



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS
DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”, PERIODO 2019.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio.

Autor:

Chiriboga Villagómez César Santiago

Tutor:

Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier MSc.

La Maná - Ecuador

Marzo – 2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **Chiriboga Villagómez César Santiago** declaro ser autor del presente proyecto de investigación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”, PERIODO 2019.** Siendo el **Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier MSc.** tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink that reads "César Chiriboga". The signature is stylized and enclosed within a circular scribble.

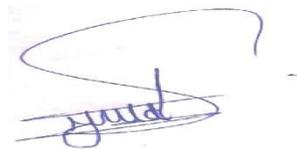
Chiriboga Villagómez César Santiago
C.C: 0504053042

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”, PERIODO 2019. de **Chiriboga Villagómez César Santiago**, de la carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Marzo del 2021



Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier MSc.
C.C: 1600508855

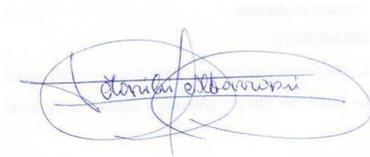
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulante: **Chiriboga Villagómez César Santiago** con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”, PERIODO 2019**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Marzo del 2021

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidenta)
Ing. Mg. Sc Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso
C.C: 1719715375



Lector 2
Ing. Mg. Sc Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.C: 1712317195



Lector 3
Ing. Mg. Sc Mayra Elizeth Valencia Neto
C.C: 0503124463

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por acompañarme y protegerme durante todo mi camino, brindándome fuerzas y paciencia logrando culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi familia y a mis padres por guiarme quienes me encaminaron hacia mi ideal hoy hecho realidad, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, su ayuda incondicional, que ha sido fundamental en mi vida diaria. También a Mishel Lozada, quien me ha brindado su ayuda incondicional, en este camino que no fue nada fácil, pero con su entusiasmo, motivación y apoyo, he llegado al final por lo cual estoy muy agradecido.

A mi Hija por ser mi inspiración, mi orgullo y mi gran motivación para superarme impulsándome para ser cada día mejor, eres la razón por la cual me esfuerzo día a día en lograr mis metas.

César

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme en el buen camino darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mi familia que en cada paso que he dado han estado junto a mí ayudándome a cumplir mi meta. De manera especial a mi Madre, por su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles y por haberme forjado como la persona que soy, me formó con reglas, valores y con amor que me motivaron constantemente para conseguir mis anhelos.

Pero sobre todo le dedico con mucho amor a una personita muy especial como es mi Hija que llego a mi vida de una manera maravillosa es una bendición y es mi inspiración para lograr todos mis objetivos y metas.

César

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021”, PERIODO 2019.

Autor:

Chiriboga Villagómez César Santiago

1. RESUMEN

El Ecuador es un país que posee políticas y programas basados en los principios del Plan Toda una Vida orientados a impulsar emprendimientos innovadores para potenciar el desarrollo dinámico de la economía nacional coadyuvando a incrementar las fuentes de empleo y la riqueza. Al ser un país altamente agrícola es propicio para la consecución de materia prima de origen animal y vegetal de alta calidad de los que se puede obtener productos terminados con estándares de excelencia. El presente trabajo de investigación tiene como objeto determinar la factibilidad para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de frutas deshidratadas “DISFRUT BALANCE”, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. La deshidratación ha sido empleada desde tiempos remotos como un medio de conservación de frutas, con el paso del tiempo estos productos se han posicionado en el mercado nacional por sus propiedades y beneficios. Para efecto se desarrolló un estudio de mercado donde se determinó un alto grado de aceptación, un estudio técnico que determinó la operatividad (Localización, proceso de producción, equipos y maquinarias, etc.) más óptima para optimizar recursos y un estudio económico que analizó la empresa como unidad de negocio y su capacidad para generar utilidades a partir del uso de recursos (humanos, técnicos, tecnológicos y económicos). Se concluyó que la creación de la empresa es factible porque cuenta con materia prima local, demanda meta identificada y los recursos necesarios podrían ser reembolsados en los seis meses consecutivos a la inversión además sería la marca pionera del cantón La Maná lo que ofrece ventaja competitiva y le permite posicionarse en el mercado Lamanence.

Palabras clave: Factibilidad, Creación, Empresa, Productora, Comercializadora, Frutas, Deshidratadas.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "FEASIBILITY STUDY FOR THE MARKETING OF DEHYDRATED FRUITS IN THE CANTON OF LA MANÁ, YEAR 2021", PERIOD 2019.

Authors:

Chiriboga Villagómez César Santiago

2. ABSTRACT

Ecuador is a country that has policies and programs based on the principles of the Toda Una Vida Plan aimed at promoting innovative ventures to enhance the dynamic development of the national economy, helping to increase sources of employment and wealth. Being an agricultural country, it is conducive to obtaining high-quality raw material of animal and vegetable origin from which finished products can be obtained with standards of excellence. The present research work aims to determine the feasibility of the creation of the company dedicated to the production and commercialization of dehydrated fruits "DISFRUT BALANCE", in La Maná, Cotopaxi province. Dehydration has been used since ancient times as a means of preserving fruits, with the time these products have positioned themselves in the national market due to their properties and benefits. For this purpose, a market study was developed where a high degree of acceptance was determined, a technical study that determined the most optimal operation (location, production process, equipment, and machinery, etc.) to optimize resources, and an economic study that the company analyzed as a business unit and its ability to generate profits from the use of resources (human, technical, technological and economic). It was concluded that the creation of the company is feasible because it has local raw materials, an identified target demand, and the necessary resources could be reimbursed in the six consecutive months after the investment; it would also be the pioneer brand in La Maná canton, which offers a competitive advantage and allows it to position itself in the Lamanence market.

Keywords: Feasibility, Creation, Company, Producer, Marketer, Fruits, Dehydrated.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por el estudiante Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Chiriboga Villagómez César Santiago, cuyo título versa “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2021, PERIODO 2019”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, Marzo del 2021



Mg. Sebastián Fernando Ramón Amores

C.I: 050301668-5

COORDINADOR DEL CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIX
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	6
5.1 Beneficiarios Directos.....	6
5.2 Beneficiarios Indirectos	6
6 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
8 OBJETIVOS.....	9
8.1 Objetivo General	9
8.2 Objetivos Específicos.....	9
9 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	10
10 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
10.1 Categorías Fundamentales	11
12.2. Empresa	11
12.2.1. Concepto.....	11
12.2.2. Importancia	12

12.2.3.	Clasificación	12
12.3.	Frutas	14
12.3.1.	Concepto	14
12.3.2.	Importancia	15
12.3.3.	Propiedades	15
12.3.4.	Clasificación	16
12.4.	Frutas Deshidratadas.....	17
12.4.1.	Concepto	17
12.4.2.	Importancia	17
12.4.3.	Propiedades	18
12.5.	Deshidratación de Frutas	18
12.5.1.	Concepto	18
12.5.2.	Técnicas de Deshidratación	19
12.5.3.	Temperatura y Tiempos de Deshidratación	22
12.5.4.	Proceso de Deshidratación.....	22
12.6.	Estudio de Factibilidad	23
12.7.	Estudio de Mercado	24
12.7.1.	Mercado	24
12.7.2.	Estudio de mercado.....	26
12.7.3.	Demanda	28
12.7.4.	Análisis de la Demanda	29
12.7.5.	Oferta	30
12.7.6.	Análisis de la oferta	31
12.7.7.	Marketing mix.....	32
12.7.8.	Estrategias de Mercadeo 4 P's	32
12.8.	Estudio Técnico	34
12.8.1.	Concepto	34
12.8.2.	Objetivo.....	35
12.8.3.	Localización del proyecto.....	35
12.8.4.	Proceso productivo.....	36
12.9.	Estudio económico	38
12.9.1.	Concepto	38

12.9.2.	Objetivo.....	39
12.9.3.	Importancia	39
12.9.4.	Costos del proceso de producción.....	39
12.9.5.	Plan de Inversión y de Operación del Proyecto	41
12.9.6.	Flujos.....	41
12.9.7.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	42
12.9.8.	Valor Actual Neto (VAN).....	43
12.9.9.	Estados Financieros	44
13.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
14.	METODOLOGÍA	47
15.	ANÁLISIS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA	48
15.1.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	48
15.2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	48
15.2.1.	Objetivos del estudio de mercado	48
15.2.2.	Alcance y tipo de investigación de mercado.....	49
15.2.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
15.2.4.	Población y muestra de la demanda de “DISFRUT BALANCE”	50
15.2.5.	Cálculo de la muestra.....	56
15.2.6.	Tabulación y Análisis de Datos de la Demanda	57
15.2.7.	Análisis de la Demanda:	82
15.2.8.	Análisis de la oferta	86
15.2.9.	Marketing Mix:	91
15.3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	99
15.3.1.	Objetivos del estudio.....	99
15.3.2.	Localización.....	99
15.3.3.	Descripción de la empresa	103
15.3.4.	Proceso de producción	105
15.4.	ESTUDIO ECONÓMICO	114
15.4.1.	Objetivos del estudio.....	115
15.4.2.	Costos del proceso	116
15.4.3.	Análisis económico.....	127
16.	IMPACTOS	139

16.1.	Impacto Económico	139
16.2.	Impacto Técnico	139
16.3.	Impacto Ambiental	139
16.4.	Impacto Social	140
17.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO	140
18.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
19.	BIBLIOGRAFÍA	143
20.	ANEXOS	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios Directos	6
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos.....	6
Tabla 3 Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados.....	10
Tabla 4 Propiedades de las Frutas	16
Tabla 5 Temperatura y Tiempo de Deshidratación	22
Tabla 6 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	48
Tabla 7 Tipos de Escalas de Likert.....	50
Tabla 8 Mercado Total o Mercado Universo.....	50
Tabla 9 Mercado Total o Mercado Universo por Sexo	50
Tabla 10 Mercado Potencial	51
Tabla 11 Población por Grupo de Edad.....	51
Tabla 12 Mercado Potencial	52
Tabla 13 Mercado Meta.....	52
Tabla 14 Mercado Meta.....	52
Tabla 15 Distribución de la Encuesta por Parroquias (Muestra).....	57
Tabla 16 Edad.....	57
Tabla 17 Género	58
Tabla 18 Parroquia a la que Pertenece.....	58
Tabla 19 Alimentación Saludable y Balanceada	59
Tabla 20 Consumo de Frutas	60
Tabla 21 Consumo de Frutas Deshidratadas	61
Tabla 22 Propiedades de las Frutas Deshidratadas.....	62

Tabla 23 Disposición a probar un Producto Nuevo.....	63
Tabla 24 Preferencia de Frutas Deshidratadas	64
Tabla 25 Preferencia de Frutas Deshidratadas UVA.....	65
Tabla 26 Preferencia de Frutas Deshidratadas Piña	65
Tabla 27 Preferencia de Frutas Deshidratadas Banano	66
Tabla 28 Preferencia de Frutas Deshidratadas Fresa.....	67
Tabla 29 Preferencia de Frutas Deshidratadas Maní.....	67
Tabla 30 Preferencia de Frutas Deshidratadas Naranja / Mandarina	68
Tabla 31 Preferencia de Frutas Deshidratadas Coco	69
Tabla 32 Preferencia de Frutas Deshidratadas Manzana.....	69
Tabla 33 Preferencia de Frutas Deshidratadas Durazno.....	70
Tabla 34 Preferencia de Frutas Deshidratadas Mango	71
Tabla 35 Presentación de 100 Gramos	71
Tabla 36 Presentación de 250 Gramos	72
Tabla 37 Presentación de 300 Gramos	73
Tabla 38 Presentación de 400 Gramos	74
Tabla 39 Presentación de 600 Gramos o Más.	74
Tabla 40 Precio 1 Dólar.....	75
Tabla 41 Precio 2 Dólares	76
Tabla 42 Precio 2,50 Dólares	77
Tabla 43 Precio 3 o 4 Dólares	77
Tabla 44 Precio 5 Dólares o Más.....	78
Tabla 45 Supermercados	79

Tabla 46 Tiendas de Barrio	80
Tabla 47 Vendedores Ambulantes.....	80
Tabla 48 Tienda Exclusiva de "DISFRUT BALANCE"	81
Tabla 49 Proyección Población Total Cantón La Maná.....	85
Tabla 50 Proyección de la Demanda Actual	85
Tabla 51 Proyección Demanda Futura	85
Tabla 52 Productores de Fruta.....	86
Tabla 53 Proyección Productores de Frutas	86
Tabla 54 Arriendo y Adecuaciones del Local	104
Tabla 55 Materia Prima Directa	106
Tabla 56 Maquinaria y Tecnología.....	106
Tabla 57 Equipo de Cómputo.....	106
Tabla 58 Equipos de Oficina	107
Tabla 59 Muebles y Enseres.....	107
Tabla 60 Mano de Obra Directa e Indirecta	107
Tabla 61 Temperatura y Tiempo de deshidratación	111
Tabla 62 Materia Prima	116
Tabla 63 Cálculo de Materia Prima Directa	116
Tabla 64 Prorrato de Costos Materia Prima Directa Mix 1	117
Tabla 65 Prorrato Materia Prima Directa Mix 2.....	118
Tabla 66 Prorrato Materia Prima Directa Mix 3.....	118
Tabla 67 Prorrato Materia Prima Directa Mix 4.....	118
Tabla 68 Prorrato Materia Prima Directa Mix 5.....	119

Tabla 69 Mano de Obra Directa Rol de pagos	119
Tabla 70 Mano de Obra Directa Beneficios Sociales.....	119
Tabla 71 Asignación de Horas Mano de Obra Directa.....	120
Tabla 72 Prorrateso Costo de Mano de Obra Directa	120
Tabla 73 Prorrateso MOD Mix 1	121
Tabla 74 Prorrateso MOD Mix 2	121
Tabla 75 Prorrateso MOD Mix 3	121
Tabla 76 Prorrateso MOD Mix 4	121
Tabla 77 Prorrateso MOD Mix 5	122
Tabla 78 CIF Envases.....	122
Tabla 79 CIF Electricidad.....	122
Tabla 80 CIF Agua	122
Tabla 81 CIF Electricidad % Distribución	123
Tabla 82 CIF Agua % Distribución.....	123
Tabla 83 Maquinaria CIF	123
Tabla 84 Depreciación Horno Deshidratador.....	123
Tabla 85 Depreciación Maquina Empacadora y Selladora	124
Tabla 86 Prorrateso de CIF	124
Tabla 87 Resumen de Costos.....	125
Tabla 88 Hoja de Costos.....	126
Tabla 89 Plan de Inversión	127
Tabla 90 Plan de Operación.....	127
Tabla 91 Plan de Inversión + Plan de Operación	127

Tabla 92 Flujo Financiero de "Disfrut Balance"	128
Tabla 93 Flujo de Caja.....	128
Tabla 94 Flujo de Ingresos	129
Tabla 95 Flujo de Egresos	129
Tabla 96 Flujo del Efectivo Neto	129
Tabla 97 Formulación de Datos TIR y VAN	130
Tabla 98 Datos del Crédito (Financiamiento)	131
Tabla 99 Tabla de Amortización del Crédito	131
Tabla 100 Proyección del Balance General o Estado de Situación Inicial.....	132
Tabla 101 Estado proyectado de Costos de Producción y Ventas.....	133
Tabla 102 Estado proyectado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias.....	134
Tabla 103 Poyección del Balance General o Estado de Situación Final	135
Tabla 104 Indicadores Financieros "DISFRUT BALANCE"	136
Tabla 105 Presupuesto del Proyecto.....	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorías Fundamentales.....	11
Gráfico 2 Importancia de las Empresas.....	12
Gráfico 3 Símbolos del Flujograma.....	38
Gráfico 4 INEC Censo Poblacional 2010.....	51
Gráfico 5 Consumo Promedio de Frutas por Sexo y Edad.....	52
Gráfico 6 Consumo Inadecuado de Proteína.....	53
Gráfico 7 Consumo Inadecuado de Hierro.....	53
Gráfico 8 Consumo Inadecuado de Zinc.....	53
Gráfico 9 Consumo Inadecuado de Vitamina A.....	54
Gráfico 10 Consumo Inadecuado Carbohidratos.....	54
Gráfico 11 Consumo Inadecuado de Grasas.....	54
Gráfico 12 Diabetes en Personas de 10 - 59 Años.....	55
Gráfico 13 Colesterol y Triglicéridos en Personas de 10 – 59 Años.....	55
Gráfico 14 Hipertensión Arterial de 18 - 59 Años.....	55
Gráfico 15 Obesidad Abdominal en Personas de 10 - 59 Años.....	56
Gráfico 16 Edad.....	57
Gráfico 17 Género.....	58
Gráfico 18 Parroquia a la que Pertenece.....	59
Gráfico 19 Alimentación Saludable y Balanceada.....	60
Gráfico 20 Consumo de Frutas.....	61
Gráfico 21 Consumo de Frutas Deshidratadas.....	61
Gráfico 22 Propiedades de Frutas Deshidratadas.....	62

Gráfico 23 Disponibilidad de Consumir Nuevo Producto.....	63
Gráfico 24 Preferencia de Frutas Deshidratadas	64
Gráfico 25 Preferencia de Frutas Deshidratadas UVA.....	65
Gráfico 26 Preferencia de Frutas Deshidratadas Piña	66
Gráfico 27 Preferencia de Frutas Deshidratadas Banano	66
Gráfico 28 Preferencia de Frutas Deshidratadas Fresa.....	67
Gráfico 29 Preferencia de Frutas Deshidratadas Maní.....	68
Gráfico 30 Preferencia de Frutas Deshidratadas Naranja / Mandarina	68
Gráfico 31 Preferencia de Frutas Deshidratadas Coco.....	69
Gráfico 32 Preferencia de Frutas Deshidratadas Manzana.....	70
Gráfico 33 Preferencia de Frutas Deshidratadas Durazno.....	70
Gráfico 34 Preferencia de Frutas Deshidratadas Mango	71
Gráfico 35 Presentación de 100 Gramos	72
Gráfico 36 Presentación de 250 Gramos	72
Gráfico 37 Presentación de 300 Gramos	73
Gráfico 38 Presentación de 400 Gramos	74
Gráfico 39 Presentación de 600 Gramos o más.....	75
Gráfico 40 Precio 1 Dólar.....	76
Gráfico 41 Precio 2 Dólares	76
Gráfico 42 Precio 2,50 Dólares	77
Gráfico 43 Precio 4 o 5 Dólares	78
Gráfico 44 Precio 5 Dólares o Más	78
Gráfico 45 Supermercados	79

Gráfico 46 Tiendas de Barrio	80
Gráfico 47 Vendedores Ambulantes.....	81
Gráfico 48 Tienda Exclusiva de "DISFRUT BALANCE"	81
Gráfico 49 Variación del Comportamiento del Consumidor.....	83
Gráfico 50 CORFRUIT	87
Gráfico 51 FRUNCHIES	87
Gráfico 52 MANARI.....	88
Gráfico 53 NATURE´S HEART	88
Gráfico 54 ALIBÚ	88
Gráfico 55 SNACKY FRUIT	89
Gráfico 56 NESTLE	89
Gráfico 57 KELLOG´S	89
Gráfico 58 Cereales Andinos.....	90
Gráfico 59 CARLI SNACKS	90
Gráfico 60 INALECSA	90
Gráfico 61 Presentación 30 Gramos.....	93
Gráfico 62 Presentación 50 Gramos.....	93
Gráfico 63 Presentación 90 Gramos.....	93
Gráfico 64 Presentación 100 Gramos.....	93
Gráfico 65 Presentación 200 Gramos.....	94
Gráfico 66 Presentación 250 gramos.....	94
Gráfico 67 Presentación 400 gramos.....	94
Gráfico 68 Presentación 600 Gramos.....	94

Gráfico 69 Presentación 800 Gramos.....	95
Gráfico 70 Modelo de Distribución de "DISFRUT BALANCE"	97
Gráfico 71 Logotipo "DISFRUT BALANCE"	98
Gráfico 72 Mapa de la República del Ecuador.....	100
Gráfico 73 Mapa Provincia de Cotopaxi – Ecuador.....	100
Gráfico 74 Zona Seleccionada.....	101
Gráfico 75 Mapa Cantón La Maná.....	102
Gráfico 76 Micro Área Seleccionada	102
Gráfico 77 Micro Zona Av. San Pablo y Vicente Rocafuerte	102
Gráfico 78 Tamaño de la Empresa y Distribución del Espacio.....	104
Gráfico 79 Logotipo "DISFRUT BALANCE".....	105
Gráfico 80 Vestimenta de trabajo.....	108
Gráfico 81 Lavarse las Manos	108
Gráfico 82 Desinfección Área de Trabajo.....	109
Gráfico 83 Selección de Frutas.....	110
Gráfico 84 Lavado de Frutas	110
Gráfico 85 Pelado y Cortado de Frutas	110
Gráfico 86Ubicación de Frutas en el Horno.....	111
Gráfico 87 Supervisión en la Deshidratación.....	111
Gráfico 88 Enfriamiento de Frutas	112
Gráfico 89 Selección de Frutas Secas.....	112
Gráfico 90 Prueba de Calidad.....	112
Gráfico 91 Empaquetado	113

Gráfico 92 Flujo grama Proceso de Deshidratación "DISFRUT BLANCE"	113
Gráfico 93 Tasas Pasivas BCE 2020	138

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Frutas Deshidratadas en el cantón La Maná, Año 2021”, Periodo 2019.

Fecha de inicio:

Junio 2020

Fecha de finalización:

Marzo 2021

Lugar de ejecución:

El presente proyecto se realizará en el cantón La Maná, Provincia Cotopaxi, Zona 3.

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Comercio

Proyecto integrador vinculado: No aplica

Equipo de trabajo

Tutor: Ing. Martínez Ortiz Fabián Xavier MSc.

Investigador: Chiriboga Villagómez César Santiago

Área del conocimiento:

Administración, Economía

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera

Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

Asignaturas vinculadas

- Entorno empresarial (1er ciclo)
- Realidad Nacional (1er ciclo)
- Contabilidad de Costos (2do ciclo)
- Fundamentos de Investigación (2do ciclo)
- Finanzas (3er ciclo)
- Economía (3er ciclo)
- Investigación de Mercados (4to ciclo)
- Marketing (5to ciclo)
- Comportamiento Organizacional (5to ciclo)
- Plan de Negocios (6to ciclo)
- Metodología de la Investigación Científica (6to ciclo)
- Administración estratégica (7mo ciclo)
- Desarrollo de Emprendedores (8vo ciclo)

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El emprendimiento en Ecuador según la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (2014)
“Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo las potencialidades para la creación de empresas innovadoras y competitivas se hacen evidentes en el desarrollo de un ecosistema

amigable para el nacimiento de las empresas del futuro”. (p.5) El Ecuador por su mega diversidad y riqueza natural es propicio para la creación de empresas productoras y comercializadoras de frutas deshidratadas, por esta razón existen múltiples estudios de factibilidad para la creación de estas empresas, a continuación, se presentan los más relevantes como antecedentes de la presente investigación:

Pozo (2010) “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS DESHIDRATADAS EMPACADA TIPO SNACK (PIÑA, BANANO, MANGO, FRUTILLA, PAPAYA) EN LA CIUDAD DE QUITO”. *“Las nuevas empresas pueden encontrar barreras de entrada para posicionarse en el mercado. Por tal motivo es de suma importancia manejar una información real de la competencia tanto directa como indirecta y así obtener ventaja competitiva”*. (p.190)

Ríos (2014) “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA EL PROCESAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN MACHALA”. *“Los snacks de frutas deshidratadas se pueden posicionar como una alternativa saludable a la confitería o snacks convencionales, o utilizarse para aportar interés y variedad al mercado de la comida sana”*. (p.13)

Álvarez (2015) “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”. *“La viabilidad de este proyecto se determina mediante un análisis de las variables que prescriben su rentabilidad a largo plazo, logrando construir efectivamente de esta manera el desarrollo socioeconómico dentro de la ciudad de Quevedo”*. (p.26)

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación orienta al Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Frutas Deshidratadas en el cantón La Maná, año 2021 el propósito fundamental determinar la factibilidad del emprendimiento para efecto se desarrolla un estudio de mercado, estudio técnico y estudio

económico a fin de determinar el grado de aceptación, mercado objetivo, la demanda meta, la variable óptima para la producción localización idónea por la disponibilidad de materia prima local, cercanía a la demanda meta, vías de transporte, los procesos a seguir en la producción y comercialización y los recursos necesarios para la operatividad garantizando la optimación de recursos y la sustentabilidad a largo plazo, la empresa se plantea como una alternativa de alimentación sana, frente al alto consumo de alimentos poco saludables entre adultos y niños, además de contribuir al desarrollo de los pequeños productores de frutas locales como: naranjas, mandarinas y banano que en muchas ocasiones se ven forzados a comercializar sus productos a precios que no permiten la superveniencia de las pequeñas plantaciones, por eso se ofrece una negociación justa basado en los precios referentes del mercado nacional

Dentro de la metodología se contempla la investigación formativa porque en el proceso de investigación se contará con el acompañamiento y orientación de un tutor que guiará el proceso investigativo, además la investigación diagnóstica porque se realizarán estudios de mercado mediante diagnósticos con instrumentos como la encuesta, investigación de campo porque las encuestas se realizarán en el mercado en el contexto natural donde se ubica la demanda potencial, la investigación bibliográfica también es necesaria para consultar fuentes bibliográficas físicas y digitales que contribuyan a la estructura del marco teórico científico referencial y los antecedentes investigativos. El método empleado es el razonamiento lógico inductivo que parte de lo particular para llegar a una conclusión general en este caso lo particular son los estudios (de mercado, técnico y económico) a partir de estos se plantea una conclusión general de factibilidad, las técnicas necesarias son observación directa y encuestas, empleando como instrumento el cuestionario de preguntas. El aporte del presente estudio es ofrecer a la comunidad Lamanence una alternativa de alimentación saludable para niños, jóvenes y adultos a un precio competitivo que no afecta la economía de las familias y contribuye a mejorar la calidad de vida y la salud de las personas, además impulsa la economía y promueve la producción agrícola local.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La creación de empresas o nuevos proyectos en las empresas existentes es un factor importante para impulsar el desarrollo y expansión de la economía, pero es común ver que las microempresas son creadas masivamente, erradamente se cree que con una buena idea será suficiente, pero no es

así para poner en marcha un negocio es necesario verificar que se cuente con todos los recursos y factores necesarios que garanticen el éxito del proyecto, si no se tiene la certeza de contar con todos los factores necesarios es muy probable que la empresa esté destinado al fracaso. Como menciona EDES Bushines Schol (2020)

1 de cada 3 ecuatorianos, es emprendedor (más que en el resto de países de América Latina); sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, no llega a los tres años. Estas cifras que arrojó el Global Entrepreneurship Monitor, muestran las dos caras de la moneda: por un lado, los ecuatorianos no tienen miedo a proponer nuevas ideas; pero parece que existen factores adversos que hacen que estas ideas no maduren en empresas sostenibles y rentables. El problema, nace de algo muy propio de los seres humanos: la incertidumbre. Los emprendedores en nuestro país tienen buenas ideas, pero también muchas dudas: ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Estoy administrando correctamente mi negocio? ¿Mi proyecto es en realidad rentable?, estas son algunas de las preguntas que un emprendedor encuentra en el camino y el no saber cómo resolverlas, puede ser el factor decisivo que marca el éxito o fracaso de un emprendimiento. (p.2)

Por lo expuesto el estudio de factibilidad es de vital importancia previo a poner en marcha un negocio, porque permite identificar la existencia o no de un mercado potencial, la disponibilidad de recursos sean humanos, económicos, materiales, etc. y mediante estos datos tomar decisiones de continuidad o abandono del proyecto, si no se determina viabilidad, pertinencia y eficiencia se deben seleccionar otras alternativas como dirigir el producto a otro segmento el mercado, corregir o perfeccionar el producto para satisfacer las necesidades reales de la demanda, buscar la financiación necesaria para contar con los recursos económicos suficientes y sobre todo verificar que el proyecto será rentable.

La relevancia de esta investigación radica en la alternativa que constituye la propuesta del consumo de frutas de forma deshidratada que permite la conservación de las mismas a través del tiempo, a diferencia de lo perecible que es cualquier tipo de fruta en estado natural, además puede ser consumido por cualquier persona de cualquier edad, con problemas de salud como diabetes, colesterol en cantidades adecuadas y personas de cualquier condición económica puesto que se ofrecerá variedad de tamaños y a precios asequibles. El proyecto tiene impacto social importante porque contribuye a la alimentación saludable y balanceada puesto que se puede consumir como snack naturales reemplazando snack altos en grasa que se comercializan en el mercado y por ende impulsa la calidad de vida de la sociedad, el impacto económico radica en que impulsa la economía de la localidad, de los agricultores y sus familias genera fuentes de empleo y también un impacto

técnico porque en la localidad se fomentará el uso de tecnologías y procesos de conservación de alimentos puesto que este método de deshidratación puede ser empleado además de frutas en vegetales, legumbres y hortalizas de esta manera revolucionar la cocina y la alimentación local porque no solo pueden ser consumidas directamente si no emplease como ingrediente de postres y recetas.

La novedad científica de la investigación se reflejará en que en el repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi y servirán de orientación, sustento y antecedente para futuras investigaciones del campo.

5. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

5.1 Beneficiarios Directos

Tabla 1 Beneficiarios Directos

Beneficiarios directos	Estos son:
Los beneficiarios directos del presente proyecto son los empleados y proveedores de “DISFRUT BALANCE”:	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores son los agricultores de frutas locales, según el Servicio de Rentas Internas (SRI) Agencia La Maná (2021) son 1.665 *4 integrantes de familia es igual a 6.660 beneficiarios directos.

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

5.2 Beneficiarios Indirectos

Tabla 2 Beneficiarios Indirectos

Beneficiarios indirectos	Estos son:
Los beneficiarios indirectos del presente proyecto son los clientes:	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes actuales de “DISFRUT BALANCE” corresponde al mercado meta con un total de 21.788 habitantes.

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

6 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el contexto mundial el nacimiento de nuevos emprendimientos es masivo, pero conforme aparecen nuevos negocios otros desaparecen a diario no logran subsistir ni madurar como un negocio rentable y eficiente, el camino del emprendedor es arduo las buenas ideas son muchas, pero, aunque pueda parecer una excelente idea no siempre es un negocio rentable, como afirma Tobar (2019) *“al menos 40% emprendimientos fracasan en sus primeros tres años de vida”*. (p.4) y según Díaz (2013) *“la tasa de fracaso en relación al emprendimiento mundialmente alcanza un 85%, las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país. Como es lógico, varían según el país, pero mantienen altos niveles negativos muy similares.”*. (p.4) El contexto mundial no es tan alentador para los emprendimientos, por el alto índice de fracaso muchos emprendedores se ven obligados a abandonar sus sueños y aspiraciones de negocio y aceptar un trabajo con un salario que en muchos casos apenas le alcanza para sobrevivir.

En el Ecuador el panorama es similar a pesar de ser considerado como uno de los países más emprendedores, la supervivencia de estos negocios es sumamente reducida, los ecuatorianos inician muchos negocios pequeños en variados sectores de la economía, por naturaleza el ecuatoriano es innovador, creativo, pero con tener una buena idea y entusiasmo no es suficiente, la principal razón por la que fracasan los emprendimientos es por la falta de planificación, estudio y análisis de lo que se va a hacer, los negocios suelen ser creados de la noche a la mañana sin tener la seguridad de que exista alguien a quien le interese consumir el producto o servicio, o si cuenta con los recursos que se necesita para producir y/o comercializar dicho bien y si lo que va a vender le generará el beneficio necesario para cubrir los costos y gastos y al final obtener una utilidad y rentabilidad que le permita sostenerse en el tiempo. Según Ecuador Verifica (2020) Guillermo Celi candidato a la presidencia del Ecuador afirmó que *“Ecuador es el país que más emprende en la región, pero también el que más fracasa. “8 de cada 10 emprendimientos fracasan en el umbral de los 3 años”*. (p.3)

Por lo expuesto, se afirma que el principal problema a la hora de emprender es la falta de preparación y análisis, para crear un nuevo negocio es necesario realizar un estudio previo que brinde una seguridad razonable del éxito, es muy cierto que no existe una fórmula que garantice el éxito total de algo, pero se pueden minimizar los riesgos y el costo que significaría producir y

lanzar un producto al mercado y no tenga demanda, no logre llegar al consumidor, será un fracaso total y podría significar pérdidas irreparables que trunquen el camino del emprendedor. La mejor forma de decidir sobre invertir o no en una idea es realizando un estudio de factibilidad, este brinda los recursos necesarios para anticipar los posibles escenarios que puedan plantearse y escoger la alternativa más viable que optimice costos, se oriente a la consecución de objetivos, minimizando riesgos, estableciendo las condiciones necesarias para que el proyecto genere la utilidad esperada para que sea rentable o a su vez reestructurar o abandonar por completo la idea sin que esto signifique una gran inversión a la deriva. Por lo expuesto la presente investigación se orienta al estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas “DISFRUT BALANCE”, con el fin de determinar el tamaño del mercado, la ubicación estratégica de la empresa, el requerimiento de maquinarias y tecnologías, la inversión necesaria de esta manera conducir la decisión fundamentada de hacer operativo el proyecto. Para efecto el estudio de factibilidad se subdivide en estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico.

El cantón La Maná zona donde se ubicará la empresa se caracteriza por su producción agrícola con cultivos a menor escala de frutas tropicales propias de la zona, en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento rápido de la población y una orientación hacia el consumo de alimentos saludables, nutritivos y con sabor apetecible, la empresa además de ser la marca pionera en el mercado, dispondría de materia prima local reduciendo los costos de transporte y logística, brindando un contexto óptimo para ofrecer a los consumidores productos con altos estándares de calidad a precios asequibles a la economía familiar.

7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está delimitada como se presenta a continuación:

Área: Administración comercial

Aspecto: Estudio de factibilidad

Espacial: Se efectuará en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: Periodo de estudio año 2020.

8 OBJETIVOS

8.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas “DISFRUT BALANCE” impulsando la producción local, ofreciendo una alternativa de alimentación saludable y nutritiva para los habitantes del cantón La Maná, provincia Cotopaxi, periodo 2021.

8.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado que determine la viabilidad empresarial mediante el estudio de la oferta y la demanda del mercado meta de “DISFRUT BALANCE”.
- Generar un estudio técnico que identifique la variable operativa más eficiente para la optimización de recursos en la producción de las frutas deshidratadas “DISFRUT BALANCE”.
- Desarrollar un estudio económico mediante el análisis de costos, flujo de caja y la generación de estados e indicadores financieros que estime la rentabilidad aproximada de “DISFRUT BALANCE”.

9 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3 Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados

ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:			
Efectuar un estudio de mercado que determine la viabilidad empresarial mediante el estudio de la oferta y la demanda del mercado meta de "DISFRUT BALANCE".	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la demanda. ✓ Análisis de la Oferta. ✓ Marketing mix 	Resultado de la actividad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado meta real. ✓ Disponibilidad de materia prima. ✓ Estrategias para posicionar el producto en el mercado. 	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos) <p>Técnica: Encuesta, Análisis de datos, Estrategias de mercadeo.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas, tabulación de datos en Excel, 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).</p>
Generar un estudio técnico que identifique la variable operativa más eficiente para la optimización de recursos en la producción de las frutas deshidratadas "DISFRUT BALANCE".	Actividad <p>Determinación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Localización. ✓ Tamaño de la empresa y distribución. ✓ Proceso de producción. ✓ Maquinaria y tecnología. 	Resultado de la actividad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Macro y micro localización. ✓ Distribución del espacio. ✓ Flujo grama del proceso de producción. ✓ Estimación de la maquinaria y tecnología necesaria. 	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos) <p>Técnica: Análisis de datos, Cálculos estratégicos.</p> <p>Instrumento: Excel, Fuentes bibliográficas físicas y digitales.</p>
Desarrollar un estudio económico mediante el análisis de costos, flujo de caja y la generación de estados e indicadores financieros que estime la rentabilidad aproximada de "DISFRUT BALANCE".	Actividad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinación de costos ✓ Análisis económico ✓ Generación de EEFF 	Resultado de la actividad <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos totales y costo unitario. ✓ Viabilidad económica ✓ Información financiera. 	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos) <p>Técnica: Estimación de costos, contabilidad de costos, análisis mediante ratios.</p> <p>Instrumento: Elementos del costo, flujo financiero y de caja, indicadores financieros, formatos de EEFF, Excel.</p>

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

10 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

10.1 Categorías Fundamentales

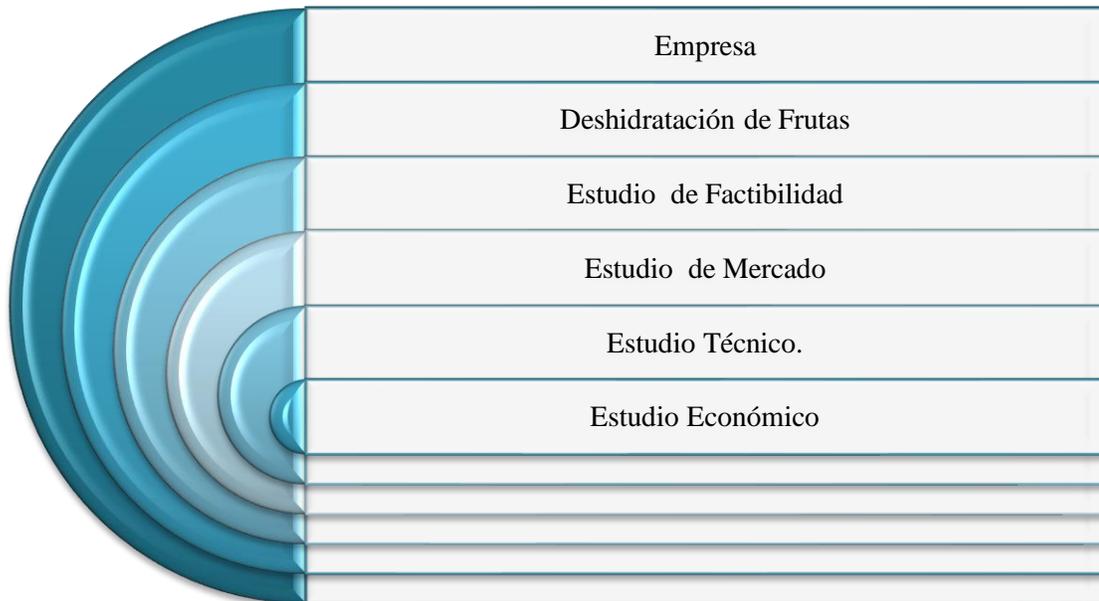


Gráfico 1 Categorías Fundamentales

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

12.2. Empresa

12.2.1. Concepto

Banda (2016) afirma que:

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes y por los cuáles se lucra. (p.2)

Thompson (2016) menciona que:

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la

producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (p.5)

De acuerdo a los autores citados se puede mencionar que la empresa es una organización que reúne y combina recursos humanos, técnicos y económicos, con el fin de ofrecer productos o servicios que satisfaga las necesidades de la sociedad quienes se convierten en consumidores, para al final obtener algún beneficio económico denominado utilidad.

12.2.2. Importancia

Martínez (2020) afirma que las empresas son importantes porque cumplen las siguientes funciones:

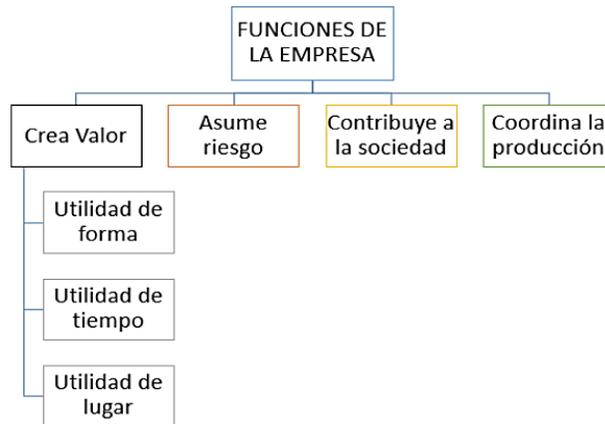


Gráfico 2 Importancia de las Empresas

Fuente: Martínez (2020)

Las empresas son muy importantes en el desarrollo de la economía, crean valor mediante la transformación de materia prima, aporta al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad generando fuentes de empleo y ofreciendo productos y servicios de calidad.

12.2.3. Clasificación

Para Reviso (2015) existen distintos tipos de empresas según la clasificación a la que se atiende:

Clasificación de empresas según su actividad económica

- **Empresas del sector primario:** este tipo de empresas obtienen sus recursos a partir de la naturaleza. Hablaríamos de empresas ganaderas, agrícolas o pesqueras, principalmente.

- **Empresas del sector secundario:** se dedican a la transformación de bienes. Aquí estarían las empresas industriales o de construcción.
- **Empresas del sector terciario:** estas son las encargadas de prestar servicios directamente a los consumidores, como por ejemplo comercio, turismo o transporte.

Clasificación de empresas según su tamaño

- **Microempresas:** aquellas con menos de 10 trabajadores y un volumen de facturación anual inferior a 2 millones de euros o un total de activo inferior a 2 millones de euros.
- **Pequeña empresa:** empresas con menos de 49 trabajadores y con un volumen de facturación anual o un activo total inferior a 10 millones de euros.
- **Mediana empresa:** empresas con menos de 250 trabajadores y con un volumen de facturación anual inferior a 50 millones de euros o un activo total inferior a 43 millones de euros.
- **Grandes empresas:** serían todas aquellas que sobrepasen los límites anteriores.

Cuando hablamos de PYME, nos referimos al conjunto de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

Clasificación de empresas según su constitución jurídica

- **Empresas individuales:** también conocidas como unipersonales, son aquellas en las que el propietario es una única persona.
- **Empresas societarias:** son las empresas formadas por más de una persona donde se comparten los beneficios, responsabilidades y obligaciones. Dentro de este grupo podemos encontrar varios tipos de empresas.
- **Sociedades anónimas (SA):** necesitan como mínimo 5 socios. Son sociedades de capitales con responsabilidad limitada, donde su capital social está formado por acciones.
- **Sociedades de responsabilidad limitada (SRL):** sociedades compuestas por dos o más socios donde la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital está dividido en participaciones sociales.
- **Cooperativas:** unión entre un determinado número de personas que se asocian de manera voluntaria con el fin de satisfacer las necesidades de todos los socios.

- **Comanditarias:** formada por dos tipos de socios, los socios colectivos con responsabilidad ilimitada y los socios comanditarios con responsabilidad limitada.

Clasificación de empresas según la titularidad de su capital

- **Empresas públicas:** aquellas controladas por el Estado.
- **Empresas privadas:** controladas por particulares.
- **Empresas mixtas:** el capital es compartido por el Estado y particulares.
- **Empresas de autogestión:** el capital es propiedad de los trabajadores. (p.43)

Como se observa la clasificación de empresas es amplia existen múltiples factores que se deben tener en cuenta para incluir a las empresas dentro de una clasificación u otra. En la presente investigación la empresa que se pretende crear es según su actividad económica del sector secundario dedicada a la transformación de materia prima en productos terminados, de acuerdo al tamaño es una micro empresa puesto que posee menos de diez trabajadores, según su constitución jurídica es una empresa individual pues el propietario será una sola persona el Sr. Chiriboga Villagómez César Santiago, según la titularidad del capital es una empresa privada el capital será 100% propiedad del dueño.

12.3. Frutas

12.3.1. Concepto

La Rouse (2015) menciona que la fruta es el:

Órgano comestible de las plantas con flores, que contiene las semillas y sucede a la flor. Aunque esta definición se aplica a ciertas verduras (berenjena, calabacín, melón, jitomate), se reserva esta denominación para las que se comen al final de la comida y que se utilizan en pastelería y confitería. Entendida en este sentido, la fruta suele ser un alimento carnoso o pulposo, rico en agua, azúcar y vitaminas, al que su aroma y sabor dulce destinan a bebidas y a postres variados. (p.2)

De Concepto (2016) afirma que:

Se llaman frutas a los productos comestibles, que tienen origen en plantas y árboles frutales, en sus flores fertilizadas. Son productos vegetales al igual que las verduras, que en realidad también son

frutos comestibles de las plantas, pero en general las frutas se utilizan como postre, por su sabor en general dulce, mientras las verduras se utilizan como platos de comida, aunque actualmente se recomienda que las frutas se consuman lejos del almuerzo y cena para potenciar sus cualidades nutricionales. El componente más cuantioso en las frutas es el agua, aunque en general poseen además vitaminas, minerales y fibra. La mayoría (salvo el aguacate) no contienen grasas. Algunas poseen mucho potasio como los plátanos, la uva o el kiwi. (p.23)

Las frutas son los productos comestibles de origen vegetal poseen gran variedad de propiedades y aporta muchos beneficios en la alimentación humana.

12.3.2. Importancia

Amarilla (2016) menciona que:

Las frutas son importantes elementos en nuestra dieta diaria porque aportan carbohidratos, fibra vegetal, minerales frutas en nuestra alimentación como el magnesio, potasio y calcio, tan importantes para el buen funcionamiento del organismo, así como vitaminas. Todas ellas en su conjunto hacen que tengamos una piel más tersa por el aporte que tienen de agua y energía. (p.4)

Las frutas son de gran importancia en la alimentación saludable y balanceada aportan múltiples beneficios para el correcto funcionamiento del organismo, además pueden ser consumidas por personas con algunos problemas de salud sin que esto altere su tratamiento.

12.3.3. Propiedades

Según la Fundación Española del Corazón (2016) las propiedades de las frutas son las siguientes:

- Aportan fibra, vitaminas, minerales, antioxidantes, flavonoides, terpenos, selenio, compuestos fenólicos y sustancias fitoquímicas.
- Presentan un alto contenido de hidratos de carbono, frecuentemente como azúcares mono y disacáridos (glucosa, fructosa y sacarosa) que les confieren dulzor a las frutas. Cuanto más maduras son, mayor concentración de azúcares tienen.
- Proporcionan un importante aporte vitamínico (vitaminas A, C, B1, B2, B6, ácido fólico) y mineral (potasio, hierro, calcio, magnesio, sílice, zinc, sulfatos, fosfatos, cloruros).

