del Ambiente Externo

Para el análisis de ambiente externo, se utilizó variables e información que no se pueden controlar de manera directa, debido al desarrollo y crecimiento del sector, por lo que se analizaron los siguientes factores.

3.3.1.1 Factor Político

El ambiente político que se vivió en el país, la economía y la producción de empresas, desde el Gobierno Central, la preocupación sobre temas de agricultura, siembra y producción de cultivos, que fueron afectados por desacuerdos políticos que conllevo a un paro nacional, generando grandes pérdidas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2020)

3.3.1.2 Factor Económico

La economía del país se vio afectada, debido a los acontecimientos que se han vivido a nivel mundial, a comienzos del 2020 la pandemia azotó al país, cerrando las principales vías de acceso y declarando una emergencia nacional, que sumió a todos los sectores no prioritarios en aislamiento obligatorio, provocando que los productos que no sean de primera necesidad, como golosinas, frutas no elementales no tengan la importancia que se le daba a otros (Tenorio et al., 2021, p. 45). También el crecimiento del PIB que se venía dando en Ecuador, según datos del Banco Mundial (2021), en la figura 16-3 se identifica la evolución del PIB en los últimos 10 años.

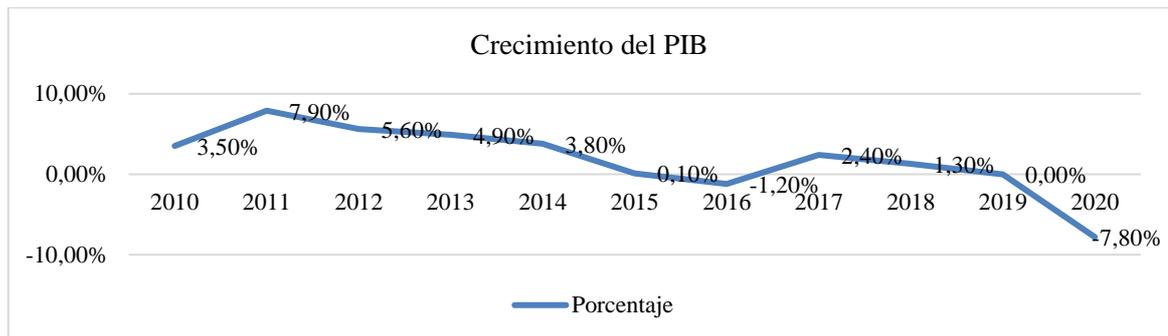


Ilustración 18-3: Evolución del PIB Ecuador, periodo 2010-2020

Fuente: (Banco Mundial, 2021, p. 22)

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

En los últimos dos años, debido a la pandemia que se vivió en Ecuador y el mundo, el crecimiento del país se vio afectado, desde el 2019 la economía no creció y en 2020 hubo una contracción del 7,80% del PIB.

Otro aspecto relevante sobre la economía de Ecuador y la evolución, es la inflación, durante los últimos años, Ecuador ha mantenido un nivel promedio de 4% debido al poder adquisitivo del dólar, pero con la pandemia los valores cambiaron, según datos del BCE (2021) los niveles de inflación del país son:

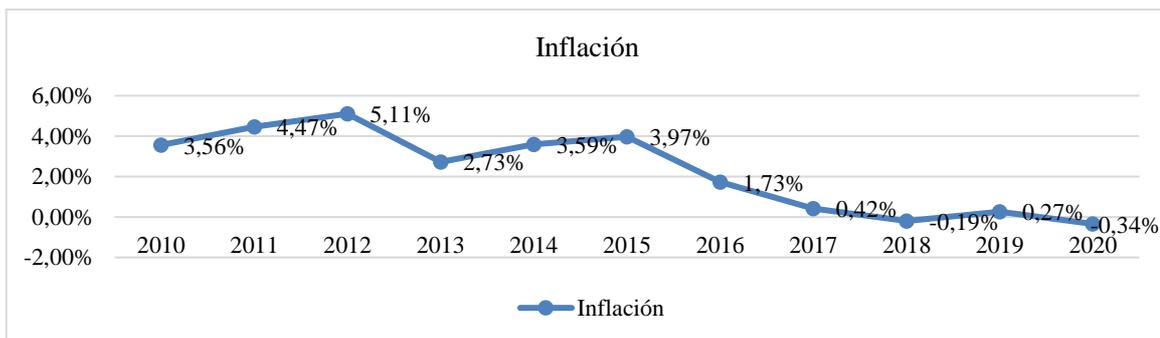


Ilustración 19-3: Evolución inflacionaria Ecuador 2010-2020

Fuente: (Banco Mundial, 2021, p. 22)

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

La evolución de la inflación en Ecuador, ha decrecido, esto se explica por los últimos 2 años de pandemia, y debido a que el PIB bajó, el poder adquisitivo de los ciudadanos también lo hizo, por lo que el porcentaje de inflación se hizo negativo, demostrando un pobre consumo por los ciudadanos, haciendo que los precios se hagan más caros por la ley de oferta y demanda.

Entre estas secuelas desquebrajaron la economía y a esto se añade la situación presentada en torno al alza del combustible y los temas de guerra entre Ucrania y Rusia que conllevan a situaciones anormales en la economía.

3.3.1.3 Factor Social

El factor social en Ecuador es variado, la población de la sierra ecuatoriana se caracteriza por la ingesta de frutas más exóticas que otras regiones, así, frutos como guayusa, uvilla, babaco, taxo, por lo que la proliferación de productos derivados es muy codiciada en este medio.

La sociedad en la actualidad se basa en un constante cambio de gustos, demandas de larga duración y tendencias que no se veía antes, estos factores de cambio en la sociedad son indispensables para la demanda de productos como la uvilla deshidratada. Los preceptos sociales de la sierra, que vela más por los nutrientes de frutas que por sabor, es indispensable para que el producto sea más atractivo para la sociedad.

3.3.1.4 Factor Tecnológico

En el proceso de producción de productos derivados de frutas y en especial la uvilla, se utilizan máquinas industriales para lavar y pelar el producto, sean a fricción, en el corte se utilizan cuchillas a presión o circulares, automáticas o manuales. Y para el deshidratado existen

deshidratadores por calefacción, por cocción o eléctricos. Todos estos procesos utilizan maquinaria especializada.

3.3.1.5 Factor Ecológico

Desde hace varios años la agricultura ha tenido varios cambios, debido a que se ha venido haciendo consciencia sobre los peligros de utilizar fungicidas peligrosos para el consumo, haciendo que las cosechas se vean afectadas. El MAGAP advierte y controla a los agricultores locales para verificar el tipo de pesticidas que utilizan, que abono o fertilizante y como reciclan los desperdicios, haciendo un ambiente más saludable para el agricultor y para los consumidores.

De acuerdo a las estaciones, la siembra y cosecha de uvilla en la provincia de Chimborazo, no existe ningún impedimento, la tierra es fértil, adecuada para este fruto, es decir, con buenas condiciones climáticas.

3.3.2 *Análisis situacional del Ambiente Interno*

Para el análisis de ambiente interno del sector de producción de uvilla deshidratada, se tomó como referencia las cinco fuerzas de Michael Porter.

3.3.2.1 Poder de negociación con los clientes

En el mercado local no existe una amplia gama de marcas que se especialicen en productos orgánicos y naturales de este tipo. Los clientes objetivo de uvilla deshidratada fueron jóvenes, adultos y adultos mayores que gusten del sabor característico de la uvilla para consumirla como snack o realizar infusiones en bebidas, el mercado seleccionado, fue supermercados, tiendas especializadas en venta de productos orgánicos.

3.3.2.2 Poder de negociación con proveedores

Los proveedores para este tipo de productos fueron los agricultores que realizan el proceso de siembra y cosecha de la uvilla, gracias, a que la producción de uvilla se expande por la zona, debido a esto el poder de negociación de los proveedores es medio bajo.

3.3.2.3 *Productos sustitutos*

Dentro de la industria de los snacks saludables, existen varios tipos de productos que sirven como sustituto de los snacks deshidratados, en la siguiente tabla se recopilan los principales.

