



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

CARRERA DE INGENIERIA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

“PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DE SANGRÍA CON FRUTAS DESHIDRATADAS Y ZUMO DE LIMÓN LIOFILIZADO”

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTOR: CRISTOPHER STEVEN TOAPANTA VENEGAS

DIRECTOR: MCS. MARÍA FERNANDA MIRANDA SALAZAR

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Cristopher Steven Toapanta Venegas

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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CRISTOPHER STEVEN TOAPANTA VENEGAS, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados obtenidos del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Riobamba, 24 de enero de 2022

Cristopher Steven Toapanta Venegas
C.C060514752-9

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE EMPRENDIMIENTOS PARA LA ELABORACION DE SANGRIA CON FRUTAS DESHIDRATADAS Y ZUMO DE LIMON LIFILIZADO**”**PARROQUIA VELOZ, CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por el señor: **CRISTOPHER STEVEN TOAPANTA VENEGAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requerimientos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

Ing. María Belén Bravo Avalos. Ph.D
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MARIA
BELEN
BRAVO
AVALOS

Firmado digitalmente por MARIA
BELEN BRAVO AVALOS
DN: cn=MARIA BELEN BRAVO
AVALOS gn=MARIA BELEN c=EC
o=RIOBAMBA ou=Certificado de
Clase 2 de Persona Física EC
(FIRMA)
e=belen_b33@hotmail.com
Motivo Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2022-04-07 15:14:05:00

24/01/2022

Ing. María Fernanda Miranda Salazar. MSc
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

MARIA
FERNANDA
MIRANDA
SALAZAR

Firmado digitalmente por
MARIA FERNANDA
MIRANDA SALAZAR
Fecha: 2022.04.13
16:51:34 -05'00'

24/01/2022

Ing. Marco Mauricio Chávez Haro. MSc
MIEMBRO DE TRIBUNAL

MARCO
MAURICIO
CHAVEZ
HARO

Firmado digitalmente
por MARCO MAURICIO
CHAVEZ HARO
DN: cn=MARCO MAURICIO
CHAVEZ HARO c=EC
ou=SECURITY DATA S.A. 2
ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION
Motivo Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2022-04-07 15:42:05:00

24/01/2022

DEDICATORIA

A mis padres, Edison Toapanta y Miryam Venegas, quienes con su sabiduría y los valores que me inculcaron han guiado mi camino, a través de su sacrificio, dedicación, amor, y perseverancia he podido conseguir uno más de mis sueños.

A mis hermanos, Kevin y Jency, quienes son el pilar fundamental para seguir adelante y nunca rendirme, quienes me inspiran a ser mejor cada día y conseguir todo lo que me propongo en la vida.

Una de las personas más importantes y admirables que he conocido en toda mi vida, Luis Venegas, tus enseñanzas, consejos me ha permitido convertirme en una buena persona y sé que desde el cielo continúas protegiéndome y guiando mi camino.

Gracias por inculcar en mi vida la responsabilidad, el esfuerzo, trabajo y valentía, estoy seguro que sin el apoyo y comprensión de ellos no sería la persona que soy hoy.

Cristopher

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitir que este sueño se haga realidad con salud, junto a mi familia, amigos y seres queridos.

A mis padres, por su amor sacrificio, esfuerzo y dedicación a lo largo de toda mi vida, quienes me han enseñado a nunca rendirme, demostrándome que con la perseverancia de cada día todos los sueños se hacen realidad. A mi familia y amigos, por sus palabras de aliento y apoyo moral que me fueron de mucha ayuda en su momento.

A la Ing. María Fernanda Miranda Salazar Msc. Directora de tesis cuyos conocimientos y motivación ha hecho posible que pueda culminar mi trabajo de titulación con éxito

A todos mis maestros de primaria, secundaria y universidad cuyas enseñanzas, conocimientos me han permitido estar donde estoy forjándome profesionalmente.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de cumplir mi sueño y convertirme en un profesional.

Cristopher

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de la investigación.....	2
1.2	Fundamentación teórica.....	3
1.2.1	Plan de negocio.....	3
1.2.2	Investigación del mercado.....	6
1.2.3	Estudio de mercado.....	7
1.2.4	Análisis de la oferta.....	9
1.2.5	Análisis de la demanda.....	9
1.2.6	Análisis de la competencia.....	11
1.2.7	Comercialización.....	11
1.2.8	Estudio técnico de las operaciones del negocio.....	12/
1.2.10	Presupuestos de las inversiones costos y beneficios.....	13
1.2.11	Viabilidad económica financiera.....	13

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	15
2.1	Enfoque de la investigación.....	15
2.2	Nivel de investigación.....	15
2.2.1	Investigación exploratoria.....	15
2.2.2	Investigación descriptiva.....	15
2.2.3	Investigación de campo.....	15
2.3	Diseño de la investigación.....	16