- Aportan fibra, principalmente celulosa y pectinas.
- La mayoría tienen un alto contenido de agua que oscila entre un 80 y 95 por ciento.
- Poseen antioxidantes, flavonoides, terpenos, selenio, compuestos fenólicos y sustancias fitoquímicas. (12)

Las frutas son alimentos muy nobles, con múltiples propiedades vitaminas, antioxidantes fibra, minerales y demás que lo tornan como un producto idóneo para ser consumido por niños, jóvenes y adultos.

Tabla 4 Propiedades de las Frutas

TABLA DE PROPEADES DE LA FRUTA

Fruta	Kcal	HC (g.)	P(g.)	G(g.)	Fibra(g.)	Vit C (mg)	Vit B1 (mg)	Vit B2 (mg)
Círuela	44	10	0.8	0.1	1	3.5	0.1	0.07
Fresas	36	7	0.7	0.6	2	60	0.03	0.05
Kiwi	51	9.12	1	0.63	2.12	71	0.017	0.05
Manzana	52	12	0.3	0.35	2	3	0.04	0.02
Melocotón	52	12	0.5	0.1	1	7	0.03	0.05
Melón	31	6.5	0.8	0.2	1	10	0.02	0.05
Naranja	44	9	1.1	0.2	2	50	0.1	0.03
Pera	61	14	0.4	0.4	2	3	0.02	0.05
Uva	81	17	1	1	0.5	4	0.04	0.02

Fuente: Fundación Española del Corazón (2016)

12.3.4. Clasificación

Para La Fundación Española del Corazón las frutas se reparten en tres grandes grupos:

- **Frutas ricas en agua (hasta 90%) y en vitamina C:** cítricos, fresas, manzanas, duraznos, peras, piñas, etc. Son refrescantes y proporcionan ácido ascórbico y minerales. Son más o menos calóricas según su proporción en azúcar.
- **Los frutos ricos en glúcidos:** castañas, ciruelas pasas, dátiles, etc. Son energéticos.
- **Los frutos ricos en lípidos y pobres en agua:** almendras, avellanas, nueces, etc. Aportan mucho calcio y vitaminas B, y son muy calóricos (unas 650 kcal o 2,717 kJ por cada 100 g). (p.3)

12.4. Frutas Deshidratadas

12.4.1. Concepto

Come Fruta (2014) menciona que la fruta deshidratada o desecada *“es fruta fresca y natural a la que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación reduciendo su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca”*. (p.2)

Hogar Manía (2016) manifiesta que:

La fruta deshidratada no es más que una pieza de fruta a la que se le ha extraído su contenido en agua mediante un proceso de secado o deshidratación. Este proceso reduce su tamaño y peso, lo que hace que sea fácil de llevar al trabajo o al entrenamiento para tomar como snack. También se producen cambios en su sabor que es mucho más dulce y en su textura, la cual se vuelve grumosa debido a la pérdida de agua. (p.32)

Las frutas deshidratadas son frutas que han pasado por un proceso de desecación han perdido gran parte del agua, pero conservan la mayoría de sus propiedades naturales, sin azúcares añadidos ni grasas saturadas.

12.4.2. Importancia

El Herald (2015) referente a las frutas deshidratadas afirma que:

Estas frutas son muy importantes en el tratamiento de procesos digestivos, como por ejemplo el estreñimiento. A pesar de la deshidratación los nutrientes se conservan hasta en un 80% en provitamina A, en las vitaminas del complejo B, como la B1 y B3, y los antioxidantes. Dentro los múltiples beneficios que las frutas nos aportan están también los que obtenemos al deshidratarlas. Luego de someterlas a este proceso, tanto las vitaminas como los minerales, y demás elementos nutritivos, se conservan en gran proporción. (p.23)

La importancia de estos productos es que contribuyen a la conservación y preservación íntegra de las propiedades de la fruta a diferencia del estado natural altamente perecible, en este estado las frutas se pueden conservar por un largo tiempo y consumir a la hora y cantidad que se desee.

12.4.3. Propiedades

Para Hogar Manía (2016):

- La fruta deshidratada no tiene azúcares añadidos. Al extraérsele la mayor parte de su contenido acuoso, se produce una mayor concentración de nutrientes y azúcares en piezas de menor tamaño y peso. De ahí que deban consumirse con mayor moderación. Al igual que pasa con los frutos secos, la cantidad recomendada es de un puñado al día (50 gramos aproximadamente).
- De la misma forma que concentran su contenido en azúcar, también pasa lo mismo con los nutrientes. En primer lugar, destaca su alto contenido en fibra, lo cual las convierte en un alimento ideal para prevenir el estreñimiento y favorecer el tránsito intestinal. Las frutas deshidratadas con más fibra son las ciruelas pasas.
- Son una importante fuente de minerales, entre los que destacan el hierro y el calcio. También tienen potasio y vitaminas del grupo B y E, además de antioxidantes. Esto hace que sean un alimento ideal para deportistas, ya que favorecen la recuperación tras un esfuerzo intenso. Además, proporcionan gran cantidad de energía.
- También son aptas para personas diabéticas, las cuales no pueden comer una amplia cantidad de fruta por su alto contenido en azúcar. Sin embargo, las frutas deshidratadas tienen un índice glucémico más bajo debido a su mayor concentración de fibra y antioxidantes. (p.42)

Las propiedades de las frutas deshidratadas se conservan hasta en un 80% referente al estado natural, esta es una opción ideal para ser consumido entre comidas, en la oficina, trabajo, en recreos o en el momento que se desee.

12.5. Deshidratación de Frutas

12.5.1. Concepto

Come Fruta (2014) afirma que:

El deshidratado de la fruta consiste en reducir el grado de humedad de las mismas actuando sobre tres elementos determinantes: el aire, la temperatura y la humedad. De esta forma se consigue

reducir el contenido de agua en el cuerpo de la fruta hasta llegar a un 20% de su peso original. Con la eliminación del agua del interior de la fruta se detiene el crecimiento de los microorganismos que son los causantes del deterioro de la misma y de la putrefacción, pues las bacterias no pueden sobrevivir en este nuevo medio sin agua. (p.21)

Amanda The Green fuel (2016) menciona que:

La deshidratación es una técnica de tratamiento y conservación de los alimentos mediante la cual se extrae el agua que contienen a una temperatura suave, que no altera sus cualidades nutritivas. En la actualidad se utilizan los deshidratadores eléctricos, que permiten deshidratar en cualquier lugar, están formados por varias bandejas y un ventilador que distribuye aire caliente a una temperatura constante, que podemos elegir. Pero no podemos olvidar que la deshidratación es un proceso que se ha utilizado desde la Antigüedad y que el sol proporcionaba el calor y la energía que lo hacía posible. (p.43)

La deshidratación de frutas es básicamente reducir el nivel de agua, desecar la fruta hasta que alcance un peso y apariencia óptima que permita su preservación y consumo. En la presente investigación la actividad principal de la empresa será la producción y comercialización de frutas deshidratadas.

12.5.2. Técnicas de Deshidratación

Blanco (2014) afirma que las técnicas de deshidratación de frutas y legumbres son las siguientes:

Deshidratación Mediante la Energía Solar

- Secado directo con el sol: Es el método más simple y artesanal de deshidratado, consiste en colocar el producto a secar directamente al sol sobre una mesa o rejilla; los rayos solares y el viento se encargan de eliminar la humedad de los alimentos.
- Deshidratadores solares: Son equipos de tipología y características muy diversas que utilizan la energía solar directa o indirectamente para secar alimentos. Básicamente cuentan con una cámara, donde se colocan los alimentos en rejillas y por las cuales circula un flujo de aire caliente que es el que va eliminando gradualmente la humedad.

- Secado en horno solar: Una de las aplicaciones más interesantes de un horno solar es la de deshidratar alimentos, realizando algunas variantes en su configuración normal de funcionamiento puede trabajar como un eficaz deshidratador solar. El horno solar permite deshidratar frutas y otros alimentos en cualquier época del año, sin gasto alguno en electricidad, es mucho más rápido que el secado directo al sol y absolutamente higiénico ya que el producto no está expuesto a la intemperie ni a merced de pájaros e insectos.

Deshidratación en Hornos Caseros

- Secadores o deshidratadores eléctricos: Son equipos de uso casero, provistos de un sistema de calentamiento y ventilación forzada, que producen un flujo de aire caliente que al atravesar los alimentos dispuestos en bandejas de rejilla va eliminando la humedad. Cuentan con temporizador y un sistema de control de temperatura bastante exacto. La mayoría de los modelos comerciales tienen una potencia de 600 a 800 vatios.
- También se pueden deshidratar frutas y otros alimentos en un horno doméstico, siempre y cuando éste pueda trabajar a temperaturas bajas. El producto preparado se deshidrata sobre bandejas de hornear o utilizando rejillas. La temperatura del horno se controla con un termómetro y se deja la puerta entreabierta 5 a 10 cm. para permitir la evacuación de la humedad. El tiempo de secado puede reducirse colocando un ventilador delante de la puerta abierta para facilitar la salida de aire caliente.

Deshidratación en Horno Industrial:

- Con la ayuda del horno a baja temperatura, podemos obtener alimentos deshidratados. Aunque en el horno el deshidratado a gas es más lento y menos uniforme, se logrará con bastante éxito un buen deshidratado al seguir estas reglas:
- La temperatura del horno no debe nunca superar los 60 grados. Si el horno lo permite y tiene un regulador digital de temperatura, lo ideal para preservar todas las propiedades de los alimentos a deshidratar es que no se supere los 60 grados. Una buena idea es conseguir un termómetro de cocina y dejarlo dentro del horno durante el proceso para ir regulando la temperatura abriendo y cerrando la puerta.

- Nunca se debe cerrar del todo la puerta del horno, para que circule el aire y, de paso, ayude a que el horno no alcance más temperatura de la deseada. Bastará con que se ubique un cucharón metálico en la puerta que deje una rendija por donde salga y entre el aire.
- El grosor y tamaño de cada pieza determinará el tiempo que durará el proceso. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, una rodaja normal de tomate puede tardar entre 6 y 8 horas en ser un tomate seco. Para ahorrar electricidad y tiempo es mejor que todo esté cortado en rodajitas muy finas o en cuadraditos pequeños. Esto acortará bastante los tiempos totales de deshidratación.
- Si se hacen rodajas, es fundamental que todas tengan el mismo tamaño para que se deshidraten en el mismo tiempo. Para lograrlo, lo mejor sería usar un cortador industrial para hacer las rodajas.
- En el caso de deshidratar frutas o verduras a rodajas, lo ideal es hacerlo sobre una rejilla de horno previamente untada con aceite para que el aire circule mejor y se deshidraten antes. Si las bandejas de horno son de rejilla, es importante ubicar en el fondo del horno una bandeja que recoja el líquido. (Pp. 23-27)

Las técnicas de deshidratación son interesantes cada una tiene sus ventajas y contras. Para la presente investigación la empresa desarrollará la deshidratación de frutas mediante la técnica de deshidratación en hornos industrial por ser la técnica más efectiva para la producción masiva, el secado al sol demora más tiempo y para una empresa es importante optimizar el uso de recursos, existen hornos deshidratadores solares que no consumirían luz, ni gas, pero son más caros por esta razón la empresa iniciará la inversión con hornos deshidratadores normales. En un futuro se proyecta adquirir hornos solares como alternativa de responsabilidad social y ambiental de la empresa.

12.5.3. Temperatura y Tiempos de Deshidratación

Para Coci Maniacos (2017) la temperatura y tiempos de deshidratación para cada fruta son:

Tabla 5 Temperatura y Tiempo de Deshidratación

Alimento	Temperatura en C	Tiempo en horas
Frutas	55-65	
Piña	55-65	5 a 21
Manzana	55-65	10 a 21
Albaricoque	55-65	5 a 12
Plátano	55-65	10 a 18
Pera	55-65	8 a 12
Dátil	55-65	8 a 12
Higo	55-65	5 a 7
Mango	55-65	5 a 7
Naranja	55-65	10 a 20
Ciruela	55-65	8 a 20
Uva	55-65	10 a 18
Melocotón	55-65	12 a 21
Caquis	55-65	8 a 16
Ruibarbo	55-65	7 a 15
Fresas	55-65	8 a 10
Sandía	55-65	8 a 16
Cáscara de naranja	55-65	8 a 16

Fuente: Coci Maniacos (2017)

12.5.4. Proceso de Deshidratación

Para Gómez (2019) el proceso de deshidratación es el siguiente:

- Recepción y pesado de materia prima.
- Selección de la materia prima: Se seleccionará la fruta en gavetas descartando la fruta sobre madura y postergación de la fruta verde teniendo en cuenta la madurez adecuada de la fruta.
- Lavado: Se sumergirá la fruta por separado en agua clorada para eliminar impurezas.
- Pelado: Se sacará la cascará en forma manual.
- Pesado: Se pesará la fruta para posteriormente determinar el rendimiento.
- Cortado: Se cortará la fruta en láminas para que se elimine el agua con mayor facilidad.

- Drenado: Se seca la fruta con filtro y se coloca sobre una malla para que escurra el exceso de agua.
- Llenado de bandejas: Se pone las frutas cortadas en las bandejas del deshidratador distribuyéndolas de manera uniforme.
- Deshidratado: Se ubican las bandejas con las frutas en el deshidratador por aproximadamente 6 horas a una temperatura de 60 °C.
- Envasado/empacado y pesado: Una vez frías las frutas serán pesada y envasada en su empaque correspondiente.
- Almacenamiento: Una vez empacado el producto se almacenará en un lugar fresco, seco e impermeable hasta el momento de su comercialización. (p.47)

Es importante manifestar que el proceso presentado es referencial en el estudio técnico se determinará el proceso productivo de “DISFRUT BALANCE” y el respectivo Flujo grama de procesos de acuerdo a los requerimientos y recursos con que cuenta la empresa.

12.6. Estudio de Factibilidad

12.6.1.1. Concepto

Para UP (2019):

Como su nombre lo indica, se utiliza un estudio de viabilidad para determinar la efectividad de una idea, como al garantizar que un proyecto sea legal y técnicamente viable, así como económicamente justificable. Nos indica si en un proyecto vale la pena la inversión; en algunos casos, podría no ser factible. Puede haber muchas razones para ello, con inclusión del gasto de demasiados recursos, lo que no sólo impediría que se realizaran otras tareas, sino que también podría costar más de lo que una organización ganaría al asumir falta de rentabilidad. Un estudio bien diseñado debe ofrecer antecedentes cronológicos del negocio, como una descripción del producto o servicio, estados contables, detalles de operaciones y administración, investigación y políticas de mercadeo, datos financieros, requisitos legales y obligaciones tributarias. En general, dichos estudios preceden al desarrollo técnico y a la implementación del proyecto. (p.45)

En la presente investigación el estudio de factibilidad consistirá en un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico.

12.6.1.2. Importancia

Para UP (2019):

La importancia de un estudio de viabilidad se basa en el deseo de una organización de planificar sabiamente antes de comprometer recursos, tiempo o presupuesto. Un estudio así podría descubrir nuevas ideas que cambiaran completamente el alcance de un proyecto. Es mejor fijar estas determinaciones por adelantado, en lugar de aventurarse y concluir que un proyecto simplemente no funcionará. A continuación, se presentan algunos beneficios clave de la realización de un estudio de viabilidad:

- Mejora el enfoque de los equipos del proyecto.
- Identifica nuevas oportunidades
- Proporciona información valiosa para una decisión de "ir/no ir"
- Estrecha las alternativas de negocio.
- Define una razón válida para emprender el proyecto.
- Mejora la tasa de éxito mediante la evaluación de múltiples parámetros
- Ayuda a la toma de decisiones sobre el proyecto.
- Descubre razones para no proceder. (p.46)

12.7. Estudio de Mercado

12.7.1. Mercado

12.7.1.1. Concepto

Vargas (2015) afirma que el mercado:

Es un espacio físico o no, en que se encuentra distintas variables como la oferta y la demanda, su función primordial es dar lugar a los intercambios de compra y venta; producto de tales interacciones surgen leyes como la de oferta y demanda, se asocian además términos como bienes sustitutivos, complementarios, precios, entre otros. (p.49)

García (2017) afirma que:

El mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva. (p.21)

En concordancia a los autores citados el mercado es un el espacio donde interactúan vendedores y compradores de un bien o servicio denominados en términos económicos oferta y demanda, para llevar a cabo las relaciones de compra venta, el tamaño del mercado no hace referencia a la dimensión en terreno o infraestructura sin no a la cantidad de consumidores y comercializadores.

12.7.1.2. Importancia

Para Importancia Una Guía de Ayuda (2018) el mercado es importante porque:

Hoy en día el mercado es la actividad económica principal mundial ya que es la que pone en contacto a todas las sociedades entre sí independientemente del tipo de gobierno, religión, cultura o forma de vida que lleven. El mercado es, justamente, la actividad económica más dinámica porque permite a los diferentes grupos y sociedades entrar en contacto con otras realidades que no sólo enriquecen su vida con productos diferentes y variados, sino que también permite conocer datos y elementos particulares de otras culturas, incluso a veces muy lejanas. (p.23)

12.7.1.3. Clases de mercado

Para MBA & Educación Ejecutiva (2016) las clases de Mercado son:

- **Mercado Total.** - conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.** - conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta.** - está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

- **Mercado real.** - representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado. (p.4)

12.7.1.4. Segmentación del mercado

Becerra (2018) manifiesta que:

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (p.13)

12.7.2. Estudio de mercado

12.7.2.1. Concepto

Pedraza (2014) afirma que:

El estudio de mercado es la parte inicial del estudio de factibilidad comprende un análisis de las principales variables del mercado: la oferta, demanda, precios, competencia en relación a un producto o servicio en particular; como resultado del análisis de las primeras dos fuerzas del mercado se consigue conocer cuál es la demanda insatisfecha. (p.29)

Por su parte Mir (2019) menciona lo siguiente:

La investigación o estudio de mercados es una parte fundamental del estudio de factibilidad puesto que refleja aspectos inherentes al nivel de aceptación que tendrá un producto o servicio, se aborda además los precios históricos como actuales con el fin de efectuar proyecciones cuyo periodo generalmente es de 5 años. (p. 71)

Por lo expuesto el estudio de mercado es una parte importante dentro del estudio de factibilidad, pues permite determinar si existe una demanda potencial, es decir si existen personas dispuestas a

consumir el producto o servicio y mediante el estudio de la oferta identificar el valor agregado las ventajas competitivas frente a la competencia directa e indirecta. Por esta razón en la presente investigación se planteó como punto de partida el estudio de mercado.

12.7.2.2. Objetivo

Para Pedraza (2014):

El objetivo de mayor envergadura que persigue el estudio de mercado es conocer información valiosa que permita reducir los riesgos propios de la toma de decisiones comerciales, financieras y estratégicas para el desarrollo de nuevos productos o servicios, su proceso es útil para establecer las estrategias. (p.52)

Por su parte Vargas (2015) afirma que:

Los principales objetivos que persigue una empresa al desarrollar un estudio de mercado es obtener información que permita:

- Conocer a los consumidores
- Contribuir en la segmentación de mercado
- Caracterizar a los productos o servicios que son de mayor predilección y demanda.
- Conocer sobre el nivel de precios de productos similares
- Caracterizar a las empresas de la competencia

El estudio de mercado tiene como objetivo brindar a la empresa información valiosa referente a la oferta y demanda de un mercado, orientado a guiar la toma de decisiones acerca de un nuevo producto o servicio.

12.7.2.3. Importancia

Para el Instituto Nacional de Economía Social (2018) la importancia radica en que:

Los estudios de mercado te permiten conocer cuántos individuos o empresas desarrollan la actividad económica que pretendes desarrollar con tu proyecto productivo, ya sea la producción de

un bien o la prestación de un servicio, así como sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él. (p.5)

12.7.3. Demanda

12.7.3.1. Concepto

Para Mir (2019) la demanda es *“el conjunto de personas o empresas que están dispuestas a comprar un producto o servicio y pagar por él determinado un valor denominado como precio, puede tratarse de personas o empresas, que requieren el producto para consumo, producción o comercialización”*. (p.72)

Navarro (2008) manifiesta que:

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior... No obstante, lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra. (p.21)

La demanda es la cantidad de personas que requieren adquirir un producto o servicio, para cubrir una necesidad, la demanda es sumamente compleja la decisión de compra depende de muchos factores como el precio, la calidad de los productos o servicios, etc.

12.7.3.2. Importancia

Para Quiroa (2019):

La demanda para una empresa establece el volumen o la cantidad que está dispuesto a comprar un grupo de clientes, dentro de un período de tiempo, en un área geográfica y en un ambiente definido por medio de un plan o programa de marketing. (p.4)

12.7.3.3. Demanda actual

Para Rojas (2015):

La demanda actual ayuda a determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Para su medición es importante saber que se

puede determinar en unidades físicas, valores monetarios y términos de participación del mercado. (p.23)

12.7.3.4. Demanda Satisfecha

Para la Pantaleón (2016):

Refiere cuando en el mercado se puede encontrar una amplia variedad del producto demandado, donde se puede notar diferentes tipos y características del mismo. Un ejemplo de ello son los teléfonos celulares, donde hoy día existe una amplia variedad de modelos que son vendidos a precios variados y la demanda satisfecha no saturada es el tipo de demanda que presenta una respuesta masiva debido a las promociones y al precio que está sujeto un determinado producto o servicio. Un ejemplo de ello son las ofertas de comida rápida que usualmente dan a conocer restaurantes de gran popularidad. (p.34)

12.7.3.5. Demanda Insatisfecha

Para la Pantaleón (2016) “*esto sucede cuando el tipo de demanda aparece cuando existe una gran necesidad del mismo, pero no tiene mucha disponibilidad, un ejemplo claro de ello recae a los hospitales*”. (P.34)

12.7.4. Análisis de la Demanda

12.6.3.1. Concepto

Moreno (2016) afirma que:

Dentro del estudio de la demanda se deben recopilar información sobre dos puntos clave, el primero la función de la demanda y la cantidad demandada, por un lado, se visualiza el comportamiento del consumidor frente al precio, y por último se debe conocer acerca de las características de los consumidores, magnitud de la demanda y variables que inciden sobre la demanda. (p.110)

12.6.3.2. Objetivo

Martínez (2016) afirma que:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (p.23)

12.6.3.3. Importancia

Torres (2020) afirma que el análisis de la demanda es importante porque:

Estos análisis son la base para la toma de decisiones de las empresas y de los clientes. Además, proporcionan mayor comprensión de los mercados de alta demanda para saber qué tipo de ofertas lanzar. También permiten conocer si las ganancias esperadas servirán para expandir las operaciones comerciales. (p.56)

12.7.5. Oferta

12.7.5.1. Concepto

Moreno (2016) menciona que la oferta:

Se trata de la cantidad de productos y servicios que están a disposición en el mercado, para que los consumidores lo adquieran pagando cierto precio, en el estudio de factibilidad la información del consumo histórico y los correspondientes panoramas posibilitan realizar estimaciones, y en dicho consumo intervienen los oferentes actuales, por tanto, es vital conocer sobre los productos y quienes los fabrican, el tipo de estructura adoptado, sus estrategias y la magnitud de su fuerza. (p.121)

La oferta en el mercado hace referencia al volumen de productos y servicios a disposición del consumidor, referenciados por la ley de la oferta.

12.7.5.2. Importancia

Pedrosa (2015) afirma que la importancia de la oferta radica en que:

En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes. (p.12)

12.7.6. Análisis de la oferta

12.7.6.1. Concepto

Fernández (2017) menciona que el estudio de la oferta se compone de información relativa a las empresas y los productos del mismo rubro que el bien que se pretende lanzar al mercado, por medio de técnicas cuantitativas se determina cuanto podrían producir y las condiciones en que lo harían. (p.19)

El estudio de la oferta es de vital importancia en el estudio de mercado, pues permite analizar la competencia directa e indirecta, así como la disposición de materia prima local y optimizar costos de producción.

12.7.6.2. Objetivo

Para Sy Corvo (2021):

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

12.7.6.3. Importancia

Para Sy Corvo (2021):

Estudiar la oferta de un producto es analizar la competencia que se debe enfrentar. Mientras más conocimiento se obtenga de los competidores, se tendrán mejores elementos de juicio para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten el éxito para dichos productos en el mercado.

12.7.7. Marketing mix

Estaún (2020) menciona que:

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (p.2)

El marketing mix es aquella metodología que se empleará en el estudio de mercado para establecer estrategias de producto, precio, plaza y promoción a fin de brindar las herramientas para posicionar los productos de "DISFRUT BALANCE" en el mercado.

12.7.8. Estrategias de Mercadeo 4 P's

12.7.8.1. Producto

Estaún (2020):

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. Debemos establecer un precio para el producto, lo suficientemente amplio para generar ingresos para cubrir gastos y que, además, genere un beneficio. Es importante también tener en cuenta el precio máximo que está dispuesto a pagar el cliente. Un conocimiento profundo del mercado nos dará muchas más pistas que un estudio de los costes internos de la empresa. Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado. (p.107)

El producto o servicio es el factor clave, es la razón de la actividad productiva es importante analizar detenidamente cada una de las características como tamaño, contenido y presentación puesto que debe satisfacer las necesidades del cliente y superar sus expectativas.

12.7.8.2. Precio

Para Moreno (2016):

El precio definido como la contraprestación que se ofrece a cambio de la obtención de un bien o servicio, visto de otro modo sería un componente determinado por el mercado dado que refleja la cantidad que los demandantes estarían dispuestos a pagar y puede ser un bien, se determina en base a los costos y un margen de ganancia. (p.121)

El precio es un factor decisivo importante para la demanda de un producto por eso las empresas deben calcular los costos y gastos incurridos en el proceso productivo a fin de tomar decisiones de optimización de costos para ofrecer productos a precios asequibles y competentes.

12.7.8.3. Plaza

Estaún (2020) manifiesta que:

En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. Es importante tener en cuenta el número de productos que hay en stock. Una mala gestión de inventario puede suponer la pérdida de muchas ventas. (p.121)

La plaza es importante puesto que los canales de distribución son totalmente logísticos, son las vías o canales de distribución y deben ser planteados claramente antes de poner en marcha el negocio para garantizar la disponibilidad de productos de forma eficiente e íntegra.

12.7.8.4. Promoción y Distribución

Toro & Villanueva (2015):

La distribución es aquella función que hace posible que los productos o servicios lleguen a las manos de los consumidores, puede materializarse de forma directa es decir sin la intervención de

intermediarios, o a través de una cadena con la participación de terceros, tal es el caso de empresas netamente comercializadoras, es decir no tienen nada que ver en el proceso de elaboración del producto o servicio. (p.222)

La promoción es aquella herramienta orientada a la difusión de los productos o servicios con el fin de incrementar las ventas, llegar a segmentos de mercado potenciales, mantener la fidelidad del consumidor, impulsar el lanzamiento de un nuevo producto y elevar el nivel de competitividad de la empresa frente a sus competidores. En el presente proyecto se utilizarán vías o medios de promoción físicas y digitales para captar la atención de la mayor parte del mercado meta.

12.8. Estudio Técnico

12.8.1. Concepto

Moreno (2016) afirma que el estudio técnico:

Se trata de aquella parte del estudio de factibilidad que contempla resolver cuestiones sobre la cantidad, lugar, recursos, métodos, tecnología y condiciones óptimas en que debe efectuarse el proceso productivo; de forma puntual la información que se prevé obtener por medio de este análisis es: el tamaño del proyecto, localización del proyecto e ingeniería del proyecto. (p.53)

Quaranta (2019) referente al estudio técnico menciona que:

Dentro de este punto se debe exponer los procesos necesarios para la elaboración del producto o servicio, los requerimientos humanos y materiales, determinar la infraestructura y distribución de recursos, analizar las condiciones del entorno, la capacidad de producción; en conjunto esta información sirve para establecer los costos del estudio económico, se pretende analizar la forma más eficaz de elaborar el bien o servicio, es decir estimar los recursos para que dicho proceso productivo sea una realidad. (p.59)

Este tipo de estudio es importante dentro de la determinación de factibilidad se orienta a la parte operativa, para seleccionar la alternativa más viable referente a la macro y micro localización, el tamaño de la empresa, el proceso productivo y los requerimientos de maquinaria y tecnología.

12.8.2. Objetivo

Meneses (2019) menciona que los objetivos del estudio técnico son:

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, equipos, instalaciones y aspectos organizativos para realizar la producción de bienes o la prestación de servicios.
- Diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto/servicio deseado.
- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear. (p.3)

12.8.3. Localización del proyecto

Quaranta (2019) afirma que:

Es muy importante decidir qué sitio será el que represente mayores ventajas competitivas para la implantación del proyecto, para ello deben considerarse varios factores como:

- Vías de acceso
- Acceso a servicios básicos
- Necesidades de espacio actuales y futuras
- Derechos de uso de suelo
- Apariencia del negocio
- Competencia
- Costos de alquileres (p.49)

Decidir la localización del proyecto es un paso complejo pero indispensable se debe pensar de forma estratégica el lugar donde se ubicarán las instalaciones de la empresa de forma que se optimicen recursos en la adquisición de materia prima local, en la consecución de mano de obra de calidad, el sector debe contar con los servicios básicos como electricidad, agua, alcantarillado, etc. y deben existir vías de transporte adecuadas.

12.8.3.1. Macro Localización

Marín (2012) afirma que:

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región.

12.8.3.2. Micro Localización

Marín (2012) afirma que:

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

12.8.4. Proceso productivo

Quaranta (2019) afirma que el proceso productivo es *“la forma en que un conjunto de recursos materiales es transformado en bienes o servicios por medio de utilización de determinada tecnología que es manipulada por personas, en función del flujo pueden ser en serie, por órdenes o por proyecto”*. (p.32)

Fernández (2017) define al proceso productivo:

Como un conjunto de actividades que permiten elaborar un bien o servicio, se requieren materias primas, mano de obra y tecnología que permita alterar las condiciones de los insumos y dejar como resultado un producto, es determinante que el diseño técnico del proceso productivo considerado más eficiente, refleje tal nivel de adecuación por medio de términos monetarios, sin dejar de lado las normativas legales del país en que se pretenda ejecutar dicho proyecto de inversión. (p.38)

El proceso productivo es el conjunto de acciones previamente definidas y relacionadas que dan como resultado un bien o servicio, para efecto en el proceso deben emplearse tres elementos esenciales materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, es importante señalar que se trata de un proceso secuencial y puede ser representado gráficamente por medio de diagramas de flujo.

12.8.4.1. Flujograma de procesos

12.8.4.1.1. Concepto

Conexionesan (2019) afirma que:

El diagrama de flujo, también conocido como flujograma, es una herramienta utilizada para representar la secuencia de las actividades en un proceso. Para ello, muestra el comienzo del proceso, los puntos de decisión y el final del mismo. Todo ello proporciona una visualización del funcionamiento del proceso, volviendo la descripción más intuitiva y analítica. Esta herramienta también expresa el flujo de la información, los materiales, las derivaciones del proceso y el número de pasos. (p.78)

12.8.4.1.2. Símbolos del Diagrama de Flujo

Meire (2018) afirma que:

Para facilitar el entendimiento y análisis del proceso, el diagrama utiliza una serie de símbolos para representar las acciones y momentos del proceso. No es obligatorio el uso de todos los símbolos, debiéndose utilizarlos de acuerdo con las necesidades de las actividades mapeadas. En general, se puede decir que los símbolos de inicio o fin del proceso y de toma de decisiones son los más utilizados. Y presenta los siguientes símbolos:

proceso y estimar una posible pérdida o ganancia al final mediante la proyección de estados financieros.

12.9.2. Objetivo

Para eduFIemp (2016) el objetivo del estudio económico es informar sobre:

- Los fondos necesarios para desarrollar el plan de negocio. Por un lado, la inversión inicial necesaria para el proyecto, y por otro, las necesidades financieras para acometer la actividad una vez puesta en marcha la empresa.
- Búsqueda y obtención de capital: Diferentes fuentes de financiación posibles para llevar a cabo la iniciativa empresarial.
- Determinación de la estructura financiera de la empresa. Deberá describir qué parte del capital estará en poder del promotor (recursos o fondos propios) y qué parte corresponderá a terceros (recursos o fondos ajenos).
- Rentabilidad de la empresa, que se traducirá en el reparto de dividendos para los propietarios de los recursos y/o en la acumulación de reservas. (p.5)

12.9.3. Importancia

12.9.4. Costos del proceso de producción

Ramírez (2019) afirma que:

Los costos de producción son aquellos desembolsos que una empresa destina para la elaboración de un producto o servicio, es decir que se trata de un fiel reflejo del establecimiento del estudio técnico, así un error en el cálculo de los costos de producción la mayor de veces se debe a una equivocación en la fase anterior. (p.42)

Los costos de producción se refieren en suma a las erogaciones que están relacionada o incurren directamente en el área de producción, son los desembolsos por concepto de materia, prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación, es decir los desembolsos asociados a la elaboración de un bien o servicio.

12.9.4.1. *Materia Prima*

Mesa (2016) manifiesta que:

La materia prima corresponde a aquel material que se requiere en mayor cantidad y sirve de base para la transformación de un bien o servicio, puede tratarse de bienes en estado natural o sujeto a algún tipo de procesamiento, como ejemplo están: los productos agrícolas, los minerales, papel, plástico, etc. (p.16)

La materia prima es elemento indispensable para fabricar un producto es aquel elemento que representa la mayor parte del producto y sin él no podría llevarse a cabo la producción. Para el presente proyecto existe disponibilidad de materia prima en la localidad lo que optimiza los costos de producción, no requiere incurrir en altos gastos de transporte y logística para adquirirla.

12.9.4.2. *Mano de Obra*

Ramírez (2019) afirma que:

El costo de la mano de obra se trata de aquellos pagos que la empresa realiza a los trabajadores, de la misma forma que la materia prima, la mano de obra se clasifica en directa e indirecta, la primera se trata exclusivamente del personal que efectúa las actividades que compone la producción, en el caso de la indirecta tiene que ver con los empleados que laboran en los demás departamentos. (p.76)

La mano de obra Directa se refiere al esfuerzo que realiza el personal en el proceso productivo, a través del cual se modifican las materias primas para obtener bienes o servicios, es el salario de operarios, jefes de producción es decir de la fuerza de trabajo directamente relacionada con la transformación de materia prima.

12.9.4.3. *Costos Indirectos de Fabricación*

López & Gómez (2018) afirman que:

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que efectivamente intervienen en el proceso de producción, sin embargo, no entran en ninguno de los rubros mencionados anteriormente, como

ejemplo podría citarse: los desembolsos por consumo de gas, electricidad, fundas para empaque, entre otros. (p.53)

Los Costos Indirectos de Fabricación son el tercer y último elemento del costo está constituida por materia prima indirecta que son los materiales complementarios, la mano de obra indirecta que son los sueldos administrativos y de venta y otros costos de fabricación como electricidad, agua, etc.

12.9.5. Plan de Inversión y de Operación del Proyecto

12.9.5.1. Plan de Inversión

Seco (2017) menciona que:

El concepto de plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas. Esto significa, que cuando te planteas iniciar un proyecto que requiere inversión, previamente debes reflexionar sobre qué necesitas realmente para iniciar dicho proyecto, qué acciones debes llevar a cabo y en qué plazos debes realizarlas. (p.2)

12.9.6. Flujos

12.9.6.1. Flujo Financiero

Eserp (2016) menciona que el flujo financiero es los “*movimientos en efectivo de las inversiones financieras de la empresa relacionadas con su actividad, como el pago de los créditos o el efectivo recibido de la emisión de acciones*”. (p.14)

12.9.6.2. Flujo de Caja

Para eserp (2016):

El flujo de caja es uno de los indicadores más importantes, ya que brinda información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez del negocio y su importancia radica en el control del estado de flujo de efectivo, ya que, gracias a éste, se puede evaluar la capacidad de un negocio para generar riqueza y ayuda a tomar decisiones estratégicas sobre el funcionamiento de la actividad, su modelo de financiación y las inversiones. (p.14)

12.9.6.3. Flujo del Efectivo

Para Vázquez (2015):

El flujo de efectivo o cash flow en inglés, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa. (p.67)

12.9.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

12.9.7.1. Concepto

Torres (2020) menciona que:

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (p.58)

12.9.7.2. Objetivo

Torres (2020) afirma que el objetivo de la TIR es *“generar un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras”*. (p.58)

12.9.7.3. Importancia

Torres (2020) menciona que:

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir. (p.58)

12.9.7.4. Cálculo

Torres (2020) manifiesta que:

Para entender mejor el cálculo de la TIR, hay que conocer la fórmula VAN (Valor Actual Neto), que calcula los flujos de caja (ingresos menos gastos netos) descontando la tasa de interés que se podría haber obtenido, menos la inversión inicial. Al descontar la tasa de interés que se podría haber obtenido de otra inversión de menor riesgo, todo beneficio mayor a cero será en favor de la empresa respecto de la inversión de menor riesgo. De esta forma, si el VAN es mayor a 0, vale la pena invertir en el proyecto, ya que se obtiene un beneficio mayor. (p.58)

12.9.8. Valor Actual Neto (VAN)

12.9.8.1. Concepto

Conexionesan (2019) afirma que el valor actual neto (VAN) *“es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable”*. (P.96)

12.9.8.2. Objetivo

Conexionesan (2019) afirma que el objetivo del VAN es *“reducir hasta una sola unidad los montos de dinero generados o aportados con el paso del tiempo. Introduce signos positivos y negativos en los cálculos de los flujos relacionados con ingresos y egresos de efectivo sin que el resultado cambie”*. (P.96)

12.9.8.3. Importancia

Conexionesan (2019) afirma que el VAN es importante porque:

Sirve para determinar cuál de los proyectos es más rentable. También es muy útil para definir la mejor opción dentro de un mismo proyecto, considerando distintas proyecciones de flujos de ingresos y egresos. Igualmente, este indicador nos permite, al momento de vender un proyecto o negocio, determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que se ganaría en caso de no venderlo. (P.96)

12.9.8.4. Cálculo

Conexionesan (2019) presenta la siguiente fórmula:

$$VAN = -A \frac{Q_1}{(1 + k_{TIR})} + \frac{Q_2}{(1 + k_{TIR})^2} + \frac{Q_3}{(1 + k_{TIR})^3} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_{TIR})^n} =$$

Dónde:

A = Valor inicial de la operación

Q_(1,..)= Representan el flujo de caja

n = Número de periodos en este caso año 1, 2, 3, 4, 5.

k_TIR= Tasa de descuento que representa la TIR Financiamiento del proyecto

12.9.9. Estados Financieros

12.9.9.1. Concepto

CreceNegocio (2019) afirma que:

Los estados financieros (también conocidos como estados contables o cuentas anuales) son documentos o informes que muestran de manera estructurada información económica y financiera de una empresa, tal como los bienes y las deudas que tiene, los resultados que ha obtenido, y las entradas y salidas de efectivo que ha tenido. Los estados financieros son documentos esenciales en toda empresa ya que nos permiten, al mostrarnos de manera estructurada información económica y financiera, interpretar y analizar esta información y así, en base a dicho análisis, tomar decisiones que beneficien a la empresa. (p.72)

12.9.9.2. Objetivo

Para la Enciclopedia Financiera (2018):

El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, desempeño y cambios en la situación financiera de una empresa que sea útil a una amplia gama de usuarios con el objeto de tomar decisiones económicas. Los estados financieros deben ser comprensibles, relevantes, fiables y comparables. (p.8)

12.9.9.3. Importancia

Crecenegocio (2019) afirma que los estados financieros son importantes porque:

Los estados financieros no solo son útiles para las entidades reguladoras; sino también para las mismas empresas. Gracias a ellos se pueden saber las variaciones y evoluciones que sufre una empresa durante un periodo específico. Así mismo, esta información también resulta útil para terceros, como inversores. (p.72)

12.9.9.4. Balance General o Estado de Situación Inicial

Crecenegocio (2019) manifiesta que:

El balance general (también conocido como balance de situación o estado de situación patrimonial) muestra los activos, los pasivos y el patrimonio con los que cuenta una empresa en un momento determinado. La utilidad del balance general es que nos permite analizar los activos, los pasivos y el patrimonio con los que cuenta una empresa y así, por ejemplo, saber cuánto y en qué ha invertido, qué tan bien está gestionando sus pasivos, y a cuánto asciende su patrimonio. (p.98)

12.9.9.5. Estado de Costos de Producción y Ventas

Melara (2020) afirma que el Estado de Costos de Producción y Ventas:

Muestra el costo de la producción terminada y a su vez el costo de los artículos vendidos durante un período. También nos suministra información sobre la materia prima consumida en el periodo, el costo de producción total, el costo de producción en proceso y el costo de producción terminada. Es decir, que este reporte financiero muestra detalladamente cómo se realizó la producción en una empresa de transformación.

12.9.9.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Crecenegocio (2019) menciona que:

El estado de resultados (también conocido como estado de ganancias y pérdidas, cuenta de resultados o cuenta de ganancias y pérdidas) muestra los ingresos, los gastos y los resultados (ganancias o pérdidas) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado,

generalmente, un año. La utilidad del estado de resultados es que nos permite analizar los ingresos, los gastos y los resultados que ha tenido una empresa y así, por ejemplo, saber si está generando suficientes ingresos, si está gastando demasiado, y si está generando ganancias o está gastando más de lo que gana. (p.99)

12.9.9.7. Estado de Situación Final

TripleA (2015) afirma que:

El balance final también es conocido por el nombre de Balance de situación de cierre de ejercicio y se trata de aquel documento en el que se representa la estructura económica y financiera de la empresa al final del ejercicio económico de la determinada empresa. Es decir, la situación correspondiente al cierre de un ejercicio contable. Esto nos servirá para poder comprobar las incoherencias que puedan aparecer en los saldos teniendo la oportunidad así de realizar las correcciones oportunas.

13. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis 1

¿El estudio de factibilidad es la mejor herramienta para determinar la viabilidad técnica, económica y de mercado para la creación de una empresa?

Hipótesis comprobada, el estudio de factibilidad realizado se tornó como la mejor herramienta para determinar la viabilidad técnica, económica y de mercado, proporcionando información eficiente del posible éxito del negocio.

Hipótesis 2

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el cantón La Maná?

Hipótesis comprobada sin duda luego de efectuar los tres estudios se determinó que la creación de la empresa es factible.

Variables

Variable independiente

El estudio de factibilidad es la variable independiente porque se realizará sin importar si al final se crea o no la empresa.

Variable dependiente

La creación de la empresa es la variable dependiente puesto que de acuerdo al resultado que arroje el estudio de factibilidad se decidirá la puesta en marcha de la empresa o el abandono del proyecto.

14. METODOLOGÍA

La metodología a emplear en la presente investigación se detalla a continuación:

Será una investigación diagnóstica de campo puesto que se requiere hacer un estudio de mercado que consiste en acudir al contexto natural donde interactúa el mercado meta para identificar el comportamiento del consumidor, generando información útil para establecer la demanda y oferta del proyecto, un estudio técnico y económico orientados a determinar la factibilidad de creación de la empresa.

Tendrá un carácter formativo, puesto que el desarrollo de la investigación estará dirigida y orientada por una docente tutora y los estudiantes investigadores, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la etapa académica y servirá de sustento formativo para futuras investigaciones. También fue necesario efectuar una revisión bibliográfica para la construcción del marco teórico científico referencial y antecedentes investigativos. Para efecto fue necesario aplicar las técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

Tabla 6 Técnicas e Instrumentos de Investigación

No.	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionarios ✓ Datos estadísticos oficiales.
2	Estudio técnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Datos geográficos del cantón La Maná. ✓ Flujo gramas del proceso.
3	Estudio económico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contabilidad de costos. ✓ Flujos de Caja, financieros, etc. ✓ Indicador TIR y VAN. ✓ Estados financieros ✓ Indicadores financieros

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César.

15. ANALISIS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

15.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA

15.2. ESTUDIO DE MERCADO

El análisis o estudio de mercado es una herramienta eficiente para determinar la acogida de los productos y el mercado objetivo mediante el estudio de la oferta y la demanda, es eficiente para la toma de decisiones de forma clara e inteligente minimizando riesgos y costos innecesarios pues brinda la certeza del posible éxito o fracaso del producto o servicio antes de lanzarlo definitivamente al mercado. En la presente investigación la información se recolectó de fuentes primarias mediante encuestas a los habitantes del cantón la Maná, de acuerdo a la muestra a La información secundaria se recolectó de páginas oficiales de estadísticas y censos, libros, buscadores y repositorios web.

15.2.1. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Determinar la factibilidad empresarial mediante el estudio de la oferta y la demanda del mercado meta de “DISFRUT BALANCE”

Objetivos específicos

- Establecer el nivel de aceptación de “DISFRUT BALANCE” en el mercado del cantón La Maná mediante el análisis de la demanda que refleje la viabilidad comercial.
- Analizar la oferta revisando productores que determine la disponibilidad de materia prima y la competencia directa e indirecta.
- Elaborar el marketing mix determinando estrategias para posicionar los productos de “DISFRUT BALANCE” en el mercado del cantón La Maná.

15.2.2. Alcance y tipo de investigación de mercado

Diseño de la investigación: La presente será una investigación descriptiva, lo que busca es describir los hábitos alimentarios de personas, de carácter transversal pues la información recolectada se orienta a un periodo específico. Además, es documental.

Enfoques de investigación: La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo cualitativo porque se busca describir el comportamiento y preferencias del consumidor, pero además tiene datos cuantitativos como la frecuencia de compra, el dinero que pagaría por el producto, etc.

Técnica de recolección de datos: La técnica de recolección de datos aplicada en la presente investigación es la encuesta, mediante esta técnica se pretende recabar información de fuentes primarias.