Tabla 24-3: Productos Sustitutos

Productos saludables	Productos no saludables
Frutos secos	Dulces
Deshidratados de otras frutas	Galletas
Barras de cereal	Pasteles

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Los consumidores optan por la comida rápida y los productos procesados con alto contenido de grasas, azúcar y sal, que suelen ser más publicitados en el mercado, tienen sabores más atractivos y hacen de este factor un listón alto.

Sin embargo, el segmento de personas que utilizan alimentos naturales y 100% orgánicos para cuidar su propia salud no está muy comprometida y tiene un alto potencial de demanda, esto prueba y genera una oportunidad de entrar al negocio.

3.3.2.4 *Barreras de entrada a nuevos participantes*

Considerando la producción y comercialización de uvilla en fruta es alta en la zona, la inversión requerida para la puesta en marcha de un producto tipo deshidratado, es baja, pues solo requerirá de adquisición de máquinas para deshidratado, sellado, planta para almacenamiento y la fuerza de trabajo no especializado.

En cuanto a la distribución en el mercado, es de fácil acceso a minoristas y supermercados principales, pues siempre están dispuestos a mejorar su catálogo de productos si estos generan rentabilidad en su venta. Por todo lo analizado anteriormente, existe un alto riesgo para la introducción de nuevos competidores al mercado.

3.3.2.5 *Rivalidad entre competidores*

A nivel local no existen competidores, debido a que el sector de los snack nutritivos y orgánicos se está explotando poco a poco, también existe baja motivación de consumo por ser producto

nuevo, pero, a nivel nacional se encuentra adversarios, los cuales compiten en precio y en cantidad, se muestran en la tabla 25-3.

3.3.2.6 Competencia en el Mercado (MPC)

Tabla 25-3: Rivalidad entre competidores a nivel Nacional

Empresa	Presentación	Precio
Gourmet 39oodie	20 g	\$ 1,40
Alibú Ecuador	100g	\$ 2,40
	250g	\$ 5,50
Aromas y especies	100g	\$ 2,25
	250g	\$ 4,25
Productos La Cena	35g	\$ 1,00
	100g	\$ 3,25
Risha	30g	\$ 1,00
	50g	\$ 1,50
	100g	\$ 2,00

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Tabla 26-5: Factores críticos para el éxito

Factores críticos para el éxito	AL AUSNACK			Risha		Gourmet foodie		Aromas y especies	
	Peso	Calif	Peso	Calif	Peso	Calif	Peso	Calif	Peso
			Ponderad		Ponderad		Ponderad		Ponderad
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Competitividad de precios	0.20	2	0.40	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Variedad de canales de distribución	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Calidad del producto	0.20	3	0.60	2	0.40	3	0.60	3	0.60
Capacidad tecnológica	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2	0.40
TOTAL	1.00		2.40		2.40		2.80		2.80

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.3.2.7 Parámetros de calificación M.P.C

Ponderación

- Muy fuertes: calificación 4.
- Fuertes: calificación 3.
- Menos débiles: calificación 2.
- Débiles: calificación 1.

El principal propósito de la matriz es identificar que las empresas se movilicen, que estén preparadas para identificar, pronosticar y evaluar las fuerzas que son necesarias y claves para anticiparse a las amenazas y explotar todas las oportunidades, en consecuencia, se pueda llevar a cabo la implementación de estrategias que permitan consolidar la empresa aferrándose de dos factores fundamentales como la participación en el mercado, teniendo como ventaja que el producto se esté produciendo localmente, también la competitividad de precios y la distinción en cuanto a la calidad.

3.4.1 Matriz EFE

Para el análisis del aspecto externo se utiliza la matriz EFE que recopila las principales oportunidades y amenazas del sector de industrias de snack en el país.

Tabla 27-3: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
Detalle	Peso	Calf.	Calf. Ponderada
OPORTUNIDADES			
O1: Incremento de ventas mediante la utilización de redes sociales.	0,07	4	0,28
O2: Solicitud de créditos productivos	0,1	4	0,4
O3: Posible alianza con productores del sector	0,07	4	0,28
O4: Aceptar diferentes medios de pago (transferencia, deposito, cheques, tarjetas entre otros)	0,06	3	0,18
O5: Surgimiento de nuevos consumidores con hábitos alimenticios saludables.	0,08	3	0,24
O6: Buena calidad del producto	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
A1: Afectación en los cambios climáticos (afectación directa a la producción)	0,09	3	0,27
A2: Crisis económica	0,11	4	0,44
A3: Incremento de la competencia	0,07	4	0,28
A4: Descenso de la demanda	0,09	2	0,18
A5: Empresas competidoras con bajos precios	0,1	2	0,2
A6: Aumento del costo de la materia prima	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,99

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Los resultados obtenidos de la realización de la matriz EFE, se demostró que para la producción de un snack deshidratado de uvilla es favorable, porque, la suma de los factores estratégicos es de 2,99 muy por encima del promedio de la matriz de (2,50). Esto indica que es factible desde el punto de vista de la industria a realizar un snack saludable de uvilla, debido a que el sector aprovecha las oportunidades del mercado, mitigando las amenazas. Las oportunidades más significativas son la mejora en la demanda mediante la utilización de redes sociales y las posibles alianzas con productores locales con un valor de 0,28 cada una.

Por otro lado, dentro de las amenazas, las de mayor valor, que deben ser analizadas para no decaer en la industria son, la incertidumbre que se vive en la economía del país, y los problemas con el incremento de la competencia con valor de 0,44 y la alta tasa de ingreso a nuevos competidores con 0,28.

3.4.2 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos se realiza mediante un análisis de fortalezas y debilidades del sector, para ayuda a determinar la factibilidad de la producción de un snack nutritivo de uvilla deshidratada.

Tabla 28-3: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Detalle	Peso	Calf.	Calf. Ponderada
FORTALEZAS			
F1: Innovación y creación de nuevas campañas publicitarias	0,07	2	0,14
F2: Servicio al cliente enfocado al bienestar de la salud	0,08	3	0,24
F3: Capacitaciones permanentes al personal	0,09	3	0,27
F4: Amplia gama de maquinarias especializadas	0,07	4	0,28
F5: Personal comprometido con la empresa	0,09	3	0,27
F6: implementación de procesos rápidos y económicos	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
D1: Alto costo de la materia prima en relación a la competencia	0,07	4	0,28
D2: Deficiencias en los inventarios	0,07	3	0,21
D3: Alto costo de la producción	0,12	2	0,24
D4: Deficiencias en la logística o distribución de los productos	0,08	3	0,24
D5: Toma de decisiones impulsivas y carencia de poder	0,09	2	0,18
D6: Falta de experiencia en el sector	0,08	4	0,32
TOTAL	1		2,94

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Los resultados de la matriz EFI demuestran que la situación es favorable para la industria, debido a que la suma total después de la calificación es de 2,94 que es un valor que supera el promedio de la matriz (2,50). Los factores de mayor incidencia en las fortalezas son la amplia gama de maquinaria especializada para la producción con un valor de 0,28 y que el producto al ser utilizado un proceso de deshidratado, no necesita refrigeración para mantener, debido a que en el proceso pierde gran cantidad de agua y se conserva mejor.

Por otro lado, en cuanto a las debilidades del sector, la falta de experiencia en el sector, con el pasar del tiempo se lograría mejorar y agilizar, además en la actualidad las redes sociales generan luz verde a la comercialización de nuevos y saludables productos.