2.3.1	Diseño experimental	16
2.4	Tipo de Estudio.....	16
2.5	Población y muestra	16
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos.....	17
2.6.1	Métodos de investigación.....	17
2.7	Técnicas	18
2.7.1	Observación.....	18
2.7.2	Encuesta.....	18
2.7.3	Validación del cuestionario	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
3.1	Análisis e interpretación de los resultados	20
3.1.1	Género.....	20
3.1.2	Edad	21
3.2	Propuesta	36
3.3	Selección y presentación de la idea de idea de negocios.....	36
3.3.1	Lluvia de ideas	36
3.3.2	Árbol de problemas	37
3.3.3	Design Thinking	38
3.4	Descripción de la idea de negocios	38
3.5	Nombre de la empresa y producto.....	39
3.5.1	Nombre de la empresa.....	39
3.5.2	Nombre del producto.....	39
3.6	Clasificación de la empresa	40
3.6.1	Giro	40
3.6.2	Ubicación	40
3.6.3	Tamaño de la empresa.....	40
3.7	Misión.....	41
3.8	Visión.....	41
3.9	Valores corporativos	41
3.10	Objetivos de la empresa.....	42
3.10.1	Corto plazo	42
3.10.2	Mediano plazo	42
3.10.3	Largo plazo.....	42

3.11	Riesgos y oportunidades del mercado.....	42
3.11.1	Análisis del FODA del negocio	42
3.11.2	Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E).....	43
3.11.3	Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.I).....	44
3.12	Mercado	45
3.12.1	Mercado meta.....	45
3.12.2	Competencia en el mercado	46
3.12.3	Matriz de perfil competitivo	46
3.13	Producto.....	47
3.13.1	Descripción del producto.....	47
3.13.2	Etiqueta.....	48
3.13.3	Marca.....	48
3.13.4	Logotipo.....	49
3.13.5	Eslogan.....	49
3.14	Promoción	49
3.14.1	Medios publicitarios	49
3.14.2	Promoción en ventas.....	51
3.15	Plaza	51
3.15.1	Canales de distribución.....	52
3.16	Precio.....	53
3.16.1	Política de precios.....	53
3.16.2	Política de descuentos.....	53
3.16.3	Comisiones.....	54
3.16.4	Establecimiento del precio	54
3.16.5	Costos de producción de la sangría	57
3.16.6	Costo unitario.....	57
3.16.7	Utilidad	58
3.16.8	Precio de venta al público	58
3.17	Determinación de la demanda.....	58
3.17.1	Determinación de la demanda insatisfecha	60
3.17.2	Proyección de la demanda.....	60
3.18	Oferta	61
3.18.1	Proyección de la oferta	61
3.19	Descripción del proceso de producción	62
3.19.1	Proceso de Liofilización de Limón	62
3.19.2	Proceso de elaboración del vino.....	63
3.19.3	Proceso de elaboración del jugo de naranja	64

3.20	Equipo e instalaciones que requiere	64
3.21	Diseño de la distribución de la planta de su empresa.....	67
3.22	Materia prima, valor, y proveedor	67
3.23	Manejo de inventarios.....	68
3.24	Capacidad instalada.....	68
3.25	Control de calidad y mejora continua.....	69
3.25.1	<i>Control de calidad</i>	69
3.25.2	<i>Proceso de mejora continua</i>	69
3.26	Organigrama	71
3.26.1	<i>Funciones específicas por puesto</i>	71
3.27	Políticas operativas de la empresa	72
3.28	Formas de selección del personal.....	73
3.29	Administración de sueldos y salarios.....	73
3.30	Trámites legales de la empresa	74
3.30.1	<i>Licencias</i>	74
3.30.2	<i>Permisos</i>	74
3.30.3	<i>Patentes</i>	75
3.30.4	<i>Marcas</i>	76
3.31	Recursos financieros	77
3.32	Balance general.....	77
3.33	Depreciación de activos fijos, amortizaciones y activo diferido.....	79
3.34	Materias primas, materiales indirectos mano de obra.....	80
3.35	Mano de obra directa e indirecta.....	82
3.36	Publicidad y marketing.....	83
3.37	Capital de trabajo	83
3.38	Costos y gastos de producción.....	83
3.39	Capital social.....	83
3.40	Sistema de financiamiento (servicio de la deuda).....	83
3.41	Sistema de financiamiento (servicio de la deuda).....	84
3.42	Flujo de caja proyectado.....	86
3.43	Estado de resultados.....	87
3.44	Indicadores financieros.....	87
3.44.1	<i>Valor Actual neto</i>	87
3.44.2	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	88
3.44.3	<i>Análisis Costo Beneficio</i>	88
3.45	Cálculo del punto de equilibrio	90
	CONCLUSIONES	92

RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ventajas y desventajas de un estudio de mercado	8
Tabla 2-1:	Principales ventajas y desventajas de un estudio de mercado.....	8
Tabla 1-2:	Segmentación del mercado	16
Tabla 2-2:	Validación de la encuesta	19
Tabla 1-3:	Personas encuestadas.....	20
Tabla 2-3:	Edad las personas encuestadas.....	21
Tabla 3-3:	Beneficios de consumir bebidas alcohólicas.....	22
Tabla 4-3:	Consumo de bebidas Alcohólicas.....	23
Tabla 5-3:	Ingredientes de la sangría	24
Tabla 6-3:	Frecuencia de consumo	25
Tabla 7-3:	Bebidas de consumo	26
Tabla 8-3:	Dinero gastado en bebidas alcohólicas	27
Tabla 9-3:	Frutas deshidratadas como fuentes de antioxidantes	28
Tabla 10-3:	Consumo de frutas deshidratadas	29
Tabla 11-3:	Formas de consumo de frutas deshidratadas.....	30
Tabla 12-3:	Formas de consumo de frutas deshidratadas.....	31
Tabla 13-3:	Sangría con frutas deshidratadas.....	32
Tabla 14-3:	Lugares para adquirir el producto	33
Tabla 15-3:	Precio a pagar por la sangría.....	34
Tabla 16-3:	Através de qué medio le gustaría saber y recibir información este producto.....	35
Tabla 17-3:	Diseño del pensamiento.....	38
Tabla 18-3:	Nombre de la empresa	39
Tabla 19-3:	Nombre del producto	39
Tabla 20-3:	FODA	43
Tabla 21-3:	Ponderación de la matriz M.E.F.E.....	44
Tabla 22-3:	Matriz de evaluación de factores externos.....	44
Tabla 23-3:	Ponderación matriz de evaluación de factores internos	45
Tabla 24-3:	Matriz de evaluación de factores internos	45
Tabla 25-3:	Matriz de perfil competitivo (MPC)	46
Tabla 26-3:	Ponderación de la MPC	47
Tabla 27-3:	Promoción en Facebook	50
Tabla 28-3:	Promoción en ventas.....	51
Tabla 29-3:	Canales de distribución de la empresa	52
Tabla 30-3:	Cobertura de mercado.....	53

Tabla 31-3:	Política de precios.....	53
Tabla 32-3:	Estrategias de las ofertas.....	54
Tabla 33-3:	Descuentos.....	54
Tabla 34-3:	Formulación del vino.....	54
Tabla 35-3:	Formulación y costos de la materia prima.....	55
Tabla 36-3:	Aditivos para la elaboración de vino.....	55
Tabla 37-3:	Formulación de jugo de naranja.....	55
Tabla 38-3:	Formulación y costos de las frutas deshidratadas.....	56
Tabla 39-3:	Formulación y costos del zumo de limón liofilizado.....	56
Tabla 40-3:	Costos de elaboración de la sangría.....	56
Tabla 41-3:	Costo de envases y Etiquetas.....	57
Tabla 42-3:	Costos Fijos.....	57
Tabla 43-3:	Costos de producción de la sangría.....	57
Tabla 44-3:	Determinación de la demanda.....	58
Tabla 45-3:	Proyección del Crecimiento poblacional.....	59
Tabla 46-3:	Proyección de la demanda.....	60
Tabla 47-3:	Proyección de la oferta.....	61
Tabla 48-3:	Proyección de la demanda insatisfecha.....	62
Tabla 49-3:	Selección y costo de la maquinaria.....	64
Tabla 50-3:	Materia prima.....	67
Tabla 51-3:	Capacidad Instalada.....	68
Tabla 52-3:	Descripción de Puestos.....	71
Tabla 53-3:	Contrataciones.....	73
Tabla 54-3:	Sueldos.....	74
Tabla 55-3:	Costos de trámites legales.....	76
Tabla 56-3:	Balance general.....	77
Tabla 57-3:	Amortizaciones.....	79
Tabla 58-3:	Depreciaciones.....	79
Tabla 59-3:	Costo de producción.....	80
Tabla 60-3:	Rol de pagos.....	82
Tabla 61-3:	Publicidad.....	83
Tabla 62-3:	Capital de trabajo.....	83
Tabla 63-3:	Costos y gastos de producción.....	84
Tabla 64-3:	Capital social.....	84
Tabla 65-3:	Flujo de caja proyectado.....	86
Tabla 66-3:	Estado de resultados.....	87
Tabla 67-5:	Tasa de interés referenciales.....	87