Instrumentos: Los instrumentos empleados es el cuestionario que contiene preguntas con opción múltiple con valoración en escala de Likert, por ser una escala de fácil aplicación y de fácil respuesta para el encuestado ideal para medir reacciones, actitudes, acuerdo o desacuerdo y comportamientos. Por esto es la más empleada para investigaciones de mercado como lo menciona QuestionPro (2018):

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo

escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo. (p.2)

Se pueden emplear escalas de Likert de acuerdo y desacuerdo, de frecuencia, de importancia o de probabilidad como se muestra a continuación:

Tabla 7 Tipos de Escalas de Likert

Acuerdo		Frecuencia	
✓	Totalmente de acuerdo	✓	Siempre
✓	De acuerdo	✓	Frecuentemente
✓	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	✓	Ocasionalmente
✓	En desacuerdo	✓	Raramente
✓	Totalmente en desacuerdo	✓	Nunca

Importancia		Probabilidad	
✓	Muy importante	✓	Muy probable
✓	Importante	✓	Probable
✓	Moderadamente importante	✓	Moderadamente probable
✓	De poca importancia	✓	Poco probable
✓	Sin importancia	✓	No probable

Fuente: QuestionPro (2018)

15.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

15.2.4. Población y muestra de la demanda de “DISFRUT BALANCE”

La información para el cálculo de la muestra se obtuvo de la página oficial del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), corresponde al último censo poblacional realizado en el año 2010, como se presenta a continuación:

Tabla 8 Mercado Total o Mercado Universo

Mercado Total o Mercado Universo	Población total del cantón La Guasaganda:	3.908
	Maná (Parroquias Guasaganda, La Maná	36.254
	La Maná, Pucayacu) (INEC Pucayacu	2.054
	Total:	42.216

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población y Tasas de Crecimiento por Sexo.

Tabla 9 Mercado Total o Mercado Universo por Sexo

Mercado Total o Mercado Universo por Sexo	Población total del cantón La	Hombres: 21.420
	Maná(Parroquias Guasaganda, La	Mujeres: 20.796
	Maná, Pucayacu) (INEC Censo Poblacional 2010)	Total: 42.216

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población y Tasas de Crecimiento por Sexo.

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de C
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%
50250	LA MANA	18.359	17.895	36.254	13.176	12.660	25.836	7.942	7.574	15.516	3,69%
50251	GUASAGANDA	1.997	1.911	3.908	2.017	1.862	3.879	1.607	1.445	3.052	-0,11%
50252	PUCAYACU	1.064	990	2.054	1.253	1.147	2.400	1.117	1.048	2.165	-1,82%
50350	EL CORAZON	3.267	3.298	6.565	3.117	3.076	6.193	2.269	2.174	4.443	0,52%
50351	MORASPUNGO	6.553	5.823	12.376	5.839	5.110	10.949	5.256	4.579	9.835	1,28%

Gráfico 4 INEC Censo Poblacional 2010

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población y Tasas de Crecimiento por Sexo.

Tabla 10 Mercado Potencial

Mercado Potencial	Personas que pueden adquirir el producto.	
	Para efecto se escogió Personas de	Guasaganda: 2.798
	Guasaganda, La Maná y Pucayacu, Zona	La Maná 26.801
	rural y urbana de entre desde 10 a 69 años	Pucayacu 1.526
Se asume que ellos cuentan con recursos	Total: 31.125	
para adquirir el producto.		

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010.

Tabla 11 Población por Grupo de Edad

Cantón La Maná	Parroquia	Sector	Menor	De 1 -	De 10 -	De 20 -	De 30 -	De 40 -	De 50 -	De 60 -	De 70 -	De 80 -	De 90 -	Total
			de 1	9	19	29	a 39	49	59	69	a 79	89	100	
Cantón La Maná	Guasaganda	Rural	84	828	971	566	454	339	254	214	130	59	9	3908
	La Maná	Urbano	486	4893	4960	4660	3472	2396	1438	864	428	154	27	23778
		Rural	257	2790	2645	2125	1636	1220	821	564	291	109	18	12476
	Pucayacu	Rural	27	386	469	309	235	184	177	152	76	38	1	2054
	Total		854	8897	9045	7660	5797	4139	2690	1794	925	360	55	42216

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población por Grupo de Edad.

Tabla 12 Mercado Potencial

Cantón La Maná	Parroquia	Sector	De 10	De 20	De 30	De 40	De 50	De 60	Total
			19	29	a 39	49	59	69	
	Guasaganda	Rural	971	566	454	339	254	214	2798
	La Maná	Urbano	4960	4660	3472	2396	1438	864	17790
		Rural	2645	2125	1636	1220	821	564	9011
	Pucayacu	Rural	469	309	235	184	177	152	1526
	Total			9045	7660	5797	4139	2690	1794

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población por Grupo de Edad.

Tabla 13 Mercado Meta

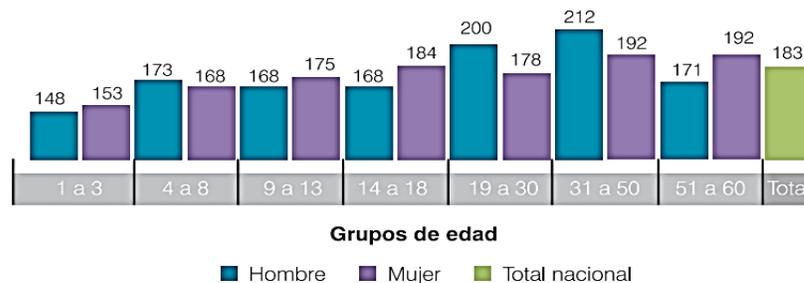
Mercado Meta	Personas con alto consumo de frutas (Gráfico 4) y personas que se orienten al consumo de productos saludables por problemas de salud (diabetes colesterol, obesidad deficiencia de hierro, vitaminas, zinc, etc.) (Gráficos 11-14). El mercado Meta se reduce al 70% del Mercado Potencial (Tabla 12)	Guasaganda:	
		Pucayacu	1.068
		Total:	21.788

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población por Grupo de Edad.

Tabla 14 Mercado Meta

Cantón La Maná	Parroquia	Sector	De 10	De 20	De 30	De 40	De 50	De 60	Total
			19	29	a 39	49	59	69	
	Guasaganda	Rural	680	396	318	237	178	150	1959
	La Maná	Urbano	3472	3262	2430	1677	1007	605	12453
		Rural	1852	1488	1145	854	575	395	6308
	Pucayacu	Rural	328	216	165	129	124	106	1068
	Total			6332	5362	4058	2897	1883	1256

Fuente: INEC Censo Poblacional 2010 Población por Grupo de Edad.

Gráfico 29. Consumo promedio de frutas y verduras, por sexo y edad, a escala nacional (gramos/día)**Gráfico 5 Consumo Promedio de Frutas por Sexo y Edad**

Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 22. Prevalencia de consumo inadecuado de proteína

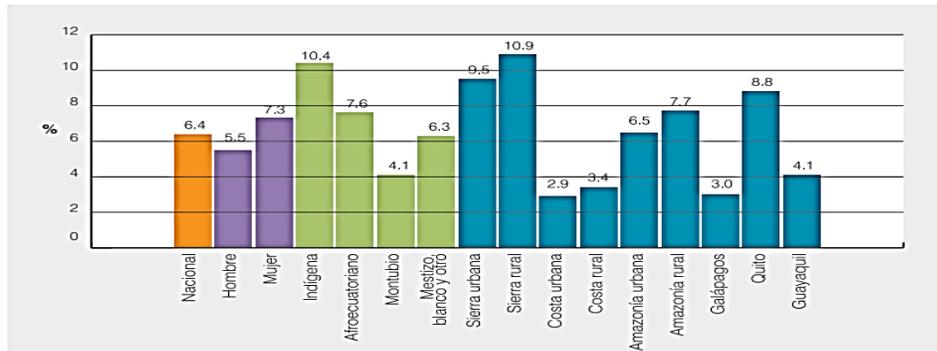


Gráfico 6 Consumo Inadecuado de Proteína

Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 23. Probabilidad de presentar consumo inadecuado de hierro asumiendo una biodisponibilidad de 8%, y prevalencia ajustada de consumo inadecuado de zinc a escala nacional. por sexo, grupo étnico y subregión

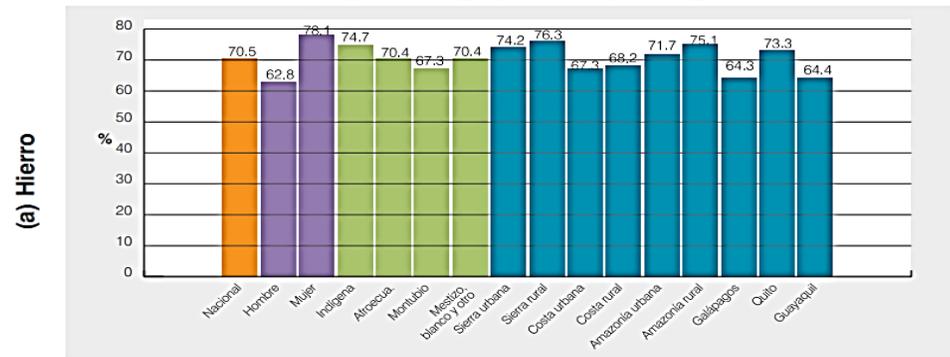


Gráfico 7 Consumo Inadecuado de Hierro

Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

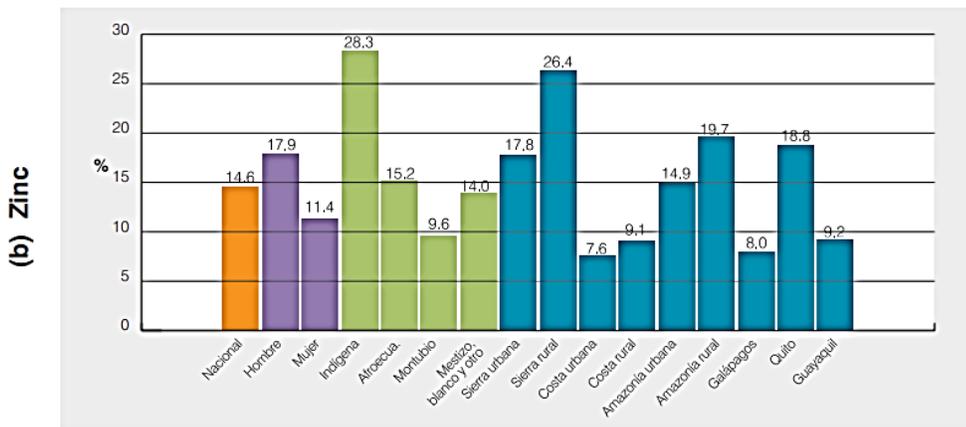


Gráfico 8 Consumo Inadecuado de Zinc

Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 24. Prevalencia ajustada de consumo inadecuado de vitamina A, a escala nacional, por sexo, grupo étnico y subregión

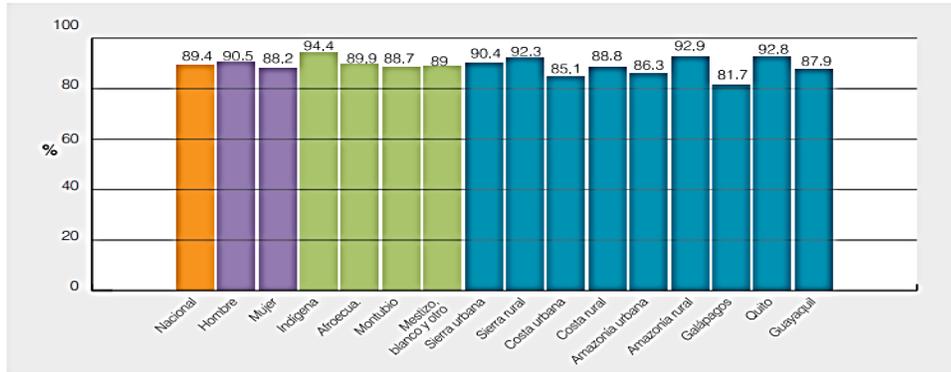


Gráfico 9 Consumo Inadecuado de Vitamina A
Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

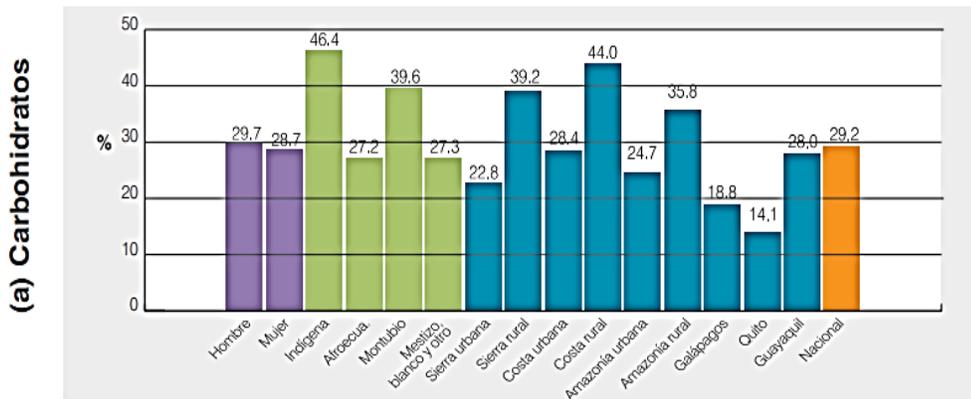


Gráfico 10 Consumo Inadecuado Carbohidratos
Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

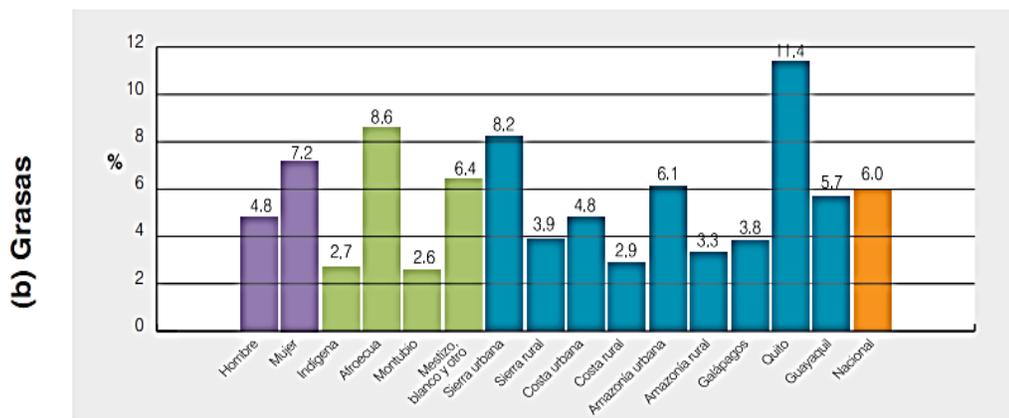


Gráfico 11 Consumo Inadecuado de Grasas
Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 52. Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad

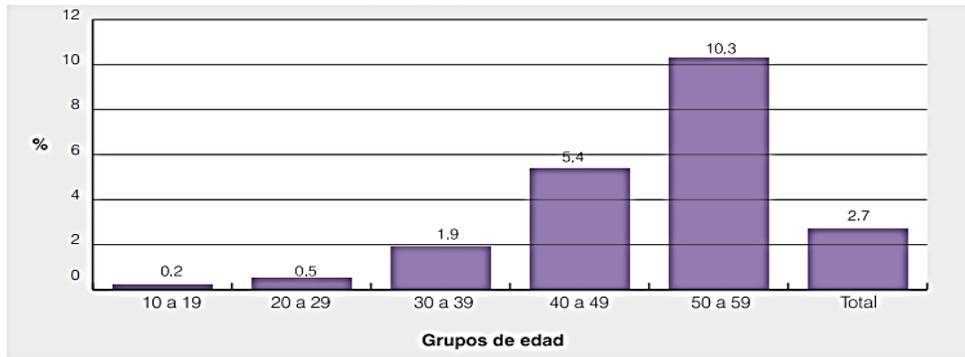


Gráfico 12 Diabetes en Personas de 10 - 59 Años
Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 56. Prevalencia de hipercolesterolemia, hipertrigliceridemia, LDL y de relación colesterol total-HDL en la población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad

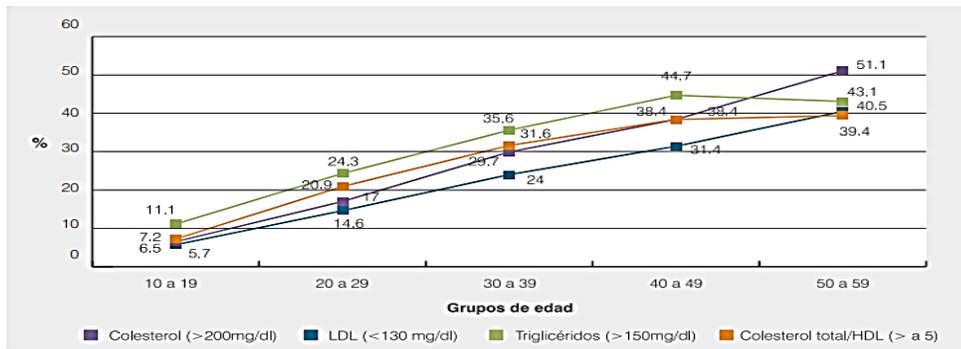


Gráfico 13 Colesterol y Triglicéridos en Personas de 10 – 59 Años
Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 58. Prevalencia de hipertensión arterial reportada e hipertensión medida en la población de 18 a 59 años

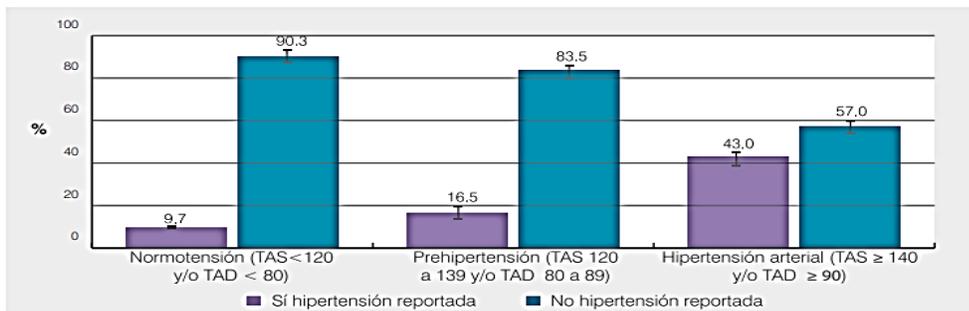


Gráfico 14 Hipertensión Arterial de 18 - 59 Años
Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

Gráfico 60. Prevalencia de obesidad abdominal en la población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad y sexo

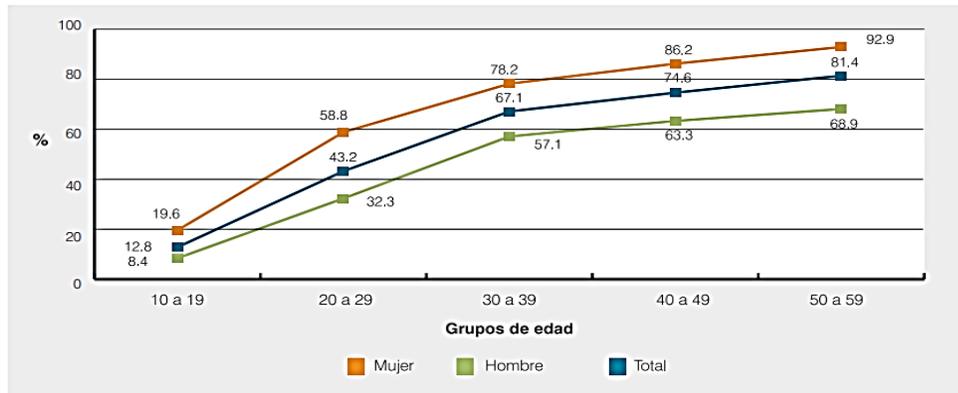


Gráfico 15 Obesidad Abdominal en Personas de 10 - 59 Años

Fuente: INEC Censo Nacional de Salud y Nutrición (2013).

15.2.5. Cálculo de la muestra

Para aplicar la encuesta es necesario calcular la muestra. Para efecto la población universo son los 21.788 del mercado meta (Ver tabla 8). La muestra se calculó con la fórmula como se presenta a continuación:

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

Dónde:

n: Muestra (Tamaño).

E: Margen de error 5%: 0,05

q: Nivel de rechazo aceptable 50%: 0,5

p: Nivel de aceptación aceptable 50%: 0,5

Z: Desviación clásica: 95%: 1,96

N: Población Universo (Mercado Meta)

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{21.788 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (21.788 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = \frac{20.925,1952}{55,4279} = 377,52 = 378$$

La muestra para el presente estudio de mercado es: 378 personas hombres y mujeres del cantón La Maná (Guasaganda, La Maná, Pucayacu), del sector Rural y Urbano como se detalla a continuación:

Tabla 15 Distribución de la Encuesta por Parroquias (Muestra)

Cantón La Maná (Parroquia)	Mercado Meta (Población)	%	Cuestionarios aplicados a la Muestra
Guasaganda	1959	9%	34
La Maná	18761	86%	325
Pucayacu	1068	5%	19
Total	21788	100%	378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.2.6. Tabulación y Análisis de Datos de la Demanda

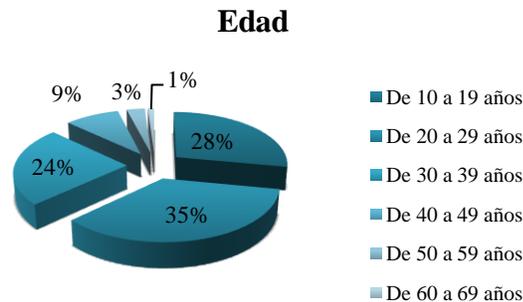
PREGUNTAS DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

1. Edad:

Tabla 16 Edad

Edad	
De 10 a 19 años	106
De 20 a 29 años	132
De 30 a 39 años	91
De 40 a 49 años	34
De 50 a 59 años	11
De 60 a 69 años	4
Total	378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

**Gráfico 16 Edad**

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El segmento de mercado según el grupo de edad que tiene mayor representación es de 20 a 29 años de edad, seguido por el grupo de 10 a 19 años, luego 30 a 39 años. Por lo expuesto nuestro producto está dirigido especialmente a personas de 10 a 39 años de edad. Esto puede ser debido a la inclinación que ha mostrado la población en los últimos años hacia el consumo de alimentos

saludables. Las personas de 40 a 49, de 50 a 59 y de 60 a 69 años son las que menos inclinación tienen hacia el producto.

2. Género:

Tabla 17 Género

Género	
Femenino	246
Masculino	132
Total	378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César.

Género

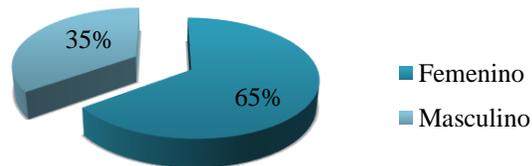


Gráfico 17 Género

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Las encuestas aplicadas se efectuaron en mayor proporción al género femenino con un 65% frente al 35% aplicado al género masculino. Esto debido a la orientación de las mujeres por cuidar su figura, su salud y bienestar.

3. Parroquia a la que pertenece:

Tabla 18 Parroquia a la que Pertenece

Parroquia a la que Pertenece	
Guasaganda	34
La Maná	325
Pucayacu	19
Total	378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Parroquia a la que Pertenece

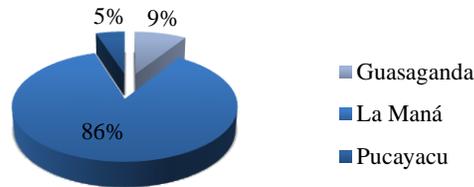


Gráfico 18 Parroquia a la que Pertenece

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El cantón La Maná de acuerdo al último censo se encontró datos de sus parroquias Guasaganda, La Maná y Pucayacu (El triunfo, y El Carmen se encuentran dentro de la parroquia La Maná). De acuerdo a esos datos se realizó la distribución de la muestra de acuerdo al número de habitantes y su relación con el total de habitantes del cantón, para efecto la parroquia La Maná obtuvo el 86% de encuestas, Guasaganda el 9% y Pucayacu el 5%.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS DEL ESTUDIO

Comportamiento del consumidor

4. ¿Orienta su dieta hacia una alimentación saludable y balanceada?

Tabla 19 Alimentación Saludable y Balanceada

¿Orienta su dieta hacia una alimentación saludable y balanceada?

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Siempre	(5p)	208
Frecuentemente	(4p)	87
Ocasionalmente	(3p)	62
Raramente	(2p)	15
Nunca	(1p)	6
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

¿Orienta su dieta hacia una alimentación saludable y balanceada?

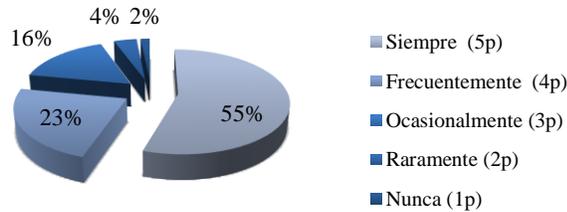


Gráfico 19 Alimentación Saludable y Balanceada

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

En la actualidad debido a la contaminación ambiental, la obesidad presente en gran parte de la población y la aparición espontánea de nuevas y más agresivas enfermedades, la población busca consumir productos saludables que supongan beneficios para la salud. En la encuesta existe la probabilidad de que el 55% de la población consuma los productos de “DISFRUT BALANCE” en su dieta diaria y el 23% lo haga al menos dos veces por semana y el 16% al menos una vez por semana. Esto refleja un nivel de personas que podrían consumir las frutas deshidratadas por sus propiedades del 94% del mercado meta.

5. En su dieta ¿Incluye frutas?

Tabla 20 Consumo de Frutas

En su dieta ¿Incluye frutas?

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Siempre	(5p)	212
Frecuentemente	(4p)	144
Ocasionalmente	(3p)	8
Raramente	(2p)	11
Nunca	(1p)	4
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

En su dieta ¿Incluye frutas?

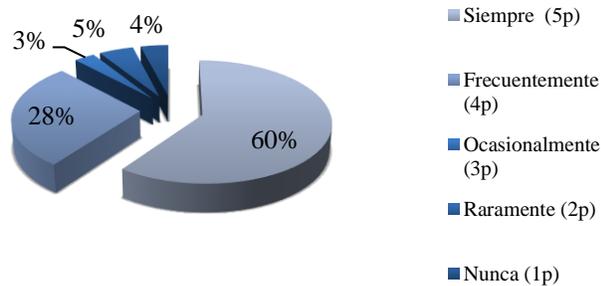


Gráfico 20 Consumo de Frutas

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Esta pregunta es clave y un poco más específica brinda la certeza que del 94% que se orienta hacia una alimentación saludable el 60% consume frutas en su dieta diaria, el 28% lo hace por lo menos tres veces por semana y el 3% al menos una vez al mes. Reflejando la probabilidad de que el 91% del mercado meta consuma los productos de “DISFRUT BALANCE”.

6. ¿Consume frutas deshidratadas?

Tabla 21 Consumo de Frutas Deshidratadas
¿ Consume frutas deshidratadas?

Posibles Respuestas	Puntos	
Siempre	(5p)	219
Frecuentemente	(4p)	83
Ocasionalmente	(3p)	38
Raramente	(2p)	23
Nunca	(1p)	15
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

¿Consume frutas deshidratadas?

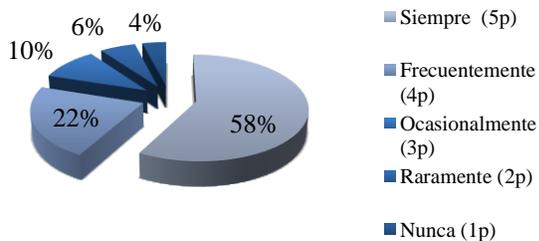


Gráfico 21 Consumo de Frutas Deshidratadas

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Esta es una pregunta concreta y efectiva brinda la probabilidad específica del consumo de frutas deshidratadas 58% incluye este producto en su dieta diaria, el 22% lo hace al menos dos veces por semana y el 10% consume al menos dos veces por mes, reflejando una demanda real del 90% de la totalidad del mercado meta.

7. ¿Cree usted que las frutas deshidratadas conservan las mismas propiedades vitamínicas que las frutas frescas?

Tabla 22 Propiedades de las Frutas Deshidratadas
¿Cree usted que las frutas deshidratadas conservan las mismas propiedades vitamínicas que las frutas frescas?

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	181
De acuerdo	(4p)	155
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	8
En desacuerdo	(2p)	19
Totalmente en desacuerdo	(1p)	15
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

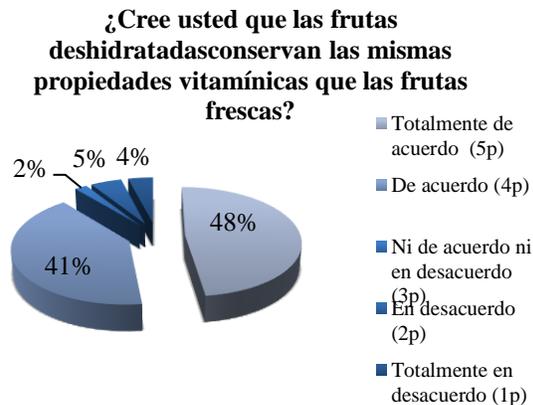


Gráfico 22 Propiedades de Frutas Deshidratadas

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago

En la encuesta gran parte 89% (48% totalmente de acuerdo y 41% de acuerdo) cree que las frutas deshidratadas conservan las mismas propiedades que las frutas frescas y no están equivocados, según “El Heraldó” (2015) en un estudio realizado en Budapest por los investigadores Daniel Gallaher y Adriana Kaliorra y presentada en el Congreso de la Asociación Europea de Nutrición (2013) concluyeron que “a pesar de la deshidratación de las frutas los nutrientes se conservan hasta en un 80% en provitaminas, vitaminas y

antioxidantes.(...) las frutas deshidratadas contienen las mismas propiedades anticancerígenas que las frescas”. (p.12)

8. ¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto de frutas deshidratadas?

Tabla 23 Disposición a probar un Producto Nuevo

¿Estaría dispuesto/a a consumir un nuevo producto de frutas deshidratadas?

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	219
De acuerdo	(4p)	117
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	11
En desacuerdo	(2p)	11
Totalmente en desacuerdo	(1p)	19
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Disponibilidad de Consumir Nuevo Producto

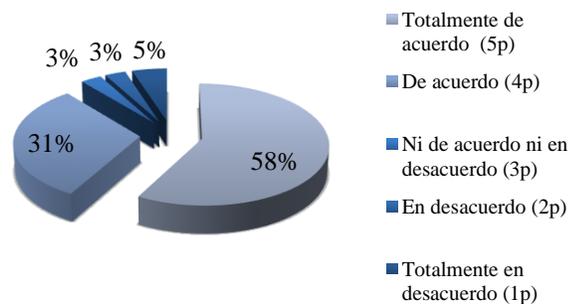


Gráfico 23 Disponibilidad de Consumir Nuevo Producto

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Del 90% que consume frutas deshidratadas el 89% estaría dispuesto a consumir un nuevo producto de frutas deshidratada.

9. ¿Prefiere consumir frutas deshidratadas frente a frutas frescas?

Tabla 24 Preferencia de Frutas Deshidratadas
¿Prefiere consumir frutas deshidratadas frente a las frutas frescas?

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	125
De acuerdo	(4p)	155
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	45
En desacuerdo	(2p)	34
Totalmente en desacuerdo	(1p)	19
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

¿Prefiere consumir frutas deshidratadas frente a las frutas frescas?

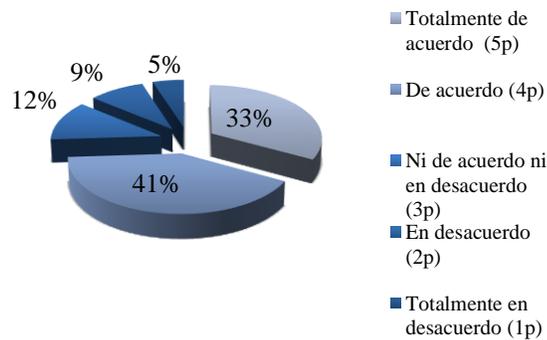


Gráfico 24 Preferencia de Frutas Deshidratadas

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Del 90% del mercado meta que consume frutas deshidratadas el 74% prefiere las frutas deshidratadas frente a las frutas frescas (41% totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo). Es importante analizar detenidamente estas variaciones en el comportamiento del consumidor pues a simple vista existía la probabilidad que el 90% del mercado meta consuma los productos de “DISFRUT BALANCE”, pero si a ese 90% le toca escoger entre frutas deshidratadas y frutas frescas solo el 74% consumiría las deshidratadas. Es importante tener en cuenta estos datos para tomar decisiones e implantar estrategias de marketing que resalten los beneficios de las frutas deshidratadas y logre recuperar el 16% que prefiere frutas frescas frente a frutas deshidratadas, incluso el 12% que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Estrategia del producto

10. De las frutas que se presentan a continuación asigne el grado de aceptación con que usted las consumiría en versión deshidratada:

Tabla 25 Preferencia de Frutas Deshidratadas UVA

De las frutas que se presentan a continuación asigne el grado de aceptación con que usted las consumiría en versión deshidratada.

Uva		
Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	208
De acuerdo	(4p)	136
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	4
En desacuerdo	(2p)	19
Totalmente en desacuerdo	(1p)	11
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

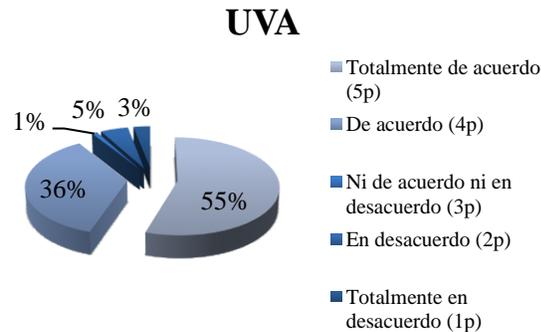


Gráfico 25 Preferencia de Frutas Deshidratadas UVA

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Existe una aceptación de la Uva como fruta deshidratada del 91% (55 totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo). La uva es la fruta muy versátil e ideal en presentación deshidratada conocida como pasa.

Tabla 26 Preferencia de Frutas Deshidratadas Piña

Piña		
Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	170
De acuerdo	(4p)	113
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	30
En desacuerdo	(2p)	38
Totalmente en desacuerdo	(1p)	26
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Piña

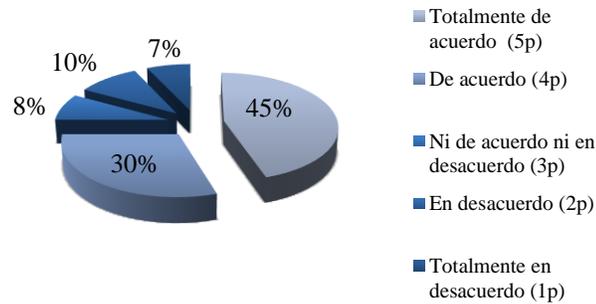


Gráfico 26 Preferencia de Frutas Deshidratadas Piña

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La piña presenta un nivel de preferencia del 75% (45% totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo). El nivel de aceptación o preferencia brinda la oportunidad de crear estrategias de producto para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, en este caso se debe crear presentaciones que incluyan la piña y otras que no para satisfacer a la mayor parte de posibles consumidores.

Tabla 27 Preferencia de Frutas Deshidratadas Banano

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	170
De acuerdo	(4p)	166
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	4
En desacuerdo	(2p)	23
Totalmente en desacuerdo	(1p)	15
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Banano

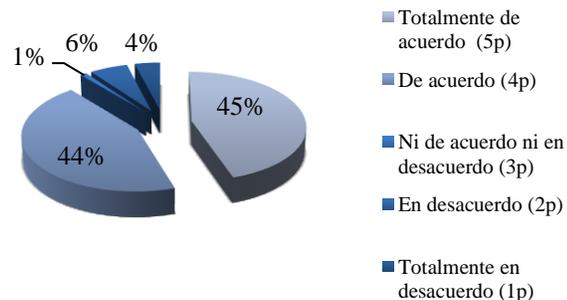


Gráfico 27 Preferencia de Frutas Deshidratadas Banano

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El banano es una fruta muy popular y consumida por gran parte de la población, en la encuesta el grado de disponibilidad de consumir esta fruta en versión deshidratada es del 89%, posesionándola como una buena opción. Sería un acierto crear presentaciones que incluyan el banano o que solo de banano deshidratado tipo snack.

Tabla 28 Preferencia de Frutas Deshidratadas Fresa

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	110
De acuerdo	(4p)	106
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	49
En desacuerdo	(2p)	60
Totalmente en desacuerdo	(1p)	53
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

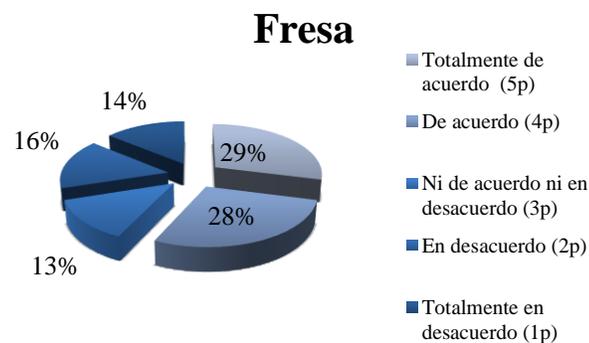


Gráfico 28 Preferencia de Frutas Deshidratadas Fresa

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La fresa en versión deshidratada presenta una acogida baja 57% (29% totalmente de acuerdo y 28% de acuerdo). Se debería estudiar detenidamente la posible oferta de esta fruta, su lanzamiento al mercado se orienta según la encuesta ventas bajas. Pero se puede emplear estrategias de marketing para atraer a los consumidores porque un 7% más de la mitad del mercado meta lo consumiría.

Tabla 29 Preferencia de Frutas Deshidratadas Maní

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	181
De acuerdo	(4p)	83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	38
En desacuerdo	(2p)	45
Totalmente en desacuerdo	(1p)	30
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Maní

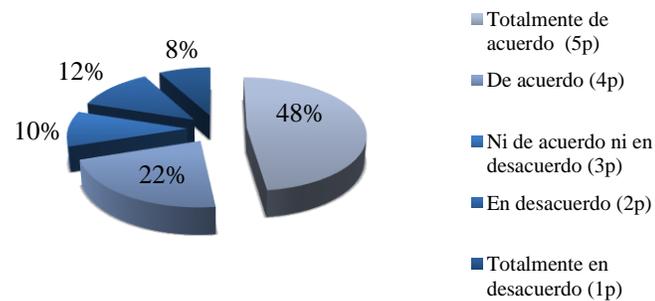


Gráfico 29 Preferencia de Frutas Deshidratadas Maní

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El maní es común en la oferta actual de frutas deshidratadas en el mercado meta existe un 60% que lo consumiría, el 20% no y el 10% puede o no consumirlo. Es importante que se analice estos datos para posteriormente ofrecer presentaciones que incluyan el maní con otras frutas acorde a sabores y texturas, presentaciones que contengan solo maní con algún valor agregado para aquellas personas que prefieren el maní y presentaciones que no contengan maní para aquellas que no desean consumirlo.

Tabla 30 Preferencia de Frutas Deshidratadas Naranja / Mandarina

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	68
De acuerdo	(4p)	83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	68
En desacuerdo	(2p)	95
Totalmente en desacuerdo	(1p)	64
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Naranja/Mandarina

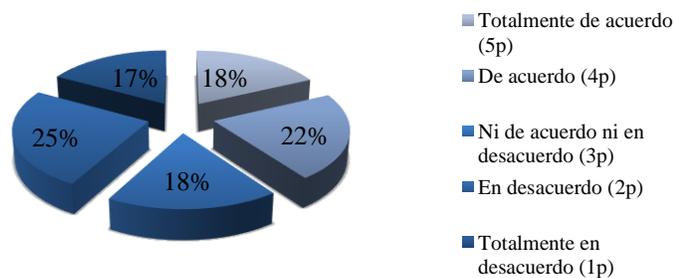


Gráfico 30 Preferencia de Frutas Deshidratadas Naranja / Mandarina

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La naranja y mandarina a pesar de ser muy popular y apetecida como fruta fresca en la versión deshidratada no tiene la aceptación esperada, definitivamente se debe descartar de las presentaciones hasta futuros estudios donde el mercado objetivo releje preferencia hacia estas frutas.

Tabla 31 Preferencia de Frutas Deshidratadas Coco

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	257
De acuerdo	(4p)	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	0
En desacuerdo	(2p)	38
Totalmente en desacuerdo	(1p)	15
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

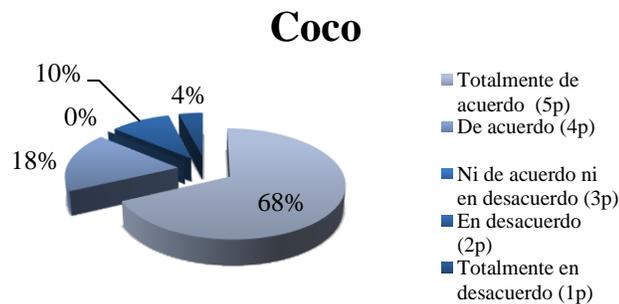


Gráfico 31 Preferencia de Frutas Deshidratadas Coco

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El coco es sin duda alguna uno de los preferidos por el mercado meta presenta un 86% de preferencia (68% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo). Esta fruta puede ser incluida en muchas presentaciones, combinando su sabor con otras frutas, ofreciendo variedad y sabores que respalden el nombre “DISFRUT BALANCE” disfruta balanceadamente.

Tabla 32 Preferencia de Frutas Deshidratadas Manzana

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	166
De acuerdo	(4p)	79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	57
En desacuerdo	(2p)	30
Totalmente en desacuerdo	(1p)	45
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

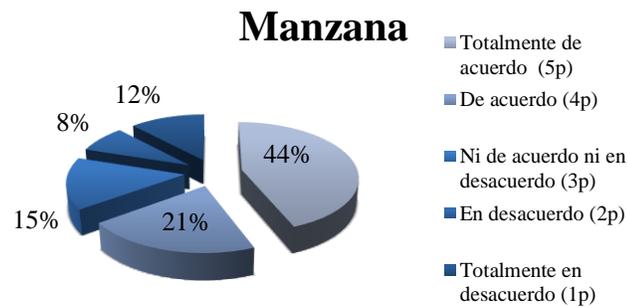


Gráfico 32 Preferencia de Frutas Deshidratadas Manzana

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La manzana puede ser una buena opción si se promociona de la forma adecuada, refleja un 65% de preferencia. Se puede incluir en algunas presentaciones y combinaciones y según la demanda incrementemente crear nuevas combinaciones y presentaciones que incluyan esta fruta.

Tabla 33 Preferencia de Frutas Deshidratadas Durazno

Durazno		
Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	132
De acuerdo	(4p)	106
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	102
En desacuerdo	(2p)	23
Totalmente en desacuerdo	(1p)	15
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

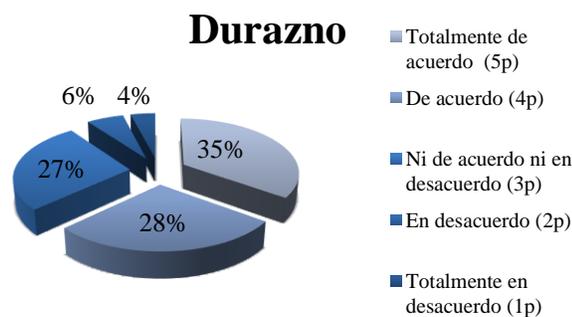


Gráfico 33 Preferencia de Frutas Deshidratadas Durazno

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El durazno en versión deshidratada presenta un 63% de aceptación (35% totalmente de acuerdo y 28% de acuerdo), puede ser una buena opción si se crea estrategias de venta que promuevan la preferencia de consumo hacia esta fruta y se logra captar al 27% que se encuentra indeciso.

Tabla 34 Preferencia de Frutas Deshidratadas Mango

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	57
De acuerdo	(4p)	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	68
En desacuerdo	(2p)	102
Totalmente en desacuerdo	(1p)	117
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

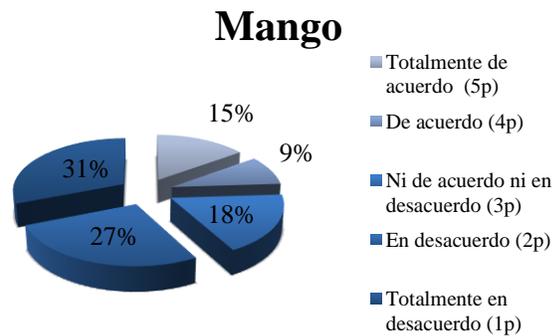


Gráfico 34 Preferencia de Frutas Deshidratadas Mango

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El mango no sería una buena opción el nivel de aceptación es del 36% si se lograra captar el 18%, su nivel de preferencia alcanzaría un poco más del 50%, pero con el índice actual se descarta de la lista de frutas a ofrecer.