3.4.3 Matriz FODA

Tabla 29-3: Matriz FODA

Matriz FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Innovación y creación de nuevas campañas publicitarias	D1: Alto costo de la materia prima en relación a la competencia
F2: Servicio al cliente enfocado al bienestar de la salud	D2: Deficiencias en los inventarios
F3: Capacitaciones permanentes al personal	D3: Alto costo de la producción
F4: Amplia gama de maquinarias especializadas	D4: Deficiencias en la logística o distribución de los productos
F5: Personal comprometido con la empresa	D5: Toma de decisiones impulsivas y carencia de poder
F6: implementación de procesos rápidos y económicos	D6: Falta de experiencia en el sector
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Incremento de ventas mediante la utilización de redes sociales.	A1: Afectación en los cambios climáticos (afectación directa a la producción)
O2: Solicitud de créditos productivos	A2: Crisis económica
O3: Posible alianza con productores del sector	A3: Incremento de la competencia
O4: Aceptar diferentes medios de pago (transferencia, deposito, cheques, tarjetas entre otros)	A4: Descenso de la demanda
O5: Surgimiento de nuevos consumidores con hábitos alimenticios saludables.	A5: Empresas competidoras con bajos precios
O6: Buena calidad del producto	A6: Aumento del costo de la materia prima

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5 Plan de las 4 P de marketing

3.5.1 Producto

El producto a investigar es el snack saludable de uvilla deshidratada, este producto no contiene, grasas, conservantes ni aditivos, debido a que el proceso de elaboración contempla que la materia prima pase por un proceso de deshidratación y se empaque. Así, se implementa un snack saludable, que puede ser consumido directamente y en cualquier ocasión.

Tabla 30-3: Ficha técnica del producto

Nombre del producto	Uvilla deshidratada
Composición del producto	50 g de Uvilla
Presentación	Bolsa de uvilla, sellada al vacío sin conservantes
Tipo de envase	Bolsa metalizada transparente
Condiciones de conservación	Conservar en un lugar fresco a la sombra
Tipo de tratamiento	Deshidratación estufa
Vidal útil	1 año
Porción recomendada	50 g diarios

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5.1.1 *Presentación del producto*

La presentación del producto se determinó mediante la realización de la encuesta al público objetivo, en la pregunta N. °4 de la encuesta, se menciona sobre la presentación que adquiere la uvilla deshidratada, el 45% eligió la presentación de 50g, al ser lo bastante pequeña como para ser consumida como snack y al mismo tiempo que es una ración suficiente para una persona. Estos datos se corroboraron en la pregunta N.º 11 debido a que el 32% respondió afirmativamente sobre que le gustaría pagar un valor entre \$1 y \$2 por presentaciones de 50 g.

3.5.1.2 *Empaque del producto*

El empaque utilizado para el proceso de sellado del producto final es de tipo metalizado transparente, Además, contará los aspectos nutricionales en la parte posterior, debido a que en la pregunta N.º 12 el público objetivo mencionó que las características nutricionales del producto son algo que debe estar representado de forma escrita en el empaque.



Ilustración 20-3: Prototipo de empaque final

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5.1.3 Marca

En la investigación se utilizó la combinación de palabras de la Ciudad Alausí y Snack, con el nombre “ALAUSNACK” también para que, en un futuro, se amplié a más productos de tipo snack.

3.5.1.4 Eslogan

El eslogan es “SNACK MÁGICO DEL ECUADOR”, debido a que Alausí en el 2019 quedó como segundo destino del programa de pueblos mágicos, realizado por el Ministerio de Turismo.

3.5.1.5 Logotipo

Para el logotipo se utiliza el color amarillo mostaza debido al parecido con el color de la uvilla, así como su nombre y el eslogan, en la ilustración.

Alausnack

Snack Mágico del Ecuador



Ilustración 21-3: Logotipo de la empresa

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5.1.6 Etiqueta

Nombre del producto: Alausnack (combinación de Alausí y snack).

Para la investigación se utilizó la siguiente etiqueta.

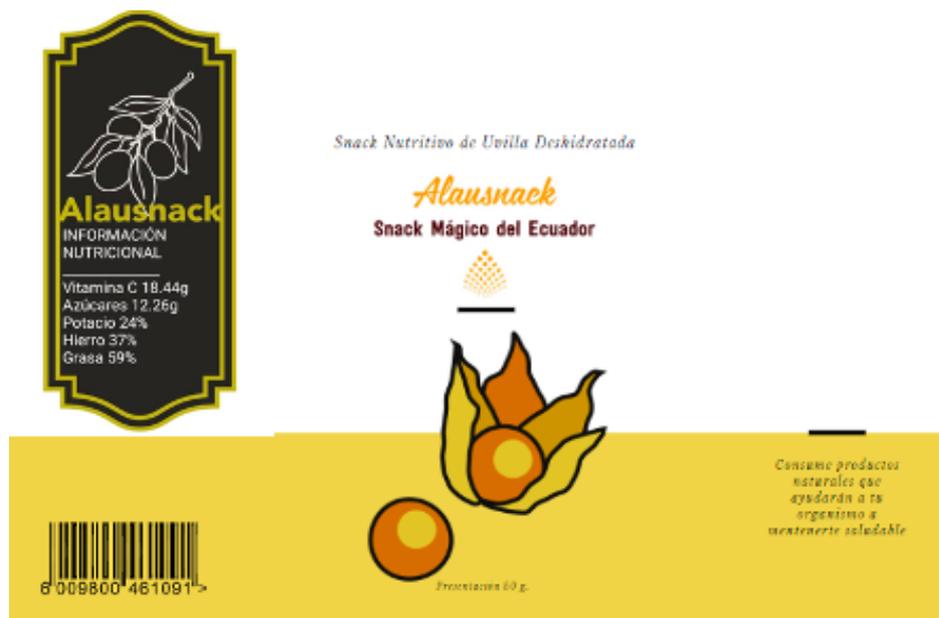


Ilustración 22-3: Etiqueta-Código de barras

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5.1.7 Precio

Al determinar los precios, se realizó un análisis de costos de producción directos e indirectos en el plan financiero, también se consideró los precios de la competencia, empleando una proyección para el ajuste de capacidad con los datos de la tabla 25-3 mediante aproximaciones, como se muestran en la tabla 30-3. A diferencia de Risha que presenta una misma capacidad y un mismo precio.

Tabla 31-3: Precios de la competencia

Empresa	Presentación		Precio
Gourmet Foodie	50	g	\$ 3,50
Magniofrutis	50	g	\$ 1,20
Aromas y especias	50	g	\$ 1,13
Productos La Cena	50	g	\$ 1,63
Risha	50	g	\$ 1,50

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5.1.8 Estrategias de precio

En la comercialización del producto, por ser un artículo en introducción, se tomó la iniciativa de establecer una reducción del precio para competir con la competencia, en fechas establecidas y generar nuevos clientes mediante la fidelización por precio.

3.5.1.9 Plaza y distribución

Para realizar una venta exitosa, no es suficiente con ofertar un producto o servicio de calidad al precio adecuado. Además, debe tener una estrategia bien planificada para hacer llegar el producto a los clientes. Aquí es donde entran los cuadrados (también conocidos como distribuciones). Se entiende como la forma en que los bienes o servicios llegan desde una empresa hasta el consumidor final (Figuroa et al., 2020, p. 32).

3.5.1.10 Estrategia de plaza

Para las estrategias de plaza y distribución se establece que la empresa deberá ubicarse cerca de centros comerciales o supermercados, para dar a conocer el producto, en quioscos tipo isla, también se puede establecer lazos con gimnasios y demás empresas dedicadas a la salud, para que los productos se vendan en estos centros.

Para la distribución se toma en cuenta los supermercados de la ciudad, debido a que dentro de la encuesta se determinó que en la pregunta N°7 el 65% del público objetivo adquiere este tipo de productos en supermercados. Se utilizan los siguientes canales de distribución.