Tabla 68-3:	Valor Actual Neto.....	88
Tabla 69-3:	Calculo de TIR	88
Tabla 70-3:	Indicadores financieros.....	89
Tabla 71-3:	Punto de equilibrio	90
Tabla 72-3:	Programa de actividades.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	21
Gráfico 2-3:	Edad.....	22
Gráfico 3-3:	Beneficio del consumo de bebidas alcohólicas.....	23
Gráfico 4-3:	Consumo de bebidas alcohólicas	24
Gráfico 5-3:	Ingredientes de la sangría	25
Gráfico 6-3:	Frecuencia de consumo	26
Gráfico 7-3:	Bebidas de consumo común	27
Gráfico 8-3:	Dinero gastado en bebidas alcohólicas	28
Gráfico 9-3:	Frutas deshidratadas como antioxidantes	29
Gráfico 10-3:	Consumo de bebidas alcohólicas	30
Gráfico 11-3:	Forma en la que ha consumido usted frutas deshidratadas	31
Gráfico 12-3:	Consumo de frutas deshidratadas	32
Gráfico 13-3:	Preferencia del consumo de la sangría.....	33
Gráfico 14-3:	Lugares para adquisición del producto	34
Gráfico 15-3:	Precio a pagar por la sangría.....	35
Gráfico 16-3:	Lugares donde se puede encontrar el producto.....	36
Gráfico 17-3:	Crecimiento poblacional.....	59
Gráfico 18-3:	Punto de equilibrio.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Componentes de un plan de negocios	4
Figura 2-1:	Tipos de factibilidad dentro del mercado.....	6
Figura 3-1:	Factores que influyen en el análisis de la competencia.....	11
Figura 1-2:	Árbol de problemas	37
Figura 2-2:	Ubicación geográfica de la empresa	40
Figura 1-3:	La toscana	46
Figura 2-3:	Cofradía	46
Figura 3-3:	Don Simón	46
Figura 4-3:	Etiqueta del producto	48
Figura 5-3:	Marca de la empresa	49
Figura 6-3:	Logotipo del producto	49
Figura 7-3:	Eslogan de la empresa.....	49
Figura 8-3:	Diseño de la planta.....	67
Figura 9-3:	Organización de la empresa	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta de mercado	93
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo crear un plan de emprendimiento para la elaboración de sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; se empleó una investigación de modalidad cuali-cuantitativa, exploratoria y descriptiva, careciendo totalmente de un método experimental, los métodos que se emplearon fueron: el inductivo y deductivo, ya que a través de la aplicación de encuestas a 203 personas con un rango de edad 18 a 32 años de edad considerados como clientes potenciales residentes en la ciudad de Riobamba, buscando así tener una perspectiva más clara acerca del comportamiento del consumidor frente al producto que ofrece la organización. Los indicadores financieros que se presentaron fueron positivos estableciendo la rentabilidad del negocio al evidenciarse un valor actual neto (VAN) de \$1.8842.735.16, una tasa interna de retorno (TIR) del 33.6 % y una relación costo beneficio (RB/C) de un \$1.48, por otro lado, la organización debe vender 99,940 botellas de sangría de 1lt para recuperar su inversión y comenzar a percibir utilidades. Al finalizar este trabajo se concluyó que, el emprendimiento es viable, debido a que el tiempo de recuperación de la inversión es menor a 5 años, es por este motivo que se recomendó la búsqueda de proveedores que proporcionen materias primas de calidad manteniendo así una buena imagen del producto a ofrecerse.

Palabras clave: <SANGRÍA>, <LIOFILIZADO>, < CALIDAD>, < MATERIAS PRIMAS>,

D.B.R.A.I.
Ing. Cristian Castillo



0440-DBDA-UP-2022

ABSTRACT

The objective of this degree research work was to create an entrepreneurship plan for the elaboration of sangria with dehydrated fruits and freeze-dried lemon juice in the canton of Riobamba, Chimborazo Province. A qualitative-quantitative, exploratory, and descriptive research modality was used with no experimental method. The methods used were inductive and deductive by applying surveys to 203 people aged 18 to 32 years old, considered potential customers residing in the city of Riobamba. It was intended to have a clearer perspective on consumer behavior against the product offered by the organization. The financial indicators that were presented were positive, establishing the profitability of the business by showing a net present value (NPV) of \$1,8842,735.16, an internal rate of return (IRR) of 33.6%, and a cost-benefit ratio (C/C) of \$1.48. On the other hand, the organization must sell 99,940 bottles of 1-liter sangria to recover its investment and begin to receive profits. At the end of this work, it was concluded that the enterprise is viable because the time to recover the investment is less than five years. For this reason, it was recommended to look for suppliers that provide quality raw materials, thus maintaining a good image of the product to be offered.

Keywords: <SANGRIA>, <DEHYDRATED FRUITS>, <LYOPHILIZED>, <QUALITY>, <RUMPA MATERIALS>



Firmado electrónicamente por:
GLORIA ISABEL
ESCUDERO OROZCO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo de bebidas alcohólicas ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos, jóvenes y adultos, que asisten a reuniones sociales donde casi siempre existe bebidas alcohólicas, están en busca de nuevas alternativas de consumo. En los últimos años la ciudad de Riobamba ha experimentado un notable avance en cuanto al turismo, por lo cual se busca satisfacer las necesidades de propios y extraños. La gran cantidad de sitios existentes dedicados a ofrecer un servicio de diversión nocturna, así como la variedad de sitios gastronómicos los cuales propician un ambiente agradable donde amigos y familiares pueden compartir una experiencia inolvidable (Góngora, 2018,p. 31).