11. De las presentaciones que se muestran a continuación asigne el grado de aceptación que usted asigna a cada una:

Presentación de 100 gramos

Tabla 35 Presentación de 100 Gramos
De las presentaciones que se muestran a continuación asigne el grado de aceptación que usted asigna a cada una:

100 gramos		
Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	151
De acuerdo	(4p)	117
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	79
En desacuerdo	(2p)	19
Totalmente en desacuerdo	(1p)	11
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago

100 Gramos

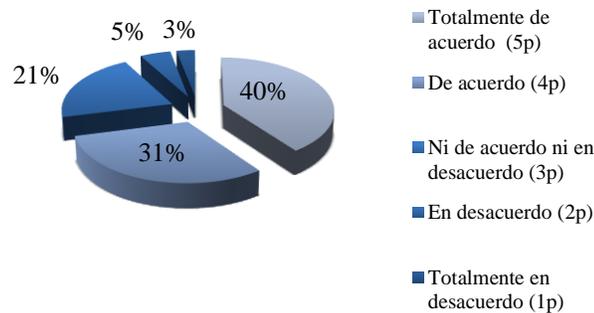


Gráfico 35 Presentación de 100 Gramos

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La presentación de 100 gramos según la encuesta realizada refleja una aceptación considerable 71%, si analizamos los grupos de edad del mercado meta encuestados (Pregunta 1) existe gran parte de ellos de entre 10 y 29 años, las personas jóvenes suelen consumir estos alimentos como snack en media mañana o a media tarde, sería una buena opción disponer de presentaciones con 100 gramos la porción ideal para ser consumido diariamente.

Presentación de 250 gramos

Tabla 36 Presentación de 250 Gramos
250 gramos

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	170
De acuerdo	(4p)	95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	57
En desacuerdo	(2p)	38
Totalmente en desacuerdo	(1p)	19
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

250 Gramos

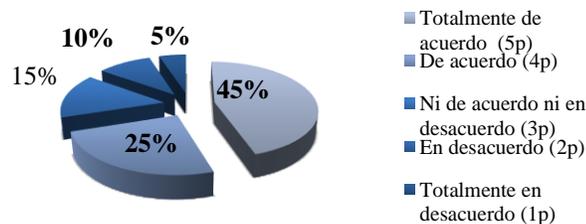


Gráfico 36 Presentación de 250 Gramos

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La presentación de 250 gramos también es una buena opción, el 70% de la población estaría dispuesto a consumirla. Es importante analizar detenidamente estas preguntas para crear la estrategia del producto de las 4 P del marketing mix, en base a información relevante y suficiente mitigando riesgos y garantizando razonablemente el éxito de los productos que se lancen al mercado.

Presentación de 300 gramos

Tabla 37 Presentación de 300 Gramos
300 gramos

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	193
De acuerdo	(4p)	79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	45
En desacuerdo	(2p)	38
Totalmente en desacuerdo	(1p)	23
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

300 Gramos

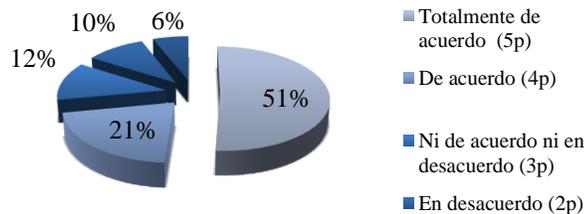


Gráfico 37 Presentación de 300 Gramos

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La presentación de 300 gramos presenta una aceptación del 72%. Esto refleja la viabilidad de crear productos de este tamaño, se debe analizar la aceptación de las frutas y relacionar las frutas con mayor aceptación y las presentaciones con mayor preferencia en base a esto crear productos atractivos para los usuarios en tamaño y contenido.

Presentación de 400 gramos

Tabla 38 Presentación de 400 Gramos
400 gramos

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	121
De acuerdo	(4p)	113
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	95
En desacuerdo	(2p)	45
Totalmente en desacuerdo	(1p)	4
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

400 Gramos

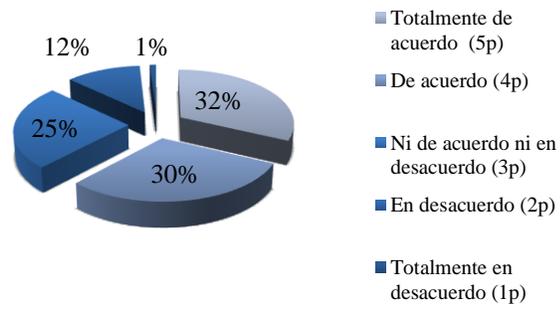


Gráfico 38 Presentación de 400 Gramos

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Analizando la encuesta la presentación de 400 gramos refleja una aceptación del 62% (32% totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo), es necesario que se estudie detenidamente estos valores pues el éxito de la empresa dependerá de brindar al cliente lo que realmente desea adquirir.

Presentación de 600 gramos o más

Tabla 39 Presentación de 600 Gramos o Más.
600 gramos o más

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	45
De acuerdo	(4p)	57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	125
En desacuerdo	(2p)	95
Totalmente en desacuerdo	(1p)	57
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

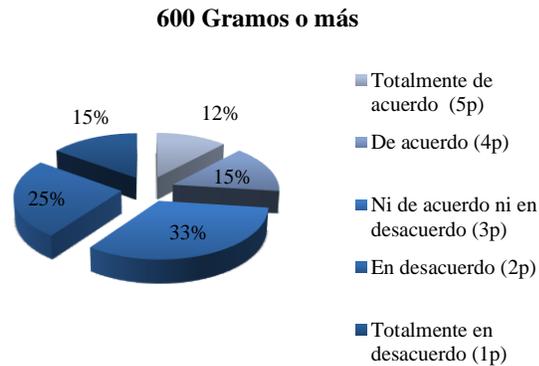


Gráfico 39 Presentación de 600 Gramos o más

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La presentación de 600 gramos o más no refleja gran acogida en el mercado meta actual 25% (12% totalmente de acuerdo y 15% de acuerdo). Para el mercado meta al que está dirigido actualmente el negocio este tamaño no tendría éxito, se podría trabajar a futuro creando estrategias de mercado y seleccionando otra segmentación como por ejemplo quienes elaboran pasteles, postres, etc. este tipo de clientes pueden orientar sus compras en tamaños más representativos y compras al por mayor. En todo caso siempre se debe guiar los esfuerzos hacia las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Estrategia del precio

12. Asigne un grado de aceptación al monto que usted pagaría por frutas deshidratadas.

Precio 1 Dólar

Tabla 40 Precio 1 Dólar

Asigne un grado de aceptación al monto que usted pagaría por frutas deshidratadas.

1 Dólar

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	257
De acuerdo	(4p)	117
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	4
En desacuerdo	(2p)	0
Totalmente en desacuerdo	(1p)	0
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

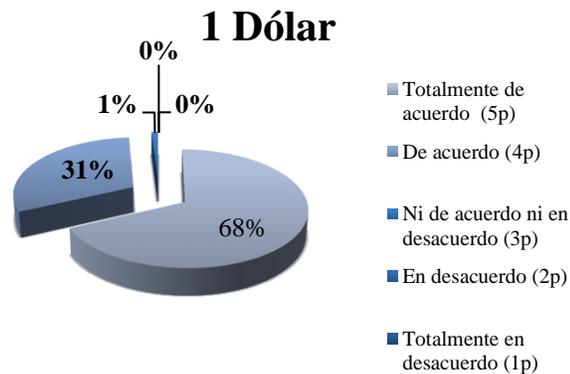


Gráfico 40 Precio 1 Dólar

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El precio al público \$1 dólar refleja gran acogida en el mercado meta 99%, es importante que se determine costos y se cree productos con precio a venta al público de \$1,00. Esto representaría un nivel de ventas elevado es importante que la demanda disponga de variedad para elegir según sus gustos y preferencias. Pero también es importante el valor agregado que se ofrezca frente a la competencia.

Precio 2 Dólares

Tabla 41 Precio 2 Dólares
2 Dólares

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	159
De acuerdo	(4p)	151
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	38
En desacuerdo	(2p)	19
Totalmente en desacuerdo	(1p)	11
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

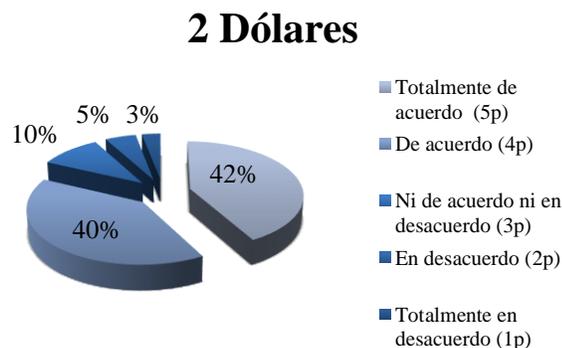


Gráfico 41 Precio 2 Dólares

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El 82% del mercado meta pagaría \$2,00 por adquirir los productos de “DISFRUT BALANCE”, este es un precio competitivo que ubicaría a la empresa al mismo nivel de la competencia.

Precio 2,50 Dólares

Tabla 42 Precio 2,50 Dólares
2,50 Dólares

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	265
De acuerdo	(4p)	76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	38
En desacuerdo	(2p)	0
Totalmente en desacuerdo	(1p)	0
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

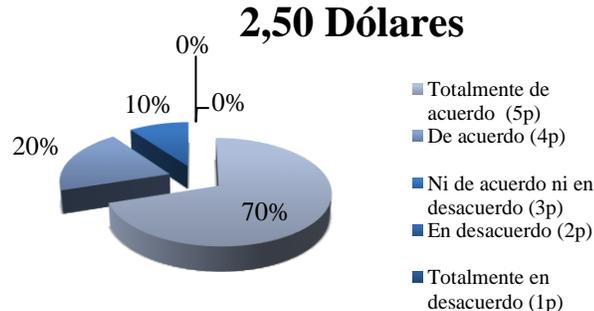


Gráfico 42 Precio 2,50 Dólares

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Gran parte del mercado meta estaría dispuesto a pagar \$2,50 por las frutas deshidratadas, este es el precio referencia de productos similares. Esta información es eficiente para crear estrategias de precio, este valor es el que presenta mayor nivel de aceptación en el mercado meta al que está dirigido sin discusión alguna se debería crear productos con este monto de precio al público, con seguridad tendría una alta demanda.

Precio 3 o 4 Dólares

Tabla 43 Precio 3 o 4 Dólares
3 o 4 Dólares

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	76
De acuerdo	(4p)	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	38
En desacuerdo	(2p)	95
Totalmente en desacuerdo	(1p)	102
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

3 ó 4 Dólares

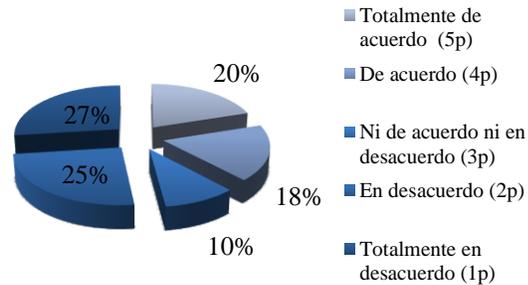


Gráfico 43 Precio 4 o 5 Dólares

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El mercado meta se orienta en mayor proporción a un precio de \$ 2,50 o menor, no es el caso con precios mayores como de 4 o 5 dólares. La empresa con esta información se debe limitar a crear producto con los precios con más disponibilidad por parte de los clientes. Cuando se realicen nuevos estudios y se analice otro tipo de clientes puede existir orientación por estos precios e incluirlos en la lista de productos disponibles, para la demanda actual no es factible.

Precio 5 Dólares o más

**Tabla 44 Precio 5 Dólares o Más
5 Dólares o más**

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	68
De acuerdo	(4p)	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	121
En desacuerdo	(2p)	125
Totalmente en desacuerdo	(1p)	19
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

5 Dólares o más

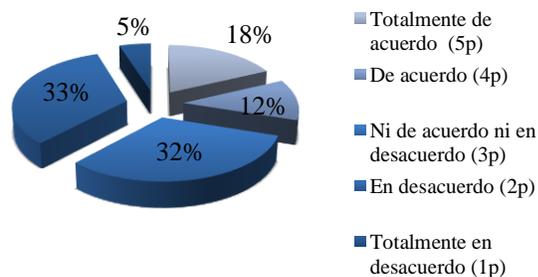


Gráfico 44 Precio 5 Dólares o Más

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El precio de 5 dólares o más refleja apenas el 25% de aceptación. Para la demanda meta no es una opción, cabe recalcar que el mercado meta comprende de 10 a 39 años, a esto relacionamos la preferencia de precios bajos pues el consumo sería realizado en gran parte por jóvenes de colegios, universidades quienes cuentan con un presupuesto diario o semanal y se ajustan a realizar compras que puedan cubrir con esa disponibilidad de dinero.

Estrategia de plaza

13. ¿Dónde le gustaría que se encuentren disponibles las frutas deshidratadas? Escoja los siguientes puntos de venta según su grado de aceptación.

Supermercados

Tabla 45 Supermercados
Supermercados

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	253
De acuerdo	(4p)	95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	11
En desacuerdo	(2p)	8
Totalmente en desacuerdo	(1p)	11
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.



Gráfico 45 Supermercados

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La disponibilidad de productos de “DISFRUT BALANCE” en supermercados sería una buena opción, refleja acogida importante 92% (67% totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo), esta sería una acertada estrategia de venta los consumidores al adquirir sus productos pueden incluir las frutas deshidratadas en sus compras.

Tiendas de Barrio

Tabla 46 Tiendas de Barrio
Tiendas de Barrio

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	272
De acuerdo	(4p)	83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	4
En desacuerdo	(2p)	11
Totalmente en desacuerdo	(1p)	8
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tiendas de Barrio

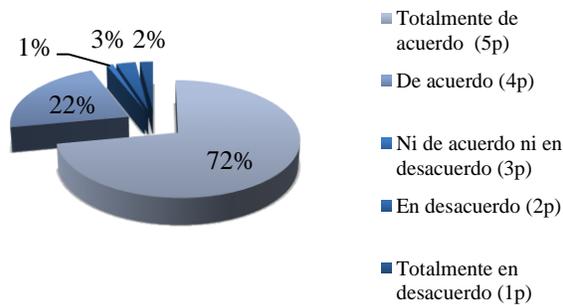


Gráfico 46 Tiendas de Barrio

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Las tiendas de barrio también son una buena opción el 72% totalmente de acuerdo y el 22% de acuerdo en total 94%. Esta es una buena opción para que el producto esté totalmente disponible y llegue a sectores rurales sin que el consumidor tenga que trasladarse a la zona centro del cantón.

Vendedores ambulantes

Tabla 47 Vendedores Ambulantes
Vendedores Ambulantes

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	38
De acuerdo	(4p)	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	121
En desacuerdo	(2p)	144
Totalmente en desacuerdo	(1p)	57
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Vendedores Ambulante

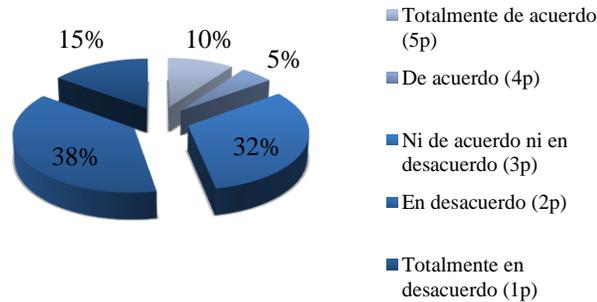


Gráfico 47 Vendedores Ambulantes

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La opción vendedores ambulantes no tuvo gran acogida en el mercado meta solo el 15% compraría el producto en vendedores ambulantes, por esto se descarta este canal de distribución.

Tienda exclusiva de "DISFRUT BALANCE"

Tabla 48 Tienda Exclusiva de "DISFRUT BALANCE"
Tienda Exclusiva de "DISFRUT BALANCE"

Posibles Respuestas	Puntos	Respuestas
Totalmente de acuerdo	(5p)	144
De acuerdo	(4p)	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	45
En desacuerdo	(2p)	125
Totalmente en desacuerdo	(1p)	19
Total		378

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tienda Exclusiva de "DISFRUT BALANCE"

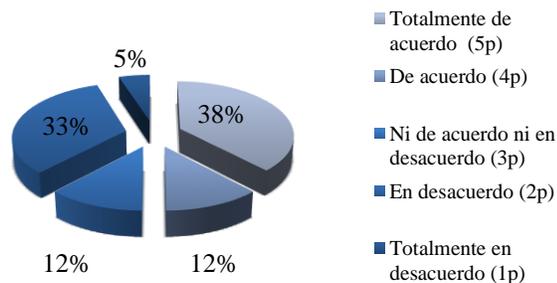


Gráfico 48 Tienda Exclusiva de "DISFRUT BALANCE"

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La tienda exclusiva de “DISFRUT BALANCE” puede representar una buena opción existe un 50% que le gustaría disponer de una tienda exclusiva para adquirir los productos, en efecto para tomar decisiones referentes a este canal de distribución se requiere estudiar a fondo la inversión necesaria y los beneficios que supone.

15.2.6.1. Conclusiones de la encuesta:

- El mercado meta está presentado como edad predominante de 20 a 29 años, seguido por los de 10 a 19 y en tercer lugar los de 30 39 años, esto puede ser por la tendencia de las personas joven hacia el consumo de productos saludables, en el cantón La Maná se encuentra la mayor parte de la población, esto puede tomarse en cuenta para la micro ubicación del proyecto.
- El 94% de la población se orienta a una alimentación balanceada, de este el 91% consume frutas, pero solo el 90% consume frutas deshidratadas y de este 90% solo el 74% preferiría consumir frutas deshidratadas frente a las frutas frescas. Las frutas con mayor aceptación son la uva, el coco, banano, piña, maní, manzana y durazno.
- El tamaño es algo muy importante en un producto pues este influye en la decisión de compra puesto que está directamente relacionado con el precio, en este caso lo ideal es hacerlo de 100 a 300 máximo 400 gramos y que el precio se encuentre entre menos de \$1,00 a \$3,00 y en cuanto a distribución los lugares con mayor aceptación entre la demanda son los supermercados y tiendas de barrio, otra opción buena es un local exclusivo de “Disfrutbalance” este puede ser estratégicamente empleado como punto de distribución al por mayor y menor.

15.2.7. Análisis de la Demanda:

15.2.7.1. Comportamiento del consumidor

Analizar el comportamiento del consumidor es relativamente esencial en el lanzamiento de un producto, esto debido a que es un elemento completamente variable que depende de muchos factores. Por ello a continuación se presenta un análisis del comportamiento del consumidor del mercado meta actual hacia la que se orienta los productos de “DISFRUT BALANCE”:

Variación del Comportamiento del Consumidor

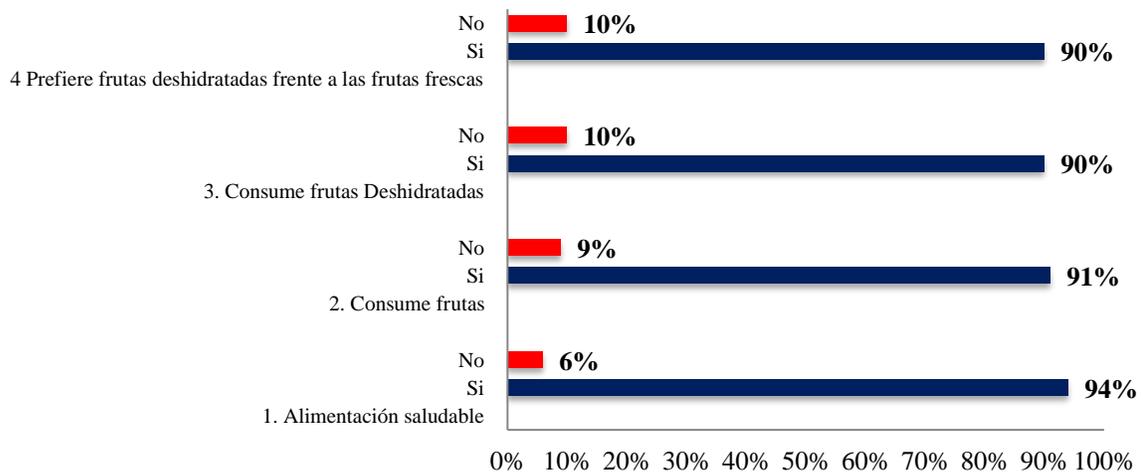


Gráfico 49 Variación del Comportamiento del Consumidor

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Comportamiento 1 Alimentación Balanceada: el 94% de la población orienta su dieta hacia una alimentación saludable y balanceada (Pregunta 4 encuesta aplicada al mercado meta). Con esta primera percepción se obtuvo una probabilidad de que el 94% del mercado meta consuma los productos de “DISFRUT BALANCE”, orientando su compra por los beneficios a la salud que supone el consumo de frutas deshidratadas.

Comportamiento 2 Consumo de frutas: el 94% obtenido en la pregunta anterior solo el 91% incluye frutas en su dieta (Pregunta 5 encuesta aplicada al mercado meta), esto reduce la probabilidad de consumo en un 3% que consume productos saludables, pero no frutas.

Comportamiento 3 Consumo de frutas deshidratadas: Del 91% que consume frutas solo el 90% consume frutas deshidratadas (Pregunta 6 encuesta aplicada al mercado meta). Con este análisis se limita a solo el 90% de posibles consumidores.

Comportamiento 4 Preferencia de frutas deshidratadas frente a frutas frescas: Del 91% que consume frutas deshidratadas, si debe escoger entre consumir frutas frescas o deshidratadas solo el 74% compraría frutas deshidratadas (Pregunta 8 encuesta aplicada al mercado meta), este análisis es de gran importancia, pues que alguna persona se alimente de forma saludable no quiere decir que consuma frutas y si consume frutas no es 100% seguro que las consuma deshidratadas.

15.2.7.2. *Demanda actual*

La demanda actual satisfecha se calculó con el 90% del mercado meta que consume frutas deshidratadas:

Demanda actual satisfecha: $21.788 * 90\% = 19.609$ personas del mercado meta.

La demanda actual insatisfecha se calculó multiplicando el 10% restante por el total del mercado meta:

Demanda actual insatisfecha: $21.788 * 10 = 2.278$ personas del mercado meta.

De la demanda actual satisfecha el 89% respondió que si consumiría un producto nuevo de frutas deshidratadas, es decir una marca nueva, esto representa la oportunidad de mercado para “DISFRUT BALANCE”:

Demanda meta real: $19.609 * 89\% = 17.452$ personas consumirían los productos de “DISFRUT BALANCE” esto refleja que los productos tendrían una buena aceptación en el mercado meta actual.

En este caso la demanda insatisfecha es demasiada baja como para dirigir los productos hacia ese segmento del mercado, por esta razón el producto va dirigido para el 89% de la demanda satisfecha que estaría dispuesto a consumir otra marca de frutas deshidratadas. Lo que se busca es una demanda por sustitución es decir que los consumidores actuales de frutas deshidratadas orienten sus compras hacia otro productor en este caso hacia la marca “DISFRUT BALANCE”, esto supone mejorar las condiciones del mercado actual mediante tres estrategias:

- Mejorar la calidad del producto, “DISFRUT BALANCE”, en el proceso de producción se emplearán maquinarias de última tecnología, con procesos planificados y evaluados continuamente en pro de la mejora continua y una calidad de producto elevado frente a la competencia.
- Ofrecer precios competitivos frente a las otras marcas de frutas deshidratadas, para atraer la demanda y fidelizar clientes. Además, establecer ofertas y promociones que sean atractivos al consumidor.

- Las condiciones de ventas, “DISFUT BALANCE” debe garantizar que los productos estarán disponibles en las tiendas de barrio, supermercados e incluso un punto de venta exclusivo donde puedan adquirir los productos y disponer de mercadería de forma eficiente mediante canales de distribución previamente establecidos.

15.2.7.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se empleará la demanda meta real y la tasa de crecimiento que establece el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos:

Proyección población total del cantón La Maná

Tabla 49 Proyección población total cantón La Maná

Proyección Población Total	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total Cantón La Maná	42216	44824	46093	47383	48691	50019	51366	52728	54104	55496	56905	58043
Guasaganda	3799	3802	3806	3809	3812	3815	3818	3821	3824	3827	3830	3907
La Maná	35884	37233	38633	40085	41593	43156	44779	46463	48210	50023	51903	52941
Pucayacu	1689	1718	1748	1778	1809	1840	1872	1904	1937	1971	2005	2045

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Proyección Demanda Actual

Tabla 50 Proyección de la Demanda Actual

Proyección Demanda Actual	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total Cantón La Maná	17452	17822	19961	22356	25039	28043	31408	35177	39399	44127	49422	55352
Guasaganda	1571	1572	1573	1574	1576	1577	1578	1579	1581	1582	1583	1585
La Maná	14834	15392	15971	16571	17194	17841	18512	19208	19930	20679	21457	22264
Pucayacu	698	710	722	735	748	761	774	787	801	815	829	843

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Proyección Demanda Futura

Tabla 51 Proyección Demanda Futura

Proyección Demanda Futura	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total Cantón La Maná	33773	34489	38627	43263	48454	54269	60781	68075	76244	85393	95640	107117
Guasaganda	3419	3422	3425	3428	3430	3433	3436	3439	3441	3444	3447	3450
La Maná	32295	33510	34769	36077	37433	38841	40301	41817	43389	45020	46713	48469
Pucayacu	1520	1546	1573	1600	1628	1656	1685	1714	1743	1773	1804	1835

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.2.8. Análisis de la oferta

15.2.8.1. Productores de frutas del cantón La Maná

El cantón La Maná es agrícola su tierra muy fértil y se cultiva gran variedad de frutas a continuación se presentan los productores de frutas según datos del Servicio de Rentas Internas SRI (2019):

Tabla 52 Productores de Fruta

Actividad agrícola	N° de Productores
Banano	668
Mora	226
Fresa	96
Naranja	13
Manzana	42
Yuca	132
Cacao	65
Caña de azúcar	84
Otros cultivos	341
Total	1665

Fuente: SRI Agencia La Maná 05D02

15.2.8.2. Proyección de productores de frutas

Tabla 53 Proyección Productores de Frutas

Actividad agrícola	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Banano	668	675	682	690	698	705	713	721	729	737	745	753
Mora	226	228	230	233	236	238	241	243	246	249	252	254
Fresa	96	97	98	99	100	101	102	103	104	106	107	108
Naranja	13	13	13	14	14	14	14	14	14	15	15	15
Manzana	42	42	43	43	44	44	45	45	46	46	47	47
Yuca	132	133	135	136	138	139	141	143	144	146	147	149
Cacao	65	66	66	67	68	69	69	70	71	72	72	73
Caña de azuc	84	85	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94
Otros cultivos	341	345	349	352	356	360	364	368	372	376	380	385
Total	1665	1684	1702	1721	1740	1759	1778	1798	1818	1838	1858	1878

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.2.8.3. Principales competidores

15.2.8.3.1. Competencia directa

Local

En el cantón La Maná hasta la fecha de estudio no existen productores de frutas deshidratadas locales, por lo tanto “DISFRUT BALANCE” no tiene competidores locales lo que refleja una diferencia competitiva al ser la empresa pionera de la localidad en producir frutas deshidratadas.

Competidores Nacionales

CORFRUIT

CORFRUIT es una empresa dedicada a la producción y venta de productos secos y deshidratados, con más de 18 años de trayectoria en el mercado nacional. Ofrece presentaciones de 90 gramo, 100 gramos, 150 gramos, 200 gramos. Frutas de una sola variedad por paquete y combinaciones mix de frutas.



Gráfico 50 CORFRUIT

Fuente: <http://corfruit.com/#> 2021

FRUNCHIES

Es una empresa que produce y comercializa snack de frutas en presentaciones desde los 20 gramos.



Gráfico 51 FRUNCHIES

Fuente: FRUNCHIES Ecuador (2021).

MANARI

Ofrece productos saludables a sus clientes entre los que destaca frutas crocantes, infusiones, mermeladas y dulces de frutas.



Gráfico 52 MANARI

Fuente: <http://manari.com.ec/fruta.html> (2021).

NATURE'S HEART

Es una empresa multinacional que posee una planta de operación en Ecuador, ofrece gran variedad de productos provenientes de frutas como: frutas secas y deshidratadas tipo snack, chips, jugos, fusiones y bebidas de frutas, etc. en diversas presentaciones y combinaciones mix.



Gráfico 53 NATURE'S HEART

Fuente: <http://naturesheartterrafertil.com/> (2021).

ALIBÚ

Es una empresa ecuatoriana que ofrece snack de frutas deshidratadas e infusiones.



Gráfico 54 ALIBÚ

Fuente: alibuecuador.com/.

SNACKY FRUIT

Es una empresa que ofrece snack de frutas desde el año 2013, es una empresa exportadora



Gráfico 55 SNACKY FRUIT

Fuente: <https://www.benmart.mx/es/sobre-benmart/> (2021)

15.2.8.3.2. Competencia indirecta

NESTLE

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de snack y cereales.



Gráfico 56 NESTLE

Fuente: <https://www.nestle.com.ec/es> (2021)

KELLOGG'S

Es una empresa con una amplia gama de cereales y snack.



Gráfico 57 KELLOGG'S

Fuente: https://www.kelloggs.es/es_ES/home.html (2021).

CEREALES ANDINOS

Empresa dedicada a la producción y comercialización de snack a base de quinua en múltiples combinaciones.



Gráfico 58 Cereales Andinos

Fuente: <https://www.cerealesandinos.com/> (2021)

CARLI SNACKS

Empresa que ofrece snack de trigo, cereales, papas fritas, chifles, rosquitas, chicharrones, etc. desde 1999.



Gráfico 59 CARLI SNACKS

Fuente: <http://www.carlinsnacks.com/> (2021)

INALECSA

Empresa que produce y comercializa snack como chitos, papas, plátanos, nachos, cakes, tostitos, prispas, etc.



Gráfico 60 INALECSA

Fuente: <http://inalecsa.com/> (2021).

15.2.9. Marketing Mix:

15.2.9.1. Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercado o mercadeo consisten en aplicar las 4 P's del marketing como es: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Es una herramienta eficiente para lograr posicionar un nuevo producto o servicio en el mercado meta. A continuación, se presenta la aplicación de esta metodología:

15.2.9.1.1. Producto

Estrategias del Producto

Las frutas deshidratadas son un alimento saludable, balanceado con múltiples beneficios para la salud y el bienestar físico, además tiene agradable sabor y textura, con este proceso se contribuye a la preservación de las frutas en el tiempo al ser un alimento de rápido perecimiento "DISFRUT BALANCE" mediante la deshidratación ofrece frutas que conservan sus propiedades nutritivas y pueden ser consumido en un periodo de tiempo más amplio del usual cuando se encuentran en estado fresco. Las estrategias del producto son:

- Incluir frutos secos como almendras, nueces, etc. para elevar el sabor y potenciar las mezclas además reducir costos del proceso de deshidratación al adquirir las frutas en estado seco de proveedores estratégicos.
- Aprovechar las frutas de cosecha local y buscar proveedores estratégicos para adquirir las frutas de otras localidades.
- Emplear diversos empaques como fundas, recipientes, etc. para ofrecer variedad de productos.
- Mantener siempre stock disponible de los productos solicitados en cada punto de venta.
- Adquirir la patente y permisos necesarios para que los productos de "DISFRUT BALANCE" no sean imitados y desprestigiados.
- Empaques adecuados para la conservación y preservación de alimentos, sellados herméticamente a fin de evitar contaminación contribuyendo a maximizar el tiempo de consumo.

Posibles frutas y combinaciones de frutas:

Las frutas y combinaciones de frutas que ofrecerá “DISFRUT BALANCE” se presentan a continuación:

Frutas:

- Banano deshidratado
- Manzana deshidratada
- Uva deshidratada
- Piña deshidratada
- Banano deshidratado
- Fresa deshidratada
- Coco deshidratado
- Durazno deshidratado

Mix de frutas:

- Mix 1: Piña, banano y manzana deshidratada.
- Mix 2: Uva, manzana, fresa y coco deshidratado.
- Mix 3: Durazno, banano y manzana deshidratada.
- Mix 4: Uva, coco y piña deshidratados.
- Mix 5: Banano, fresa y coco deshidratados.

Para potenciar el sabor se incluirá frutos secos como: Nueces, almendras, pistachos, avellana semillas de girasol y maní. Además, se incluirá frutas que no son de producción local como: arándanos, etc.

Presentaciones

Las presentaciones que “DISFRUT BALANCE” ofertarían al público se han establecido en base a la pregunta 11 de la encuesta (De las presentaciones que se muestran a continuación asigne el grado de aceptación que usted asigna a cada una) como se detalla a continuación:

30 Gramos



Gráfico 61 Presentación 30 Gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

50 Gramos



Gráfico 62 Presentación 50 Gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

90 Gramos



Gráfico 63 Presentación 90 Gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

100 Gramos



Gráfico 64 Presentación 100 Gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

200 Gramos



Gráfico 65 Presentación 200 Gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

250 Gramos



Gráfico 66 Presentación 250 gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

Posibles presentaciones a futuro

400 Gramos



Gráfico 67 Presentación 400 gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

600 Gramos



Gráfico 68 Presentación 600 Gramos
Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

800 Gramos



Gráfico 69 Presentación 800 Gramos

Fuente: Elaborado por Chiriboga César.

15.2.9.1.2. Precio

Estrategia De Precio

El precio es la cantidad de dinero que paga el consumidor por el producto y es un factor determinante en la decisión de compra, los consumidores lo perciben como una oportunidad. Fijar el precio de venta final es complejo se debe tener en cuenta muchas variables como los costos y gastos de producción, gastos de marketing, etc. Las estrategias de precio son las siguientes:

- Fijación del precio de venta en base a costos y gastos, estableciendo un margen de utilidad razonable que posicione los productos de “DISFRUT BALANCE” al nivel de la competencia con una ganancia justa.
- Establecer políticas de precio que contribuya a agregar valor al producto, pero sin incrementar el precio de venta.
- Procurar beneficiarse de la localización geográfica de la planta de producción para reducir costos para ofrecer precios competitivos sin perjudicar la calidad del producto.
- Los precios que se ofrecería al público según la pregunta 12 de la encuesta (Asigne un grado de aceptación al monto que usted pagaría por frutas deshidratadas) contempla en su mayoría desde \$1,00 a \$2,50.
- Es necesario tener en cuenta que como los puntos de venta serían supermercados y tiendas de barrios, el precio debe ser calculado, pues debe ofrecer un margen de utilidad para los puntos de venta y que el precio final no se incremente de esta manera mantener las ventas.

Potencial expansión del mercado futura

La empresa “DISFRUT BALANCE” iniciará sus operaciones con una planta productora y comercializadora en el cantón La Maná, distribuyendo sus productos en el mercado que comprende las parroquias Guasaganda, La Maná y Pucayacu durante el primer año. Proyectando expandir la distribución de sus productos hacia los mercados de Valencia y Quevedo en el transcurso del segundo año. Para el quinto año pretende encontrarse posicionada con plantas procesadoras y puntos de venta estratégicos en el 50% de la provincia de Cotopaxi y Los Ríos.

15.2.9.1.3. Plaza

Estrategia de Plaza

Puntos de venta: Los puntos de venta son esenciales para llegar al mercado meta cubrir la demanda e incrementar ventas. De acuerdo a la pregunta 13 del cuestionario (1. ¿Dónde le gustaría que se encuentren disponibles las frutas deshidratadas? Escoja los siguientes puntos de venta según su grado de aceptación) los snacks se comercializarán en puntos de venta estratégicos a fin de garantizar la disponibilidad de productos:

- Supermercados ubicados en el centro del cantón, en el Carmen y en el Triunfo a una distancia prudente que potencialice las ventas en cada punto estratégico.
- Tiendas de barrio ubicadas en el centro de cada localidad como estrategia de venta se distribuirá a tiendas que se encuentren cerca de centros educativos especialmente con presentaciones de 30 a 100 gramos.
- Un punto de venta exclusivo de “DISFRUT BALANCE” que funcione más como local de almacenamiento para garantizar una gestión de inventario eficiente y disponer de stock para ser distribuido a los otros puntos de venta.

Canales de distribución

La distribución de los productos es vital para planificar estratégicamente las entregas y cumplir con los pedidos de forma eficiente y oportuna. El canal de distribución de “DISFRUT BALANCE” es generalmente corto inicia en el productor, se traslada al local de almacenamiento de ahí se

distribuye a los supermercados tiendas de barrio para que luego sean vendidas al consumidor final o se vende directamente del local de almacenamiento al consumidor:

Modelo de distribución

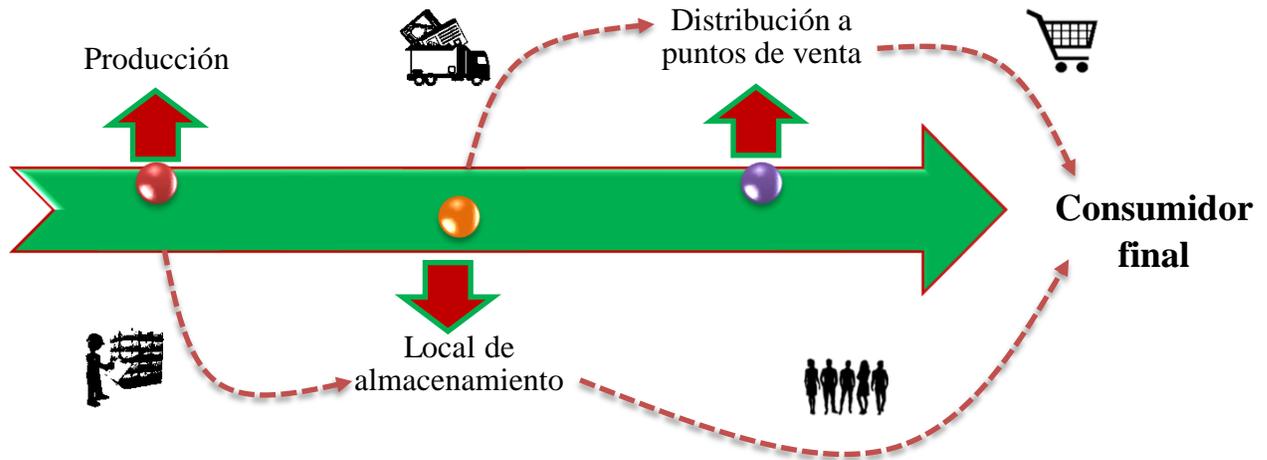


Gráfico 70 Modelo de Distribución de "DISFRUT BALANCE"

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Despacho, transporte y entrega del producto: existirá una persona encargada del inventario, debe gestionar y coordinar estratégicamente la disponibilidad de stock y coordinar las entregas. Para la distribución se empleará el transporte terrestre en cajas de cartón ubicadas en grupos homogéneos de tamaño y contenido, la entrega en los supermercados y tiendas de barrio se hará en las instalaciones de las mismas. En la compra directa del consumidor final se realizará en las instalaciones del punto de almacenamiento "DISFRUT BALANCE". En ambos casos se verificará la integridad física íntegra del o los paquetes y la vigencia de consumo.

Costo del transporte y del arriendo del local: El costo del transporte será parte de los gastos de venta. En el primer año de funcionamiento se pretende contratar una empresa de transporte, para los años posteriores la empresa se orienta a la adquisición de un vehículo de carga a fin de optimizar gastos. El arriendo del local desde el que serán distribuidos los productos también será considerado como gastos de venta, en los años posteriores la empresa comprará un edificio propio ubicado estratégicamente con el objetivo de minimizar gastos.

15.2.9.1.4. Promoción

Estrategia de Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad es vital para atraer al mercado meta, fidelizar clientes y captar otros segmentos del mercado que aún no se ha descubierto. Las estrategias de promoción y publicidad de “DISFRUT BALANCE” se detallan a continuación:

Publicidad digital:

- Creación de una página o micro sitio web oficial donde se muestre información valiosa de la empresa, los beneficios y propiedades de los productos y novedades a los clientes.
- Creación de páginas en redes sociales como: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, etc.
- Se realizarán sorteos y promociones mediante programas online para promocionar y lanzar cada producto nuevo al mercado.
- Cuñas publicitarias en radios y canales locales.

Publicidad física:

- Afiches publicitarios en puntos estratégicos.
- Degustaciones gratis en supermercados, tiendas del barrio, parques, centros educativos, mercados, etc. en lugares de congruencia masiva.

En las campañas publicitarias, afiches y demás estrategias de publicidad se empleará el logo y slogan oficial de “DISFRUT BALANCE”:

Logotipo



Gráfico 71 Logotipo "DISFRUT BALANCE"
Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César.

Slogan

“Fruta nueva ¿Quién no prueba?”

15.3. ESTUDIO TÉCNICO

15.3.1. Objetivos del estudio

Determinar la factibilidad técnica mediante la variable operativa más eficiente para la optimización de recursos en la producción de las frutas deshidratadas “DISFRUT BALANCE”.

Objetivos Específicos

- Identificar la macro y micro localización donde se pondrá en marcha la empresa “DISFRUT BALANCE”, determinando la ubicación óptima en cuanto a demanda, proveedores y optimización de costos.
- Definir el proceso de producción de frutas deshidratadas “DISFRUT BALANCE”, representándolo mediante un flujograma que refleje las fases o pasos correspondiente.
- Definir la maquinaria necesaria para llevar a cabo la producción, que perfeccione los procesos y contribuyan a la optimización de esfuerzos y costos.

15.3.2. Localización

Para definir la ubicación de la empresa es necesario identificar la macro y micro localización como factor de análisis de oportunidades para la empresa y de esta manera elegir la mejor alternativa orientada a la optimización de recursos:

15.3.2.1. Macro Localización

La macro localización es importante pues permite identificar el contexto general donde se establecerá las instalaciones de la empresa, teniendo en consideración los elementos geográficos y demás factores de los que la empresa se puede beneficiar como la localización de materia prima, clima, ambiente, etc. A continuación, se presentan los parámetros óptimos para la macro ubicación de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas.

La macro zona del proyecto “DISFRUT BALANCE” comprende la república del Ecuador, un país ubicado en América del Sur específicamente en la región noroccidental, en la actualidad se encuentra dividido en 24 provincias y cuatro regiones naturales Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, se encuentra dentro de la lista de países mega diversos por ser un país rico en flora y fauna, posee climas tropicales húmedos, climas cálidos secos, climas templados y climas fríos. La región en la que se ubicará la empresa es región Sierra, provincia Cotopaxi.



Gráfico 72 Mapa de la República del Ecuador
Fuente: Pinterest. (2017)

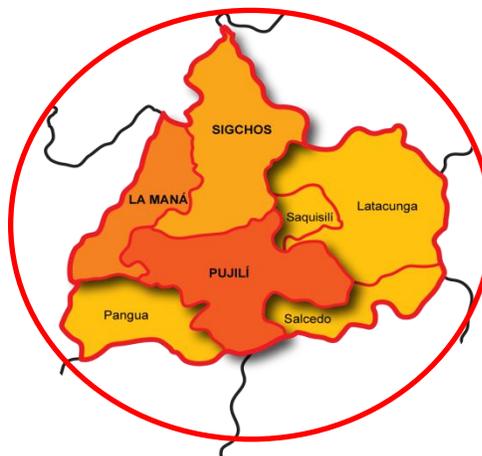


Gráfico 73 Mapa Provincia de Cotopaxi – Ecuador
Fuente: Funhabit. (2019)

La macro zona presentada es la más viable por las siguientes razones:

- La ubicación geográfica favorecedora atravesada de Norte a Sur por la cordillera de los Andes que forman las tres regiones naturales Costa, Sierra y Oriente con climas característicos de cada una tropical, cálido o frío.
- El Ecuador es un país mega diverso gracias a sus climas posee variedad de frutas en Costa, Sierra y Amazonía, por esta razón es óptimo para la adquirir la materia prima necesaria sin la necesidad de importar frutas de otros países, minimizando costos de operación.

15.3.2.2. *Micro localización*

La micro localización del proyecto es la zona específica donde se asentará las instalaciones, en el presente proyecto la micro zona es cantón La Maná uno de los siete cantones de la provincia de Cotopaxi, la superficie total es de 66.258 hectáreas, es la zona ideal por sus inmensas siembras de banano, orito, naranja, mandarinas y demás frutas y por su ubicación geográfica en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, atravesada por el río San Pablo y se encuentra en el límite de costa y sierra su clima se torna tropical a subtropical. La dirección de la empresa se determina estratégicamente en un mismo edificio la planta deshidratadora y la bodega, de esta manera se reducen costos de transporte y el monto de arriendo, la ubicación exacta es El Carmen Av. San Pablo y Vicente Rocafuerte.

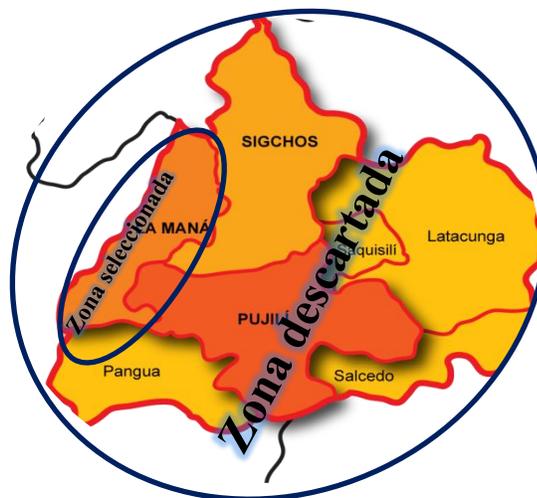


Gráfico 74 Zona Seleccionada

Fuente: Funhabit. (2019)

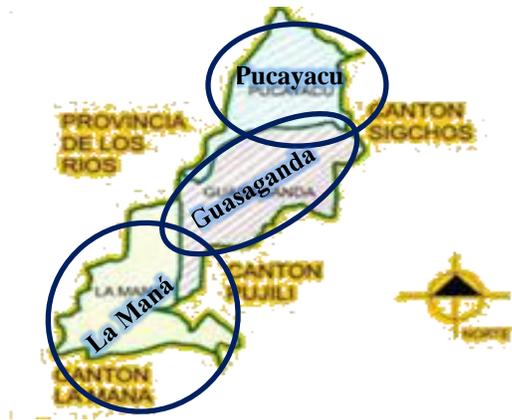


Gráfico 75 Mapa cantón La Maná
Fuente: Calvo piña (2014)



Gráfico 76 Micro Área Seleccionada
Fuente: Calvo piña (2014)

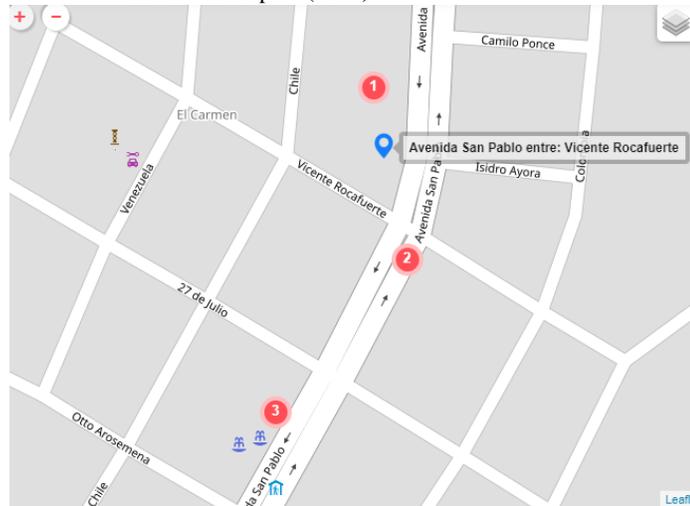


Gráfico 77 Micro Zona Av. San Pablo y Vicente Rocafuerte
Fuente: Ubica Ecuador (2020)

La micro zona elegida es la opción más óptima debido a las siguientes razones:

- Ubicación geográfica óptima para la consecución de materia prima local de alta calidad minimizando costos de transporte.
- Clima apropiado para la conservación de frutas frescas (Inventario de materia prima) y deshidratadas (Inventario de productos terminados).
- Fácil acceso carreteras en buen estado y varias vías de evacuación.
- A dos minutos en carro del centro de la ciudad y a 5 minutos a pie.
- Mano de obra local de calidad.
- Servicios básicos disponibles agua, energía eléctrica.