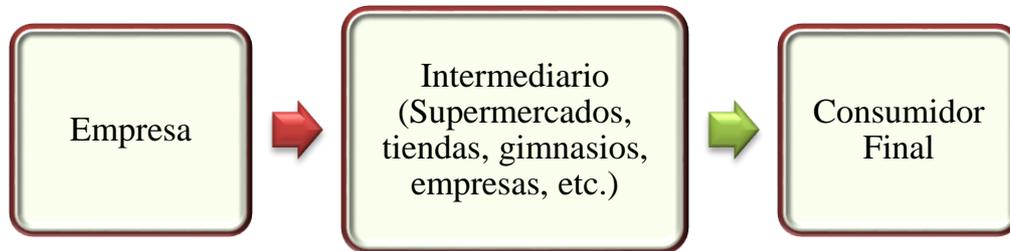


Ilustración 23-3: Canal de distribución con intermediario

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.5.1.11 Promoción

- 2x1: Para fidelizar al cliente, reduciendo las ganancias, esta estrategia será utilizada en ocasiones o días que los clientes compren más.
- Complementos: Regalos relacionados con el tipo de producto, como vasos, etc.
- Publicidad: se toma en cuenta la pregunta N°8 que habla sobre qué medios de comunicación utilizan Televisión, redes sociales.

3.6 Estudio técnico

3.6.1 Determinación del proyecto de factibilidad (planta productora)

Su ubicación, en la ciudad de Alausí, con acceso a los servicios básicos, como agua, luz, internet y de fácil acceso por las principales vías de la ciudad.

3.6.2 Localización

La macro localización del proyecto para la producción de snacks de uvilla deshidratada se establece en la Provincia de Chimborazo; cantón Alausi. En cuanto al tema de la micro localización la planta se ubicada en la zona norte, barrio cancahua de la ciudad, en las calles pablo José Dávila y Pedro de Loza, donde se puede establecer conexión con las principales carreteras de la zona.

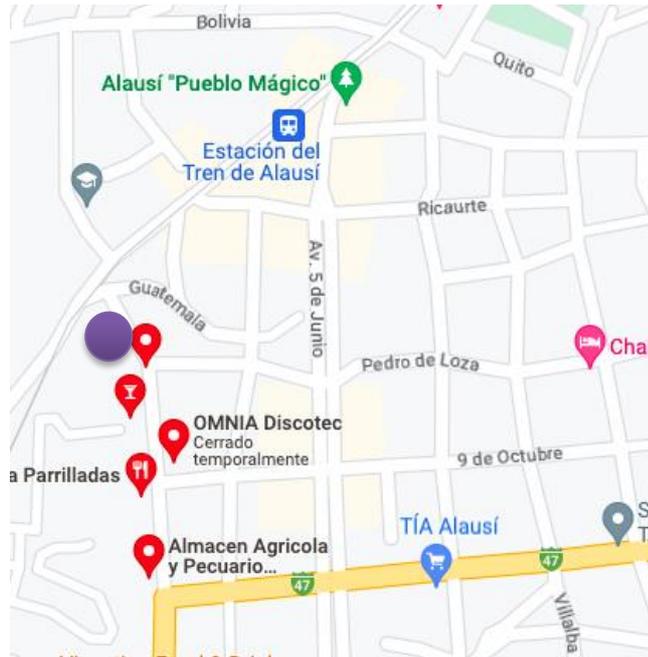


Ilustración 24-3: Localización de la planta

Fuente: Google maps

Realizado por: Espinoza, E, 2023

3.6.3 Organigrama

Se fija una estructura organizacional tipo pirámide, donde es clara la cadena de mando y las decisiones son tomadas por los jefes de cada área y por la gerencia.

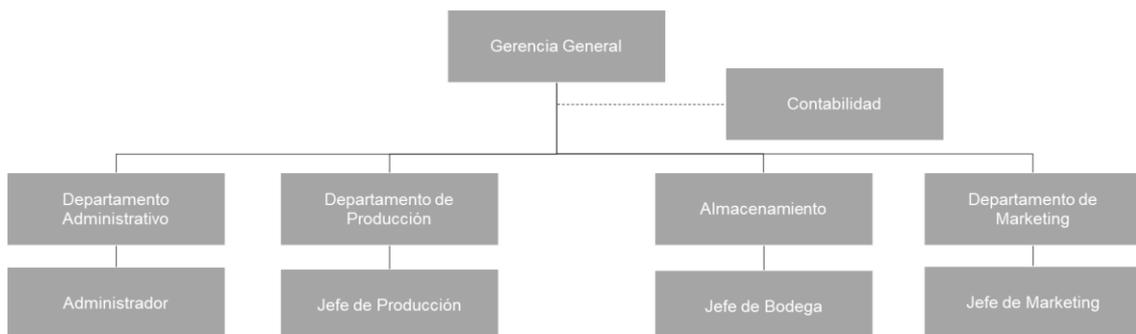


Ilustración 25-3: Organigrama Estructural

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.6.4 Cargos y Funciones

Gerente General

El cargo de gerente es el más importante dentro de la empresa, este se encarga de la toma de decisiones en el corto, mediano y largo plazo, a nivel administrativo se encarga de planificar el camino que va a tomar la empresa en los próximos años, también organiza al personal de nivel medio para que cumplan con sus funciones, es la persona encargada de liderar los esfuerzos para mejorar.

Contador

El contador forma parte del equipo complementario de la empresa, su función principal es la de establecer los niveles de depreciación, contabilizar ventas y el cálculo de los impuestos generados por las operaciones de la empresa

Administrador

El administrador se encarga de poner en práctica las decisiones que la gerencia toma, así como organizar al personal bajo para cumplir las tareas de producción, marketing y más.

Jefe de producción

Genera ventas en la empresa, se encarga de liderar los esfuerzos de transformar la materia prima en producto final, también se encarga del personal de producción.

Jefe de bodega

Manejar la materia prima, insumos administrativos o de producción y el producto terminado. También se encarga de distribuir en los canales de distribución asignados por la gerencia.

Jefe de marketing

Es la persona encargada de generar estrategias que ayuden a que el producto se venda mejor y en más lugares, también se encarga de ubicar la publicidad en los medios de comunicación, controlar su emisión y producción.

3.6.5 Diseño de la planta deshidratadora

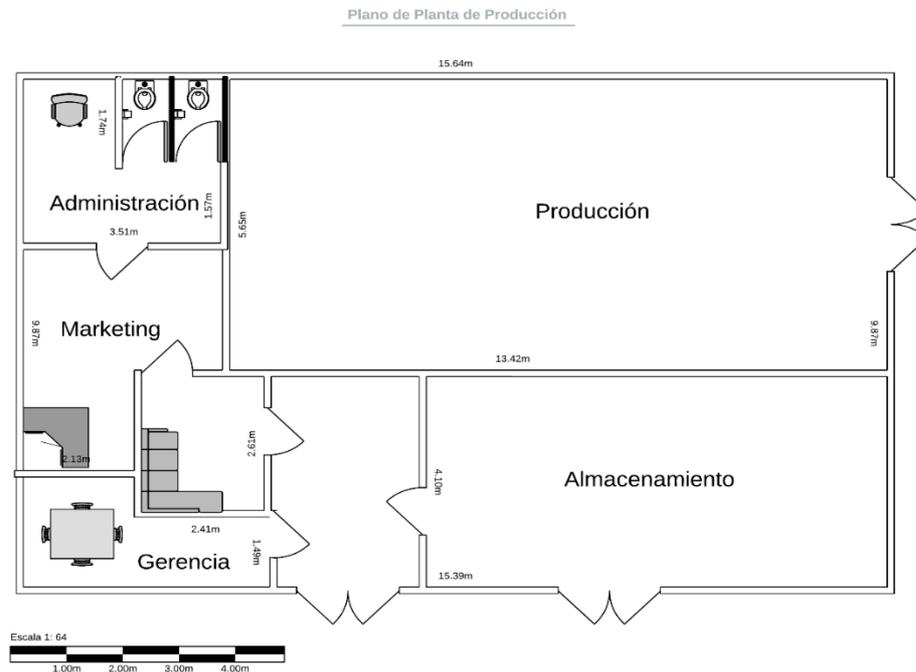


Ilustración 26-3: Planta de producción

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7 Plan financiero

3.7.1 Evaluación económica

Evaluación económica también conocida por su sistema de identificar, medir, comparar los costos y resultados. El propósito final de la evaluación económica es maximizar los beneficios sociales de las intervenciones es informar la toma de decisiones para dar un mejor manejo los recursos limitados disponibles, con miras a establecer los activos, costos, gastos e ingresos que se puede establecer para la implementación del proyecto.