Considerando la diversidad agrícola presente en nuestro país, es conveniente pensar en la elaboración de una bebida alcohólica, aprovechando la gran variedad de frutas existentes y disponibles como fuente principal de materia prima como: fresa, limón, naranja y piña que permitan su industrialización, otorgando un valor agregado al producto final elaborado, siendo esto importante para el desarrollo económico y agroindustrial del país, ya que el mercado y su estructura son factores fundamentales para el desarrollo de cualquier proyecto, pues así la viabilidad de una empresa o emprendimiento consiste en la cantidad y calidad de bienes y servicios que estas ofrecen, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes (Lastra, 2012).

El presente trabajo tiene una justificación valida orientada al sector de la producción de productos orgánicos, que cada día es más diverso, el mismo que puede producirse y comercializarse gracias a las condiciones climáticas y agrícolas, ya que al existir una gran variedad de cultivos de frutas las mismas que pueden ser aprovechadas. Es por ello pertinente el desarrollo de esta investigación, proponiendo la elaboración de un plan de negocios para la producción de sangría en la ciudad de Riobamba, motivo por el cual se busca fomentar nuevas alternativas, para la solución de problemas de índole económico, social y ambiental, permitiendo el crecimiento de la agroindustria local y nacional a través de la creación de plantas procesadoras de alimentos, generadoras de empleos y fuentes de ingresos para sus habitantes, evitando poner en riesgo su seguridad alimentaria (Góngora, 2018p. 35).

Por lo tanto, los objetivos específicos de la presente investigación comprenden realizar un estudio de mercado para la determinación de la demanda insatisfecha y preferencia de los consumidores, mediante la factibilidad de mercado. Diseñar estrategias de marketing para la comercialización del producto prototipo a desarrollarse. Establecer el precio del producto elaborado para su comercialización. Y finalmente determinar la rentabilidad de la empresa, a través de los indicadores financieros VAN, TIR, RB/C.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Es necesario iniciar mencionando el trabajo de investigación realizado por Gudiño & Osorio (2016), el cual se basa en la determinación de un plan de negocios adecuado para la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa Fruandor S.A., de la ciudad de Guayaquil.

Para este fin, los investigadores definieron la alternativa de la renovación de la forma tradicional de vender frutas deshidratadas, convirtiéndolas en snacks deshidratados de frutas, esto con el objetivo de generar una nueva fuente de regalías para la empresa. Este producto permitirá a los consumidores tener una nueva variedad de productos buscando mejorar la alimentación de los usuarios. El trabajo establece la inversión inicial necesaria para la elaboración del producto por medio de un estudio de factibilidad y viabilidad financiera de acuerdo a los tiempos y costos de los recursos a utilizar, ayudando a mejorar las ventas de la empresa por medio del nuevo producto.

Otro de los trabajos investigativos que pueden mencionarse en este punto es la investigación realizada por Tacuri&Moyón(2019), mismos que plantean la creación de un plan de negocios para la producción y comercialización de derivados de banano para la Asociación Agraria Bananera “Fincas de El Oro” de la ciudad de Machala. Para este fin, los autores aplican una metodología cuantitativa por medio de la recolección de información a través de encuestas, mismas que fueron aplicadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Machala. También se realizó un análisis FODA, mediante el cual se determinó la situación real en la que se encontraba la organización antes de la aplicación del plan de negocios.

Los resultados principales del estudio de mercado realizado permitieron definir que las personas entrevistadas están conscientes de los beneficios del producto ofrecido para su salud en general, lo que motiva a la intención de compra por parte de los clientes. Por otro lado, la calidad y el sabor de la bebida es uno de los puntos importantes a considerar al momento de fabricar el producto. Otro de los factores primordiales es la presentación de los productos, por ende, las personas prefieren envases amigables con el ambiente, y desean adquirir la bebida en supermercados, tiendas de barrio, ferias y medios digitales.

La implementación de un plan de negocios considerando sus distintas fases como administración, planificación, mercadeo, comercialización, aspectos tecnológicos y la evaluación financiera, determinó la viabilidad del emprendimiento, y que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1.135,11 una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 19%, una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,63 y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años y 9 meses; Por lo que se recomendaría poner en marcha el plan de negocios propuesto, tomando en cuenta que el producto es aceptado por el mercado, diferenciándose del resto, por ser un producto orgánico, elaborado en base al banano (Tacurí, 2019).

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 Plan de negocio

De acuerdo con Arévalo & Veliz (2015), el plan de negocios es un documento que se escribe de manera clara, concreta y concisa, siendo este el resultado de un proceso de planeación. Este plan permite guiar un negocio, debido a que se muestran los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que deben realizarse.