15.3.3. Descripción de la empresa

La empresa “DISFRUT BALANCE” es una empresa dedicada a la producción y comercialización al por mayor y menor de frutas deshidratadas en el mercado del cantón La Maná, ofreciendo productos de calidad con beneficios nutritivos y antioxidantes para la salud humana.

15.3.3.1. Tamaño de la empresa y distribución del espacio

El espacio donde se ubicará la empresa “DISFRUT BALANCE” tiene una amplitud de 15 metros y longitud de 18 metros en total 300 m². Distribuidos estratégicamente para las diferentes actividades del proceso de producción y comercialización de frutas deshidratadas, de esta manera se optimiza espacio, tiempo y recursos como se muestra a continuación:

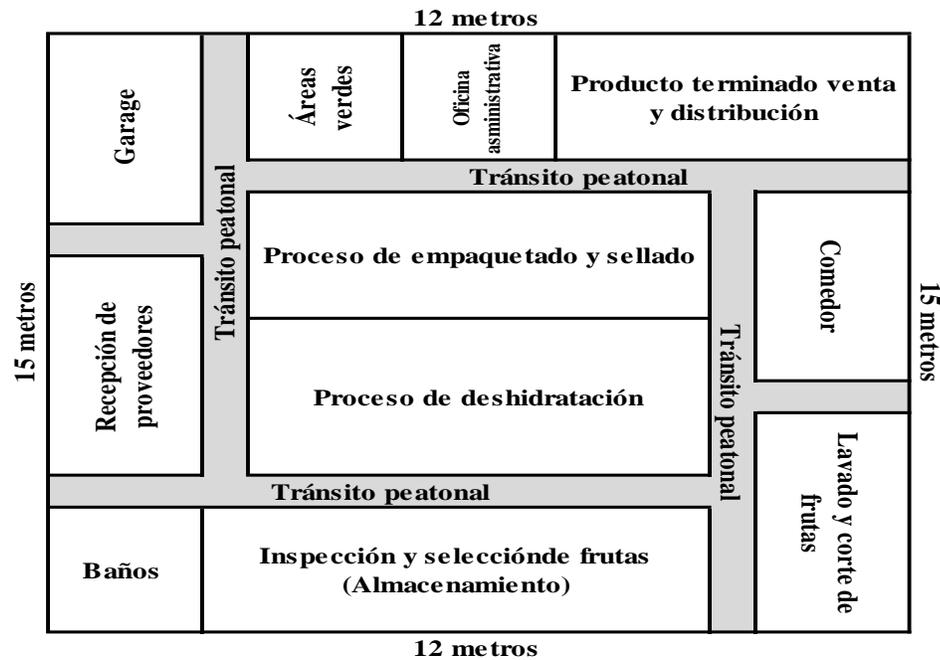


Gráfico 78 Tamaño de la Empresa y Distribución del Espacio

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.3.3.2. Arriendo y Adecuaciones del Local

En este apartado se presentan los elementos correspondientes a arriendo y adecuaciones:

Tabla 54 Arriendo y Adecuaciones del Local
Arriendo y Adecuación del Local

Cantidad	Artículo de adecuación	Precio Unitario	Precio total
12	Arriendo mensual	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Cantidad	Artículo de adecuación	Precio Unitario	Precio total
4	Rótulo de salida de emergencia	6	24
5	Rótulo prohibida la entrada a personas particulares	6	30
2	Rótulo Peligro horno	6	12
1	Rótulo comedor	6	6
1	Rótulo punto de encuentro	6	6
2	Sistema de ventilación	148	296
1	Extractor de olores	180	180
8	Pintura (Galón)	40	320
10	Mano de obra pintor (días)	20	200
5	Plantas	5	25
5	Maceteros	8	40
Total			\$ 3.779,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.3.3.3. *Imagen corporativa*

Razón Social

La razón social es “DISFRUT BALANCE” el significado del nombre es DIS por el verbo disfrutar, FRUT de frutas y BALANCE de saludable o balanceado. El mensaje es que para comer saludable o balanceado no tiene por qué dejar de ser rico, por eso disfruta de comer frutas de forma balanceada.

Logotipo



Gráfico 79 Logotipo "DISFRUT BALANCE"

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El logotipo se aprecia en color verde aceituna, verde limón, amarillo, en forma de manzana porque al pensar en fruta automáticamente se piensa en la manzana. Las letras están presentadas por colores rojo, amarillo, celeste, morado y rojo, esto le da una idea de variedad de sabores y texturas.

15.3.4. Proceso de producción

15.3.4.1. *Materia prima Directa*

La materia prima es el elemento indispensable, sin esta el producto no puede ser creado. Para “DISFRUT BALANCE” la materia prima está constituida por las frutas en estado natural. Para efecto la fruta de estado natural a deshidratado se reduce en peso hasta en un 70%, por esta razón las frutas seleccionadas deben poseer características integrales de su conservación en estado óptimo de esta manera se obtendrá un buen corte y el producto final será de calidad. Las frutas que constituyen la materia prima son las siguientes:

Tabla 55 Materia Prima Directa

Fruta	Precio por libra (453,592 Gramos)	Valor por gramo
Banano	0,40	0,0009
Piña	0,75	0,0017
Manzana	1,00	0,0022
Uvas	1,00	0,0022
Fresas	0,75	0,0017
Coco	1,25	0,0028
Durazno	1,25	0,0028
TOTAL	6,40	

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.3.4.2. *Maquinarias, equipo, tecnología y mano de obra*

En este apartado se muestra la maquinaria, equipo de cómputo, equipo de oficina, muebles y enseres, etc. Necesarias para el proceso de deshidratación y comercialización de frutas “DISFRUT BALANCE”:

Tabla 56 Maquinaria y Tecnología

Maquinaria y Tecnología

Cantidad	Artículo de adecuación	Precio Unitario	Precio total
1	Horno deshidratador industrial de frutas 10 bandejas INDUST	\$ 379,00	\$ 379,00
1	Pesa o balanza digital	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Maquina empacadora y selladora	\$ 157,00	\$ 157,00
2	Cortadores de fruta	\$ 12,48	\$ 24,96
2	Pelador universal de fruta	\$ 9,99	\$ 19,98
2	Cilindros de gas	\$ 45,00	\$ 90,00
1	Cucharas y espátulas resistentes a altas temperaturas	\$ 11,30	\$ 11,30
Total			\$ 722,24

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 57 Equipo de Cómputo

Equipo de Cómputo

Cantidad	Artículo de adecuación	Precio Unitario	Precio total
1	Laptop Dell Core I5 10ma Gen 8gb	\$ 725,00	\$ 725,00
1	Impresora Epson L366	\$ 239,00	\$ 239,00
1	Impresora de facturas Epson	\$ 205,00	\$ 205,00
1	Router Internet	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Kit sonido perifoneo Amplificador, bocina, micrófono	\$ 74,99	\$ 74,99
2	Cámaras de seguridad kit x 6	\$ 85,99	\$ 171,98
Total			\$ 1.437,97

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 58 Equipos de Oficina

Equipo de Oficina

Cantidad	Artículo de adecuación	Precio Unitario	Precio total
1	Teléfono Inalanbrico Panasonic	\$ 42,00	\$ 42,00
1	Calculadora Casio	\$ 12,50	\$ 12,50
Total			\$ 54,50

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 59 Muebles y Enseres

Muebles y enseres

Cantidad	Artículo de adecuación	Precio Unitario	Precio total
2	Escritorio modular	6	12
2	Sillas ejecutivas	6	12
4	Sillas de oficina	6	24
3	Vitrinas	6	18
5	Estanterias	6	30
Total			\$ 96,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 60 Mano de Obra Directa e Indirecta

Mano de obra Directa e Indirecta

Directa			
Cantidad	Artículo de adecuación	Valor mensual	Valor Anual (x 12 meses)
1	Operario	400,00	\$ 4.800,00
Total MOD		\$ 400,00	\$ 4.800,00
Indirecta			
Cantidad	Artículo de adecuación	Valor mensual	Valor Anual (x 12 meses)
1	Vendedor	\$ 400,00	\$ 4.800
1	Gerente	\$ 450,00	\$ 5.400
Total MOI		\$ 1.250,00	\$ 15.000,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.3.4.3. *Proceso de deshidratación de frutas*

El proceso de deshidratación es de gran importancia el producto final será resultado de la calidad y coordinación del mismo. A continuación, se presenta el proceso de deshidratación definido para “DISFRUT BALANCE”:

15.3.4.3.1. *Proceso*

El proceso de deshidratación de frutas de “DISFRUT BALANCE” se detalla a continuación:

- 1. Verificar la vestimenta, calzado, mandil, guantes, gafas de protección y cabello correctamente protegido.**

La vestimenta adecuada y artículos de protección es importante para evitar accidentes laborales, minimizar riesgos y cumplir el trabajo de forma óptima y segura.



Gráfico 80 Vestimenta de trabajo
Fuente: Safety Company (2018)

- 2. Lavarse las manos.**

Las manos deben ser lavadas correctamente con abundante agua y jabón previamente, durante y al final del proceso.



Gráfico 81 Lavarse las Manos
Fuente: CDC. (2020)

Indicaciones para el lavado de manos:

1. Mójese las manos con abundante agua.
2. Aplique la cantidad de jabón suficiente del dispensador.
3. Frotar las manos una con otra por alrededor de 30 segundos.
4. Frotar el dorso derecho con la palma de la mano izquierda entrelace los dedos y hágalo de forma inversa repitiendo tres veces.
5. Frotar el dorso de una mano con los dedos de la otra repetir inversamente.
6. Enjuagar las manos con abundante agua.
7. Secar las manos con las toallas de papel.
8. Desechar las toallas de papel en el basurero.
9. Aplicar el gel antibacterial.

3. Limpiar y desinfectar el área a trabajar.

El área de trabajo debe ser desinfectada previa a cada proceso, para evitar gérmenes, virus, suciedad, polvo, etc. del ambiente. Se debe tener en cuenta que limpiar y desinfectar no es lo mismo la primera hace referencia a quitar gérmenes y suciedad superficial, la segunda a eliminar microorganismos nocivos, las dos son necesarias para garantizar ambientes completamente esterilizados libre de enfermedades, virus, microorganismos y suciedad.



Gráfico 82 Desinfección Área de Trabajo
Fuente: Disbosch. (2018)

4. Selección de frutas.

Las frutas deben ser seleccionadas de forma detenida descartando aquellos que presenten algún daño, golpe o no esté en el estado de maduración óptimo.



Gráfico 83 Selección de Frutas
Fuente: MENDOMAC. (2018)

5. Lavado y desinfección de frutas.

Las frutas seleccionadas deben ser lavadas con abundante y suficiente. A fin de eliminar impurezas y microbios propios del ambiente.



Gráfico 84 Lavado de Frutas
Fuente: MAPFRE. (2020)

6. Pelado y cortado de frutas.

El pelado debe ser óptimo, es importante sacar la cáscara superficial sin desperdiciar la fruta. En cuanto al cortado debe ser de igual tamaño, para garantizar la eficiencia y precisión en estos procesos se emplea cortador y pelador industrial.



Gráfico 85 Pelado y Cortado de Frutas
Fuente: ALIEXPRESS. (2020)

7. Deshidratación de frutas en horno.

Las frutas deben ser deshidratadas a temperatura adecuada y el tiempo necesario para cada tipo de fruta como se detalla a continuación:

Tabla 61 Temperatura y Tiempo de deshidratación

Frutas	Temperatura en C°	Tiempo en Horas
Piña	55-65	10 a 21
Manzana	55-65	5 a 12
Banano	55-65	8 a 12
Uva	55-65	12 a 21
Durazno	55-65	8 a 16
Fresas	55-65	7 a 15
Coco	55-65	5 a 14

Fuente: Coci Maniacos (2021).

- Las frutas deben estar cortadas en tamaños homogéneos y colocarse en el horno en cada bandeja una sola capa, no poner frutas sobrepuestas. Es importante que se deje un ligero espacio entre fruta para que le aire circule libremente.

**Gráfico 86 Ubicación de Frutas en el Horno**

Fuente: UNCOMO (2015).

- Supervisar la temperatura paulatinamente en el tiempo de secado, cada dos o tres horas se debe verificar el estado y cambiar el sentido de las bandejas para que el calor sea uniforme.

**Gráfico 87 Supervisión en la Deshidratación**

Fuente: UNCOMO (2015).

8. Verificación de calidad

Una vez transcurrido el tiempo de secado y verificada la calidad del producto es necesario que la fruta se enfríe completamente, puede dejar en reposo el transcurso de 1 hora u Hora y media.



Gráfico 88 Enfriamiento de Frutas

Fuente: Directo al Paladar (2019).

Es importante que se realice una nueva selección descartando los cortes que no tengan el color, olor o textura deseada.



Gráfico 89 Selección de Frutas Secas

Fuente: Directo al Paladar (2019).

Una vez seleccionado los cortes que presentan características óptimas es importante un periodo de prueba de 7 días para verificar que el secado esté completo, para efecto se procede a ubicar los cortes en frascos herméticos de vidrio, agitando una o dos veces cada día, si se observa condensación en el frasco significa que el secado no está completo y será necesario resecar y repetir este proceso.



Gráfico 90 Prueba de Calidad

Fuente: Directo al Paladar (2019).

9. Empaquetado y sellado.

Cuando los cortes pasan el periodo de prueba de calidad están listos para ser empacados y sellados en las diferentes presentaciones. Se debe verificar el contenido correcto y que esté sellado herméticamente.



Gráfico 91 Empaquetado
Fuente: Chiriboga César Santiago.

15.3.4.3.2. Flujo grama del proceso de deshidratación

FLUJOGRAMA PROCESO DE DESHIDRATACIÓN "DISFRUT BLANCE"

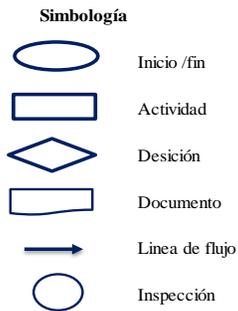
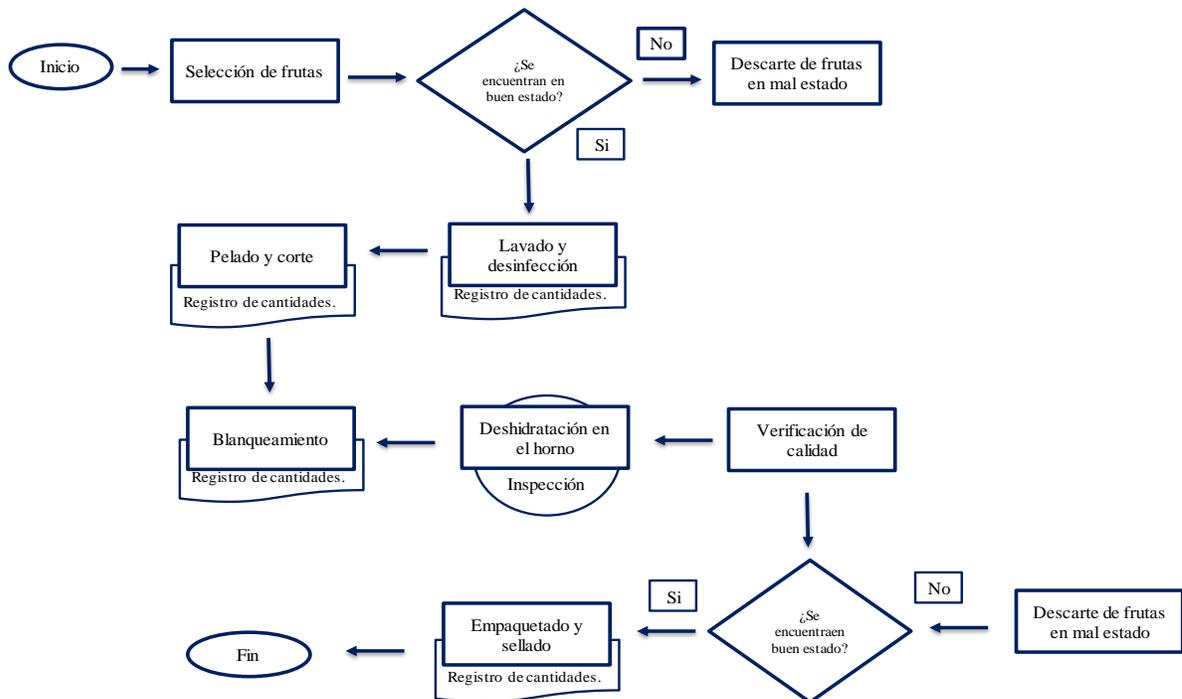


Gráfico 92 Flujo grama Proceso de Deshidratación "DISFRUT BLANCE"
Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.3.4.3.3. Acciones de control del proceso:

- Examinar el estado óptimo de la fruta al inicio de la operación.
- Inspeccionar el lavado adecuado de las frutas.
- Revisar el buen funcionamiento de la maquinaria y herramientas previo al proceso.
- Efectuar el control de calidad previo al empaclado y sellado.
- Verificar que el paquete esté sellado herméticamente de forma correcta a fin de evitar contaminaciones del medio ambiente.

15.3.4.4. Medidas de higiene y seguridad industrial

Las medidas de higiene para el proceso de deshidratación son las siguientes:

Buenas prácticas de higiene y seguridad

- Ropa y mandil siempre limpia.
- Guantes en todo momento.
- Zapatos limpios y esterilizados al entrar al cuarto de deshidratación, de preferencia zapatos cerrados.
- Cubre boca todo el tiempo que permanezca dentro del cuarto de deshidratado.
- Cabello recogido con maya protectora.
- Acceder al cuarto de deshidratación sin accesorios de plata y aluminio.
- En el proceso de deshidratación utilizar el traje de protección proporcionado por la empresa.
- Utilizar las gafas protectoras durante el proceso de deshidratación.
- Lavar los utensilios y herramientas inmediatamente después de cada uso.

15.4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la viabilidad económica del proyecto mediante el análisis de costos, flujo de caja y la generación de estados e indicadores financieros que estime la rentabilidad.

15.4.1. Objetivos del estudio

- Calcular los costos y gastos en base al proceso productivo, para identificar el costo de producción y estimar un valor unitario a cada presentación.
- Crear Estados financieros que incluyan los principales costos, gastos e ingresos mediante proyecciones a fin de estimar la utilidad aproximada.
- Efectuar un análisis económico mediante el TIR, VAN y demás indicadores financieros que refleje la viabilidad económica del negocio.

15.4.2. Costos del proceso

15.4.2.1. Materia Prima Directa (MPD)

Tabla 62 Materia Prima

MATERIA PRIMA POR CADA GRAMOS		
Fruta	Precio por libra (453,592 Gramos)	Valor por gramo
Banano	0,40	0,0009
Piña	0,75	0,0017
Manzana	1,00	0,0022
Uvas	1,00	0,0022
Fresas	0,75	0,0017
Coco	1,25	0,0028
Durazno	1,25	0,0028
TOTAL	6,40	

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La Materia Prima Directa está compuesta por las frutas en estado natural en ese caso la unidad de medida en la que se adquiere es por libra, luego se realiza la transformación de libras a gramos (cada libra tiene 453,592 gramos) y se calcula el costo por gramos.

Tabla 63 Cálculo de Materia Prima Directa

FRUTA	MIX 1	MIX 2	MIX 3	MIX 4	MIX 5	TOTAL DE GRAMOS POR	TOTAL DE GRAMOS PARA	LIBRAS DE MATERIA PRIMA NECESARIAS	COSTO POR LIBRA	VALOR	MIX 1	MIX 2	MIX 3	MIX 4	MIX 5	TOTAL
						MIX PARA 1	PRODUCIR 50 UNIDADES DE CADA PRESENTACIÓN (50 U*6)			TOTAL DE MATERIA PRIMA PARA 1500 UNIDADES TOTALES						
Banano	280		280		280	840	42000	93	\$ 0,40	\$ 37,04	14000		14000		14000	\$ 37,04
Piña	220			220		440	22000	49	\$ 0,75	\$ 36,38	11000			11000		\$ 36,38
Manzana	220	162	220,00			602	30100	66	\$ 1,00	\$ 66,36	11000	8100	11000,00			\$ 66,36
Uvas		183		280		463	23150	51	\$ 1,00	\$ 51,04		9150		14000		\$ 51,04
Fresas		162,00			220	382	19100	42	\$ 0,75	\$ 31,58		8100			11000	\$ 31,58
Coco		158,00		220,00	220,00	598	29900	66	\$ 1,25	\$ 82,40		7900		11000,00	11000,00	\$ 82,40
Durazno			220			220	11000	24	\$ 1,25	\$ 30,31			11000			\$ 30,31
TOTAL							177250	391		\$ 335,10	\$ 54,78	\$ 73,19	\$ 66,91	\$ 79,37	\$ 60,85	\$ 335,10

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

En la primera parte de la tabla se encuentra el cálculo de materia prima para producir una unidad de cada presentación (30,50, 90, 100, 200 y 250 gramos) del (mix 1, mix2, mix3, mix 4, mix 5). Estas unidades se multiplican por 50 unidades *6 tamaños * 5 mix = 1500 unidades que será la producción mensual de “DISFRUT BALANCE”, para efecto se calculó las libras neCésarias para producir las 1.500 unidades totales, se distribuyó la materia prima para cada mix de acuerdo al requerimiento de cada fruta quedando un costo de MPD para el Mix 1 \$54,78, Mix 2 \$73,19, Mix 3 \$66,91, Mix 4 \$79,37 y Mix 5 \$60,85 sumando un monto total de MPD de \$ 335,10. (El valor de MPD para cada mix es para 50 unidades de 30, 50 de 50, 50 de 90, 50 de 100, 50 de 200, 50 de 250 gramos.)

15.4.2.2. Prorratio (Distribución) de Costos de Materia Prima Directa (MPD)

Tabla 64 Prorratio de Costos Materia Prima Directa Mix 1

MIX 1 MATERIA PRIMA DIRECTA							
Presentación	Piña	Valor Unitario Gramos	Banano	Valor Unitario Gramos	Manzana	Valor Unitario Gramos	Valor Total de MPD
Empaques 30 gramos	500	0,0017	500	0,0009	500	0,0022	\$ 2,40
Empaques 50 gramos	750	0,0017	1000	0,0009	750	0,0022	\$ 3,83
Empaques 90 gramos	1500	0,0017	1500	0,0009	1500	0,0022	\$ 7,21
Empaques 100 gramos	1500	0,0017	2000	0,0009	1500	0,0022	\$ 7,66
Empaques 200 gramos	3000	0,0017	4000	0,0009	3000	0,0022	\$ 15,31
Empaques 250 gramos	3750	0,0017	5000	0,0009	3750	0,0022	\$ 19,14
TOTAL	11000		14000		11000		\$ 54,78

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El costo de MPD asignada para el Mix 1 \$54,78, se distribuye para las diferentes presentaciones de acuerdo a la cantidad de fruta requerido para cada una, por ejemplo para producir 50 unidades del mix 1 de 30 gramos cada unidad tiene 10 gramos de piña, 10 gramos de banano y 10 gramos manzana para producir 50 unidades se multiplica los 10 gramos * 50 y el total de gramos es 500 de piña, 500 de banano y 500 de manzana el costo total de MPD para 50 unidades de 30 gramos es \$2,40. Al final el costo asignado para el mix 1 \$54,78. Para los demás mix se empleó la misma metodología como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 65 Prorrateso Materia Prima Directa Mix 2

MIX 2 MATERIA PRIMA DIRECTA									
Presentación	Uva	Valor Unitario Gramos	Manzana	Valor Unitario Gramos	Fresa	Valor Unitario Gramos	Coco	Valor Unitario Gramos	Valor Total de MPD
Empaques 30 gramos	400	0,0022	350	0,0022	350	0,0017	400	0,0028	\$ 3,35
Empaques 50 gramos	750	0,0022	500	0,0022	500	0,0017	500	0,0028	\$ 4,98
Empaques 90 gramos	1500	0,0022	1000	0,0022	1000	0,0017	1000	0,0028	\$ 9,96
Empaques 100 gramos	1500	0,0022	1250	0,0022	1250	0,0017	1000	0,0028	\$ 10,93
Empaques 200 gramos	2500	0,0022	2500	0,0022	2500	0,0017	2500	0,0028	\$ 22,14
Empaques 250 gramos	2500	0,0022	2500	0,0022	2500	0,0017	2500	0,0028	\$ 22,14
TOTAL	9150		8100		8100		7900		\$ 73,19

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 66 Prorrateso Materia Prima Directa Mix 3

MIX 3 MATERIA PRIMA DIRECTA							
Presentación	Piña	Valor Unitario Gramos	Banano	Valor Unitario Gramos	Manzana	Valor Unitario Gramos	Valor Total de MPD
Empaques 30 gramos	500	0,0028	500	0,0009	500	0,0022	\$ 2,95
Empaques 50 gramos	750	0,0028	1000	0,0009	750	0,0022	\$ 4,65
Empaques 90 gramos	1500	0,0028	1500	0,0009	1500	0,0022	\$ 8,86
Empaques 100 gramos	1500	0,0028	2000	0,0009	1500	0,0022	\$ 9,31
Empaques 200 gramos	3000	0,0028	4000	0,0009	3000	0,0022	\$ 18,61
Empaques 250 gramos	3750	0,0028	5000	0,0009	3750	0,0022	\$ 23,27
TOTAL	11000		14000		11000,00		\$ 66,91

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 67 Prorrateso Materia Prima Directa Mix 4

MIX 4 MATERIA PRIMA DIRECTA							
Presentación	Piña	Valor Unitario Gramos	Banano	Valor Unitario Gramos	Manzana	Valor Unitario Gramos	Valor Total de MPD
Empaques 30 gramos	500	0,0017	500	0,0022	500	0,0028	\$ 3,33
Empaques 50 gramos	750	0,0017	1000	0,0022	750	0,0028	\$ 5,54
Empaques 90 gramos	1500	0,0017	1500	0,0022	1500	0,0028	\$ 9,98
Empaques 100 gramos	1500	0,0017	2000	0,0022	1500	0,0028	\$ 11,08
Empaques 200 gramos	3000	0,0017	4000	0,0022	3000	0,0028	\$ 22,17
Empaques 250 gramos	3750	0,0017	5000	0,0022	3750	0,0028	\$ 27,71
TOTAL	11000		14000		11000,00		\$ 79,37

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César. Santiago.

Tabla 68 Prorratio Materia Prima Directa Mix 5

MIX 5 MATERIA PRIMA DIRECTA							
Presentación	Piña	Valor Unitario Gramos	Banano	Valor Unitario Gramos	Manzana	Valor Unitario Gramos	Valor Total de MPD
Empaques 30 gramos	500	0,0017	500	0,0009	500	0,0028	\$ 2,68
Empaques 50 gramos	750	0,0017	1000	0,0009	750	0,0028	\$ 4,21
Empaques 90 gramos	1500	0,0017	1500	0,0009	1500	0,0028	\$ 7,96
Empaques 100 gramos	1500	0,0017	2000	0,0009	1500	0,0028	\$ 8,41
Empaques 200 gramos	3000	0,0017	4000	0,0009	3000	0,0028	\$ 16,83
Empaques 250 gramos	3750	0,0017	5000	0,0009	3750	0,0028	\$ 21,03
TOTAL	11000		14000		11000,00		\$ 60,85

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.4.2.3. Mano de Obra Directa (MOD)

Tabla 69 Mano de Obra Directa Rol de pagos

ROL DE PAGOS								
Nombre	Salario	Días Reconocidos	Salario mensual	Bono Productivo	Horas Extras	Total de Ingresos	Retención al IESS	Total a Recibir
Operario	\$ 13,33	30	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20
Total	\$ 13,33	\$ 30,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 362,20

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 70 Mano de Obra Directa Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES								
Nombre	Total Ingresos	Décimo Tercer	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Sobre Sueldo	Aporte Patronal	Total Provisiones
Operario	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33		\$ 48,60	\$ 165,27
Total	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ -	\$ 48,60	\$ 165,27

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La Mano de Obra Directa está compuesta por el salario del operario mismo que corresponde a \$400,00.

15.4.2.4. Distribución y asignación de Costos de Mano de Obra Directa (MOD)

Tabla 71 Asignación de Horas Mano de Obra Directa

HORAS MANO DE OBRA DIRECTA POR PROCESO Y PRESENTACIÓN								
PRODUCTO	SELECCIÓN	LAVADO	PELADO Y CORTE	BLANQUEAMIENTO	DESINFECCIÓN	DESHIDRATACIÓN	EMPAQUETADO Y SELLADO	TOTAL
MIX 1	4,8	2,4	9,6	4,8	2,4	16,8	7,2	48
MIX 2	4,8	2,4	9,6	4,8	2,4	16,8	7,2	48
MIX 3	4,8	2,4	9,6	4,8	2,4	16,8	7,2	48
MIX 4	4,8	2,4	9,6	4,8	2,4	16,8	7,2	48
MIX 5	4,8	2,4	9,6	4,8	2,4	16,8	7,2	48
TOTAL	24	12	48	24	12	84	36	240

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Las horas de MOD corresponden a 240 horas mensuales de 1 operario y se ha distribuido de acuerdo al tiempo requerido para cada proceso y este a su vez distribuido para cada mix. El proceso de deshidratación consume mayor número de horas que el resto.

Tabla 72 Prorrateo Costo de Mano de Obra Directa

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA POR PROCESO Y PRESENTACIÓN								
PRODUCTO	SELECCIÓN	LAVADO	PELADO Y CORTE	BLANQUEAMIENTO	DESINFECCIÓN	DESHIDRATACIÓN	EMPAQUETADO Y SELLADO	TOTAL
MIX 1	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 12,00	\$ 80,00
MIX 2	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 12,00	\$ 80,00
MIX 3	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 12,00	\$ 80,00
MIX 4	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 12,00	\$ 80,00
MIX 5	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 28,00	\$ 12,00	\$ 80,00
TOTAL	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 140,00	\$ 60,00	\$ 400,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El prorrateo del Costo de Mano de Obra Directa se asignó de acuerdo a la distribución de horas de la tabla anterior en cada proceso y a la vez para cada mix, el total de los costos prorrateados corresponde a los \$400,00 del sueldo reflejado en el rol de pagos del operario. El total que se aprecia a la derecha de cada mix será distribuido a cada presentación en las tablas que se muestran a continuación:

El detalle del prorrateo realizado para cada mix y dentro de este para cada presentación se muestra a continuación:

Tabla 73 Prorrateo MOD Mix 1

MIX 1 (MOD) POR PRESENTACIÓN		
Presentación	Porcentaje de distribución	Costo asignado
30 gramos	4%	\$ 3,33
50 gramos	7%	\$ 5,56
90 gramos	13%	\$ 10,00
100 gramos	14%	\$ 11,11
200 gramos	28%	\$ 22,22
250 gramos	35%	\$ 27,78
TOTAL	100%	\$ 80,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

Tabla 74 Prorrateo MOD Mix 2

MIX 2 (MOD) POR PRESENTACIÓN		
Presentación	Porcentaje de distribución	Costo asignado
30 gramos	4%	\$ 3,33
50 gramos	7%	\$ 5,56
90 gramos	13%	\$ 10,00
100 gramos	14%	\$ 11,11
200 gramos	28%	\$ 22,22
250 gramos	35%	\$ 27,78
TOTAL	100%	\$ 80,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

Tabla 75 Prorrateo MOD Mix 3

MIX 3 (MOD) POR PRESENTACIÓN		
Presentación	Porcentaje de distribución	Costo asignado
30 gramos	4%	\$ 3,33
50 gramos	7%	\$ 5,56
90 gramos	13%	\$ 10,00
100 gramos	14%	\$ 11,11
200 gramos	28%	\$ 22,22
250 gramos	35%	\$ 27,78
TOTAL	100%	\$ 80,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

Tabla 76 Prorrateo MOD Mix 4

MIX 4 (MOD) POR PRESENTACIÓN		
Presentación	Porcentaje de distribución	Costo asignado
30 gramos	4%	\$ 3,33
50 gramos	7%	\$ 5,56
90 gramos	13%	\$ 10,00
100 gramos	14%	\$ 11,11
200 gramos	28%	\$ 22,22
250 gramos	35%	\$ 27,78
TOTAL	100%	\$ 80,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

Tabla 77 Prorrateso MOD Mix 5

MIX 5 (MOD) POR PRESENTACIÓN		
Presentación	Porcentaje de distribución	Costo asignado
30 gramos	4%	\$ 3,33
50 gramos	7%	\$ 5,56
90 gramos	13%	\$ 10,00
100 gramos	14%	\$ 11,11
200 gramos	28%	\$ 22,22
250 gramos	35%	\$ 27,78
TOTAL	100%	\$ 80,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

15.4.2.5. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Los Costos Indirectos de Fabricación están son los costos de Envases, Electricidad, Agua y Depreciación.

Tabla 78 CIF Envases

Envases			
Cantidad	Artículo de adecuación	Valor Unitario	Valor total
250	Empaques 30 gramos	\$ 0,05	\$ 12,50
250	Empaques 50 gramos	\$ 0,10	\$ 25,00
250	Empaques 90 gramos	\$ 0,19	\$ 47,50
250	Empaques 100 gramos	\$ 0,26	\$ 65,00
250	Empaques 200 gramos	\$ 0,30	\$ 75,00
250	Empaques 250 gramos	\$ 0,38	\$ 95,00
1500			\$ 320,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 79 CIF Electricidad

Electricidad		
KWH	Valor Unitario	Valor Total
249	\$ 0,14	\$ 36,00
Total		\$ 36,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

Tabla 80 CIF Agua

Agua		
Litros	Costo unitario	Costo total
50	0,41	\$ 20,50
Total		\$ 20,50

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

Tabla 81 CIF Electricidad % Distribución
ELECTRICIDAD

Presentación	Cantidad en gramos	% de Distribución	Valor asignado
Mix 1	36000,00	20%	\$ 7,31
Mix 2	33250,00	19%	\$ 6,75
Mix 3	36000,00	20%	\$ 7,31
Mix 4	36000,00	20%	\$ 7,31
Mix 5	36000,00	20%	\$ 7,31
TOTAL	177250,00	100%	\$ 36,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 82 CIF Agua % Distribución
AGUA

Presentación	Cantidad en gramos	% de Distribución	Valor asignado
Mix 1	36000,00	20%	\$ 4,16
Mix 2	33250,00	19%	\$ 3,85
Mix 3	36000,00	20%	\$ 4,16
Mix 4	36000,00	20%	\$ 4,16
Mix 5	36000,00	20%	\$ 4,16
TOTAL	177250,00	100%	\$ 20,50

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 83 Maquinaria CIF

Proceso	Maquinaria	Año de Adquisición	Valor
Deshidratación	Horno deshidratador industrial de frutas 10 bandejas INDUST	2020	\$ 379,00
Empaquetado y sellado	Maquina empaedora y selladora	2020	\$ 157,00

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 84 Depreciación Horno Deshidratador
Depreciación Horno Deshidratador INDUST

Años	10			
% Depreciación	10%			
PERIODOS	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPREC MENSUAL	VALOR EN LIBROS
2020	0	0	0	\$ 379,00
2021	1	\$ 34,11	\$ 2,84	\$ 344,89
2022	2	\$ 31,04	\$ 2,59	\$ 313,85
2023	3	\$ 28,25	\$ 2,35	\$ 285,60
2024	4	\$ 25,70	\$ 2,14	\$ 259,90
2025	5	\$ 23,39	\$ 1,95	\$ 236,51
2026	6	\$ 21,29	\$ 1,77	\$ 215,22
2027	7	\$ 19,37	\$ 1,61	\$ 195,85

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

		Mix 1	Mix 2	Mix 3	Mix 4	Mix 5	Total
Electricidad	30 gramos	\$ 0,30	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	1,50
	50 gramos	\$ 0,51	\$ 0,47	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	2,50
	90 gramos	\$ 0,91	\$ 0,84	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	4,50
	100 gramos	\$ 1,02	\$ 0,94	\$ 1,02	\$ 1,02	\$ 1,02	5,00
	200 gramos	\$ 2,03	\$ 1,88	\$ 2,03	\$ 2,03	\$ 2,03	10,00
	250 gramos	\$ 2,54	\$ 2,34	\$ 2,54	\$ 2,54	\$ 2,54	12,50
	Total	\$ 7,31	\$ 6,75	\$ 7,31	\$ 7,31	\$ 7,31	36,00

		Mix 1	Mix 2	Mix 3	Mix 4	Mix 5	Total
Agua	30 gramos	\$ 0,17	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,17	\$ 0,17	0,85
	50 gramos	\$ 0,29	\$ 0,27	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,29	1,42
	90 gramos	\$ 0,52	\$ 0,48	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	2,56
	100 gramos	\$ 0,58	\$ 0,53	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	2,85
	200 gramos	\$ 1,16	\$ 1,07	\$ 1,16	\$ 1,16	\$ 1,16	5,69
	250 gramos	\$ 1,45	\$ 1,34	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	7,12
	Total	\$ 4,16	\$ 3,85	\$ 4,16	\$ 4,16	\$ 4,16	20,50

TOTAL	\$ 75,48	\$ 74,60	\$ 75,48	\$ 75,48	\$ 75,48	\$ 376,50
CIF						

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.4.2.7. Resumen de Costos

Tabla 87 Resumen de Costos

MIX	RESUMEN DE COSTOS			TOTAL
	MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)	MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)	
Mix 1	\$ 54,78	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 210,26
Mix 2	\$ 73,19	\$ 80,00	\$ 74,60	\$ 227,79
Mix 3	\$ 66,91	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 222,39
Mix 4	\$ 79,37	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 234,84
Mix 5	\$ 60,85	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 216,32
TOTAL	\$ 335,10	\$ 400,00	\$ 376,50	\$ 1.111,60

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

En resumen, los costos totales de Materia Prima Directa son \$335,10 compra de frutas, Mano de Obra Directa \$400,00 sueldo del operario y Costos Indirectos de Fabricación \$ 376,50, distribuidos para los diferentes mix de la siguiente manera Mix 1 \$210,26, Mix 2 \$227,79, Mix 3 \$22,39, Mix 4 \$234,84 y Mix 5 \$216,32, el total de costos de producción es de \$1.116,60.

15.4.2.8. Hoja de costos (Costo Unitario y Precio de Venta)

Tabla 88 Hoja de Costos

HOJA DE COSTOS									
MIX 1									
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO MIX 1	CANTIDAD A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA	
30 gramos	\$ 2,40	\$ 3,33	\$ 2,98	\$ 8,71	50	\$ 0,17	\$ 0,06	\$ 25,00	
50 gramos	\$ 3,83	\$ 5,56	\$ 5,80	\$ 15,18	50	\$ 0,30	\$ 0,11	\$ 40,00	
90 gramos	\$ 7,21	\$ 10,00	\$ 10,93	\$ 28,14	50	\$ 0,56	\$ 0,20	\$ 70,00	
100 gramos	\$ 7,66	\$ 11,11	\$ 14,59	\$ 33,36	50	\$ 0,67	\$ 0,23	\$ 85,00	
200 gramos	\$ 15,31	\$ 22,22	\$ 18,19	\$ 55,72	50	\$ 1,11	\$ 0,39	\$ 155,00	
250 gramos	\$ 19,14	\$ 27,78	\$ 22,98	\$ 69,90	50	\$ 1,40	\$ 0,49	\$ 190,00	
Total	\$ 55,55	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 211,03	\$ 300,00			\$ 565,00	
MIX 2									
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO MIX 1	CANTIDAD A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA	
30 gramos	\$ 3,35	\$ 3,33	\$ 2,94	\$ 9,62	50	\$ 0,19	\$ 0,07	\$ 25,00	
50 gramos	\$ 4,98	\$ 5,56	\$ 5,74	\$ 16,27	50	\$ 0,33	\$ 0,11	\$ 40,00	
90 gramos	\$ 9,96	\$ 10,00	\$ 10,82	\$ 30,78	50	\$ 0,62	\$ 0,22	\$ 75,00	
100 gramos	\$ 10,93	\$ 11,11	\$ 14,47	\$ 36,51	50	\$ 0,73	\$ 0,26	\$ 85,00	
200 gramos	\$ 22,14	\$ 22,22	\$ 17,94	\$ 62,31	50	\$ 1,25	\$ 0,44	\$ 155,00	
250 gramos	\$ 22,14	\$ 27,78	\$ 22,68	\$ 72,60	50	\$ 1,45	\$ 0,51	\$ 190,00	
Total	\$ 73,49	\$ 80,00	\$ 74,60	\$ 228,09	50	\$ 4,56	\$ 1,60	\$ 570,00	
MIX 3									
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO MIX 1	CANTIDAD A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA	
30 gramos	\$ 2,95	\$ 3,33	\$ 2,98	\$ 9,26	50	\$ 0,19	\$ 0,06	\$ 25,00	
50 gramos	\$ 4,65	\$ 5,56	\$ 5,80	\$ 16,01	50	\$ 0,32	\$ 0,11	\$ 40,00	
90 gramos	\$ 8,86	\$ 10,00	\$ 10,93	\$ 29,79	50	\$ 0,60	\$ 0,21	\$ 75,00	
100 gramos	\$ 9,31	\$ 11,11	\$ 14,59	\$ 35,01	50	\$ 0,70	\$ 0,25	\$ 85,00	
200 gramos	\$ 18,61	\$ 22,22	\$ 18,19	\$ 59,02	50	\$ 1,18	\$ 0,41	\$ 155,00	
250 gramos	\$ 23,27	\$ 27,78	\$ 22,98	\$ 74,03	50	\$ 1,48	\$ 0,52	\$ 190,00	
TOTAL	\$ 67,65	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 223,13	50	\$ 4,46	\$ 1,56	\$ 570,00	
MIX 4									
	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO MIX 1	CANTIDAD A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA	
30 gramos	\$ 3,33	\$ 3,33	\$ 2,98	\$ 9,64	50	\$ 0,19	\$ 0,07	\$ 25,00	
50 gramos	\$ 5,54	\$ 5,56	\$ 5,80	\$ 16,89	50	\$ 0,34	\$ 0,12	\$ 40,00	
90 gramos	\$ 9,98	\$ 10,00	\$ 10,93	\$ 30,92	50	\$ 0,62	\$ 0,22	\$ 75,00	
100 gramos	\$ 11,08	\$ 11,11	\$ 14,59	\$ 36,79	50	\$ 0,74	\$ 0,26	\$ 85,00	
200 gramos	\$ 22,17	\$ 22,22	\$ 18,19	\$ 62,58	50	\$ 1,25	\$ 0,44	\$ 155,00	
250 gramos	\$ 27,71	\$ 27,78	\$ 22,98	\$ 78,47	50	\$ 1,57	\$ 0,55	\$ 190,00	
TOTAL	\$ 79,81	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 235,29				\$ 570,00	
MIX 5									
Presentación	MPD	MOD	CIF	TOTAL COSTO MIX 1	CANTIDAD A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE VENTA	
30 gramos	\$ 2,68	\$ 3,33	\$ 2,98	\$ 8,99	50	\$ 0,18	\$ 0,06	\$ 25,00	
50 gramos	\$ 4,21	\$ 5,56	\$ 5,80	\$ 15,56	50	\$ 0,31	\$ 0,11	\$ 40,00	
90 gramos	\$ 7,96	\$ 10,00	\$ 10,93	\$ 28,90	50	\$ 0,58	\$ 0,20	\$ 75,00	
100 gramos	\$ 8,41	\$ 11,11	\$ 14,59	\$ 34,12	50	\$ 0,68	\$ 0,24	\$ 85,00	
200 gramos	\$ 16,83	\$ 22,22	\$ 18,19	\$ 57,24	50	\$ 1,14	\$ 0,40	\$ 155,00	
250 gramos	\$ 21,03	\$ 27,78	\$ 22,98	\$ 71,80	50	\$ 1,44	\$ 0,50	\$ 190,00	
TOTAL	\$ 61,13	\$ 80,00	\$ 75,48	\$ 216,60				\$ 570,00	
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 337,63	\$ 400,00	\$ 376,50	\$ 1.114,13	1500			\$ 2.845,00	

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.4.3. Análisis económico

15.4.3.1. Plan de Inversión

Tabla 89 Plan de Inversión

Plan de Inversión	
Arriendo	\$ 220,00
Activo fijo	\$ 2.124,47
Maquinaria y equipo	\$ 536,00
Equipo de cómputo	\$ 1.437,97
Equipo de oficina	\$ 54,50
Muebles y enseres	\$ 96,00
Gastos de Consistencia	400
Total de Inversión	\$ 2.744,47

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La inversión inicial necesaria para poner en marcha la empresa “DISFURT BALANCE” es \$2.744,47.