3.7.2 Costos de producción

Para la determinación de los costos se utiliza la producción de materia prima durante el proceso de elaboración del snack, para ello se prevé que exista una disminución entre la cantidad que ingresa al proceso de producción y el producto terminado, en el caso de la uvilla, el deshidratado disminuye la humedad de la materia y causa una merma del 68,16%. Considerando la capacidad de maquinaria y las instalaciones se prevé de forma mensual se produzca 420 Kg. En la siguiente tabla se estipula la evolución de la producción en un año, así como la disminución por merma.

Tabla 32-3: Evolución de la materia prima de producción

MES	MATERIA PRIMA KG	COSTO POR KG	COSTO
Enero	420	\$1,54	\$646,80
Febrero	441	\$1,54	\$679,14
Marzo	463,05	\$1,54	\$713,10
Abril	486,2	\$1,54	\$748,75
Mayo	510,51	\$1,54	\$786,19
Junio	536,04	\$1,54	\$825,50
Julio	562,84	\$1,54	\$866,77
Agosto	590,98	\$1,54	\$910,11
Septiembre	620,53	\$1,54	\$955,62
Octubre	651,56	\$1,54	\$1.003,40
Noviembre	684,14	\$1,54	\$1.053,57
Diciembre	718,34	\$1,54	\$1.106,25
TOTAL	6685,19		\$10.295,20

Nota. Uvilla por kilogramos producto sin transformaciones, producto natural.

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Tabla 33-3: Evolución del producto terminado

MES	PRODUCTO TERMINADO	PRECIO POR KG	COSTO
Enero	133,73	\$1,54	\$205,94
Febrero	140,41	\$1,54	\$216,24
Marzo	147,44	\$1,54	\$227,05
Abril	154,81	\$1,54	\$238,40
Mayo	162,55	\$1,54	\$250,32
Junio	170,67	\$1,54	\$262,84
Julio	179,21	\$1,54	\$275,98
Agosto	188,17	\$1,54	\$289,78
Septiembre	197,58	\$1,54	\$304,27
Octubre	207,46	\$1,54	\$319,48
Noviembre	217,83	\$1,54	\$335,46
Diciembre	228,72	\$1,54	\$352,23
TOTAL	2.128,57		\$3.277,99

Nota. Uvilla después del proceso de deshidratación, producto listo para la venta en kilogramos.

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.3 Costos directos de producción

Son todos aquellos valores o gastos medibles que surgen en el proceso de producción.

Tabla 34-3: Costos directos

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL	TOTAL POR AÑO
			MENSUAL	
Mano de obra	2	\$400	\$800,00	\$9.600,00
Arriendo	1	\$350	\$350,00	\$4.200,00
Energía	1	\$35	\$35,00	\$420,00
Gas	5	\$3,5	\$17,50	\$210,00
Envases	3567	\$0,03	\$107,01	\$1.284,12
Etiquetas	3567	\$0,02	\$71,34	\$856,08
TOTAL			\$1.380,85	\$16.570,2

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.4 Maquinaria y Equipos

Los equipos y las maquinarias industriales necesarias para el proyecto son las siguientes:

Tabla 35-3: Maquinaria y equipos del proyecto

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR	TOTAL
Maquinarias			
Deshidratador	1	\$3.200,00	\$3.200,00
Laminador	1	\$600,00	\$600,00
Selladora	1	\$450,00	\$450,00
Etiquetadora	1	\$250,00	\$250,00
Cuarto climatizado	1	\$1.500,00	\$1.500,00
SUBTOTAL			\$6.000,00
Equipos			
Mesas de acero	3	\$150,00	\$450,00
Balanzas	3	\$30,00	\$90,00
Bandejas	15	\$15,00	\$225,00
Tanque	2	\$ 60,00	\$120,00
Termómetros	3	\$ 25,00	\$75,00
Estanterías	6	\$ 80,00	\$480,00
SUBTOTAL			\$1.440,00
TOTAL			\$7.440,00
Instalación 10%			\$744,00
TOTAL			\$8.184,00

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.5 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son valores que no se cargan a la producción

Tabla 36-3: Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos				
Gerente	1	500	\$500,00	\$6.000,00
Jefe Marketing	1	400	\$400,00	\$4.800,00
Jefe Bodega	1	400	\$400,00	\$4.800,00
Contador	1	400	\$400,00	\$4.800,00
Mantenimiento				
Maquinaria	2	200	\$400,00	\$800,00
Implementos				
útiles de Oficina	1	25	\$25,00	\$75,00
Útiles de limpieza	1	12	\$12,00	\$36,00
Agua	2	2	\$4,00	\$48,00
Publicidad				
Televisión	1	1000	\$1.000,00	\$3.000,00
Prensa	4	150	\$600,00	\$600,00
Redes Sociales	1	12	\$12,00	\$144,00
TOTAL				\$25.103,00

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.6 Estimación de Precio

El precio de venta del producto es la suma de todos los costos implícitos en la producción que se utilizaron de forma directa e indirecta, considerando un margen de utilidad estimado entre el 5% al 40% para empresas que están en desarrollo (Weinberger, 2009, p. 25).

Tabla 37-3: Precio de venta

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Materia prima	
Uvilla	\$646,80
Mano de obra	
Producción	\$800,00
Costos Indirectos	
Arriendo	\$350,00
Energía	\$35,00
Gas	\$17,50
Envases	\$107,01
Etiqueta	\$71,34
Costo Total	\$2.027,65
Unidades Producidas	\$2.674,56
Costo Unitario	\$0,76
Imprevistos 10%	\$0,07
Costo Final	\$0,83
Ganancia 35%	\$0,67
Precio de venta	\$1,50

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.7 Flujo de caja

Tabla 38-3: Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 61.364,43	\$64.432,65	\$67.654,29	\$71.037,00	\$74.588,85
Costo de Producción	\$ 31.538,07	\$33.114,98	\$34.770,73	\$36.509,26	\$38.334,72
Utilidad Bruta	\$ 29.826,36	\$31.317,68	\$32.883,56	\$34.527,74	\$36.254,13
Gastos de Operación	\$ 4.703,00	\$ 4.938,15	\$ 5.185,06	\$ 5.444,31	\$ 5.716,53
Gastos Administrativos	\$ 20.400,00	\$20.400,00	\$20.400,00	\$20.400,00	\$20.400,00
Utilidad antes de part. De trabajo	\$ 4.723,36	\$ 5.979,53	\$ 7.298,50	\$ 8.683,43	\$10.137,60
15% participación trabajadores	\$ 708,50	\$ 896,93	\$ 1.094,78	\$ 1.302,51	\$ 1.520,64
Utilidad antes de Impuesto a la renta	\$ 4.014,86	\$ 5.082,60	\$ 6.203,73	\$ 7.380,92	\$ 8.616,96
25% Impuesto a la renta	\$ 1.003,71	\$ 1.270,65	\$ 1.550,93	\$ 1.845,23	\$ 2.154,24
Utilidad Neta	\$ 3.011,14	\$ 3.811,95	\$ 4.652,80	\$ 5.535,69	\$ 6.462,72

Nota. Los flujos de caja representan la liquidez de la empresa en cada año, es decir cuanto efectivo dispone para cubrir cualquier gasto emergente, por lo tanto, se puede observar que posee una liquidez estable y creciente en cada año de proyección.