Con base en esta idea, se puede argumentar que un plan de negocios no es únicamente un documento formal que plantea la dirección o idea de desarrollo de una empresa en particular, sino que también se enfoca principalmente en el proceso que debe seguirse con el propósito de implementar y sacar a flote a un proyecto de la mejor manera posible, esto por medio de la aplicación de diferentes estrategias que tienen como objetivo el cumplimiento de las metas establecidas dentro de dicho plan, así como el tiempo en el que estas estrategias deben realizarse.

Por su naturaleza, el plan de negocios se considera un documento formal, es decir, siempre debe presentarse por escrito y de manera estructurada. Este plan debe coincidir con un periodo de tiempo previamente establecido que, por lo general, suele ser de un año contable. También se pueden elaborar planes de negocios con periodos especiales, o para la implementación de una nueva empresa, mismos que son a largo plazo.

En la siguiente figura se pueden apreciar los principales componentes de un plan de negocios, mismos que se relacionan de manera directa entre sí, logrando la obtención de un documento que cumpla con los estándares que la empresa espera alcanzar.

A continuación, en la figura 1-1 se detallan los componentes de un plan de negocios

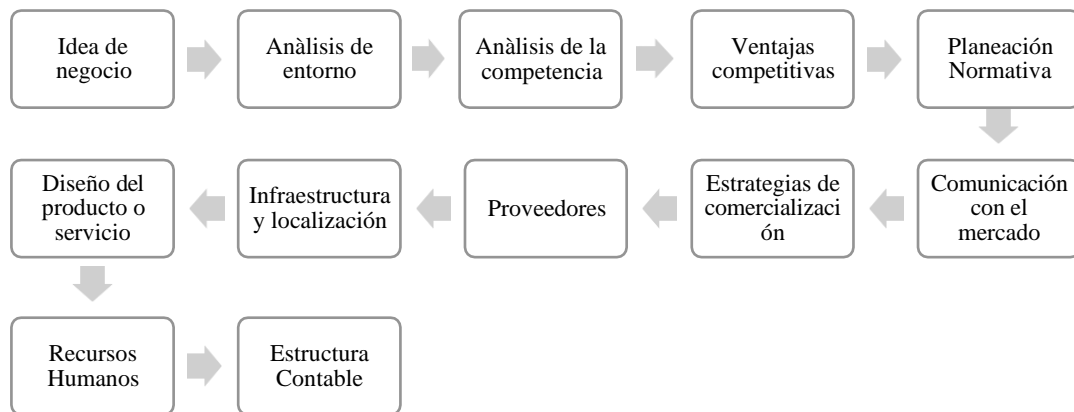


Gráfico 1-1. Componentes de un plan de negocios.

Fuente: Modelo del Plan de Negocios: Para micro y pequeña empresa (Pedraza, O., 2014).

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher2020.

Según (Vargas 2002,p. 12),un plan de negocios cuenta con la siguiente estructura, misma que le permite tener la organización adecuada y debida para su ejecución dentro de un proyecto económico:

1. Definición del negocio.
2. Portafolio de productos y servicios.
3. Mercado.
4. Análisis de la competencia.
5. Procesos y procedimientos de operación.
6. Organización y el personal estratégico.
7. Aspectos económicos y financieros.
8. Principales riesgo y estrategias de salida.
9. Sistema del seguimiento de la gestión.
10. Documentos de apoyo y anexos.

Por otro lado, Bóveda, Oviedo &Yakusik(2015), mencionan que la estructura base de un plan de negocios debería ser la siguiente:

- Gestión estratégica.
- Gestión de marketing.
- Gestión operativa
- Gestión de personal.
- Gestión legal.

- Gestión financiera.

En ese sentido, Gudiño & Osorio (2016), mencionan que el análisis de factibilidad es una herramienta, que permite conocer la viabilidad de una inversión de generar regalías a corto y largo plazo, esto mediante la ejecución de un proyecto. En otras palabras, un proyecto de inversión es un grupo de estrategias y actividades que son requeridas al momento de implementar un nuevo negocio.

Este proyecto se fundamenta en objetivos generales y específicos que permitirán determinar las acciones que deben ejecutarse para la consecución de los mismos. En este sentido, estos son algunos de los aspectos principales que pueden describir el significado real de un proyecto de inversión:

- El proyecto de inversión consiste en una actividad emprendedora, donde las diferentes habilidades y experiencias del autor toman un papel de gran importancia.
- Por medio de la utilización de recursos materiales, humanos y financieros, se debe enfocar todos los esfuerzos al logro de los objetivos planteados.
- Requiere de una persona que se encargue de la planificación y guía de todo el proceso que se debe seguir para la obtención de los resultados esperados por parte de la alta dirección de la empresa.
- El proyecto diseñado debe encajar dentro del entorno interno y externo que lo rodea, en donde se debe tomar en consideración las políticas económicas y estrategias de desarrollo del país o lugar en donde se ejecute el proyecto o de la empresa que lo está realizando (Bóveda, y otros, 2015).