3.3.3.2. Plan de Operación

Tabla 90 Plan de Operación

Plan de Operación	
Materia Prima	\$ 335,10
Banano	\$ 37,04
Piña	\$ 36,38
Manzana	\$ 66,36
Uvas	\$ 51,04
Fresas	\$ 31,58
Coco	\$ 82,40
Durazno	\$ 30,31
Mano de Obra	\$ 400,00
Operario	\$ 400,00
Costos Indirectos de Fabricación	376,5
Envases	\$ 320,00
Electricidad	\$ 36,00
Agua	\$ 20,50
Depreciación	\$ -
Total	\$ 1.111,60

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El plan de operación para el proyecto “DISFRUT BALANCE” es de \$1.111,60.

3.3.3.3. Total Plan de Inversión y Plan de Operación

Tabla 91 Plan de Inversión + Plan de Operación

Total Plan de Inversión + Plan de Operación	
Plan de inversión	\$ 2.744,47
Plan de Operación	\$ 1.111,60
Total	\$ 3.856,07

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

La inversión total del proyecto es de \$ 3.856,07.

3.3.3.4. Flujo Financiero

Tabla 92 Flujo Financiero de "Disfrut Balance"

Concepto	Flujo Financiero por Meses (12 meses primer año)											
	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inversión Total	\$ 3.856,07	\$ 3.105,19	\$ 2.354,30	\$ 1.603,41	\$ 852,52	\$ 101,63	\$ (649,26)	\$ (1.400,15)	\$ (2.151,04)	\$ (2.901,93)	\$ (3.652,82)	\$ (4.403,71)
Excedentes de operación	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89	\$ 750,89

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

El flujo financiero de "DISFRUT BALANCE" es positivo, hasta el sexto mes ya se contaría con dinero para cubrir la inversión a partir del séptimo mes empezaría a tener ganancias netas.

3.3.3.5. Flujo de Caja

Tabla 93 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Concepto	Venta mensuales netas	Ventas anuales netas								
Total de Ingresos		\$ 34.140,00		\$ 35.847,00		\$ 37.639,35		\$ 39.521,32		\$ 41.497,38
Ventas netas mensuales	\$ 2.845,00		\$ 2.987,25	\$ -	\$ 3.136,61		\$ 3.293,44		\$ 3.458,12	
Inversión Inicial		\$ 2.744,47	\$ -			\$ 3.430,59		\$ -		\$ -
Total de Egresos Operativos		\$ 23.539,23	\$ -	\$ 24.716,20		\$ 25.952,01		\$ 27.249,61		\$ 28.612,09
Materia Prima	\$ 335,10		\$ 351,86	\$ -	\$ 369,45		\$ 387,92		\$ 407,32	
Mano de Obra	\$ 400,00		\$ 420,00	\$ -	\$ 441,00		\$ 463,05		\$ 486,20	
CIF	376,5		\$ 395,33	\$ -	\$ 415,09		\$ 435,85		\$ 457,64	
Gastos Dministrativos	450		\$ 472,50	\$ -	\$ 496,13		\$ 520,93		\$ 546,98	
Gastos de ventas	400		\$ 420,00	\$ -	\$ 441,00		\$ 463,05		\$ 486,20	
Utilidad		\$ 7.856,30		\$ 7.700,22		\$ 8.256,76		\$ 12.271,71		\$ 12.885,30

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

3.3.3.6. Tasa Interna de Retorno (TIR) Y Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar la factibilidad económica es necesario calcular el TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto) estos indicadores permiten establecer la viabilidad de la inversión, el TIR mide la rentabilidad o pérdida que generará el proyecto, un resultado TIR DE mayor que la tasa de descuento (tasa de financiamiento) es eficiente para determinar que un proyecto es viable, por su parte el VAN debe ser mayor a 0. A continuación se muestra el cálculo efectuado para "DISDRUT BALANCE":

3.3.3.6.1. Flujo de Ingresos

Con los datos del flujo de caja se procede a realizar el flujo de ingresos y corresponde al monto de ventas proyectadas para cada periodo.

Tabla 94 Flujo de Ingresos

Flujo de Ingresos	
Año	Valor
1	\$ 34.140,00
2	\$ 35.847,00
3	\$ 37.639,35
4	\$ 39.521,32
5	\$ 41.497,38

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

3.3.3.6.2. Flujo de Egresos

Con los datos del flujo de caja se procede a realizar el flujo de egresos y corresponde al monto de costos y gastos de cada periodo.

Tabla 95 Flujo de Egresos

Flujo de Egresos	
Año	Valor
1	\$ 26.283,70
2	\$ 24.716,20
3	\$ 29.382,59
4	\$ 27.249,61
5	\$ 28.612,09

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

3.3.3.6.3. Flujo del Efectivo Neto

El flujo neto del efectivo corresponde al flujo de ingresos – flujo de egresos.

Tabla 96 Flujo del Efectivo Neto

Flujo del Efectivo Neto	
Año	Valor
1	\$ 7.856,30
2	\$ 11.130,80
3	\$ 8.256,76
4	\$ 12.271,71
5	\$ 12.885,30

Fuente: Elaborado por Chiriboga César Santiago.

VAN (Valor Actual Neto)

Fórmula:

$$\text{VAN} = -A \frac{Q_1}{(1 + k_{TIR})} + \frac{Q_2}{(1 + k_{TIR})^2} + \frac{Q_3}{(1 + k_{TIR})^3} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_{TIR})^n} =$$

Donde:

A = Valor inicial de la operación

$Q_{1,..}$ = Representan el flujo de caja

n = Número de periodos en este caso año 1, 2, 3, 4, 5.

k_{TIR} = Tasa de descuento que representa la TIR

Formulación de Datos

Tabla 97 Formulación de Datos TIR y VAN

Formulación de Datos			
			\$ (26.283,70) Inv. Inic
f1	\$	7.856,30	\$ 7.856,30 Flujo del Efectivo 1
f2	\$	11.130,80	\$ 11.130,80 Flujo del Efectivo 2
f3	\$	8.256,76	\$ 8.256,76 Flujo del Efectivo 3
f4	\$	12.271,71	\$ 12.271,71 Flujo del Efectivo 4
f5	\$	12.885,30	\$ 12.885,30 Flujo del Efectivo 5
n		5 años	
i		22,22	0,2222
IO	\$	34.140,00	

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

VAN \$ 20.740,9

TIR 26,03%

El VAN (Valor Actual Neto) Y TIR (Tasa Interna de Retorno) de DISFRUT BALANCE son favorables el VAN es de \$ 24.551,19 y la tasa de retorno de la inversión es del 26%. Cabe recalcar que los datos f1...f5 fueron tomados del flujo del efectivo neto, n es la proyección es a 5 años, i es la tasa de interés del financiamiento en este caso 22,15% como se detalla en la tabla de amortización en la financiación del proyecto. Si el VAN es menor a cero significa que la empresa producirá pérdidas, si es mayor a 0 producirá ganancias y si es igual a 0 significa que no producirá ni pérdidas ni

ganancias, en este caso es factible la creación de la empresa, respecto a la TIR si es mayor que la tasa de descuento es factible invertir caso contrario no sería viable la inversión. En este caso la tasa de descuento corresponde a 22,22% y el TIR a 26%, en conclusión, los dos indicadores reflejan la factibilidad de creación de “DISFRUT BALANCE”.

3.3.3.7. *Financiamiento del proyecto (amortización de préstamo)*

El financiamiento de “DISFRUT BALANCE” será un crédito productivo PYMES por un monto de \$1.000,00 para un año, tasa de interés 22,15% la tabla de amortización del crédito se muestra a continuación:

Tabla 98 Datos del Crédito (Financiamiento)

DATOS DEL CRÉDITO	
Tipo de Crédito	Productivo PYMES
Tipo de Tabla de Amortización	Francesa
Frecuencia de Pago	Mensual
Total de pagos	12
Monto:	\$1.000
Tasa de interes nominal:	22,15%
Plazo (años):	1
Plazo (días):	360
Pagos:	12
Pagos por Año:	12
Tasa Pasiva: pago de encaje	4,00%
Porcentaje de Encaje requerido	20,00%

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Tabla 99 Tabla de Amortización del Crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Periodo	Encaje	Devolución del Encaje	Total			Saldo
			Final del Crédito	Interés	Amortización	
			\$1.124	\$124	\$1.000	
0	\$200,00					\$1.000,00
1	\$184,96	\$15,71	\$93,67	\$18,46	\$75,21	\$924,79
2	\$169,64	\$15,94	\$93,67	\$17,07	\$76,60	\$848,20
3	\$154,04	\$16,17	\$93,67	\$15,66	\$78,01	\$770,18
4	\$138,15	\$16,40	\$93,67	\$14,22	\$79,45	\$690,73
5	\$121,96	\$16,64	\$93,67	\$12,75	\$80,92	\$609,82
6	\$105,48	\$16,89	\$93,67	\$11,26	\$82,41	\$527,41
7	\$88,70	\$17,14	\$93,67	\$9,74	\$83,93	\$443,48
8	\$71,60	\$17,39	\$93,67	\$8,19	\$85,48	\$358,00
9	\$54,19	\$17,65	\$93,67	\$6,61	\$87,06	\$270,94
10	\$36,45	\$17,91	\$93,67	\$5,00	\$88,67	\$182,27
11	\$18,39	\$18,18	\$93,67	\$3,36	\$90,30	\$91,97
12	\$0,00	\$18,46	\$93,67	\$1,70	\$91,97	\$0,00
			\$0,00			

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.4.3.8. Presentación de Estados Financieros proyectados

15.4.3.8.1. Proyección del Balance General o Estado de Situación Inicial

Tabla 100 Proyección del Balance General o Estado de Situación Inicial

DISFRUT BALANCE BALANCE GENERAL AL 01 DE ENERO DEL 2020 EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS									
ACTIVO					PASIVO				
1.1. CORRIENTE					2.1. CORRIENTE				
1.1.1. Efectivo y equivalentes					2.1.1. Laborales				
	1.1.1.01	Caja	\$50,00	\$200,00		2.1.1.03	sueldos	\$0,00	\$0,00
	1.1.1.02	Bancos	\$150,00						
1.1.2. Instrumentos financieros					2.1.2. Fiscales				
	1.1.2.01	Clientes	\$0,00	\$0,00		2.1.2.02	Beneficios sociales	\$0,00	\$0,00
1.1.3. Inventarios					2.1.3. Instrumentos financieros				
	1.1.3.01	Inventario de mercaderías	\$0,00	\$0,00		2.1.3.01	Préstamos por pagar	\$1.000,00	\$1.124,00
						2.1.3.02	Interés por pagar	\$124,00	
1.1.4. Anticipos y prepagados					2.1.4. Otros				
			\$0,00						
1.2. NO CORRIENTE					2.2. NO CORRIENTE				
1.2.1. Propiedad planta y equipo					2.2.1. Provisiones				
	1.2.1.01	Horno deshidratador INDUST	\$379,00	\$2.124,47		2.2.2.	Instrumentos financieros		\$0,00
	1.2.1.03	Maquina empacadora y selladora	\$157,00			2.2.3.	Diferidos		
	1.2.1.04	Equipo de cómputo	\$1.437,97						
	1.2.1.05	Equipo de oficina	\$54,50						
	1.2.1.06	Muebles y enseres	\$96,00						
1.2.2. Intangibles					TOTAL PASIVO				
	1.2.2.03	Registro DISFRUT (SENADI)	\$400,00	\$400,00					\$1.124,00
1.2.3. Otros no corrientes					3 PATRIMONIO				
					3.1. Capital Social				
					3.1.1. Capital y reservas				
						3.1.1.01	Capital	\$1.600,47	\$1.600,47
TOTAL DEL ACTIVO					TOTAL PTRIMONIO				
			\$2.724,47					\$1.600,47	\$1.600,47
					TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				
									\$2.724,47



GERENTE



CONTADOR

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

3.3.5.1.1. Estado proyectado de Costos de Producción y Ventas

Tabla 101 Estado proyectado de Costos de Producción y Ventas

DISFRUT BALANCE		
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS		
AL 31 DE MAYO DEL 2019		
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS		
MATERIA PRIMA DIRECTA		335,10
Inv. Inicial de materia prima directa		0
Compras		335,10
Devolución en compras		0
Disponible para la producción		335,10
Inv. Final de materia prima directa		0
Materia prima directa utilizada		335,10
 MANO DE OBRA DIRECTA		 400,00
Operario 1	400	
 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		 376,50
Inv. Inicial de suministros y materiales		0,00
Compras de suministros y materiales		320,00
Empaques 30 gramos	\$ 12,50	
Empaques 50 gramos	\$ 25,00	
Empaques 90 gramos	\$ 47,50	
Empaques 100 gramos	\$ 65,00	
Empaques 200 gramos	\$ 75,00	
Empaques 250 gramos	\$ 95,00	
Devolución en compras		0
Inv. Final de suministros y materiales		0,00
Suministros y materiales utilizados		320,00
Otros costos indirectos de fabricación		\$ 56,50
Luz eléctrica	\$ 36,00	
Agua	\$ 20,50	
Depreciación maquinaria	\$ -	
Costos de fabricación		1111,60
Inv. Inicial de productos en proceso		0
Total de productos en proceso		1111,60
Inv. Final de productos en proceso		0
Costo de producción		1111,60
Inv. Inicial de productos terminados	0	
Total de productos terminados		1111,60
Inv. Final de productos terminados	0	
 COSTO DE VENTAS		 1111,60

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

3.3.5.1.2. Estado proyectado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 102 Estado proyectado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias

DISFRUT BALANCE	
ESTADO DE RESULTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
AL 31 DE MAYO DEL 2019	
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS	
VENTAS	2845,00
COSTO DE VENTAS	1111,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1733,40
GASTOS OPERACIONALES	0,00
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	450
Sueldo gerente	450
GASTOS EN VENTAS	400
Vendedor	400
UTILIDAD OPERACIONAL	883,40
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	883,40
15% Utilidad empleados y trabajadores	132,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	750,89
25% Impuesto a la Renta	0,00
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	750,89
5% Reserva legal	0
UTILIDAD NETA PARA LOS SOCIOS	750,89

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

15.4.3.9. Indicadores Financieros

Tabla 104 Indicadores Financieros "DISFRUT BALANCE"

INDICADORES FINANCIEROS "DISFRUT BALANCE"			
Rentabilidad Neta del Activo (dupont)	$= \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \right) \times \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} \right)$	$= \left(\frac{\$750,89}{\$2.845,00} \right) \times \left(\frac{\$2.845,00}{\$4.962,22} \right) = 0,264 * 0,573 = 0,15$	15%
Índice Margen Bruto	$= \frac{(\text{Ventas netas} - \text{Costo de Venta})}{\text{Ventas}}$	$= \frac{(\$2.845,00 - \$1.111,60)}{\$2.845,00} = \frac{\$1.733,40}{\$2.845,00} = 0,61$	61%
Índice Margen Neto	$= \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas}}$	$= \frac{\$750,89}{\$2.845,00} = 0,26$	26%
Rebtabilidad sobre Inversión	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}}$	$= \frac{\$750,89}{\$3.856,07} = 0,19$	19%
Liquidéz corriente	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$= \frac{\$2.450,98}{\$2.610,86} = 0,94$	94%
Índice de Endeudamiento del Activo	$= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	$= \frac{\$2.610,86}{\$4.962,22} = 0,53$	53%
Índice de apalancamiento	$= \frac{\text{Total de Activo}}{\text{Patrimonio}}$	$= \frac{\$4.962,22}{\$1.600,47} = 3,10$	310%

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

Los indicadores financieros sirven para medir la rentabilidad, capacidad de endeudamiento, y capacidad para generar liquidez, en efecto se aplicó indicadores financieros para asegurar la factibilidad económica y posible estabilidad de la empresa "DISFRUT BALANCE", el resultado obtenido de este estudio es favorable, cabe recalcar que los datos empleados provienen de los estados financieros de "DISFRUT BALANCE".

El primer indicador aplicado es la **rentabilidad neta del activo** mediante el método **Dupont** que estudia la relación existente entre la utilidad generada por ventas, las ventas y el giro del activo en el periodo correspondiente, en sí muestra la capacidad de la empresa de generar utilidades mediante el activo no importa si el financiamiento fue externo o mediante aportes de capital. “DISFRUT BALANCE” posee una capacidad para generar utilidades partiendo del uso del activo en un 15%, la interpretación es que de cada \$100,00 de utilidad neta para la empresa el 15% es decir \$15,00 provienen de la explotación del activo, es una cifra favorable si se situara por debajo del 10% mostraría un escenario poco favorable de inversión.

El segundo indicador es el **margen bruto** este indicador especialmente muestra la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades respecto al costo de venta, es decir de las ventas cuánto le queda a la empresa luego de cubrir los costos de MPD, MOD y CIF, en este caso refleja un resultado más que factible puesto que del total de ventas brutas el 61% se convierte en ganancias y para cubrir el costo de venta se requiere solo el 39%.

El tercer indicador **margen neto** muestra la utilidad que obtiene la empresa por cada unidad vendida. Para “DISFRUT BALANCE” el resultado de este indicador es del 26, la interpretación es que de cada unidad vendida la utilidad que le pertenece a la empresa es del 26%, por ejemplo, si vende una unidad de 200 gramos que tiene un precio al público de \$1,55 la utilidad por esa venta es $\$1,55 * 26\% = \$0,40$.

El cuarto indicador **rentabilidad sobre la inversión** es muy importante para determinar la factibilidad de inversión con esta se puede determinar si es factible invertir en la empresa, para “DISFRUT BALANCE” la utilidad esperada o retorno de dinero que se obtendría es del 19%, es decir por cada \$100,00 de inversión se ganaría \$19,00 cada mes, es una tasa aceptable si se compara con la tasa pasiva oficial del año 2020 para depósitos a plazo desde 91 a 120 días obtendría el 5,94% y a largo plazo (mayor a un año) obtendría el 8,19%, mientras que invirtiendo en “DISFRUT BALANCE” se obtiene el 19% es decir un 0,81% más.

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.22	Depósitos de Ahorro	1.11
Depósitos monetarios	0.79	Depósitos de Tarjetahabientes	1.19
Operaciones de Reporto	1.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.75	Plazo 121-180	6.24
Plazo 61-90	5.72	Plazo 181-360	6.78
Plazo 91-120	5.94	Plazo 361 y más	8.19
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.22	Tasa Legal	8.68
Tasa Activa Referencial	8.68	Tasa Máxima Convencional	9.33

Gráfico 93 Tasas Pasivas BCE 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

El quinto indicador **liquidez corriente** conocido también como **indicador de solvencia** mide la capacidad que posee la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto plazo. Para “DISFRUT BALANCE” este indicador muestra una solvencia a corto plazo del 94%, es un escenario muy atractivo, significa que la empresa tendrá dinero suficiente y disponible para pagar las deudas adquiridas.

El indicador número seis, **índice de endeudamiento del activo** muestra el grado de endeudamiento de la empresa frente al activo es decir si tiene más activos que deuda o viceversa. Para “DISFRUT BALANCE” el endeudamiento es del 53%, a simple vista esto es un poco más de la mitad, pero si analizamos la estructura financiera su deuda es a corto plazo y el indicador de solvencia indica que se podrá cubrir dichas obligaciones sin inconvenientes, el flujo financiero proyectado muestra que a partir del séptimo mes la empresa cubrirá todas sus deudas y empezará a obtener ganancias netas.

El indicador siete, **índice de apalancamiento** mide si la empresa es rentable para cubrir dinero de terceros que entra a la empresa como deuda o a su vez es más viable invertir con capital propio. Para “DISFRUT BALANCE” el financiamiento de terceros en este caso de instituciones financieras no representa mayor dificultad puesto que la rentabilidad es 300 veces mayor que el financiamiento adquirido, si asociamos esto a la solvencia del 94% significa que la empresa puede cubrir las deudas pues presenta un apalancamiento triple A.

16. IMPACTOS

16.1. Impacto Económico

El impacto económico del proyecto es macro porque la creación de empresas impulsa la economía de la localidad, de los agricultores y sus familias, genera fuentes de empleo en un inicio se dispondrá de 3 puestos gerente, operario y vendedor estas plazas pueden incrementarse a partir del tercer año; contribuye a la comercialización justa de la producción local. Además, por la versatilidad del producto las familias se verán beneficiadas porque al comprar frutas deshidratadas ahorrarán dinero que perderían al comprar frutas en estado natural y al no ser consumida perece rápidamente, es así que por cada dólar de fruta fresca adquirido se pierde aproximadamente el 20% esto sería \$0,20 por cada dólar, esta pérdida influye directamente en la economía de las familias, con las frutas deshidratadas el tiempo de consumo se extiende considerablemente hasta 3 meses y se reduce los índices de desperdicio de estos alimentos y dinero.

16.2. Impacto Técnico

El impacto técnico es el uso de tecnologías para la conservación de alimentos mediante procesos refinados, con el tiempo se crearán empresas que deshidraten además de frutas, vegetales, legumbres y hortalizas de esta manera revolucionar y tecnificar la cocina y la alimentación local porque no solo pueden ser consumidas directamente como frutas, si no emplease como ingrediente de postres y recetas locales.

16.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental del proyecto radica en la preservación y conservación de frutas, que reduce la pérdida o desperdicio de las mismas, que es de alrededor de un tercio de toda la producción, esto significa que los químicos y gases de efecto invernadero que se producen para cultivar, se minimizarán al ampliar el plazo de consumo y evitar que perezcan y se pierdan rápidamente, además la deshidratación es un proceso sencillo poco agresivo contra el medio ambiente.

16.4. Impacto Social

El proyecto tiene impacto social importante porque contribuye a la alimentación saludable y balanceada puesto que se puede consumir como snacks naturales reemplazando snacks altos en grasa que se comercializan en el mercado, por ende impulsa la calidad de vida de la sociedad con productos altos en propiedades y vitaminas, beneficiosos para la salud que pueden ser consumido desde edad temprana inculcando los buenos hábitos alimentarios, además garantiza la disponibilidad de frutas en cualquier fecha del año sin importar si es tiempo de cosecha.

17. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

El presupuesto del presente proyecto se detalla a continuación:

Tabla 105 Presupuesto del Proyecto				
DETALLE	Primer semestre		Segundo semestre	
Recursos humanos				
Investigadores	\$	200,00	\$	200,00
Recursos tecnológicos				
Laptop	\$	400,00	\$	400,00
Pendrive	\$	14,00	\$	-
Internet	\$	100,00	\$	100,00
Materiales y suministros				
Libreta	\$	2,50	\$	2,00
Esferos	\$	5,00	\$	5,00
Borrador	\$	2,00	\$	2,00
Materiales bibliográficos				
Copias	\$	20,00	\$	30,00
Impresiones	\$	100,00	\$	150,00
Otros gastos varios				
Alimentación	\$	50,00	\$	50,00
Transporte	\$	50,00	\$	50,00
Anillados	\$	15,00	\$	20,00
Empastado			\$	20,00
Gastos de sustentación	\$	50,00	\$	50,00
Subtotales:	\$	408,50	\$	679,00
			\$	1.087,50
Imprevistos 10%			\$	108,75
TOTAL:	\$		\$	1.196,25

Fuente: Elaborado por Chiriboga Villagómez César Santiago.

18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De la presente investigación se concluye lo siguiente:

- El estudio de mercado efectuado permitió analizarla la posible oferta y la demanda de los productos de “Disfrutbalance”, reflejó un nivel de aceptación favorable respecto al mercado meta, la encuesta aplicada a la demanda potencial arrojó un mercado real del 70% de la población total, la información de precios, presentaciones, preferencia de fruta fueron la base para efectuar mediante el marketing mix estrategias de mercadeo basado en las 4 p’s producto, precio, plaza y promoción, esto permitirá que “Disfrutbalance” se introduzca en el mercado ofreciendo productos competitivos orientados a las necesidades, gustos y expectativas del cliente, respecto a la promoción y distribución se identificó que los supermercados y tiendas de barrio constituyen el mejor canal de comercialización además de la disponibilidad de materia prima local reflejan un escenario óptimo para determinar que existe factibilidad comercial para “DISFRUT BALANCE” en el mercado del cantón La Maná
- El estudio técnico permitió definir que existe factibilidad operativa puesto que es viable la adquisición de la maquinaria y tecnología necesaria para llevar a cabo el proceso productivo, existe mano de obra local de calidad y la localización de la empresa es óptima referente a clientes y proveedores. La variable operativa más eficiente para optimizar costos y maximizar la rentabilidad es la oferta la disponibilidad de proveedores de materia prima local de calidad, reduce considerablemente costos de transporte y logística de esta manera se puede ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo en el mercado.
- El estudio económico permitió determinar la inversión inicial y el financiamiento necesario, la proyección de estados financieros reflejó una utilidad aproximada de \$750,89 mensuales luego de costos y gastos operativos, el cálculo del TIR con resultado del 26,03% mayor a la tasa de descuento del proyecto del 22,15% y el VAN de \$20.740,9, respaldan la viabilidad financiera y el resultado positivo de los demás

indicadores financieros aplicados sin duda garantizan éxito en la creación de la empresa “DISFRUT BALANCE”.

Recomendaciones

De la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- Que la empresa oriente sus productos al mercado meta definido en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las presentaciones, tamaños y canales de distribución planteados y en un futuro realice otras investigaciones que le permita ampliar sus horizontes y expandirse hacia otros mercados.
- Que la gerencia emplee la maquinaria, el proceso productivo y la localización planteada en el estudio técnico, puesto que se torna como la alternativa que ofrece mayor optimización de costos y gastos y emplea tecnología de última generación.
- Es importante que la gerencia financie el proyecto de acuerdo a la tasa de interés y plazos establecidos en el estudio económico, solo de esta manera se garantiza el resultado del TIR y VAN efectuados. En efecto, se recomienda la creación de la empresa puesto que los tres estudios reflejaron factibilidad técnica, económica y de mercado.

19. BIBLIOGRAFÍA

- AEAL. (2009). *ALIMENTACIÓN SALUDABLE*. Recuperado el 10 de 2020, de <http://www.aeal.es/alimentacion-y-nutricion/3-alimentacion-saludable/>
- Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI). (10 de 2014). *ECUADOR UN PAÍS EMPRENDEDOR E INNOVADOR EN EL 2020/*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de *ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR UN ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN* : https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- ALIEXPRESS. (2020). *CORTADOR Y PELADOR DE FRUTAS* . Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <https://es.aliexpress.com/i/32786145711.html>
- Alvarez Rosado , D. R. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/381/1/T-UTEQ-0020.pdf>
- Amanda TheGreenFuel. (17 de 11 de 2016). *VENTAJAS DE LA DESHIDRATACIÓN DE ALIMENTOS* . Recuperado el 23 de 01 de 2021, de *Cocina Fácil* : <https://thegreenfuel.com/2016/11/17/ventajas-la-deshidratacion-alimentos/>
- ANIBES. (2015). *Fundación Española de la Nutrición* . Recuperado el 10 de 2020, de https://www.fen.org.es/anibes/archivos/documentos/ANIBES_numero_5.pdf
- Asociación Española de Calidad. (2015). *GESTIÓN DE RIESGO COSO. Gestión de Riesgos Empresariales, 2.*
- Azula Pérez, E., & Guevara Zamora, J. (2018). *CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TRANSPORTES ACUARIO SAC. PARA LOS PERIODOS 2016 - 2017*. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de Repositorio

Universidad Privada del Norte :
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14841/Azula%20P%C3%A9rez%20Elizabeth%20-%20%20Guevara%20Zamora%20Justino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Banco Central del Ecuador . (01 de 2020). *TASAS DE INTERÉS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO, POPULAR Y SOLIDARIO AÑO 2020*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes012020.htm>

Banda , J. (09 de 09 de 2016). *DEFINICIÓN DE EMPRESA* . Recuperado el 23 de 01 de 2021, de economíasimple. net: <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>

Becerra Ruiz , R. Á. (10 de 04 de 2018). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: DEFINICIÓN, TIPOS Y ESTRATEGIA*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de AB Tasty: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Blanco , T. (22 de 05 de 2014). *DESHIDRATAR FRUTAS Y VERDURAS: VARIOS MÉTODOS Y SUS BENEFICIOS*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de BIOGUIA: https://www.bioguia.com/alimentacion/deshidratar-frutas-y-verduras-varios-metodos-y-sus-beneficios_29268330.html

Castillo Martínez, D. (2016). *PROCESOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSARÍAS S.A.* Recuperado el 05 de 09 de 2020, de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19832/1/3264ig.pdf>

Centro para el Control y Prevención de Enfermedades. (13 de 12 de 2020). *EL LAVADO DE MANOS* . Recuperado el 19 de 01 de 2021, de CDC: <https://www.cdc.gov/handwashing/esp/when-how-handwashing.html>

Chavarrea Cajamarca, N. J. (2011). *PROYECTO EDUCATIVO SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE , DIRIGIDO A NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN*. Recuperado el 10 de 2020, de ESPOCH.

Chicaiza Zapata, A. (06 de 2015). *AUDITORÍA DE GESTIÓN A LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA, HGM ASOCIADOS S.A., UBICADO EN LA PARROQUIA GUAJALO DEL CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, AL PERIODO DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012*. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de Repositorio UTC : <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2487/1/T-UTC-00021.pdf>

COCIMANACOS. (19 de 06 de 2017). *TEMPERATURAS Y TIEMPOS DE DESHIDRATACIÓN*. Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <https://cocimaniacos.com/temperaturas-y-tiempos-de-deshidratacion-de-alimentos-en-un-deshidratador/#:~:text=En%20condiciones%20favorables%2C%20la%20mayor%203%20ADa,5%20d%C3%ADas%20en%20deshidratador%20solar>).

Come Frutas . (01 de 06 de 2014). *FRUTA DESHIDRATADA ¿QUE ES Y COMO SE FABRICA?* Recuperado el 23 de 01 de 2021, de <https://comefruta.es/fruta-deshidratada-que-es#:~:text=La%20fruta%20deshidratada%20o%20desecada,vitaminas%20de%20la%20fruta%20fresca>.

Conexionesan. (12 de 11 de 2019). *EL USO DEL DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de [esan.edu.pe: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad/#:~:text=El%20diagrama%20de%20flujo%2C%20tambi%C3%A9n,y%20el%20final%20del%20mismo](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad/#:~:text=El%20diagrama%20de%20flujo%2C%20tambi%C3%A9n,y%20el%20final%20del%20mismo).

Conexionesan. (01 de 08 de 2019). *VEN Y TIR ¿PARA QUE SIRVEN? Y ¿CUANDO UTILIZALOS?* . Recuperado el 25 de 02 de 2021, de [conexionesan:](https://conexionesan.com/ven-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-utilizarlos/)

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/van-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-usarlos/>

Consejo Latinoamericano de Proteína Animal. (2010). *Consejo Latinoamericano de Proteína Animal*. Recuperado el 2020, de <https://www.alimentacionbalanceada.com/que-son-los-alimentos/>

Crecenegocio. (20 de 06 de 2019). *¿QUÉ SON LOS ESTADOS FINANCIEROS?* . Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/estados-financieros/>

De Concepto . (2016). *CONCEPTO DE FRUTAS*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de [deconceptos.com](https://deconceptos.com/ciencias-naturales/frutas): <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/frutas>

De La Hoz Suárez, B., Ferrer , M., & De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 93-99.

Del Triunfo, V. M. (2011). *Villa María del Triunfo Salud S.A*. Recuperado el 10 de 2020, de <https://vmtsalud.com.pe/noticias/una-vida-saludable-es-posible#:~:text=Un%20estilo%20de%20vida%20saludable,ambiente%20y%20la%20actividad%20social>.

Diario La Hora. (20 de Noviembre de 2018). La desnutrición crónica ataca a los niños ecuatorianos.

Díaz, J. (15 de 09 de 2013). *REALIDADES Y ESTADÍSTICAS ACERCA DEL FRACASO DE LAS NUEVAS EMPRESAS* . Recuperado el 22 de 01 de 2021, de NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/09/realidades-y-estadisticas-fracaso-nuevas-empresas.html>

Directo al Paladar . (27 de 08 de 2019). *DESHIDRATAR FRUTA Y VERDURAS* . Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <https://www.directoalpaladar.com/tecnologias-de->

conservacion/deshidratar-fruta-verdura-casa-deshidratador-alimentos-consejos-para-conservar-comida-todo-ano

DISBOSCH. (23 de 02 de 2018). *DIFERENCIA ENTRE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN*.

Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <https://www.dibosch.com/blog/es/diferencias-entre-limpieza-y-desinfeccion/>

DISCAP. (2009). *DISCAP ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN*. Recuperado el 10 de 2020, de

<https://www.discapnet.es/areas-tematicas/salud/guias-y-articulos-de-salud/guia-de-alimentacion-y-nutricion/los-nutrientes>

Ecuador Verifica . (10 de 11 de 2020). *NOTICIA AL DÍA* . Recuperado el 22 de 01 de 2021,

de <https://gk.city/2020/11/10/celi-pais-fracasa-emprender/>

EDES Business School . (2020). *¿POR QUÉ FRACASAN LSO EMPRENDIMIENTOS EN*

ECUADOR? Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://edes.utpl.edu.ec/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador/>

e-educativa. (2018). *LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO* . Recuperado el 06 de 09 de 2020, de

E-educativa: http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2764/html/15_objetivos_de_la_empresa.html

eduFtemp. (2016). *ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO*. Recuperado el 23 de 01 de

2021, de <https://www.edufinet.com/edufiemp-cabecera/viabilidad-del-proyecto-empresarial/estudio-economico-financiero>

EL HERALDO. (2015). *TODOS LOS BENEFICIOS DE LAS FRUTAS DESHIDRATADAS*.

Recuperado el 12 de 01 de 2021, de <https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706>

El Heraldo. (15 de 06 de 2015). *TODOS LOS BENEFICIOS DE LAS FRUTAS*

DESHIDRATADAS . Recuperado el 23 de 01 de 2021, de [elheraldo.com: https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706](https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706)

- Ger Enriquez , S. (2015). *APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO APLICANDO COSO II PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO TRANSURGINT S.A. UBICADA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CANTÓN TULCÁN DE REPUBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado el 06 de 09 de 2020, de Repositorio Universidad Central del Ecuador : <http://200.12.169.19/bitstream/25000/8485/1/T-UCE-0003-CA037-2015.pdf>
- Gómez Delgado, A. E. (2019). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EMPACADAS TIPO SNACK EN EL CANTÓN LA MANÁ*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de Repositorio Universidad Central del Ecuador : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20151/1/T-UCE-0003-CAD-191.pdf>
- González Orellana, S. I. (2014). *ALIMENTACIÓN SALUDABLE DEL ADULTO MAYOR EN EL CENTRO DE SALUD BOCA DE CAÑA, DEL CANTÓN SAMBORONDÓN 2014 - 2015*. Recuperado el 10 de 2020, de UG.EDU.EC.
- Heredia Calvopiña, P. A. (2014). *PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE RIESGOS E INUNDACIONES Y DESLAVES, EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL AÑO 2013*. Recuperado el 17 de 01 de 2021, de LIBRARY: <https://1library.co/document/1y9gxwqg-prevencion-mitigacion-riesgos-inundaciones-deslaves-canton-provincia-cotopaxi.html>
- Hogar Manía . (2016). *ES SALUDABLE LA FRUTA DESHIDRATADA?: PROPIEDADES Y BENEFICIOS*. Recuperado el 23 de 01 de 2021, de Dieta Sana : <https://www.hogarmania.com/salud/bienestar/dieta-sana/saludable-fruta-deshidratada-beneficios-41813.html>
- Importancia una Guía de Ayuda. (2018). *IMPORTANCIA DEL MERCADO*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de guiadeayuda.com: <https://www.importancia.org/mercado.php#:~:text=El%20mercado%20es%2C%20juntamente%2C%20la,de%20otras%20culturas%2C%20incluso%20a>

InsFaFit. (2012). *¿QUE PASA CON TU CUERPO CUANDO COMIENZAS A CAMBIAR TUS HÁBITOS ALIMENTICIOS?* Recuperado el 10 de 2020, de <https://vida.instafit.com/uncategorized/cambiar-habitos.html>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (2010). *POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO POR SEXO SEGUN PARROQUIAS Y CANTONES*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de ECUADOR EN CIFRAS: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD SEGUN PARROQUIA Y CANTÓN CENSO 2010*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de ECUADOR EN CIFRAS : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Instituto Nacional de Economía Social. (2018). *¿PORQUÉ ES IMPORTANTE REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO ANTES DE EMPRENDER?* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/por-que-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emprender?idiom=es#:~:text=Los%20estudios%20de%20mercado%20te,dispuesto%20a%20pagar%20por%20%C3%A9l>.

Joan , M. J. (2019). *COMO CREAR UN PLAN DE NEGOCIOS ÚTIL Y CREÍBLE*. Cataluña: Libros de Cabecera S.L.

La Rouse, C. (2015). *FRUTA O FRUTO* . Recuperado el 23 de 01 de 2021, de La Rouse: <https://laroussecocina.mx/palabra/fruta-o-fruto/>

Laurita , F. (2013). *CONTROL INTERNO EN EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA*. Recuperado el 11 de 09 de 2020, de Repositorio de la Universidad Siglo21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11884>

Mafla Arteaga , G. J. (2016). *MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL INTERNO PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO EXPRESS DE LA SIERRA —SIERRCARREX S.A.‖ DE LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 04 de 09 de

- 2020, de Repositorio Uniandes:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3918/1/TUICYA034-2016.pdf>
- Maire. (04 de 06 de 2018). *DIAGRAMA DE FLUJO (FLUJOGRAMA) DE PROCESO*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Qualiex: <https://blogdelocalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- MAPFRE. (23 de 07 de 2020). *¿CÓMO LAVAR LAS FRUTAS Y VERDURAS?* Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/habitos-saludables/como-lavar-frutas-verduras/>
- MARCA THE SAFETY COMPANY. (12 de 09 de 2018). *ROPA DE PROTECCIÓN* . Recuperado el 19 de 01 de 2021, de [https://marcapl.com/blog/2018/09/ropa-de-proteccion-contr-productos-quimicos/+](https://marcapl.com/blog/2018/09/ropa-de-proteccion-contr-productos-quimicos/)
- Marín Monteagudo, D. R. (24 de 01 de 2012). *MACRO-LOCALIZACIÓN Y MICRO-LOCALIZACIÓN DE PORYECTOS*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Universidad Pedagógica Nacional: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html#:~:text=La%20macro%20localizaci%C3%B3n%20es%20la,m%C3%A1xima%20ganancia%2C%20si%20es%20una>
- Martínez , H. (01 de 11 de 2016). *ESTUDIO DE EMRCADO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Consultoría Estratégica Directiva: <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/#:~:text=El%20principal%20prop%C3%B3sito%20que%20se,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20dicha%20demanda.>
- Martínez Argudo , J. (04 de 11 de 2020). *¿PORQUÉ SON TAN IMPORTANTES LAS EMPRESAS, LOS EMPRESARIOS Y LOS EMPRENDEDORES?* . Recuperado el 23 de 01 de 2021, de Econosublime : <http://www.econosublime.com/2017/11/funciones-empresa-importancia-emprendedores.html>

- MBA & Educación Ejecutiva. (18 de 08 de 2018). *¿QUÉ ES UN MERCADO Y COMO SE CLASIFICA?* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/que-es-un-mercado-y-como-se-clasifican-enterate-aqui>
- MEDLINEPLUS. (2018). *TAMAÑO DE LAS PORCIONES*. Recuperado el 10 de 2020, de Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000337.htm>
- Melara, M. (03 de 09 de 2020). *¿QUÉ ES EL ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS?* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de contaestudio: <https://contaestudio.com/estado-de-costos-de-produccion-y-ventas/>
- MENDOMAQ. (2018). *SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE FRUTAS* . Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <http://mendomaq.com.ar/seleccion-y-clasificacion/>
- Meneses Gonzáles, J. M. (12 de 10 de 2019). *ESTUDIO TÉCNICO - EVALUACIÓN DE PROYECTO*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/manroland700/estudio-tnico-evaluacin-de-proyectos>
- Meza , J. d. (2016). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS* . Bogotá : Ecoe.
- Mir, J. (2019). *Como crear un plan de negocios útil y creíble* (Primera ed.). Cataluña, España: Libros de Cabecer S.L.
- Morelos Gómez , J., Fontalvo Herrera, T. J., & De la Hoz Granadillo, E. (2012). ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS EN LAS SOCIEDADES PORTUARIAS DE COLOMBIA. *Entramado*, 18-20.
- Moreno , T. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIOS* . Chile : REL Editores .
- Navarro , J. (29 de 10 de 2008). *¿QUÉ ES LA OFERTA Y LA DEMANDA?* Recuperado el 23 de 01 de 2021, de El Blog Salmón: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

- Pantaleón, E. (05 de 2016). *CLASES DE DEMANDA*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Revista Educativa Tu Tarea Escolar: <https://www.tutareaescolar.com/demanda.html>
- Paredes Ramirez , J. M. (2019). *CONTABILIDAD I, II Y DOCUMENTACION MERCANTIL* . Recuperado el 14 de 09 de 2020, de Universidad Nacional La Amazonía Peruana : http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5805/Janelita_examen_titulo_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pedraza , O. (2014). *MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS* . México: Editorial Patria .
- Pedraza, O. (2014). *Modelo de plan de negocio* (Primero ed.). México: Patria.
- Pedrosa, S. J. (09 de 10 de 2015). *OFERTA*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=En%20cualquier%20sistema%20econ%C3%B3mico%2C%20ya,productos%20y%20servicios%20a%20las>
- Peñañiel , M., & Pullupaxi, X. (02 de 2020). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS WAS ALBÁN LTDA. DE LA CIUDAD LATACUNGA* . Recuperado el 04 de 09 de 2020, de Repositorio UTC: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5785>
- Pozo Martínez , Á. G. (11 de 2010). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA A CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS EXÓTICAS DESHIDRATADAS EMPACADA TIPO SNACK (PIÑA, BANANO, MANGO, FRUTILLA, PAPAYA) EN LA CIUDAD DE QUITO*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4708/1/UPS-QT02317.pdf>
- Prieto Morales, D. F. (2014). *TRANSPORTE DE CARGA PESADA*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de Slideshare Universidd Militar Nueva Granada: <https://es.slideshare.net/diegoprieto66/transporte-de-carga-pesada>
- PROECUADOR. (2018). *Frutas no Tradicionales*. Ecuador: Fresh Plaza.

- Pymes y Autónomos . (2016). *EN QUE CONSISTE EL ROE Y PARA QUE SIRVE*. Recuperado el 01 de 2021, de SALMON: <https://www.pymesyaautonomos.com/administracion-finanzas/en-que-consiste-el-roe-y-para-que-sirve#:~:text=El%20indicador%20financiero%20m%C3%A1s%20preciso,de%20remunerar%20a%20sus%20accionistas.>
- Quaranta , N. (2019). *PLANES DE NEGOCIO* . Argentina : Universidad Adventista de Mar de Plata.
- Question Pro. (2018). *QUE ES LA ESCALA DE LIKERT Y COMO UTILIZARLA*. Recuperado el 11 de 01 de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Quiroa, M. (29 de 11 de 2019). *TIPOS DE DEMANDA EN MARKETING*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>
- Reviso a Team System Company . (2015). *¿QUE ES UNA EMPRESA?* Recuperado el 23 de 01 de 2021, de Reviso : <https://www.reviso.com/es/que-es-una-empresa/>
- Revista Gestión Digital. (19 de 01 de 2020). *¿QUE LE ESPERA A LA ECONOMÍA ECUATORIANA EN EL 2020?* Recuperado el 16 de 01 de 2021, de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/que-le-espera-la-economia-ecuatorial-en-el-2020>
- Ríos Cuenca , C. A. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA EL PROCESAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN MACHALA*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf
- Rojas Infante , D. M. (2011). *PERCEPCIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE, HÁBITOS ALIMENTARIOS ESTADO NUTRICIONAL Y PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA*

EN POBLACIÓN DE 9-11 AÑOS DEL COLEGIO CEDID CIUDAD BOLÍVAR, BOGOTÁ. Recuperado el 10 de 2020, de Javeriana.educ.ec.

Rojas, G. (2015). *CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de SCRIB: <https://es.scribd.com/document/325418296/Calculo-de-la-demanda-actual>

Sánchez, L. (2018). *DEFINICIÓN DE EMPRESAS Y SU CLASIFICACIÓN.* Recuperado el 07 de 09 de 2020, de Academia.edu: https://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION

Seco, M. (26 de 09 de 2017). *¿QUÉ ES UN PLAN DE INVERSIÓN?* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (09 de 02 de 2018). *SISTEMAS DE GESTIÓN COMPLIANCE.* Recuperado el 12 de 09 de 2020, de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: <https://www.acreditacion.gob.ec/sistemas-de-gestion-compliance/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (02 de 2013). *BOLETÍN TRIMESTRAL UN VISTAZO DEL SECTOR COOPERATIVO POR SEGMENTOS Y NIVELES.* Recuperado el 12 de 2020, de SEPS: https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Bolet%C3%ADn%20trimestral%2024_04_2013_final.pdf/68b53d50-3a0d-461a-8bd9-bbad0c5589a6

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (10 de 05 de 2011). *LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.* Recuperado el 18 de 11 de 2020, de SEPS: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf

Sy Corvo, H. (20 de 02 de 2021). *ANÁLISIS DE LA OFERTA.* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de lifeder.com: [lifeder.com/analisis-oferta/#:~:text=E1%20análisis%20de%20la%20oferta%20tiene%20como%20finalidad%20establecer%20las,%2C%20precios%2C%20tiempos%20y%20lugares.](https://www.lifeder.com/analisis-oferta/#:~:text=E1%20análisis%20de%20la%20oferta%20tiene%20como%20finalidad%20establecer%20las,%2C%20precios%2C%20tiempos%20y%20lugares.)