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.8 Indicadores financieros

3.7.8.1 VAN Valor Actual Neto

Para el cálculo del van se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \Sigma \left[\frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FNN}{(1+i)^n} + \dots \right] \quad VAN = \Sigma \left[\frac{\$4.723,36}{(1+0,0886)^1} + \frac{\$5.979,53}{(1+0,0886)^2} + \frac{\$7.298,50}{(1+0,0886)^3} + \frac{\$8.683,43}{(1+0,0886)^4} + \frac{\$10.137,60}{(1+0,0886)^5} \right] \quad VAN = \$6.254,19$$

Donde

FN= Flujos netos

I=tipo de interés=8,86%

I0= Inversión inicial=\$21602,59

Tabla 39-3: Cálculo del VAN

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ -	\$61.364,43	\$64.432,65	\$67.654,29	\$71.037,00	\$74.588,85
Egresos	\$ 21.602,59	\$56.641,07	\$58.453,13	\$60.355,78	\$62.353,57	\$64.451,25
Beneficios	\$-21.602,59	\$ 4.723,36	\$ 5.979,53	\$ 7.298,50	\$ 8.683,43	\$10.137,60
VAN						\$6.254,19
TIR						18%

Nota. Como se puede observar en la tabla anterior, con una inversión inicial de \$21602,59 y en un periodo de 5 años a una tasa de interés comercial de la CFN de 8,86% anual, se obtiene un van positivo de \$ 6.254,19. Lo que implicaría que por cada dólar de inversión (\$21602,59) en función del VAN recuperable (\$ 6.254,19).

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

3.7.8.2 TIR

Utilizando la siguiente fórmula y mediante el cálculo del VAN, se realizó la interpretación del TIR.

$$TIR = \Sigma \left[\frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \frac{FN3}{(1+i)^3} + \frac{FNN}{(1+i)^n} + \dots \right] - I_0$$
$$TIR = \Sigma \left[\frac{\$4.723,36}{(1+0,0886)^1} + \frac{\$5.979,53}{(1+0,0886)^2} + \frac{\$7.298,50}{(1+0,0886)^3} + \frac{\$8.683,43}{(1+0,0886)^4} + \frac{\$10.137,60}{(1+0,0886)^5} \right] - \$21.602,59$$

$$TIR = 18\%$$

Donde:

FN= Flujos netos

I0= Inversión inicial=\$21602,59

I=tipo de interés=8,86%

Una vez calculado el valor, se determinó que la tasa interna de retorno (TIR) es de 18%, lo que significa que actualmente y con una tasa de interés base de 8,86% el proyecto genera y reembolsa el capital invertido, y más las ganancias.

3.7.8.3 Relación Beneficio Costo

Tabla 40-3: Estado de Beneficio / Costo

Tasa de Descuento	8,86%						
	0	1	2	3	4	5	VP
Beneficios		\$ 61.364,43	\$ 64.432,65	\$ 67.654,29	\$ 71.037,00	\$ 74.588,85	\$262.558,59
Costos	\$ 21602,587	\$ 17.521,15	\$ 18.397,21	\$ 19.317,07	\$ 20.282,92	\$ 21.297,07	\$ 96.569,94
Relación B/C	\$2,72						

Nota. Se estima que los beneficios superan a los costos en 1,72 dólares por cada dólar invertido en el proyecto.

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

$$B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{262.558,59}{96.569,94}$$

$$\frac{B}{C} = \$ 2,72$$

3.7.9 Estados Financieros

A continuación, se presenta la información financiera cuando se haya obtenido el préstamo y la concerniente adquisición de las maquinarias para la producción.

Tabla 41-3: Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Financiera	
Activos	
Bancos	\$13.515,79
Inventarios	
Maquinaria y Equipo	\$7.440,00
Total Activos	\$21.602,59
Pasivos	
Obligaciones por pagar	\$21.602,59
Total Pasivos	\$21.602,59
Patrimonio	
Total Pasivo + Patrimonio	\$21.602,59

3.7.9.1 Depreciación de maquinaria y equipo de oficina

Activos	Vida útil en años	% Depreciación	Valor	Depreciación Anual
Maquinaria	10	10%	6000	600
Equipos de oficina	10	10%	1440	144

Tabla 42-3: Estado de Resultados

Estado de Resultados	
Ingresos	\$ 61.364,43
Ventas	\$ 61.364,43
Costos	\$ 31.538,07
Margen de Contribución	\$ 29.826,36
Gastos de operación	\$ 4.703,00
Gastos Administrativos	\$ 20.400,00
Utilidad antes de part. De trabajo	\$ 4.723,36
15% participación trabajadores	\$ 708,50
Utilidad antes de Impuesto a la renta	\$ 4.014,86
25% Impuesto a la renta	\$1.003,71
Utilidad Neta	\$ 3.011,14

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

Tabla 43-3: Balance de Situación Final

BALANCE DE SITUACIÓN FINAL			
ACTIVO			
CORRIENTE		646,80	
Inventario Materia prima	646,80		
NO CORRIENTE			
Bancos	13.515,79		
Maquinaria	6.000,00		
(-) Dep. Acum. Maquinaria	-600,00		
Equipo de Oficina	1.440,00		
(-) Dep. Acum. Equipo de Oficina	-144,00		
TOTAL ACTIVO			<u>21.602,59</u>
PASIVO			
Obligaciones por pagar	<u>21.602,59</u>		
TOTAL PASIVO			21.602,59
PATRIMONIO			
Capital	00,00		
TOTAL PATRIMONIO			<u>00,00</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			<u>21.602,59</u>

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

CONCLUSIONES

- Se estima como competencia a Risha por presentar un producto con la misma cantidad (50g) de presentación a un mismo precio (\$1.50), considerando que es un proveedor externo de Alausi. También se identifica un nicho de mercado que no ha sido abastecido y según los resultados podemos abarcar un porcentaje del 44% de la población no atendida.
- En la parte financiera se analiza que el VAN (\$ 6.254,19) es positivo, por lo que genera rentabilidad, la TIR (18%) es superior a la tasa de interés bancaria por lo tanto también es conveniente y el beneficio/costo (\$2,72) refiere a que se recupera 1,72 dólares por cada unidad vendida.
- En cuanto al prototipo del producto de uvilla deshidratada es llamativo por su nombre "ALAUSNACK" que es la fusión del cantón Alausi y la creación de un producto con características nutritivas (snack saludable), por lo tanto, su realización es viable.
- El consumo por persona es de 73 bolsas de producto al año, dato interesante para la elaboración del producto y la cantidad que se puede llegar a producir de 42.571 bolsas anuales.

RECOMENDACIONES

- Es importante que, durante el funcionamiento de la empresa o el proyecto, se considere prioritario, mantener la relación de precio de la materia prima, pues un alza en los precios en general, podría hacer que el producto sea demasiado caro para comercializarlo, frente a otras marcas reconocidas.
- Realizar el proyecto de factibilidad para la producción de un snack de uvilla deshidratada, incrementará la posibilidad de rentabilidad al largo plazo, además, será un apoyo al desarrollo de la ciudad y de la producción de uvilla en la zona de Alausí.
- El desarrollo de las estrategias de marketing utilizadas para el proyecto, son implementadas principalmente debido a la introducción del producto al mercado local, estas estrategias se complementan con la estructuración de una marca, un logotipo y un eslogan, que ayuden a determinar nuevos clientes potenciales para la empresa. Así, es necesario continuar investigando sobre los cambios que puede haber sobre los gustos del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, et al; Análisis del perfil socio económico y sus efectos en el desarrollo poblacional de Alauisí- Ecuador. [En línea] 28 de noviembre de 2020.

AGUILAR, Saraí. Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. [aut. libro] Mnisterio de Salud Mexicano. *Salud en Tabasco*. México : ISSN, 2005, págs. 333-338.

AGUILAR, et al; Incidencia de la balanza comercial en el crecimiento del Ecuador: Un análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 1980-2017. [En línea] 2020. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p10.pdf>.

ANDÍA, Walter. *Gerencia de Proyectos Sociales y de Inversión Social*. Perú : El Saber Editores, 2010.

ASAMBLEA NACIONAL. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. *www.gob.ec*. [En línea] 2010. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%2E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>.

ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *www.gob.ec*. [En línea] 2020. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf.

BALÓN, Christian. *Diseño de un plan de exportación de uvilla a la Unión Europea (Francia) período 2017-2022*. 2017, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas.

BALDEÓN, BARRIGA, Inés, María. Repositorio Universidad de la Mancha. *Repositorio Universidad de la Mancha*. [En línea] 2014. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/5833>.