En este sentido, para deducir que un proyecto es factible y viable se debe haber hecho la comprobación de que se puede ejecutar el futuro negocio en cuatro fases principales:

- Estudio de factibilidad de mercado
- Estudio de factibilidad técnica
- Estudio de factibilidad medioambiental
- Estudio de factibilidad económica financiera

Esta clasificación puede variar dependiendo del tipo de proyecto que se esté ejecutando. Otro tipo de clasificación que se puede establecer es la factibilidad de acuerdo con el área funcional en la que ha sido diseñado el proyecto de inversión, pudiendo estructurarse de la siguiente manera.

- Factibilidad técnica, infraestructura y localización.

- Factibilidad económica y de generación de ingresos.
- Factibilidad organizacional y de ejecución de procesos interno.
- Factibilidad legal, requisitos y procedimientos reglamentarios para la implementación del proyecto.

La definición de cada uno de los tipos de factibilidad mencionados en los puntos anteriores se puede visualizar de mejor manera en la figura 2-1:

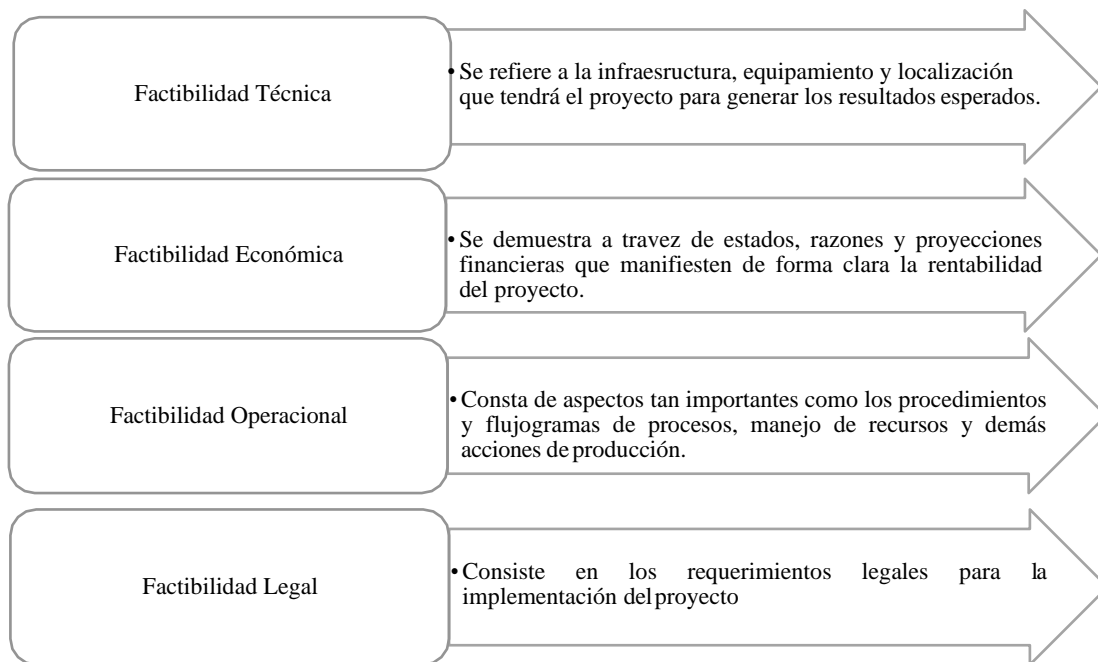


Figura 2-1. Tipos de factibilidad dentro del mercado.

Fuente: Estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja en el cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas (Cruz, 2017).

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher2020.

1.2.2 *Investigación del mercado*

Se define como investigación de mercado al modo sistemático y metódico para obtener generar información asociada con los clientes potenciales a partir de una fuente primaria. De esta manera, toda investigación de mercado deberá responder una o varias preguntas cuya finalidad es la de recolectar información acerca de las necesidades de los posibles clientes. Por lo tanto, estos procesos requieren de costo y tiempo, siendo así la investigación de mercado un mecanismo que busca conocer realmente a los futuros clientes y en cierta medida estimar la proyección de demanda (Chimal & Jiménez, 2017, p. 31). Las técnicas cuantitativas de predicción van a poseer una ventaja, ya que, al estar expresadas matemáticamente, su procedimiento de cálculo y sus supuestos empleados carecen de toda ambigüedad (Chimal & Jiménez, 2017, p. 31).

1.2.2.1 Encuesta

Es un método que se basa en la recolección de datos a través de preguntas, cuyas respuestas se van a obtener en forma escrita u oral, donde su objetivo principal es estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos. Este método, presenta varias características en común con la entrevista debido a que ambos presentan preguntas que deberán ser respondidas por los sujetos(García Dihigo, 2016).

La encuesta puede desarrollarse de forma: personal, telefónica, correo electrónico, o por redes sociales, así mismo las preguntas de esta pueden ser preguntas abiertas o cerradas, por escala, con técnicas proyectivas, sobre la base de un muestreo probabilístico o no probabilístico(Chimal & Jiménez, 2017,p. 31).