- Thompson , I. (02 de 2006). *EL PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING* . Recuperado el 12 de 12 de 2020, de Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20plan,se%20dirigir%C3%A1n%20los%20programas%20de>
- Thompson, I. (01 de 2016). *DEFINICIÓN DE EMPRESA* . Recuperado el 23 de 01 de 2021, de Promonegocios : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Tobar, K. (25 de 03 de 2019). *EL FRACASO EN EL EMPRENDIMIENTO: UN PASO HACIA EL ÉXITO*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de ASnews: <https://www.asnews.mx/noticias/el-fracaso-en-el-emprendimiento-un-paso-mas-hacia-el-exito>
- Toro , J., & Villanueva , J. (2015). *MARKETING ESTRATEGICO* . México : EUNSA.
- Torres, D. (06 de 10 de 2020). *¿QUÉ ES UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y COMO HACERLO EN TU EMPRESA?* Recuperado el 25 de 02 de 2021, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- Torres, M. (13 de 05 de 2020). *TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) DEFINICIÓN, CÁLCULO Y EJEMPLOS*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Tovar Córdoba, J., Pérez Acosta, A., & Rodríguez del Castillo, A. (2016). EL CONCEPTO DE PERSONALIDAD DE LA EMPRESA: ANTECEDENTES CONCEPTUALES Y EXÁMEN CRÍTICO. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 17.
- TripleA. (2015). *BALANCE FINAL* . Recuperado el 25 de 02 de 2021, de MyTripleA: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/balance-final/>

UNCOMO. (2015). *¿COMO SECAR LAS FRUTAS?* . Recuperado el 19 de 01 de 2021, de <https://comida.uncomo.com/articulo/como-secar-las-frutas-en-rodajas-para-decorar-mi-casa-15479.html>

UP Posgrados Empresariales. (19 de 06 de 2019). *LA IMPORTANCIA DE UN ESTUDIO TÉCNICO EN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/la-importancia-de-un-estudio-tecnico-en-los-proyectos-de-inversion>

Vargas , A. (2015). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA*. Bogotá : IF Editorial .

Vázquez Burguillo, R. (13 de 11 de 2015). *FLUJO DEL EFECTIVO*. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

WordPress. (2011). *DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de WordPress: <https://transportedecargadepits.wordpress.com/2011/09/29/definicion-del-servicio-de-transporte-de-carga/>

Yépez De la Portilla, K. A. (2018). *CONTROL INTERNO BASADO EN EL COSO III, A LOS PROCESOS DE GESTIÓN DEL ÁREA FINANCIERA DEL CONCESIONARIO IMBAUTO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8012/1/PG%20625%20TESIS.pdf>

20. ANEXOS

Anexo 1 Hoja de Vida del Estudiante

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES:

Nombres : César Santiago
Apellidos : Chiriboga Villagomez
N° Cédula : 0504053042
Fecha de Nacimiento : 29/12/1993
Correo Electrónico : cesar.chiriboga3042@utc.edu.ec
Lugar de Nacimiento : La Maná
Nacionalidad : Ecuatoriano
Estado civil : Soltero
Celular : 0991215228
Dirección : La Maná

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primaria : Escuela Fiscal “Consejo Provincial de Cotopaxi”
Secundaria : Instituto tecnológico superior “La Maná”
Superior : Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.
 Estudiante de licenciatura en Comercio.

CERTIFICADOS OBTENIDOS:

- ✓ Primera Jornada Científica De Administración de Empresas
- ✓ Seminario de Auditoría Financiera Bolsa de Valores
- ✓ II Congreso Internacional de Investigación Científica UTC-La Maná 2018.

EXPERIENCIA LABORAL:**Hacienda bananera "Rey David"**

Cargo: Jefe de Campo

Jefe Inmediato: Sr. José Molina

Tiempo: 5 Año

Teléfono: (0939017831)

REFERENCIAS PERSONALES:

Sr. Héctor Carrera 0993043003

Ing. Fanny Villagómez 0989648150

Eco. Carmen Ulloa 0992380487

Anexo 2 Hoja de Vida del Tutor

CURRICULUM VITAE



INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos:	FABIÁN XAVIER MARTÍNEZ ORTIZ
Cédula de Identidad:	160050885-5
Lugar y fecha de nacimiento:	Quito, 30 de noviembre de 1984
Estado Civil:	Casado
Tipo de Sangre:	ORH +
Domicilio:	La Maná
Teléfonos:	0984305355
Correo electrónico:	fabian.martinez@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Quito Luz América.

Segundo Nivel: Colegio San Vicente Ferrer

Tercer Nivel: Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.

Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas.

Cuarto Nivel: Magister en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Particular de Loja.

Doctorando en Análisis Económico y Estrategia Empresarial. Universidad de Vigo- España.

Anexo 3 Matriz de Calificación Estudio de Factibilidad

MATRIZ DE CALIFICACIÓN. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Respetado Juez

Usted ha sido seleccionado/a para evaluar el instrumento “*Encuesta de un Estudio de Factibilidad*”, que hace parte de la investigación de pregrado del firmante, César Santiago Chiriboga Villagómez, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa de la educación como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Por favor, completar el siguiente recuadro:

Nombres y apellidos Juez/Jueza:	Milton Fernando Hidalgo Achig		
Formación académica grado:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	Año:	2011
Máximo título posgrado:	Magister en Auditoría Integral	Año:	2015
Área experiencia profesional:	7		
Cargo actual:	Docente	Años:	3
Institución:	IST Vicente León		

Nombres y apellidos Juez/Jueza:	Ángel Patricio Velásquez Cajas		
Formación académica grado:	Licenciado en Comunicación	Año:	2008
Máximo título posgrado:	Master Universitario Creación de Guiones Audiovisuales	Año:	2019
Área experiencia profesional:	10		
Cargo actual:	Docente	Años:	1

Institución:	IST Cotopaxi					
Valoración de SEGMENTACIÓN de toda la: Dimensión I “Demanda”	1	2	3	4	Observaciones	
				X		

Dimensión I: Segmentación de la demanda		1	2	3	4	Observaciones
a) ¿Cuál es su edad?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
b) ¿Cuál es su sexo?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
c) Seleccione a la parroquia a la que pertenece	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	

Valoración de FACTIBILIDAD de toda la: Dimensión II “Clientes”	1	2	3	4	Observaciones
				X	

Dimensión II: Estudio de factibilidad Clientes		1	2	3	4	Observaciones
a) ¿Orienta su dieta hacia una alimentación saludable y balanceada?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
b) ¿En su dieta incluye frutas?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
c) ¿Consume frutas deshidratadas?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
d) ¿Cree usted que las frutas deshidratadas conserven las mismas propiedades vitamínicas que las frutas secas?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
e) ¿Prefiere consumir frutas deshidratadas frente a las frutas frescas?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	

f) ¿Estaría dispuesto a consumir un nuevo producto de frutas deshidratadas?	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
g) De las frutas que se presentan a continuación asigne el grado de aceptación con que usted las consumiría en versión deshidratada	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	

Valoración de PRESENTACIÓN de toda la: Dimensión III “ Productos ”	1	2	3	4	Observaciones
				X	

Dimensión III: Tipos de presentación		1	2	3	4	Observaciones
a) De las presentaciones que se muestran a continuación asigne el grado de aceptación que usted asigna a cada una	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	
b) Asigne un grado de aceptación al monto que usted pagaría por frutas deshidratadas.	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	

c) ¿Dónde le gustaría que se encuentren disponibles las frutas deshidratadas? Escoja los siguientes puntos de venta según el grado de aceptación.	CLARIDAD				X	
	COHERENCIA				X	
	RELEVANCIA				X	

La Maná, 20 de diciembre del 2020



Firmado electrónicamente por:
**MILTON FERNANDO
HIDALGO ACHIG**

Milton Fernando Hidalgo Achig
Phd (c) Administración Gerencial
C.C. 0502497480

ANGEL PATRICIO VELASQUEZ CAJAS
Firmado digitalmente por
ANGEL PATRICIO VELASQUEZ
CAJAS - 0502513609
- 0502513609

Ángel Patricio Velásquez Cajas
Phd (c) Dirección de Proyectos
C.C. 0502513609

Anexo 4 Matriz Poblacional INEC Censo 2010

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC



POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
50150	LATACUNGA	47.143	51.212	98.355	39.057	41.907	80.964	31.534	33.622	65.156	2,09%	2,23%	2,16%	1,95%	2,00%	1,97%
50151	ALAUQUES (ALAUQUEZ)	2.625	2.856	5.481	2.343	2.552	4.895	2.427	2.582	5.009	1,26%	1,25%	1,26%	-0,32%	-0,11%	-0,21%
50152	BELISARIO QUEVEDO	2.991	3.368	6.359	2.624	2.957	5.581	2.239	2.413	4.652	1,45%	1,45%	1,45%	1,44%	1,85%	1,66%
50153	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	5.128	4.540	9.668	3.739	3.736	7.475	3.570	3.233	6.803	3,51%	2,17%	2,86%	0,42%	1,31%	0,86%
50154	JOSEGUANGO BAJO	1.380	1.489	2.869	1.294	1.414	2.708	1.034	1.206	2.240	0,71%	0,57%	0,64%	2,04%	1,45%	1,72%
50155	LAS PAMPAS							1.105	992	2.097						
50156	MULALO	3.870	4.225	8.095	3.606	3.754	7.360	2.963	3.233	6.196	0,79%	1,31%	1,06%	1,79%	1,36%	1,57%
50157	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	944	1.044	1.988	881	920	1.801	835	918	1.753	0,77%	1,40%	1,10%	0,49%	0,02%	0,25%
50158	POALO	2.732	2.977	5.709	2.502	2.781	5.283	1.634	1.826	3.460	0,98%	0,76%	0,86%	3,87%	3,82%	3,85%
50159	SAN JUAN DE PASTOCALLE	5.494	5.955	11.449	4.734	5.199	9.933	3.802	4.055	7.857	1,65%	1,51%	1,58%	1,99%	2,26%	2,13%
50160	SIGCHOS							3.769	3.735	7.504						
50161	TANICUCHI	6.256	6.575	12.831	5.430	5.579	11.009	4.443	4.614	9.057	1,57%	1,83%	1,70%	1,82%	1,73%	1,77%
50162	TOACASO	3.738	3.947	7.685	3.388	3.582	6.970	2.983	3.120	6.103	1,09%	1,08%	1,09%	1,16%	1,26%	1,21%
50163	PALO QUEMADO							644	545	1.189						
50250	LA MANA	18.359	17.895	36.254	13.176	12.660	25.836	7.942	7.574	15.516	3,69%	3,85%	3,76%	4,60%	4,67%	4,64%
50251	GUASAGANDA	1.997	1.911	3.908	2.017	1.862	3.879	1.607	1.445	3.052	-0,11%	0,29%	0,08%	2,07%	2,30%	2,18%
50252	PUCAYACU	1.064	990	2.054	1.253	1.147	2.400	1.117	1.048	2.165	-1,82%	-1,64%	-1,73%	1,04%	0,82%	0,94%
50350	EL CORAZON	3.267	3.298	6.565	3.117	3.076	6.193	2.269	2.174	4.443	0,52%	0,77%	0,65%	2,89%	3,16%	3,02%
50351	MORASPUNGO	6.553	5.823	12.376	5.839	5.110	10.949	5.256	4.579	9.835	1,28%	1,45%	1,36%	0,96%	1,00%	0,98%
50352	PINIOPATA	530	500	1.030	447	461	908	413	354	767	1,89%	0,90%	1,40%	0,72%	2,40%	1,53%

Anexo 5 Matriz de Población por Rango de Edad



www.ecuadorentricas.com
www.inec.gov.ec

Título

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad															
				Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más	
Cotopaxi	LA MANA	GUASAGANDA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más	
			RURAL	84	334	494	540	431	306	260	233	221	174	165	139	115	101		
			Total	84	334	494	540	431	306	260	233	221	174	165	139	115	101		
		LA MANA		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más	
			RURAL	468	2.154	2.739	2.527	2.433	2.402	2.258	1.861	1.611	1.317	1.079	817	621	486		
			Total	257	1.206	1.584	1.463	1.182	1.107	1.018	915	721	655	565	455	366	288		
	PUCAYACU			Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más	
			RURAL	27	137	249	250	219	147	162	127	108	90	94	86	91	86		
			Total	27	137	249	250	219	147	162	127	108	90	94	86	91	86		
		Total		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más	
			RURAL	468	2.154	2.739	2.527	2.433	2.402	2.258	1.861	1.611	1.317	1.079	817	621	486		
			Total	368	1.677	2.327	2.253	1.832	1.560	1.440	1.275	1.050	919	824	680	572	475		
	LATACUNGA	11 DE NOVIEMBRE (LINCHI)			Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más
				RURAL	36	146	163	191	196	178	142	131	110	115	75	100	80	64	
				Total	36	146	163	191	196	178	142	131	110	115	75	100	80	64	
			ALAQUES (ALAQUEZ)		Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más
				RURAL	98	451	560	487	504	502	424	368	314	272	252	204	218	193	
				Total	98	451	560	487	504	502	424	368	314	272	252	204	218	193	
BELISARIO QUEVEDO			Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más		
		RURAL	121	526	734	698	633	581	488	454	347	309	270	228	207	188			
		Total	121	526	734	698	633	581	488	454	347	309	270	228	207	188			
GUAITACAMA			Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más		
		RURAL	188	853	1.139	1.021	1.112	874	911	806	628	407	319	289	211	232			
		Total	188	853	1.139	1.021	1.112	874	911	806	628	407	319	289	211	232			
JOSEGUANGO BAJO			Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más		
		RURAL	53	239	336	307	274	259	212	220	189	142	107	97	87	81			
		Total	53	239	336	307	274	259	212	220	189	142	107	97	87	81			

Anexo 6 Instrumento de Recolección de Datos (Encuesta).



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”**

Objetivo: Análisis de la demanda.

Compromiso: Los investigadores dejan constancia del de la reserva de la información que usted proporcione, y el compromiso de emplear dicha información para los fines pertinentes a la presente investigación en procedimientos contemplados en el marco legal.

Instrucciones: Sírvase leer detenidamente las preguntas y responder de la manera más sincera de acuerdo a su realidad.

Preguntas introductorias:

1. Edad

De 10 a 19 años
De 20 a 29 años
De 30 a 39 años
De 40 a 49 años
De 50 a 59 años
De 60 a 69 años

2. Sexo

Hombre
Mujer

3. Parroquia a la que pertenece

Guasaganda
La Maná
Pucayacu

Preguntas específicas al estudio:

Responder con sinceridad (menor 1 y mayor 5)

4. Orienta su dieta hacia una alimentación saludable y balanceada:

Posibles Respuestas	Puntos	
Siempre	(5p)	<input type="text"/>
Frecuentemente	(4p)	<input type="text"/>
Ocasionalmente	(3p)	<input type="text"/>
Raramente	(2p)	<input type="text"/>
Nunca	(1p)	<input type="text"/>

5. En su dieta incluye frutas.

Posibles Respuestas	Puntos	
Siempre	(5p)	<input type="text"/>
Frecuentemente	(4p)	<input type="text"/>
Ocasionalmente	(3p)	<input type="text"/>
Raramente	(2p)	<input type="text"/>
Nunca	(1p)	<input type="text"/>

6. Consume frutas deshidratadas

Posibles Respuestas	Puntos	
Siempre	(5p)	<input type="text"/>
Frecuentemente	(4p)	<input type="text"/>
Ocasionalmente	(3p)	<input type="text"/>
Raramente	(2p)	<input type="text"/>
Nunca	(1p)	<input type="text"/>

7. ¿Cree usted que las frutas deshidratadas conservan las mismas propiedades vitamínicas que las frutas frescas?

Posibles Respuestas	Puntos	
Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

8. ¿Prefiere consumir frutas deshidratadas frente a las frutas frescas

Posibles Respuestas	Puntos	
Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>

En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

9. ¿Estaría dispuesto/a consumir un nuevo producto de frutas deshidratadas?

Posibles Respuestas	Puntos	
Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

10. De las frutas que se presentan a continuación asigne el grado de aceptación con que usted las consumiría en versión deshidratada.

Uva

Posibles Respuestas	Puntos	
Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

Piña

Posibles Respuestas	Puntos	
Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

Banano

Posibles Respuestas	Puntos	
Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

Fresa**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

Maní**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

Naranja/ Mandarina**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

Coco**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

Manzana**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

Durazno**Puntos****Posibles Respuestas**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

Mango**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

11. De las presentaciones que se muestran a continuación asigne el grado de aceptación que usted asigna a cada una:

100 gramos**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

250 gramos**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

300 gramos**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>

En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

400 gramos**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

600 gramos**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

12. Asigne un grado de aceptación al monto que usted pagaría por frutas deshidratadas.

1 Dólar**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

2 Dólares**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="text"/>

2,50 Dólares**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="text"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="text"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="text"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="text"/>

Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>
--------------------------	------	--------------------------

3 o 4 Dólares**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

5 Dólares o más**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

13. ¿Dónde le gustaría que se encuentren disponibles las frutas deshidratadas?

Escoja los siguientes puntos de venta según su grado de aceptación.

Supermercados**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

Tiendas de Barrio**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

Vendedores Ambulantes**Posibles Respuestas****Puntos**

Totalmente de acuerdo	(5p)	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	(4p)	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3p)	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	(2p)	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	(1p)	<input type="checkbox"/>

**Tienda Exclusiva de “DISFRUT
BALANCE”**

Posibles Respuestas

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Puntos

(5p)

(4p)

(3p)

(2p)

(1p)

Anexo 7 Tabulación de Encuestas

TABULACIÓN PREGUNTA 1 EDAD

Nº	De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 69 años
1	X					
2		X				
3			X			
4			X			
5	X					
6						X
7				X		
8		X				
9					X	
10						
11						
12				X		
13	X					
14		X				
15			X			
16	X					
17	X					
18	X					
19					X	
20	X					
21						X
22				X		
23						X
24			X			
25			X			
26		X				
27		X				
28		X				
29	X					
30			X			
31				X		
32					X	
33						X
34		X				
35		X				
36	X					
37	X					
38		X				
39		X				
40		X				
41		X				
42	X					

43	X			
44	X			
45	X			
46	X			
47	X			
48	X			
49		X		
50			X	
51				X
52			X	
53		X		
54		X		
55		X		
56			X	
57			X	
58			X	
59		X		
60		X		
61		X		
62		X		
63			X	
64			X	
65			X	
66		X		
67		X		
68		X		
69		X		
70		X		
71	X			
72			X	
73			X	
74			X	
75			X	
76		X		
77			X	
78		X		
79		X		
80			X	
81		X		
82		X		
83		X		
84	X			
85	X			
86		X		
87			X	
88		X		
89		X		
90				X
91		X		
92			X	
93		X		
94	X			
95			X	
96		X		
97			X	
98		X		
99			X	
100			X	
101		X		
102		X		
103		X		
104	X			
105			X	

106			X
107			X
108		X	
109		X	
110		X	
111			X
112	X		
113		X	
114		X	
115		X	
116		X	
117			X
118			X
119			X
120			X
121			X
122			X
123	X		
124		X	
125		X	
126			X
127		X	
128		X	
129		X	
130		X	
131			X
132	X		
133			X
134			X
135		X	
136		X	
137			X
138			X
139		X	
140			X
141			X
142	X		
143		X	
144		X	
145	X		
146		X	
147			X
148			X
149			X
150			X
151			X
152			X
153			X
154	X		
155	X		
156		X	
157		X	
158		X	
159			X
160			X
161		X	
162		X	
163		X	
164			X
165		X	
166	X		
167	X		
168	X		

169	X			
170	X			
171	X			
172	X			
173				X
174		X		
175			X	
176			X	
177				X
178			X	
179			X	
180			X	
181				X
182				X
183		X		
184		X		
185		X		
186				X
187	X			X
188	X		X	
189	X		X	
190	X		X	
191	X	X		
192		X		
193		X		
194			X	
195		X		
196			X	
197		X		
198			X	
199				X
200				X
201			X	
202			X	
203			X	
204				X
205				X
206		X		
207		X		
208			X	
209		X		
210			X	
211		X		
212			X	
213		X		
214				X
215				X
216			X	
217			X	
218				X
219				X
220				X
221	X			
222	X			
223	X			
224	X			
225				X
226				X
227		X		
228			X	
229			X	
230			X	
231				X

232			X
233	X		
234	X		
235			X
236		X	
237	X		
238			X
239	X		
240		X	
241			X
242		X	
243	X		
244		X	
245		X	
246			X
247			
248	X		
249			
250	X		
251	X		
252			
253	X		
254			X
255			X
256			X
257	X		
258			X
259			X
260			X
261	X		
262			X
263			X
264			X
265	X		
266	X		
267		X	
268	X		
269		X	
270	X		
271		X	
272	X		
273		X	
274	X		
275		X	
276	X		
277		X	
278	X		
279	X		
280		X	
281		X	
282	X		
283		X	
284		X	
285		X	
286	X		
287		X	
288		X	
289	X		
290		X	
291		X	
292		X	
293	X		
294	X		

295	X		
296	X		
297	X		
298		X	
299	X		
300	X		
301	X		
302	X		
303	X		
304	X		
305		X	
306		X	
307			X
308			X
309		X	
310		X	
311			X
312		X	
313	X		
314		X	
315	X		
316		X	
317			X
318		X	
319	X		
320		X	
321	X		
322		X	
323	X		
324	X		
325		X	
326		X	
327	X		
328	X		
329	X		
330		X	
331			X
332			X
333		X	
334		X	
335		X	
336		X	
337			X
338			X
339			X
340			X
341			X
342	X		
343		X	
344	X		
345	X		
346	X		
347	X		
348		X	
349		X	
350		X	
351	X		
352		X	
353	X		
354		X	
355	X		
356		X	
357		X	

358	X					
359	X					
360	X					
361		X				
362		X				
363		X				
364	X					
365	X					
366	X					
367	X					
368		X				
369	X					
370		X				
371		X				
372	X					
373		X				
374		X				
375					X	
376					X	
377					X	
378	X					
TOTAL	106	132	91	34	11	4

TABULACIÓN PREGUNTA 2 GÉNERO			TABULACIÓN PREGUNTA 3 PARROQUIA			
N°	Femenino	Masculino	N°	La Maná	Pucayacu	Guasaganda
1	X		1		X	
2		X	2		X	
3	X		3		X	
4	X		4		X	
5	X		5		X	
6		X	6		X	
7		X	7		X	
8		X	8		X	
9	X		9		X	
10	X		10		X	
11	X		11		X	
12	X		12		X	
13	X		13		X	
14		X	14		X	
15		X	15		X	
16	X		16		X	
17	X		17		X	
18	X		18		X	
19		X	19		X	
20	X		20			X
21	X		21			X
22	X		22			X
23	X		23			X
24	X		24			X
25	X		25			X
26		X	26			X
27		X	27			X
28		X	28			X
29	X		29			X
30		X	30			X
31		X	31			X
32		X	32			X
33		X	33			X
34		X	34			X
35		X	35			X
36	X		36			X
37	X		37			X
38		X	38			X
39		X	39			X
40		X	40			X
41		X	41			X
42	X		42			X
43	X		43			X
44	X		44			X
45	X		45			X
46	X		46			X
47	X		47			X
48	X		48			X
49		X	49			X
50	X		50			X
51	X		51			X
52	X		52			X
53		X	53			X
54		X	54	X		
55		X	55	X		
56	X		56	X		
57	X		57	X		

58	X		58	X
59		X	59	X
60		X	60	X
61		X	61	X
62		X	62	X
63	X		63	X
64	X		64	X
65	X		65	X
66		X	66	X
67		X	67	X
68		X	68	X
69		X	69	X
70		X	70	X
71	X		71	X
72	X		72	X
73	X		73	X
74	X		74	X
75	X		75	X
76		X	76	X
77	X		77	X
78		X	78	X
79		X	79	X
80	X		80	X
81		X	81	X
82		X	82	X
83		X	83	X
84	X		84	X
85	X		85	X
86		X	86	X
87	X		87	X
88		X	88	X
89		X	89	X
90	X		90	X
91		X	91	X
92	X		92	X
93		X	93	X
94	X		94	X
95	X		95	X
96		X	96	X
97	X		97	X
98		X	98	X
99	X		99	X
100	X		100	X
101		X	101	X
102		X	102	X
103		X	103	X
104	X		104	X
105	X		105	X
106	X		106	X
107	X		107	X
108		X	108	X
109		X	109	X
110		X	110	X
111	X		111	X
112	X		112	X
113		X	113	X
114		X	114	X
115		X	115	X
116		X	116	X
117	X		117	X
118	X		118	X
119	X		119	X
120	X		120	X

121	X		121	X
122	X		122	X
123	X		123	X
124		X	124	X
125		X	125	X
126	X		126	X
127		X	127	X
128		X	128	X
129		X	129	X
130		X	130	X
131	X		131	X
132	X		132	X
133	X		133	X
134	X		134	X
135		X	135	X
136		X	136	X
137	X		137	X
138	X		138	X
139		X	139	X
140	X		140	X
141	X		141	X
142	X		142	X
143		X	143	X
144		X	144	X
145	X		145	X
146		X	146	X
147	X		147	X
148	X		148	X
149	X		149	X
150	X		150	X
151	X		151	X
152	X		152	X
153	X		153	X
154	X		154	X
155	X		155	X
156		X	156	X
157		X	157	X
158		X	158	X
159	X		159	X
160	X		160	X
161		X	161	X
162		X	162	X
163		X	163	X
164	X		164	X
165		X	165	X
166	X		166	X
167	X		167	X
168	X		168	X
169	X		169	X
170	X		170	X
171	X		171	X
172	X		172	X
173	X		173	X
174		X	174	X
175	X		175	X
176	X		176	X
177	X		177	X
178	X		178	X
179	X		179	X
180	X		180	X
181	X		181	X
182	X		182	X
183		X	183	X

184		X	184	X
185		X	185	X
186	X		186	X
187	X		187	X
188	X		188	X
189	X		189	X
190	X		190	X
191		X	191	X
192		X	192	X
193		X	193	X
194	X		194	X
195		X	195	X
196	X		196	X
197		X	197	X
198	X		198	X
199	X		199	X
200	X		200	X
201	X		201	X
202	X		202	X
203	X		203	X
204	X		204	X
205	X		205	X
206		X	206	X
207		X	207	X
208	X		208	X
209		X	209	X
210	X		210	X
211		X	211	X
212	X		212	X
213		X	213	X
214	X		214	X
215	X		215	X
216	X		216	X
217	X		217	X
218	X		218	X
219	X		219	X
220	X		220	X
221	X		221	X
222	X		222	X
223	X		223	X
224	X		224	X
225	X		225	X
226	X		226	X
227		X	227	X
228	X		228	X
229	X		229	X
230	X		230	X
231	X		231	X
232	X		232	X
233	X		233	X
234	X		234	X
235	X		235	X
236	X		236	X
237	X		237	X
238	X		238	X
239	X		239	X
240	X		240	X
241	X		241	X
242	X		242	X
243	X		243	X
244	X		244	X
245	X		245	X
246	X		246	X

247	X		247	X
248	X		248	X
249	X		249	X
250	X		250	X
251	X		251	X
252	X		252	X
253	X		253	X
254	X		254	X
255	X		255	X
256	X		256	X
257	X		257	X
258	X		258	X
259	X		259	X
260	X		260	X
261	X		261	X
262	X		262	X
263	X		263	X
264	X		264	X
265	X		265	X
266	X		266	X
267		X	267	X
268	X		268	X
269		X	269	X
270	X		270	X
271		X	271	X
272	X		272	X
273		X	273	X
274	X		274	X
275		X	275	X
276	X		276	X
277		X	277	X
278	X		278	X
279	X		279	X
280		X	280	X
281		X	281	X
282	X		282	X
283		X	283	X
284		X	284	X
285		X	285	X
286	X		286	X
287		X	287	X
288		X	288	X
289	X		289	X
290		X	290	X
291		X	291	X
292		X	292	X
293	X		293	X
294	X		294	X
295	X		295	X
296	X		296	X
297	X		297	X
298		X	298	X
299	X		299	X
300	X		300	X
301	X		301	X
302	X		302	X
303	X		303	X
304	X		304	X
305	X		305	X
306	X		306	X
307	X		307	X
308	X		308	X
309	X		309	X

310		X	310	X
311	X		311	X
312		X	312	X
313	X		313	X
314		X	314	X
315	X		315	X
316		X	316	X
317	X		317	X
318		X	318	X
319	X		319	X
320		X	320	X
321	X		321	X
322		X	322	X
323	X		323	X
324	X		324	X
325		X	325	X
326		X	326	X
327	X		327	X
328	X		328	X
329	X		329	X
330		X	330	X
331	X		331	X
332	X		332	X
333		X	333	X
334	X		334	X
335	X		335	X
336		X	336	X
337	X		337	X
338	X		338	X
339	X		339	X
340	X		340	X
341	X		341	X
342	X		342	X
343		X	343	X
344	X		344	X
345	X		345	X
346	X		346	X
347	X		347	X
348	X		348	X
349	X		349	X
350	X		350	X
351	X		351	X
352		X	352	X
353	X		353	X
354		X	354	X
355	X		355	X
356		X	356	X
357		X	357	X
358	X		358	X
359	X		359	X
360	X		360	X
361		X	361	X
362		X	362	X
363		X	363	X
364	X		364	X
365	X		365	X
366	X		366	X
367	X		367	X
368		X	368	X
369	X		369	X
370		X	370	X
371		X	371	X

372	X		372	X		
373		X	373	X		
374		X	374	X		
375	X		375	X		
376	X		376	X		
377	X		377	X		
378	X		378	X		
TOTAL	246	132	TOTAL	325	19	34

TABULACIÓN PREGUNTA 4 ALIMENTACIÓN BALANCEADA					TABULACIÓN PREGUNTA 5 INCLUYE FRUTAS EN SU DIETA						
Nº	S	F	O	R	N	Nº	S	F	O	R	N
1	X					1	X				
2			X			2	X				
3				X		3	X				
4	X					4	X				
5	X					5	X				
6			X			6	X				
7		X				7	X				
8	X					8	X				
9				X		9	X				
10	X					10	X				
11					X	11	X				
12					X	12	X				
13					X	13	X				
14	X					14	X				
15	X					15	X				
16		X				16	X				
17			X			17	X				
18			X			18	X				
19			X			19	X				
20		X				20	X				
21	X					21		X			
22				X		22		X			
23				X		23	X				
24				X		24		X			X
25	X					25					X
26	X					26	X				
27	X					27	X				
28	X					28	X				
29	X					29		X			
30	X					30					
31			X			31		X			
32			X			32	X				
33	X					33		X			
34	X					34		X			
35	X					35	X				
36					X	36					X
37	X					37					X
38	X					38		X			
39		X				39		X			
40		X				40	X				
41		X				41					X
42	X					42					X
43	X					43		X			
44	X					44		X			
45	X					45		X			
46	X					46	X				
47					X	47	X				
48	X					48	X				
49	X					49	X				
50			X			50	X				
51			X			51		X			
52	X					52		X			
53				X		53		X			
54	X					54	X				
55			X			55	X				
56			X			56	X				
57	X					57	X				

58	X			58	X		
59	X			59		X	
60			X	60			X
61	X			61		X	
62	X			62	X		
63	X			63	X		
64	X			64		X	
65			X	65		X	
66			X	66		X	
67	X			67		X	
68	X			68	X		
69	X			69	X		
70	X			70	X		
71	X			71	X		
72	X			72	X		
73			X	73	X		
74			X	74	X		
75			X	75	X		
76			X	76			X
77			X	77			X
78			X	78			X
79	X			79	X		
80	X			80		X	
81	X			81		X	
82	X			82	X		
83	X			83	X		
84	X			84	X		
85	X			85		X	
86	X			86		X	
87		X		87	X		
88	X			88		X	
89	X			89		X	
90	X			90		X	
91			X	91	X		
92			X	92	X		
93			X	93	X		
94	X			94	X		
95	X			95	X		
96	X			96	X		
97		X		97	X		
98	X			98	X		
99	X			99	X		
100			X	100			X
101	X			101			X
102	X			102			X
103		X		103		X	
104		X		104		X	
105	X			105	X		
106			X	106	X		
107	X			107		X	
108			X	108		X	
109	X			109	X		
110	X			110	X		
111	X			111	X		
112			X	112	X		
113			X	113		X	
114			X	114		X	
115	X			115		X	
116		X		116		X	
117	X			117	X		
118	X			118		X	
119	X			119		X	
120			X	120	X		

121	X			121	X		
122			X	122			X
123			X	123			X
124		X		124	X		
125	X			125		X	
126			X	126	X		
127	X			127	X		
128	X			128			X
129		X		129		X	
130	X			130		X	
131	X			131	X		
132	X			132		X	
133		X		133		X	
134	X			134	X		
135	X			135	X		
136	X			136	X		
137	X			137	X		
138			X	138			X
139		X		139			X
140	X			140			X
141			X	141		X	
142			X	142		X	
143			X	143	X		
144			X	144	X		
145	X			145	X		
146	X			146	X		
147	X			147	X		
148	X			148	X		
149	X			149			X
150		X		150	X		
151		X		151	X		
152		X		152	X		
153	X			153			X
154	X			154	X		
155			X	155	X		
156			X	156	X		
157			X	157	X		
158			X	158	X		
159			X	159	X		
160	X			160		X	
161		X		161		X	
162		X		162		X	
163		X		163	X		
164	X			164	X		
165	X			165	X		
166		X		166			X
167		X		167			X
168	X			168		X	
169	X			169		X	
170	X			170	X		
171			X	171	X		
172			X	172	X		
173			X	173	X		
174			X	174	X		
175			X	175		X	
176	X			176		X	
177	X			177	X		
178		X		178	X		
179			X	179	X		
180			X	180		X	
181			X	181			X
182	X			182		X	
183	X			183	X		

184		X		184	X
185	X			185	X
186	X			186	X
187			X	187	X
188		X		188	X
189	X			189	X
190		X		190	X
191	X			191	X
192	X			192	X
193			X	193	X
194			X	194	X
195			X	195	X
196			X	196	X
197			X	197	X
198			X	198	X
199			X	199	X
200	X			200	X
201		X		201	X
202		X		202	X
203	X			203	X
204	X			204	X
205		X		205	X
206	X			206	X
207			X	207	X
208		X		208	X
209	X			209	X
210	X			210	X
211	X			211	X
212	X			212	X
213		X		213	X
214			X	214	X
215	X			215	X
216	X			216	X
217	X			217	X
218	X			218	X
219	X			219	X
220		X		220	X
221		X		221	X
222		X		222	X
223	X			223	X
224	X			224	X
225			X	225	X
226	X			226	X
227	X			227	X
228	X			228	X
229		X		229	X
230		X		230	X
231	X			231	X
232	X			232	X
233	X			233	X
234	X			234	X
235	X			235	X
236			X	236	X
237		X		237	X
238		X		238	X
239		X		239	X
240	X			240	X
241	X			241	X
242	X			242	X
243	X			243	X
244	X			244	X
245	X			245	X
246		X		246	X

247		X		247	X	
248		X		248	X	
249	X			249	X	
250	X			250	X	
251	X			251	X	
252	X			252	X	
253		X		253	X	
254	X			254	X	
255	X			255	X	
256	X			256	X	
257		X		257	X	
258		X		258	X	
259	X			259	X	
260	X			260	X	
261	X			261	X	
262		X		262		X
263		X		263		X
264		X		264	X	
265		X		265	X	
266	X			266	X	
267	X			267	X	
268		X		268	X	
269	X			269		X
270	X			270		X
271	X			271		X
272		X		272		X
273	X			273		X
274	X			274	X	
275		X		275	X	
276	X			276	X	
277	X			277	X	
278		X		278		X
279	X			279		X
280			X	280		X
281			X	281		X
282	X			282	X	
283		X		283	X	
284		X		284	X	
285		X		285	X	
286	X			286	X	
287	X			287	X	
288	X			288	X	
289	X			289		X
290	X			290		X
291	X			291	X	
292	X			292	X	
293		X		293	X	
294		X		294	X	
295		X		295	X	
296	X			296	X	
297	X			297	X	
298	X			298	X	
299	X			299	X	
300	X			300	X	
301	X			301	X	
302	X			302	X	
303		X		303		X
304		X		304		X
305		X		305	X	
306	X			306		X
307	X			307		X
308	X			308		X

309		X		309	X	
310	X			310	X	
311			X	311	X	
312		X		312	X	
313		X		313	X	
314	X			314	X	
315	X			315	X	
316		X		316	X	
317		X		317	X	
318		X		318	X	
319	X			319	X	
320	X			320	X	
321	X			321	X	
322	X			322	X	
323	X			323	X	
324	X			324	X	
325	X			325	X	
326		X		326	X	
327		X		327	X	
328		X		328	X	
329		X		329	X	
330	X			330	X	
331	X			331	X	
332	X			332		X
333	X			333		X
334	X			334		X
335	X			335		X
336		X		336	X	
337		X		337		X
338		X		338		X
339	X			339		X
340			X	340		X
341	X			341		X
342	X			342		X
343		X		343		X
344		X		344		X
345		X		345		X
346	X			346		X
347	X			347		X
348	X			348	X	
349	X			349	X	
350		X		350	X	
351			X	351	X	
352		X		352		X
353	X			353		X
354	X			354		X
355	X			355		X
356	X			356		X
357	X			357		X
358	X			358	X	
359	X			359		X
360	X			360		X
361			X	361		X
362			X	362		X
363		X		363		X
364		X		364		X
365		X		365	X	
366	X			366	X	
367	X			367	X	
368	X			368	X	
369	X			369		X
370	X			370	X	

371	X					371	X				
372	X					372	X				
373		X				373	X				
374		X				374			X		
375		X				375	X				
376		X				376	X				
377	X					377	X				
378		X				378	X				
TOTAL	208	87	62	15	6	TOTAL	227	106	11	19	15

TABULACIÓN PREGUNTA 6 CONSUME FRUTAS DESHIDRATADAS						TABULACIÓN PREGUNTA 7 FRUTAS DESHIDRATADAS CONSERVAN PROPIEDADES					
N°	S	F	O	R	N	N°	TA	DA	NA ND	D	TD
1	X					1	X				
2			X			2		X			
3				X		3	X				
4	X					4		X			
5	X					5		X			
6			X			6		X			
7		X				7	X				
8	X					8	X				
9				X		9	X				
10	X					10	X				
11	X					11	X				
12	X					12		X			
13	X					13		X			
14	X					14	X				
15	X					15	X				
16		X				16	X				
17			X			17		X			
18			X			18	X				
19			X			19	X				
20		X				20	X				
21	X					21		X			
22				X		22		X			
23				X		23	X				
24					X	24		X			X
25					X	25					X
26	X					26	X				
27	X					27		X			
28	X					28	X				
29	X					29		X			
30	X					30					
31			X			31		X			
32			X			32	X				
33	X					33		X			
34	X					34		X			
35	X					35	X				
36					X	36					X
37					X	37					X
38	X					38		X			
39				X		39		X			
40				X		40	X				
41					X	41					X
42					X	42					X
43	X					43		X			
44	X					44		X			
45	X					45		X			
46	X					46	X				
47	X					47	X				
48	X					48		X			
49	X					49	X				
50			X			50	X				
51			X			51		X			
52	X					52		X			
53				X		53		X			
54	X					54	X				

55		X		55	X	
56		X		56		X
57	X			57		X
58	X			58	X	
59	X			59		X
60			X	60		X
61	X			61		X
62	X			62	X	
63	X			63	X	
64	X			64		X
65		X		65		X
66		X		66		X
67	X			67		X
68	X			68	X	
69	X			69	X	
70	X			70	X	
71	X			71		X
72	X			72		X
73		X		73		X
74	X			74	X	
75	X			75	X	
76			X	76		X
77			X	77		X
78			X	78		X
79	X			79	X	
80	X			80		X
81	X			81		X
82	X			82	X	
83	X			83	X	
84	X			84	X	
85	X			85		X
86	X			86		X
87		X		87	X	
88	X			88		X
89	X			89		X
90	X			90		X
91			X	91	X	
92			X	92	X	
93			X	93	X	
94	X			94		X
95	X			95		X
96	X			96		X
97		X		97		X
98	X			98	X	
99	X			99	X	
100			X	100		X
101			X	101		X
102			X	102		X
103		X		103		X
104		X		104		X
105	X			105	X	
106	X			106	X	
107	X			107		X
108		X		108		X
109	X			109	X	
110	X			110		X
111	X			111		X
112		X		112	X	
113	X			113		X

114		X		114	X
115	X			115	X
116		X		116	X
117	X			117	X
118	X			118	X
119	X			119	X
120		X		120	X
121	X			121	X
122			X	122	X
123			X	123	X
124		X		124	X
125	X			125	X
126		X		126	X
127	X			127	X
128	X			128	X
129		X		129	X
130	X			130	X
131	X			131	X
132	X			132	X
133		X		133	X
134	X			134	X
135	X			135	X
136	X			136	X
137	X			137	X
138			X	138	X
139		X		139	X
140	X			140	X
141		X		141	X
142	X			142	X
143		X		143	X
144		X		144	X
145	X			145	X
146	X			146	X
147	X			147	X
148	X			148	X
149	X			149	X
150		X		150	X
151		X		151	X
152		X		152	X
153	X			153	X
154	X			154	X
155	X			155	X
156	X			156	X
157	X			157	X
158	X			158	X
159	X			159	X
160	X			160	X
161		X		161	X
162		X		162	X
163		X		163	X
164	X			164	X
165	X			165	X
166		X		166	X
167		X		167	X
168	X			168	X
169	X			169	X
170	X			170	X
171		X		171	X
172		X		172	X
173		X		173	X
174		X		174	X

175		X		175		X
176	X			176		X
177	X			177	X	
178		X		178	X	
179			X	179	X	
180			X	180		X
181			X	181		X
182	X			182		X
183	X			183	X	
184		X		184	X	
185	X			185	X	
186	X			186	X	
187		X		187		X
188		X		188		X
189	X			189		X
190		X		190		X
191	X			191	X	
192	X			192	X	
193	X			193	X	
194	X			194		X
195	X			195		X
196	X			196		X
197	X			197		X
198	X			198		X
199	X			199	X	
200			X	200		X
201		X		201		X
202		X		202	X	
203	X			203	X	
204	X			204		X
205		X		205		X
206	X			206		X
207			X	207		X
208		X		208		X
209	X			209		X
210	X			210	X	
211	X			211	X	
212	X			212		X
213		X		213	X	
214			X	214	X	
215	X			215		X
216	X			216	X	
217	X			217	X	
218	X			218	X	
219	X			219	X	
220		X		220		X
221		X		221		X
222		X		222	X	
223	X			223	X	
224	X			224		X
225		X		225		X
226	X			226		X
227	X			227		X
228	X			228	X	
229		X		229	X	
230		X		230	X	
231	X			231	X	
232	X			232	X	
233	X			233		X
234	X			234		X
235	X			235		X

236		X		236	X	
237		X		237		X
238		X		238		X
239		X		239		X
240	X			240	X	
241	X			241	X	
242	X			242		X
243	X			243		X
244	X			244	X	
245	X			245	X	
246		X		246		X
247		X		247		X
248		X		248	X	
249	X			249	X	
250	X			250	X	
251	X			251	X	
252	X			252	X	
253		X		253		X
254	X			254		X
255	X			255		X
256	X			256		X
257		X		257	X	
258		X		258	X	
259	X			259	X	
260	X			260		X
261	X			261	X	
262		X		262		X
263		X		263		X
264		X		264	X	
265		X		265	X	
266	X			266	X	
267	X			267	X	
268		X		268	X	
269	X			269		X
270	X			270		X
271	X			271		X
272		X		272		X
273	X			273		X
274	X			274	X	
275		X		275	X	
276	X			276	X	
277	X			277	X	
278		X		278		X
279	X			279		X
280			X	280		X
281			X	281		X
282	X			282	X	
283		X		283	X	
284		X		284	X	
285		X		285	X	
286	X			286	X	
287	X			287	X	
288	X			288	X	
289	X			289		X
290	X			290		X
291	X			291	X	
292	X			292	X	
293		X		293	X	
294		X		294		X
295		X		295		X

296	X			296		X
297	X			297	X	
298	X			298	X	
299	X			299	X	
300	X			300	X	
301	X			301		X
302	X			302		X
303		X		303		X
304		X		304	X	
305		X		305	X	
306	X			306		X
307	X			307		X
308	X			308		X
309		X		309	X	
310	X			310	X	
311	X			311		X
312		X		312		X
313	X			313	X	
314	X			314	X	
315	X			315	X	
316			X	316	X	
317		X		317		X
318		X		318		X
319	X			319	X	
320	X			320	X	
321	X			321		X
322		X		322	X	
323	X			323	X	
324	X			324	X	
325	X			325	X	
326		X		326	X	
327		X		327		X
328		X		328		X
329		X		329	X	
330	X			330	X	
331	X			331	X	
332		X		332		X
333	X			333		X
334	X			334		X
335	X			335		X
336		X		336	X	
337		X		337		X
338		X		338		X
339	X			339	X	
340			X	340	X	
341	X			341		X
342	X			342		X
343		X		343		X
344		X		344		X
345		X		345		X
346	X			346		X
347	X			347		X
348	X			348	X	
349	X			349		X
350			X	350		X
351		X		351	X	
352			X	352		X

353	X					353	X				
354	X					354	X				
355		X				355		X			
356		X				356		X			
357		X				357		X			
358	X					358	X				
359	X					359		X			
360	X					360		X			
361			X			361			X		
362			X			362			X		
363		X				363	X				
364				X		364			X		
365		X				365	X				
366	X					366	X				
367	X					367			X		
368		X				368	X				
369		X				369				X	
370	X					370	X				
371	X					371	X				
372	X					372	X				
373				X		373	X				
374				X		374				X	
375				X		375	X				
376				X		376	X				
377	X					377			X		
378		X				378	X				
TOTAL	218	83	38	23	16	TOTAL	180	155	8	19	16