BOTERO, CEDEÑO, Eduardo, Andrés & DÁVILA, ARIAS, Yineth. DIALNET. *DIALNET*. [En línea] 2016. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5732168>.

BRITO, Beatriz. INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS. *INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS.* [En línea] 2008. <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/2624>.

BELTRÁN, Elena. Uso pedagógico de las tic en el proceso de enseñanza aprendizaje de los niños de 3 a 4 años de edad del centro de desarrollo inicial "Los conejitos" . *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciada en educación parvularia.* [En línea] 2019. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2661/1/T-ULVR-2457.pdf>.

BERNAL. *Metodología de la investigación.* [ed.] Orlando Fernández Palma. Colombia : s.n., 2010, Datos de catalogación bibliográfica.

CARPIO, Cecilia & HERRERA, Jaime. *Evaluación Del Proceso De Maduración De Uvilla (Physalis Peruviana) Mediante La Cuantificación De Azúcares, Almidón E Inversa Para Determinar El Tiempo Adecuado De Cosecha.* 2014.

CALDERÓN, Álvaro. 2016. *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social.* 2016, CEPAL.

CASTRO, Hermes. *Método simplificado para calcular la demanda.* 2019, Repositorio Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

COLCHA, Jessica. *Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.* 2020, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

CORONEL, SERRANO, Pablo, Andres. Aplicación de la matriz del perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa Jls Rooftop Gastro-Bar. *Aplicación de la matriz del perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa Jls Rooftop Gastro-Bar.* [En línea] 2020. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15409>.

CORTÉS, Manuel, et al; *Generalidades sobre Metodología de la Investigación.* Ciudad del Carmen, Campeche, Mexico : Universidad Autónoma del Carmen , 2004.

COLCHA, Jessica. *Proyecto de creación de una empresa para la producción de vino de uvilla en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar.* 2020, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

DANNY. *Diseño de un Plan Estratégico para Exportar Uvilla Ecuatoriana a la Unión Europea.* Universidad De Guayaquil.

DERECHO ECUADOR. Microempresa. *derechoecuador.com.* [En línea] 2021. <https://derechoecuador.com/microempresa/>.

ESTRADA, Kelly; et al. *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de la empresas.* 5, 2017, Revista Polo del Conocimiento, Vol. 2, págs. 1187-1199.

FIGUEROA, Martha. *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes.* 12, 2020, Revista Polo del Conocimiento, Vol. 5, págs. 309-324.

FISCHER, Gerhard & ALMANZA, Pedro. *Importancia Y Cultivo De La Uchuva (Physalis PeruvianaL.).* 2014, Scielo.

GARCÍA, BORJA, et al. *Evaluación económica busca umbral para apoyar la toma de decisiones.* 6, 2015, Revista Española de Salud Pública, Vol. 89, págs. 537-544.

GAD MUNICIPAL ALAUSÍ. Atlas de Mapas del Cantón Alausí. [En línea] 2019. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA3/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CHIMBORAZO/ALAUSI/INFORMACION_GAD/INFORMACION%20DE%20LA%20CONSULTORA/Atlas%20Alaus%C3%AD%20PDOT%201.pdf.

GAD MUNICIPAL ALAUSÍ. *Plan de contingencia para reducir el impacto negativo generado por COVID-19 en la población del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.* Alausí : GAD Municipal Alausí, 2020.

GENNERO, Ana María. Proceso de creación de empresas en Argentina. Factores determinantes y diferencias espaciales. [En línea] 2002. <http://nulan.mdp.edu.ar/692/1/00196.pdf>.

GRANADOS, CELADE, María del Pilar. Acerca de nosotros: Repositorio Cepal. *Cepal Web site*. [En línea] 1 de Enero de 1987. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/32594/D-13118.00_es.pdf?isAllowed=y&sequence=1.

GUTIÉRREZ, María, Margarita. *El logo y el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio*. 75, 2019, Revista Signo y Pensamiento, Vol. 38, págs. 1-15.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. *Cantón ALAUSÍ. I* 2001, Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INEC. 2022. Acerca de nosotros: Ecuador en Cifras. *Ecuador en Cifras Web site*. [En línea] 10 de Septiembre de 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

ITC. 2022. Acerca de nosotros: Internacional Trade Center. *TRADE MAP Web site*. [En línea] 26 de Agosto de 2022. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7c%7c0813%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1.

INFOAGRO. [En línea] 2021. <https://infoagro.com/empresas/empresas.asp?np=1&p=&e=&ida=3&ids=2&ctr=593>

LA ASAMBLEA NACIONAL. La Constitución 2008. *asambleanacional.gob.ec*. [En línea] 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf.

LÓPEZ, Nelly & SANDOVAL, Irma. Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad de Guadalajara*. [En línea] https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

MARTÍNEZ, Rodrigo & FERNÁNDEZ, Andrés. Árbol de problemas y áreas de intervención. *CEPAL*. [En línea] 2018. https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf.

MENESES, Dayra. *Evaluación de sistemas de tutorío en el cultivo de uvilla (Physalis peruviana) en el Centro Experimental San Francisco, cantón Huaca, provincia del Carchi.* 2017, Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.

MEJIA, Juan, Camilo & ARCOS, Mario, Fernando. *Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión.* 2, 2020, Revista Tendencias, Vol. 21, págs. 242-265.

MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR. Alausí Pueblo Mágico. [En línea] septiembre de 2021. <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblo-magico-alausi>.

MINARRO, Marta. *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.* 2020, Inboundcycle.

MONTERO, GRANADOS, Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo en Economía Aplicada.* España : Universidad de Granada, 2016, págs. 1-61.

MUÑOS, Leopoldo. Análisis Económico y Financiero de la Comercialización y Producción de la Uvilla como una Alternativa para la exportación. *Escuela Superior Politécnica del Litoral.* [En línea] 2003.

NAMAKFOROOSH, Mohammad. *Metodología de la investigación.* [ed.] Grupo Noriega. Segunda. s.l. : LIMUSA S.A., 2005. págs. 91-92. ISBN:968-18-5517-8.

PEREA, Fernando. *Ecuador, producto premium y sostenible.* 2020, Revista Mercados.

PROECUADOR. Acerca de nosotros: Pro Ecuador. *Pro Ecuador Web site.* [En línea] 27 de Agosto de 2022. <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>.

PROAÑO, Orfa. *Proyecto De Factibilidad Para La Creacion De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Uvilla".* 2008, Escuela Politecnica Del Ejercito Sede-Latacunga.

ROMO, Javier. *Evaluación Del Rendimiento Del Cultivo De Uvilla (Physalis Peruviana L.) Bajo Dos Sistemas De Producción, Sometido A La Aplicación De Abonos Orgánicos Y N-P-K, En El Sector Miraflores, Provincia Del Carchi.* 2018, Universidad Tecnica De Babahoyo.

REYNOLDS, Paul. *Who Starts New Firms? Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation.* 1997, Small Business Economics, págs. 449-462.

RODRÍGUEZ, Homero & SÁNCHEZ, Isabel. *Las etiquetas nutricionales y su influencia en las decisiones de compra.* 3, 2016, Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol. 3, págs. 129-136.

RODRÍGUEZ, Jeffer & CARDOZO, Manuel. *Valoración Preliminar De La Importancia Ambiental De Sitios Representativos En El Territorio Ecuatoriano Y Peruano, Con Respecto A Los Ejes Ecológico, Social Y Cultural.* 2017, Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

SALGADO, Raquel. *Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos.* 45, 2015, Estudios sociales (Hermosillo, Son.), Vol. 23.