TABULACIÓN PREGUNTA 8 PREFIERE FRUTAS DESHIDRATADAS						TABULACIÓN PREGUNTA 9 CONSUMIRÍA UN NUEVO PRODUCTO					
Nº	TA	DA	NA ND	D	TD	Nº	TA	DA	NA ND	D	TD
1	X					1	X				
2		X				2			X		
3	X					3				X	
4		X				4	X				
5		X				5	X				
6		X				6		X			
7	X					7		X			
8					X	8	X				
9					X	9				X	
10			X			10	X				
11			X			11	X				
12		X				12	X				
13		X				13	X				
14	X					14	X				
15					X	15	X				
16	X					16		X			
17		X				17			X		
18	X					18		X			
19	X					19		X			
20	X					20		X			
21		X				21	X				
22		X				22	X				
23			X			23	X				
24		X			X	24					X
25					X	25					X
26			X			26	X				
27		X				27	X				
28			X			28	X				
29		X				29	X				
30						30	X				
31		X				31		X			
32	X					32		X			
33		X				33	X				
34		X				34	X				
35	X					35	X				
36					X	36					X
37					X	37					X
38		X				38	X				
39		X				39	X				
40	X					40	X				
41					X	41					X
42					X	42					X
43		X				43	X				
44		X				44	X				
45		X				45	X				
46			X			46	X				
47			X			47	X				
48		X				48	X				
49			X			49	X				

50		X		50		X
51		X		51		X
52		X		52	X	
53		X		53		X
54	X			54	X	
55	X			55		X
56		X		56		X
57		X		57	X	
58	X			58	X	
59		X		59	X	
60			X	60		X
61		X		61	X	
62	X			62	X	
63	X			63	X	
64		X		64	X	
65		X		65		X
66		X		66		X
67		X		67	X	
68	X			68	X	
69	X			69	X	
70	X			70	X	
71		X		71	X	
72		X		72	X	
73		X		73		X
74	X			74	X	
75	X			75	X	
76			X	76		X
77			X	77		X
78			X	78		X
79	X			79	X	
80		X		80	X	
81		X		81	X	
82		X		82	X	
83		X		83	X	
84		X		84	X	
85		X		85	X	
86		X		86	X	
87		X		87		X
88		X		88	X	
89		X		89	X	
90		X		90	X	
91	X			91	X	
92	X			92	X	
93	X			93	X	
94		X		94	X	
95		X		95	X	
96		X		96	X	
97		X		97		X
98		X		98	X	
99		X		99	X	
100			X	100		X
101			X	101		X

102			X	102			X
103		X		103		X	
104		X		104		X	
105			X	105	X		
106			X	106	X		
107		X		107	X		
108		X		108		X	
109	X			109	X		
110		X		110	X		
111		X		111	X		
112	X			112		X	
113		X		113	X		
114		X		114		X	
115		X		115	X		
116		X		116		X	
117			X	117	X		
118		X		118	X		
119		X		119	X		
120			X	120			X
121			X	121	X		
122				122			X
123			X	123			X
124			X	124		X	
125		X		125	X		
126	X			126			X
127	X			127	X		
128			X	128	X		
129		X		129		X	
130		X		130	X		
131	X			131	X		
132		X		132	X		
133		X		133		X	
134			X	134	X		
135			X	135	X		
136			X	136	X		
137	X			137	X		
138			X	138	X		
139			X	139		X	
140			X	140	X		
141		X		141			X
142		X		142	X		
143	X			143		X	
144	X			144		X	
145				145	X		
146			X	146	X		
147			X	147	X		
148			X	148	X		
149			X	149	X		
150	X			150		X	
151	X			151		X	
152	X			152		X	
153			X	153	X		
154			X	154	X		
155			X	155	X		

156		X		156	X
157	X			157	X
158	X			158	X
159	X			159	X
160		X		160	X
161		X		161	X
162		X		162	X
163	X			163	X
164		X		164	X
165		X		165	X
166			X	166	X
167			X	167	X
168		X		168	X
169		X		169	X
170	X			170	X
171		X		171	X
172		X		172	X
173	X			173	X
174	X			174	X
175		X		175	X
176		X		176	X
177	X			177	X
178	X			178	X
179	X			179	X
180		X		180	X
181		X		181	X
182		X		182	X
183	X			183	X
184		X		184	X
185		X		185	X
186	X			186	X
187		X		187	X
188			X	188	X
189			X	189	X
190		X		190	X
191	X			191	X
192		X		192	X
193	X			193	X
194		X		194	X
195		X		195	X
196		X		196	X
197		X		197	X
198		X		198	X
199	X			199	X
200	X			200	X
201		X		201	X
202	X			202	X
203		X		203	X
204			X	204	X
205			X	205	X
206			X	206	X
207		X		207	X
208		X		208	X
209		X		209	X
210	X			210	X
211	X			211	X
212		X		212	X

213	X			213		X
214	X			214		X
215		X		215	X	
216	X			216	X	
217	X			217	X	
218	X			218	X	
219	X			219	X	
220			X	220		X
221		X		221		X
222	X			222		X
223	X			223	X	
224		X		224	X	
225		X		225		X
226		X		226	X	
227		X		227	X	
228	X			228	X	
229	X			229		X
230	X			230		X
231	X			231	X	
232	X			232	X	
233		X		233	X	
234		X		234	X	
235		X		235	X	
236	X			236		X
237		X		237		X
238		X		238		X
239		X		239		X
240	X			240	X	
241	X			241	X	
242			X	242		X
243			X	243	X	
244	X			244	X	
245	X			245	X	
246		X		246		X
247		X		247		X
248	X			248		X
249	X			249	X	
250	X			250	X	
251	X			251	X	
252	X			252	X	
253		X		253		X
254		X		254	X	
255		X		255	X	
256		X		256	X	
257	X			257		X
258	X			258		X
259	X			259	X	
260		X		260	X	
261	X			261	X	
262			X	262		X
263		X		263		X
264	X			264		X
265	X			265		X
266	X			266	X	
267	X			267	X	
268	X			268		X
269		X		269	X	
270		X		270	X	
271		X		271	X	
272		X		272		X
273		X		273	X	

274			X	274	X	
275			X	275		X
276	X			276	X	
277	X			277	X	
278		X		278		X
279		X		279	X	
280		X		280		X
281			X	281		X
282	X			282	X	
283			X	283		X
284			X	284		X
285			X	285		X
286	X			286	X	
287	X			287	X	
288	X			288	X	
289			X	289		X
290		X		290	X	
291	X			291	X	
292	X			292	X	
293	X			293		X
294		X		294		X
295		X		295		X
296		X		296	X	
297	X			297	X	
298	X			298	X	
299	X			299	X	
300	X			300	X	
301		X		301	X	
302		X		302	X	
303			X	303		X
304		X		304		X
305	X			305		X
306		X		306	X	
307		X		307	X	
308			X	308	X	
309	X			309		X
310	X			310	X	
311		X		311	X	
312		X		312		X
313	X			313	X	
314			X	314	X	
315			X	315	X	
316	X			316		X
317		X		317		X
318		X		318		X
319	X			319	X	
320	X			320	X	
321		X		321	X	
322	X			322		X
323			X	323	X	
324			X	324	X	
325	X			325	X	
326	X			326		X
327		X		327	X	

328		X				328		X			
329	X					329		X			
330	X					330	X				
331	X					331	X				
332				X		332		X			
333				X		333	X				
334		X				334		X			
335		X				335	X				
336	X					336		X			
337		X				337		X			
338		X				338		X			
339				X		339	X				
340				X		340		X			
341		X				341	X				
342		X				342	X				
343		X				343		X			
344		X				344		X			
345		X				345		X			
346		X				346	X				
347		X				347		X			
348	X					348	X				
349		X				349	X				
350		X				350				X	
351	X					351		X			
352		X				352				X	
353		X				353	X				
354		X				354					
355		X				355		X			
356		X				356	X	X			
357		X				357		X			
358	X					358					X
359		X				359	X				
360		X				360	X				
361		X				361		X			
362		X				362	X	X			
363	X					363		X			
364		X				364				X	
365	X					365		X			
366	X					366	X				
367		X				367	X				
368	X					368		X			
369			X			369		X			
370				X		370	X				
371				X		371					X
372				X		372	X				
373				X		373		X			
374	X					374		X			
375	X					375	X				
376	X					376					X
377		X				377					X
378	X					378		X			
TOTAL	125	155	45	34	19	TOTAL	219	117	11	11	19

PREFERENCIA DE FRUTAS

UVA						PIÑA						BANANO					
N°	TA	DA	NA ND	D	TD	N°	TA	DA	NA ND	D	TD	N°	TA	DA	NA ND	D	TD
1	X					1	X					1	X				
2	X					2		X				2		X			
3					X	3	X					3	X				
4	X					4		X				4		X			
5	X					5		X				5		X			
6		X				6		X				6		X			
7		X				7	X					7	X				
8	X					8					X	8		X			
9					X	9					X	9					X
10	X					10			X			10		X			
11	X					11			X			11		X			
12	X					12		X				12		X			
13	X					13		X				13		X			
14	X					14	X					14	X				
15	X					15					X	15		X			
16		X				16	X					16	X				
17	X					17		X				17		X			
18		X				18	X					18	X				
19		X				19	X					19	X				
20		X				20	X					20	X				
21	X					21		X				21		X			
22	X					22		X				22		X			
23	X					23			X			23		X			
24				X		24					X	24		X			
25				X		25					X	25					X
26	X					26			X			26			X		
27	X					27		X				27		X			
28	X					28				X		28				X	
29	X					29		X				29		X			
30	X					30						30	X				
31		X				31		X				31		X			
32		X				32	X					32	X				
33	X					33		X				33		X			
34	X					34		X				34		X			
35	X					35	X					35	X				
36				X		36					X	36					X
37				X		37	X					37	X				
38	X					38		X				38		X			
39	X					39		X				39		X			
40	X					40	X					40	X				
41				X		41					X	41					X
42				X		42					X	42	X				
43	X					43	X					43	X				
44	X					44	X					44	X				
45	X					45		X				45		X			

46	X		46		X	46		X
47	X		47		X	47	X	
48	X		48		X	48		X
49	X		49		X	49		X
50		X	50	X		50	X	
51	X		51		X	51		X
52	X		52		X	52		X
53			53		X	53		X
54	X		54	X		54	X	
55		X	55	X		55	X	
56		X	56		X	56		X
57	X		57		X	57		X
58	X		58	X		58	X	
59	X		59		X	59		X
60			60			60	X	X
61	X		61		X	61		X
62	X		62	X		62	X	
63	X		63	X		63	X	
64	X		64		X	64		X
65		X	65		X	65		X
66		X	66		X	66		X
67	X		67		X	67		X
68	X		68	X		68	X	
69	X		69	X		69		X
70	X		70	X		70	X	
71	X		71		X	71		X
72	X		72	X		72	X	
73		X	73		X	73		X
74	X		74	X		74	X	
75	X		75	X		75	X	
76			76			76	X	X
77			77	X		77	X	
78			78			78	X	X
79	X		79	X		79	X	
80	X		80		X	80		X
81	X		81		X	81		X
82	X		82			82	X	X
83	X		83	X		83	X	
84	X		84			84	X	X
85	X		85	X		85	X	
86	X		86	X		86	X	
87			87			87	X	X
88	X		88		X	88		X
89	X		89		X	89		X
90	X		90		X	90		X
91	X		91	X		91	X	
92	X		92	X		92		X
93	X		93	X		93	X	
94	X		94		X	94		X
95	X		95	X		95	X	

96	X		96	X		96	X	
97		X	97		X	97		X
98	X		98		X	98		X
99	X		99		X	99		X
100			X			100	X	
101		X	101	X		101	X	
102		X	102		X	102		X
103		X	103		X	103		X
104		X	104	X		104	X	
105	X		105		X	105		X
106	X		106		X	106		X
107	X		107	X		107	X	
108		X	108		X	108		X
109	X		109	X		109	X	
110	X		110		X	110		X
111	X		111		X	111		X
112		X	112	X		112	X	
113	X		113		X	113		X
114		X	114		X	114		X
115	X		115	X		115	X	
116		X	116	X		116	X	
117	X		117		X	117		X
118	X		118		X	118		X
119		X	119	X		119	X	
120	X		120		X	120		X
121	X		121		X	121		X
122		X	122		X	122		X
123		X	123	X		123	X	
124		X	124		X	124		X
125	X		125		X	125		X
126	X		126	X		126	X	
127	X		127	X		127	X	
128	X		128		X	128		X
129		X	129		X	129		X
130	X		130		X	130		X
131	X		131	X		131	X	
132	X		132	X		132		X
133		X	133	X		133	X	
134	X		134	X		134		X
135	X		135	X		135	X	
136		X	136		X	136		X
137	X		137	X		137	X	
138	X		138		X	138		X
139		X	139		X	139		X
140	X		140		X	140		X
141		X	141		X	141		X
142	X		142		X	142		X
143		X	143	X		143	X	
144		X	144	X		144		X
145	X		145		X	145	X	

146	X		146		X	146		X
147		X	147	X		147	X	
148	X		148	X		148	X	
149	X		149		X	149		X
150		X	150	X		150	X	
151		X	151	X		151	X	
152		X	152	X		152	X	
153	X		153		X	153		X
154	X		154		X	154		X
155	X		155		X	155		X
156	X		156		X	156		X
157		X	157	X		157	X	
158	X		158	X		158		X
159	X		159	X		159	X	
160	X		160		X	160		X
161		X	161	X		161	X	
162		X	162		X	162		X
163		X	163	X		163	X	
164	X		164	X		164	X	
165	X		165	X		165	X	
166		X	166		X	166		X
167		X	167		X	167	X	
168	X		168		X	168		X
169	X		169		X	169		X
170	X		170	X		170	X	
171		X	171		X	171		X
172		X	172		X	172		X
173		X	173	X		173	X	
174		X	174	X		174	X	
175		X	175		X	175		X
176	X		176		X	176		X
177	X		177	X		177	X	
178		X	178	X		178	X	
179			X	179	X	179	X	
180			X	180	X	180		X
181			X	181	X	181	X	
182	X		182		X	182		X
183	X		183	X		183	X	
184		X	184	X		184	X	
185	X		185	X		185	X	
186	X		186	X		186	X	
187	X		187		X	187		X
188		X	188		X	188		X
189	X		189		X	189		X
190		X	190	X		190	X	
191	X		191	X		191	X	
192		X	192		X	192		X
193	X		193	X		193	X	
194		X	194	X		194	X	
195	X		195		X	195		X
196		X	196		X	196		X
197	X		197		X	197		X

198	X	198	X	198	X
199	X	199	X	199	X
200	X	200	X	200	X
201	X	201	X	201	X
202	X	202	X	202	X
203	X	203	X	203	X
204	X	204	X	204	X
205	X	205	X	205	X
206	X	206	X	206	X
207	X	207	X	207	X
208	X	208	X	208	X
209	X	209	X	209	X
210	X	210	X	210	X
211	X	211	X	211	X
212	X	212	X	212	X
213	X	213	X	213	X
214	X	214	X	214	X
215	X	215	X	215	X
216	X	216	X	216	X
217	X	217	X	217	X
218	X	218	X	218	X
219	X	219	X	219	X
220	X	220	X	220	X
221	X	221	X	221	X
222	X	222	X	222	X
223	X	223	X	223	X
224	X	224	X	224	X
225	X	225	X	225	X
226	X	226	X	226	X
227	X	227	X	227	X
228	X	228	X	228	X
229	X	229	X	229	X
230	X	230	X	230	X
231	X	231	X	231	X
232	X	232	X	232	X
233	X	233	X	233	X
234	X	234	X	234	X
235	X	235	X	235	X
236	X	236	X	236	X
237	X	237	X	237	X
238	X	238	X	238	X
239	X	239	X	239	X
240	X	240	X	240	X
241	X	241	X	241	X
242	X	242	X	242	X
243	X	243	X	243	X
244	X	244	X	244	X
245	X	245	X	245	X
246	X	246	X	246	X
247	X	247	X	247	X
248	X	248	X	248	X
249	X	249	X	249	X
250	X	250	X	250	X
251	X	251	X	251	X
252	X	252	X	252	X

253		X		253		X		253		X
254	X			254			X	254		X
255	X			255		X		255		X
256	X			256		X		256		X
257		X		257	X			257	X	
258		X		258	X			258	X	
259	X			259	X			259	X	
260	X			260		X		260		X
261	X			261	X			261	X	
262		X		262			X	262		X
263		X		263		X		263		X
264		X		264	X			264	X	
265		X		265	X			265	X	
266	X			266	X			266	X	
267	X			267	X			267	X	
268		X		268	X			268	X	
269	X			269		X		269		X
270		X		270		X		270		X
271	X			271	X			271	X	
272		X		272		X		272		X
273	X			273		X		273		X
274	X			274			X	274		X
275		X		275			X	275		X
276	X			276	X			276	X	
277	X			277	X			277	X	
278		X		278		X		278		X
279	X			279			X	279		X
280		X		280		X		280		X
281		X		281			X	281		X
282	X			282	X			282	X	
283		X		283			X	283	X	
284		X		284			X	284	X	
285		X		285			X	285		X
286	X			286	X			286	X	
287		X		287	X			287	X	
288	X			288	X			288	X	
289		X		289			X	289		X
290	X			290		X		290		X
291	X			291	X			291	X	
292	X			292	X			292	X	
293		X		293	X			293	X	
294		X		294		X		294		X
295		X		295		X		295		X
296	X			296		X		296		X
297		X		297	X			297	X	
298	X			298	X			298	X	
299	X			299	X			299	X	
300	X			300	X			300	X	
301		X		301	X			301	X	
302	X			302	X			302	X	
303		X		303			X	303		X
304		X		304		X		304		X
305		X		305	X			305	X	
306	X			306		X		306		X
307	X			307		X		307		X

308	X		308		X	308		X		
309		X	309	X		309	X			
310	X		310	X		310	X			
311	X		311		X	311		X		
312		X	312		X	312		X		
313	X		313	X		313	X			
314	X		314			X		X		
315	X		315			X		X		
316			X	316	X		316	X		
317		X		317		X		317	X	
318		X		318		X		318	X	
319	X			319	X		319		X	
320	X			320	X		320	X		
321	X			321		X		321	X	
322		X		322	X		322	X		
323	X			323			X		323	X
324		X		324			X		324	X
325	X			325	X		325	X		
326		X		326	X		326	X		
327		X		327		X		327	X	
328		X		328		X		328	X	
329		X		329	X		329	X		
330	X			330	X		330		X	
331	X			331	X		331	X		
332		X		332			X		332	X
333	X			333			X		333	X
334		X		334		X		334		X
335	X			335		X		335		X
336		X		336	X		336	X		
337		X		337	X		337	X		
338		X		338	X		338	X		
339	X			339			X		339	X
340		X		340			X		340	X
341		X		341	X		341	X		
342	X			342			X		342	X
343		X		343	X		343	X		
344		X		344			X		344	X
345		X		345			X		345	X
346	X			346		X		346		X
347		X		347		X		347		X
348	X			348	X		348	X		
349	X			349		X		349		X
350			X	350		X		350		X
351		X		351	X		351	X		
352			X	352			X		352	X
353	X			353	X		353	X		
354	X			354	X		354	X		
355		X		355			X		355	X
356		X		356			X		356	X
357		X		357		X		357	X	

358				X		358	X					358	X				
359	X					359				X		359					X
360	X					360				X		360					X
361		X				361		X				361					X
362		X				362		X				362					X
363		X				363	X					363	X				
364				X		364		X				364					X
365		X				365	X					365	X				
366	X					366	X					366	X				
367	X					367		X				367					X
368		X				368	X					368	X				
369		X				369			X			369					X
370			X			370			X			370					X
371				X		371			X			371					X
372	X					372			X			372					X
373		X				373			X			373					X
374		X				374	X					374	X				
375	X					375	X					375					X
376				X		376	X					376	X				
377				X		377		X				377					X
378		X				378	X					378	X				
TOTAL	208	136	4	19	11	TOTAL	170	113	30	38	26	TOTAL	170	166	4	23	15

PREFERENCIA DE FRUTAS

FRESA						MANÍ						NARANJA / MANDARINA					
N°	TA	DA	NA ND	D	TD	N°	TA	DA	NA ND	D	TD	N°	TA	DA	NA ND	D	TD
1	X					1	X					1	X				
2		X				2		X				2		X			
3	X					3	X					3	X				
4		X				4		X				4				X	
5		X				5		X				5				X	
6		X				6		X				6				X	
7	X					7	X					7			X		
8					X	8					X	8		X			
9					X	9					X	9					X
10			X			10			X			10		X			
11			X			11			X			11		X			
12		X				12		X				12		X			
13		X				13		X				13		X			
14	X					14	X					14	X				
15					X	15					X	15		X			
16	X					16	X					16			X		
17		X				17		X				17		X			
18				X		18	X					18			X		
19				X		19	X					19			X		
20				X		20	X					20			X		
21		X				21		X				21					X
22		X				22		X				22					X
23			X			23			X			23					X
24					X	24					X	24		X			
25					X	25					X	25					X
26			X			26			X			26			X		
27		X				27		X				27		X			
28				X		28				X		28				X	
29		X				29		X				29		X			
30			X			30						30			X		
31		X				31		X				31		X			
32				X		32	X					32	X				
33		X				33		X				33		X			
34		X				34		X				34		X			
35	X					35	X					35			X		
36					X	36					X	36					X
37	X					37	X					37	X				
38		X				38		X				38		X			
39		X				39		X				39		X			
40				X		40	X					40				X	
41					X	41					X	41					X
42					X	42					X	42				X	
43	X					43	X					43				X	
44	X					44	X					44				X	

45	X		45	X	45	X	
46		X	46	X	46		X
47		X	47	X	47	X	
48	X		48	X	48	X	
49		X	49		49	X	X
50	X		50	X	50	X	
51	X		51	X	51		X
52	X		52	X	52		X
53	X		53	X	53		X
54	X		54	X	54		X
55	X		55	X	55		X
56	X		56	X	56	X	
57	X		57	X	57	X	
58	X		58	X	58		X
59	X		59	X	59	X	
60		X	60		60	X	X
61	X		61	X	61	X	
62		X	62	X	62		X
63		X	63	X	63		X
64	X		64	X	64		X
65	X		65	X	65		X
66	X		66	X	66		X
67	X		67	X	67		X
68		X	68	X	68	X	
69		X	69	X	69		X
70	X		70	X	70	X	
71	X		71	X	71		X
72	X		72	X	72	X	
73	X		73	X	73		X
74		X	74	X	74		X
75	X		75	X	75		X
76		X	76		76	X	X
77	X		77	X	77	X	
78		X	78		78	X	X
79	X		79	X	79	X	
80	X		80	X	80		X
81	X		81	X	81		X
82		X	82		82	X	X
83	X		83	X	83	X	
84		X	84		84		X
85		X	85	X	85		X
86		X	86	X	86		X
87		X	87		87	X	X
88	X		88	X	88		X
89	X		89	X	89		X
90	X		90	X	90		X
91	X		91	X	91	X	
92		X	92	X	92		X
93		X	93	X	93		X

94	X			94	X			94	X		
95	X			95	X			95			X
96			X	96	X			96			X
97	X			97	X			97	X		
98		X		98		X		98	X		
99		X		99		X		99	X		
100			X	100			X	100		X	
101	X			101	X			101		X	
102			X	102			X	102			X
103	X			103	X			103			X
104			X	104	X			104	X		
105		X		105		X		105			X
106		X		106		X		106			X
107	X			107	X			107	X		
108		X		108		X		108			X
109	X			109	X			109	X		
110		X		110		X		110			X
111		X		111		X		111			X
112	X			112	X			112	X		
113	X			113		X		113			X
114	X			114		X		114			X
115			X	115	X			115			X
116			X	116	X			116			X
117		X		117		X		117			X
118	X			118		X		118			X
119	X			119	X			119	X		
120		X		120		X		120	X		
121		X		121		X		121	X		
122			X	122			X	122			X
123	X			123	X			123	X		
124		X		124		X		124	X		
125	X			125	X			125	X		
126	X			126	X			126			X
127	X			127	X			127			X
128		X		128		X		128			X
129	X			129	X			129			X
130	X			130	X			130			X
131	X			131	X			131	X		
132		X		132	X			132		X	
133		X		133	X			133	X		
134		X		134	X			134		X	
135	X			135	X			135	X		
136		X		136		X		136		X	
137	X			137	X			137	X		
138		X		138	X			138			X
139		X		139	X			139			X
140		X		140	X			140			X
141	X			141	X			141	X		
142	X			142	X			142	X		

143	X			143	X			143			X
144			X	144	X			144		X	
145			X	145			X	145			X
146		X		146		X		146		X	
147	X			147	X			147			X
148	X			148	X			148			X
149		X		149		X		149		X	
150	X			150	X			150			X
151	X			151	X			151			X
152	X			152	X			152			X
153			X	153			X	153			X
154		X		154		X		154			X
155		X		155		X		155			X
156		X		156		X		156			X
157	X			157	X			157		X	
158	X			158	X			158			X
159	X			159	X			159		X	
160		X		160		X		160			X
161	X			161	X			161		X	
162		X		162		X		162			X
163	X			163	X			163			X
164	X			164	X			164			X
165	X			165	X			165			X
166			X	166	X			166			X
167			X	167	X			167	X		
168		X		168		X		168		X	
169		X		169		X		169		X	
170	X			170	X			170	X		
171			X	171			X	171		X	
172			X	172			X	172		X	
173	X			173	X			173	X		
174	X			174	X			174	X		
175		X		175		X		175		X	
176		X		176		X		176		X	
177	X			177	X			177			X
178	X			178	X			178			X
179	X			179	X			179			X
180		X		180		X		180		X	
181	X			181	X			181	X		
182		X		182		X		182		X	
183	X			183	X			183			X
184	X			184	X			184			X
185	X			185	X			185			X
186	X			186	X			186			X
187		X		187		X		187		X	
188			X	188	X			188			X
189			X	189			X	189			X
190	X			190	X			190	X		
191	X			191	X			191	X		
192			X	192			X	192		X	
193	X			193	X			193	X		

194	X			194	X			194	X		
195			X	195			X	195			X
196		X		196		X		196			X
197			X	197		X		197			X
198			X	198		X		198			X
199	X			199	X			199			X
200	X			200	X			200			X
201		X		201		X		201		X	
202	X			202	X			202			X
203			X	203			X	203			X
204			X	204			X	204			X
205			X	205	X			205			X
206			X	206			X	206			X
207		X		207		X		207		X	
208		X		208			X	208		X	
209			X	209			X	209		X	
210			X	210	X			210	X		
211			X	211	X			211	X		
212		X		212		X		212		X	
213	X			213	X			213	X		
214	X			214	X			214	X		
215		X		215		X		215		X	
216	X			216	X			216			X
217			X	217	X			217			X
218			X	218	X			218			X
219	X			219	X			219			X
220			X	220			X	220			X
221		X		221			X	221		X	
222	X			222	X			222	X		
223	X			223	X			223	X		
224		X		224			X	224		X	
225	X			225	X			225	X		
226	X			226	X			226	X		
227		X		227			X	227		X	
228	X			228	X			228			X
229			X	229	X			229			X
230			X	230	X			230			X
231	X			231	X			231			X
232	X			232	X			232			X
233		X		233			X	233			X
234		X		234			X	234			X
235		X		235			X	235			X
236	X			236	X			236	X		
237	X			237	X			237			X
238	X			238	X			238			X
239		X		239		X		239		X	
240	X			240	X			240		X	
241	X			241	X			241		X	
242			X	242			X	242		X	
243			X	243			X	243			X

244	X			244	X			244	X
245	X			245	X			245	X
246		X		246		X		246	X
247		X		247		X		247	X
248	X			248	X			248	X
249	X			249	X			249	X
250	X			250	X			250	X
251	X			251	X			251	X
252	X			252	X			252	X
253		X		253		X		253	X
254			X	254			X	254	X
255		X		255		X		255	X
256		X		256		X		256	X
257	X			257	X			257	X
258	X			258	X			258	X
259	X			259	X			259	X
260		X		260		X		260	X
261	X			261	X			261	X
262			X	262			X	262	X
263		X		263		X		263	X
264			X	264	X			264	X
265			X	265	X			265	X
266			X	266	X			266	X
267			X	267	X			267	X
268	X			268	X			268	X
269		X		269		X		269	X
270		X		270		X		270	X
271	X			271	X			271	X
272		X		272	X			272	X
273		X		273	X			273	X
274			X	274			X	274	X
275			X	275			X	275	X
276	X			276	X			276	X
277	X			277	X			277	X
278		X		278		X		278	X
279			X	279			X	279	X
280		X		280		X		280	X
281			X	281			X	281	X
282	X			282	X			282	X
283			X	283			X	283	X
284			X	284			X	284	X
285			X	285			X	285	X
286			X	286	X			286	X
287			X	287	X			287	X
288			X	288	X			288	X
289			X	289			X	289	X
290		X		290		X		290	X
291	X			291	X			291	X
292			X	292	X			292	X
293	X			293	X			293	X

294	X			294		X		294		X
295	X			295		X		295		X
296	X			296		X		296		X
297			X	297	X			297		X
298			X	298	X			298		X
299			X	299	X			299		X
300		X		300	X			300		X
301		X		301	X			301		X
302	X			302	X			302		X
303			X	303		X		303		X
304		X		304		X		304		X
305	X			305	X			305	X	
306		X		306		X		306		X
307		X		307		X		307		X
308		X		308		X		308		X
309			X	309	X			309	X	
310			X	310	X			310	X	
311		X		311		X		311		X
312		X		312		X		312		X
313	X			313	X			313	X	
314			X	314		X		314		X
315			X	315		X		315		X
316	X			316	X			316	X	
317		X		317		X		317		X
318		X		318		X		318		X
319			X	319	X			319		X
320			X	320	X			320		X
321		X		321		X		321	X	
322			X	322	X			322		X
323			X	323		X		323		X
324			X	324		X		324		X
325			X	325	X			325		X
326			X	326	X			326		X
327		X		327		X		327		X
328		X		328		X		328		X
329	X			329	X			329	X	
330			X	330	X			330		X
331	X			331	X			331	X	
332			X	332		X		332		X
333			X	333		X		333		X
334		X		334		X		334	X	
335		X		335		X		335	X	
336			X	336	X			336		X
337			X	337	X			337		X
338			X	338	X			338		X
339			X	339		X		339		X
340			X	340		X		340		X
341	X			341	X			341	X	
342			X	342		X		342		X
343	X			343	X			343	X	

344					X	344					X	344					X
345					X	345					X	345					X
346		X				346				X		346					X
347		X				347				X		347					X
348	X					348	X					348	X				
349		X				349		X				349					X
350		X				350		X				350					X
351					X	351	X					351	X				
352					X	352					X	352					X
353					X	353	X					353				X	
354					X	354	X					354				X	
355					X	355					X	355					X
356					X	356					X	356					X
357		X				357				X		357				X	
358	X					358	X					358	X				
359					X	359					X	359					X
360					X	360					X	360					X
361			X			361				X		361					X
362			X			362				X		362					X
363	X					363	X					363					X
364		X				364				X		364				X	
365			X			365	X					365					X
366			X			366	X					366					X
367		X				367				X		367				X	
368	X					368	X					368					X
369			X			369				X		369					X
370			X			370				X		370					X
371			X			371				X		371					X
372			X			372				X		372					X
373			X			373				X		373					X
374					X	374	X					374	X				
375					X	375	X					375				X	
376					X	376	X					376	X				
377		X				377		X				377				X	
378	X					378	X					378	X				
TOTAL	110	106	49	60	53	TOTAL	181	83	38	45	30	TOTAL	68	83	68	95	64

PREFERENCIA DE FRUTAS

COCO						MANZANA					DURAZNO					MANGO							
N°	TA	DA	NA ND	D	TD	N°	TA	DA	D	NA ND	TD	N°	TA	DA	NA ND	D	TD	N°	TA	DA	NA ND	D	TD
1	X					1	X					1	X					1	X				
2	X					2		X				2		X				2		X			
3					X	3	X					3	X					3	X				
4	X					4	X					4		X				4					X
5	X					5	X					5		X				5					X
6	X					6	X					6		X				6					X
7	X					7	X					7			X			7				X	
8	X					8					X	8		X				8		X			
9					X	9					X	9					X	9					X
10	X					10				X		10		X				10					X
11	X					11				X		11		X				11					X
12	X					12		X				12		X				12					X
13	X					13		X				13		X				13					X
14	X					14	X					14			X			14	X				
15	X					15					X	15		X				15			X		
16		X				16	X					16			X			16				X	
17	X					17	X					17		X				17		X			
18	X					18	X					18			X			18				X	
19	X					19	X					19			X			19				X	
20	X					20	X					20			X			20				X	
21	X					21		X				21		X				21					X
22	X					22		X				22		X				22					X
23	X					23				X		23		X				23					X
24				X		24					X	24		X				24		X			
25				X		25					X	25					X	25					X
26	X					26				X		26			X			26				X	
27	X					27	X					27		X				27					X
28	X					28			X			28				X		28				X	
29	X					29	X					29		X				29					X
30	X					30						30	X					30				X	
31		X				31	X					31		X				31					X
32	X					32	X					32	X					32	X				
33	X					33	X					33		X				33					X
34	X					34	X					34		X				34					X
35	X					35	X					35	X					35				X	
36				X		36					X	36					X	36					X
37				X		37	X					37			X			37	X				
38	X					38		X				38		X				38					X
39	X					39		X				39		X				39					X
40	X					40	X					40			X			40					X
41				X		41					X	41					X	41					X
42				X		42					X	42			X			42					X

43	X		43	X		43	X		43	X
44	X		44	X		44	X		44	X
45	X		45	X		45	X		45	X
46	X		46	X		46	X		46	X
47	X		47	X		47	X		47	X
48	X		48	X		48	X		48	X
49	X		49	X		49	X		49	X
50	X		50	X		50	X		50	X
51	X		51	X		51	X		51	X
52	X		52	X		52	X		52	X
53		X	53	X		53	X		53	X
54	X		54	X		54	X		54	X
55	X		55	X		55	X		55	X
56	X		56	X		56	X		56	X
57	X		57	X		57	X		57	X
58	X		58	X		58	X		58	X
59	X		59	X		59	X		59	X
60		X	60	X		60	X		60	X
61	X		61	X		61	X		61	X
62	X		62	X		62	X		62	X
63	X		63	X		63	X		63	X
64	X		64	X		64	X		64	X
65	X		65	X		65	X		65	X
66	X		66	X		66	X		66	X
67	X		67	X		67	X		67	X
68	X		68	X		68	X		68	X
69	X		69	X		69	X		69	X
70	X		70	X		70	X		70	X
71	X		71	X		71	X		71	X
72	X		72	X		72	X		72	X
73	X		73	X		73	X		73	X
74	X		74	X		74	X		74	X
75	X		75	X		75	X		75	X
76		X	76	X		76	X		76	X
77		X	77	X		77	X		77	X
78		X	78	X		78	X		78	X
79	X		79	X		79	X		79	X
80	X		80	X		80	X		80	X
81	X		81	X		81	X		81	X
82	X		82	X		82	X		82	X
83	X		83	X		83	X		83	X
84	X		84	X		84	X		84	X
85	X		85	X		85	X		85	X
86	X		86	X		86	X		86	X
87		X	87	X		87	X		87	X
88	X		88	X		88	X		88	X
89	X		89	X		89	X		89	X

90	X			90	X			90				90				X
91	X			91	X			91		X		91	X			
92	X			92	X			92		X		92				X
93	X			93	X			93		X		93				X
94	X			94		X		94		X		94				X
95	X			95	X			95		X		95				X
96	X			96	X			96		X		96				X
97		X		97		X		97		X		97				X
98	X			98			X	98		X		98				X
99	X			99			X	99		X		99				X
100			X	100			X	100	X			100			X	
101			X	101	X			101		X		101			X	
102			X	102			X	102			X	102				X
103	X			103	X			103		X		103				X
104	X			104	X			104	X			104	X			
105	X			105			X	105		X		105				X
106	X			106			X	106		X		106				X
107	X			107	X			107		X		107	X			
108		X		108		X		108		X		108				X
109	X			109	X			109		X		109	X			
110	X			110	X			110		X		110				X
111	X			111	X			111		X		111				X
112		X		112	X			112		X		112	X			
113	X			113	X			113		X		113				X
114		X		114	X			114		X		114				X
115	X			115	X			115		X		115				X
116		X		116	X			116	X			116				X
117	X			117			X	117		X		117				X
118	X			118	X			118		X		118				X
119		X		119	X			119	X			119	X			
120	X			120			X	120		X		120				X
121	X			121			X	121		X		121				X
122			X	122			X	122			X	122				X
123			X	123	X			123	X			123	X			
124		X		124			X	124		X		124			X	
125	X			125		X		125		X		125			X	
126	X			126	X			126		X		126				X
127	X			127	X			127		X		127				X
128	X			128			X	128		X		128				X
129		X		129	X			129		X		129				X
130	X			130	X			130		X		130				X
131	X			131	X			131	X			131	X			
132	X			132	X			132		X		132				X
133		X		133	X			133	X			133	X			
134	X			134	X			134		X		134				X
135	X			135	X			135		X		135	X			
136		X		136			X	136		X		136				X
137	X			137	X			137		X		137	X			

138	X		138	X	138	X	138	X
139	X		139	X	139	X	139	X
140	X		140	X	140	X	140	X
141		X	141	X	141	X	141	X
142	X		142	X	142	X	142	X
143	X		143	X	143	X	143	X
144	X		144	X	144	X	144	X
145	X		145		X	145	X	X
146	X		146		X	146	X	X
147	X		147	X	147	X	147	X
148	X		148	X	148	X	148	X
149	X		149		X	149	X	X
150	X		150	X	150	X	150	X
151	X		151	X	151	X	151	X
152	X		152	X	152	X	152	X
153	X		153		X	153	X	X
154	X		154		X	154	X	X
155	X		155		X	155	X	X
156	X		156		X	156	X	X
157	X		157	X	157	X	157	X
158	X		158	X	158	X	158	X
159	X		159	X	159	X	159	X
160	X		160	X	160	X	160	X
161	X		161	X	161	X	161	X
162	X		162	X	162	X	162	X
163	X		163	X	163	X	163	X
164	X		164	X	164	X	164	X
165	X		165	X	165	X	165	X
166	X		166		X	166	X	X
167	X		167		X	167	X	X
168	X		168	X	168	X	168	X
169	X		169	X	169	X	169	X
170	X		170	X	170	X	170	X
171	X		171		X	171	X	X
172	X		172		X	172	X	X
173	X		173	X	173	X	173	X
174	X		174		X	174	X	X
175	X		175		X	175	X	X
176	X		176	X	176	X	176	X
177	X		177	X	177	X	177	X
178	X		178	X	178	X	178	X
179		X	179	X	179	X	179	X
180		X	180		X	180	X	X
181		X	181		X	181	X	X
182	X		182		X	182	X	X
183	X		183		X	183	X	X
184	X		184		X	184	X	X
185	X		185		X	185	X	X

186	X		186	X		186	X		186		X
187	X		187	X		187		X	187	X	
188		X									
189	X		189		X	189		X	189		X
190		X	190	X		190	X		190	X	
191	X		191	X		191	X		191	X	
192		X									
193	X		193	X		193	X		193	X	
194		X	194	X		194	X		194	X	
195	X		195		X	195		X	195		X
196		X									
197	X		197		X	197		X	197		X
198	X		198		X	198		X	198		X
199	X		199		X	199	X		199		X
200	X		200		X	200	X		200		X
201	X		201	X		201		X	201		X
202	X		202	X		202	X		202		X
203	X		203		X	203		X	203		X
204	X		204		X	204		X	204		X
205		X	205		X	205	X		205		X
206	X		206		X	206	X		206		X
207	X		207		X	207		X	207		X
208		X									
209	X		209		X	209		X	209		X
210		X	210	X		210	X		210	X	
211	X		211	X		211	X		211	X	
212	X		212		X	212		X	212		X
213		X	213	X		213	X		213	X	
214	X		214	X		214	X		214	X	
215	X		215		X	215		X	215		X
216		X	216	X		216	X		216		X
217	X		217		X	217	X		217		X
218		X	218		X	218	X		218		X
219	X		219		X	219	X		219		X
220	X		220		X	220		X	220		X
221	X		221		X	221		X	221		X
222	X		222		X	222	X		222	X	
223	X		223		X	223	X		223	X	
224	X		224	X		224		X	224		X
225		X	225	X		225	X		225	X	
226	X		226	X		226	X		226	X	
227	X		227		X	227		X	227		X
228	X		228		X	228	X		228		X
229	X		229		X	229	X		229		X
230	X		230		X	230	X		230		X
231	X		231	X		231	X		231		X
232		X	232	X		232	X		232		X

233	X		233	X		233	X		233	X	
234		X	234		X	234		X	234		X
235	X		235	X		235	X		235	X	
236			X	236		X	236	X	236	X	
237	X		237	X		237	X		237	X	
238	X		238	X		238	X		238	X	
239	X		239		X	239		X	239	X	
240	X		240	X		240	X		240	X	
241	X		241		X	241	X		241	X	
242		X	242		X	242	X		242	X	
243	X		243		X	243		X	243	X	
244	X		244		X	244	X		244	X	
245	X		245		X	245	X		245	X	
246		X	246		X	246		X	246	X	
247		X	247		X	247		X	247	X	
248		X	248		X	248	X		248	X	
249	X		249	X		249	X		249	X	
250	X		250	X		250	X		250	X	
251		X	251	X		251	X		251	X	
252	X		252	X		252	X		252	X	
253		X	253	X		253		X	253	X	
254	X		254		X	254		X	254	X	
255	X		255		X	255		X	255	X	
256	X		256		X	256		X	256	X	
257		X	257		X	257	X		257	X	
258		X	258		X	258	X		258	X	
259	X		259	X		259	X		259	X	
260	X		260		X	260		X	260	X	
261	X		261	X		261	X		261	X	
262	X		262		X	262		X	262	X	
263	X		263		X	263		X	263	X	
264	X		264		X	264	X		264	X	
265	X		265		X	265	X		265	X	
266	X		266		X	266	X		266	X	
267	X		267		X	267	X		267	X	
268		X	268		X	268	X		268	X	
269	X		269	X		269		X	269	X	
270		X	270		X	270		X	270	X	
271	X		271	X		271	X		271	X	
272		X	272		X	272		X	272	X	
273	X		273	X		273		X	273	X	
274	X		274		X	274		X	274	X	
275		X	275		X	275		X	275	X	
276	X		276	X		276	X		276	X	
277	X		277	X		277	X		277	X	
278		X	278		X	278		X	278	X	
279	X		279		X	279		X	279	X	

280	X	280	X	280	X	280	X
281	X	281	X	281	X	281	X
282	X	282	X	282	X	282	X
283	X	283	X	283	X	283	X
284	X	284	X	284	X	284	X
285	X	285	X	285	X	285	X
286	X	286	X	286	X	286	X
287	X	287	X	287	X	287	X
288	X	288	X	288	X	288	X
289	X	289	X	289	X	289	X
290	X	290	X	290	X	290	X
291	X	291	X	291	X	291	X
292	X	292	X	292	X	292	X
293	X	293	X	293	X	293	X
294	X	294	X	294	X	294	X
295	X	295	X	295	X	295	X
296	X	296	X	296	X	296	X
297	X	297	X	297	X	297	X
298	X	298	X	298	X	298	X
299	X	299	X	299	X	299	X
300	X	300	X	300	X	300	X
301	X	301	X	301	X	301	X
302	X	302	X	302	X	302	X
303	X	303	X	303	X	303	X
304	X	304	X	304	X	304	X
305	X	305	X	305	X	305	X
306	X	306	X	306	X	306	X
307	X	307	X	307	X	307	X
308	X	308	X	308	X	308	X
309	X	309	X	309	X	309	X
310	X	310	X	310	X	310	X
311	X	311	X	311	X	311	X
312	X	312	X	312	X	312	X
313	X	313	X	313	X	313	X
314	X	314	X	314	X	314	X
315	X	315	X	315	X	315	X
316	X	316	X	316	X	316	X
317	X	317	X	317	X	317	X
318	X	318	X	318	X	318	X
319	X	319	X	319	X	319	X
320	X	320	X	320	X	320	X
321	X	321	X	321	X	321	X
322	X	322	X	322	X	322	X
323	X	323	X	323	X	323	X
324	X	324	X	324	X	324	X
325	X	325	X	325	X	325	X
326	X	326	X	326	X	326	X

327		X									
328	X		328	X		328	X		328	X	
329	X		329		X	329	X		329	X	
330	X		330		X	330		X	330		X
331	X		331		X	331	X		331	X	
332		X									
333	X		333		X	333		X	333		X
334		X									
335	X		335		X	335		X	335		X
336		X	336	X		336	X		336		X
337		X	337		X	337	X		337		X
338		X	338		X	338	X		338		X
339	X		339		X	339		X	339		X
340		X									
341		X	341	X		341	X		341	X	
342	X		342		X	342		X	342		X
343	X		343	X		343	X		343	X	
344	X		344		X	344		X	344		X
345	X		345		X	345		X	345		X
346	X		346		X	346		X	346		X
347		X									
348	X		348		X	348	X		348	X	
349	X		349		X	349		X	349		X
350		X									
351		X	351	X		351	X		351	X	
352		X									
353	X		353		X	353		X	353		X
354	X		354		X	354		X	354		X
355		X									
356		X									
357		X									
358		X	358	X		358	X		358	X	
359	X		359		X	359		X	359		X
360	X		360		X	360		X	360		X
361		X									
362		X									
363		X	363	X		363		X	363		X
364		X									
365	X		365		X	365		X	365		X
366	X		366		X	366		X	366		X
367	X		367		X	367		X	367		X
368	X		368	X		368		X	368		X
369	X		369		X	369		X	369		X
370		X									
371		X									
372	X		372		X	372		X	372		X
373	X		373		X	373		X	373		X