SENPLADES. *Transformación de la Matriz Productiva.* 1º Edición, Quito : SENPLADES, 2012, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

SHUTTLEWORTH, Martyn. Diseño de Investigación Descriptiva. *Explorable.* [En línea] 26 de septiembre de 2008. <https://explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva,Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.>

SENPLADES. *Transformación de la Matriz Productiva.* 1º Edición, Quito : SENPLADES, 2012, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

SHUTTLEWORTH, Martyn. Diseño de Investigación Descriptiva. *Explorable.* [En línea] 26 de septiembre de 2008. <https://explorable.com/es/diseño-de-investigación-descriptiva#:~:text=El%20Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva,Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.>

TENORIO, María, et al. *La crisis económica del COVID-19 en el Ecuador: Implicaciones y proyectivas para la salud mental y la seguridad.* 1, 2021, Revista Investigación y Desarrollo I+D, Vol. 1, págs. 88-102.

TORRES, Elías. *Estudio de la uivilla: propuestas innovadoras para preparaciones gastronómicas.* 2018, Universidad Internacional Del Ecuador.

WEINBERGER, VILLARÁN, Karen. *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Perú : Media Corp. Perú, 2009.

YÉPEZ, PESANTEZ, Maritza, Elizabeth. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte.* [En línea] 20 de 12 de 2018. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8759>.



ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE PRODUCCIÓN

Pelado y selección



Lavado mediante solución



Secado, selección y aprobación



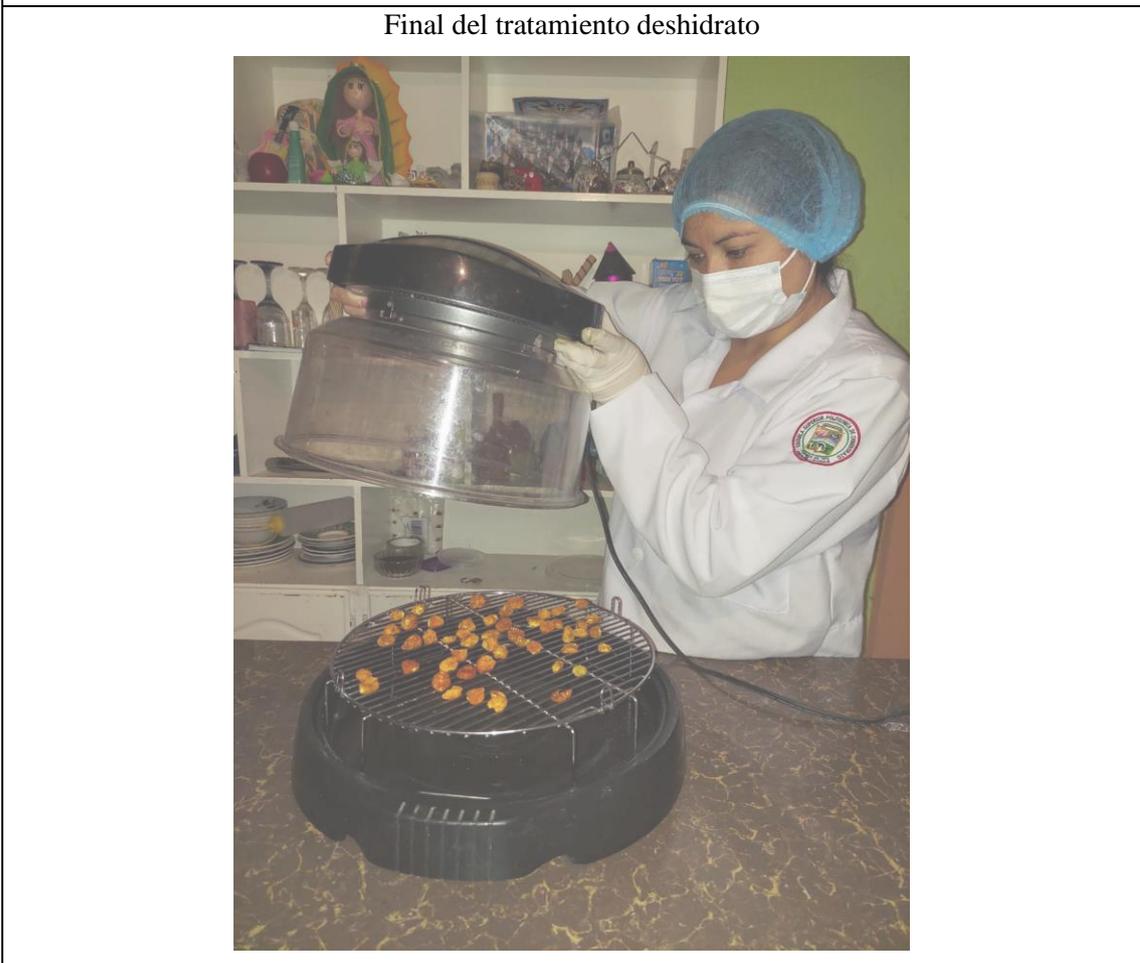
Proceso deshidratado



Proceso deshidratado



Final del tratamiento deshidrato



Recolección

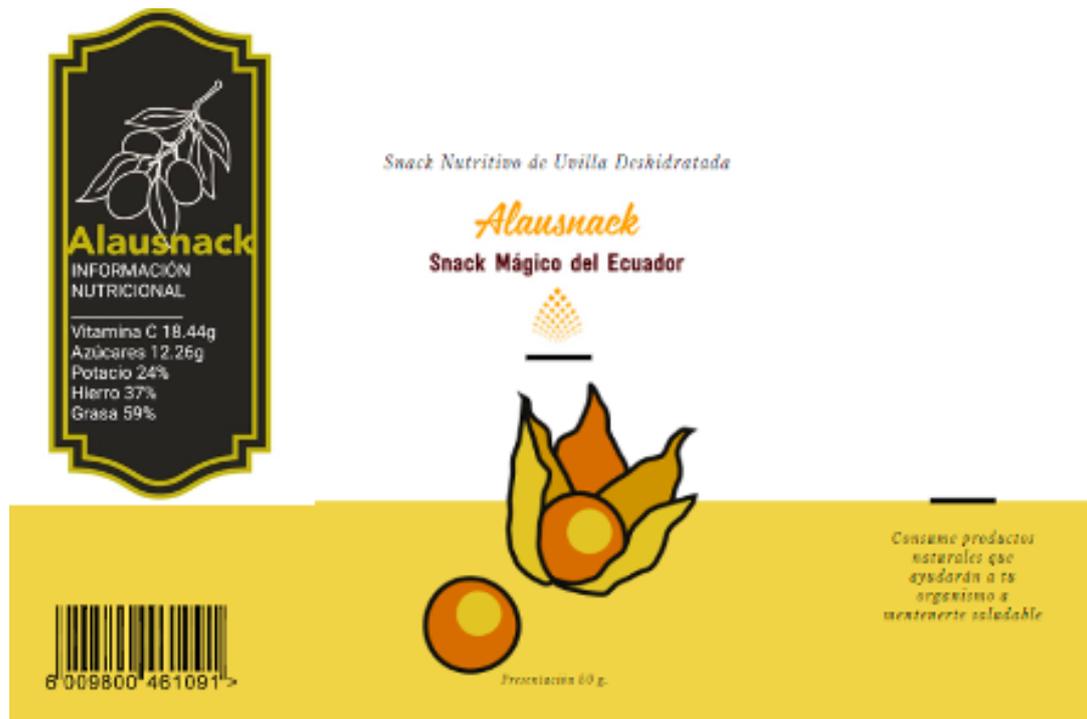


ANEXO B: FICHA TÉCNICA

Nombre del producto	Uvilla deshidratada
Composición del producto	50 g de Uvilla
Presentación	Bolsa de uvilla, sellada al vacío sin conservantes
Tipo de envase	Bolsa metalizada transparente
Condiciones de conservación	Conservar a temperatura no mayor al clima, lugar fresco a la sombra
Tipo de tratamiento	Deshidratación por estufa
Vidal útil	1 año
Porción recomendada	50 g diarios

Realizado por: Espinoza, E, 2023.

ANEXO C: ETIQUETA





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: 29 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Elva Dayana Espinoza Martínez
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Ciencias Pecuarias
Carrera: Ingeniería en Industrias Pecuarias
Título a optar: Ingeniera en Industrias Pecuarias
f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz

0583-UPT-DBRA-2023