1.2.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado se considera el punto de partida del proyecto el cual abarca condiciones sociales, geográficas y económicas, este estudio nos ayuda con la recopilación y análisis de información para atender o no una necesidad, por último, se utiliza para el análisis técnico, financiero y económico. Cruz (2017), define al estudio de mercado como la recolección y análisis de datos sobre clientes, competencia y mercado en el que se pretende desenvolver una empresa, obtenidos con el propósito de lanzar un producto nuevo, mejorar los tradicionales o expandir un negocio. Es decir, el estudio de mercado permite el análisis del entorno de un proyecto, conociendo la oferta y la demanda del mismo, las estrategias de mercadeo y el estudio de un producto, su precio, sus principales canales de distribución y las actividades relacionadas a la promoción y publicidad del mismo producto.

En este sentido, Santana (2020) menciona que los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Verificar que dentro del mercado exista demanda insatisfecha.
- Observar si es viable introducir dentro de ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que es posible producir el producto, teniendo en cuenta que se disponen de todos los insumos necesarios para ello.
- Exponer que es rentable la realización del producto.

Si bien la aplicación de un estudio de mercado permite conocer de mejor manera la forma en la que un producto en específico se comporta dentro del mercado en cuestión, es importante

mencionar que esta herramienta conlleva a la aparición de ventajas y desventajas al momento de su uso. En ese sentido, en la tabla 1-1 se indican las principales ventajas y desventajas que presenta la realización de un estudio de mercado.

Tabla 1-1. Ventajas y desventajas de un estudio de mercado.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir nuevas oportunidades comerciales. • Satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores. • Obtener un mayor volumen de ventas o beneficios para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevación de los costos por la nueva producción de productos dentro del mercado. • En muchas ocasiones no se puede aprovechar las economías a gran escala, lo que hace que el producto no pueda tener el desarrollo adecuado

Fuente: Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación "San Pedro de Licto" parroquia Licto, cantón Riobamba (Santana, 2020).

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

Para que un plan de negocios y el análisis de mercado que conlleva tengan el éxito necesario y requerido, es necesaria la implementación de un portafolio de productos o servicios que ofrece la organización. Este portafolio permite que los productos ofrecidos tengan un mejor impacto visual a ojos del consumidor, lo que permite que este pueda distinguir los principales rasgos del producto que va a adquirir con relación a los demás productos existentes en el mercado. Por lo general, un portafolio de productos contiene la información que se presenta en la tabla 2-1 la cual hace referencia a las principales ventajas y desventajas de la realización de un estudio de mercado.

Tabla 2-1. Principales ventajas y desventajas de un estudio de mercado.

Valor Distinto	Ciclo de Vida	Estrategias de producto
- Características		
- Calidad	- Introducción	- Estrategias de introducción
- Durabilidad	- Crecimiento y desarrollo	- Estrategia de crecimiento y desarrollo
- Seguridad de uso	- Madurez	- Estrategia de madurez
- Estilo	- Decadencia	- Estrategia de decadencia
- Diseño		
Análisis de la industria	Posicionamiento en el mercado	
- Identificar las características económicas principales de	- Estrategias de mercadotecnia	

la industria.	- Producto
- Identificar y evaluar las fuerzas motrices.	- Precio
- Evaluar la fuerza de competencia.	- Plaza
- Evaluación de las posiciones de la competencia rival.	- Post venta
- Identificación de los factores claves del éxito.	
- Conclusiones acerca del atractivo de la industria en general.	

Fuente: Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación "San Pedro de Licto" parroquia Licto, cantón Riobamba (Santana, 2020).

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

1.2.4 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta es parte fundamental del estudio de mercado, puesto que permite determinar la cantidad de bienes o servicios que los ofertantes (productores, comerciantes o empresarios) pueden introducir al mercado objetivo. El principal objetivo de este análisis es la medición de las cantidades y las condiciones que en determinada economía puede y quiere poner a disposición del mercado para su consumo por parte de los consumidores (Santana, 2020). Dentro del análisis de la oferta, es necesario hacer una división entre los tipos de oferta que pueden existir en el mercado. De acuerdo con lo mencionado por Mercado & Palmerín (2014), existen diversos tipos de ofertas, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- **Oferta de libre mercado:** En esta oferta, los diferentes oferentes que ponen en el mercado sus productos, están en libre competencia; al no dominar nadie el mercado, su participación o posicionamiento en el mismo, se basa en las características de calidad, precio o servicio que brinden.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza por la oferta de pocos productores y prestadores de servicio que dominan el mercado y determinan por ende los precios, las ofertas y los insumos para la producción.
- **Oferta monopolítica:** El mercado monopolítico está dominado por un solo productor o prestador de servicios, el mismo que establece e impone calidad, precio y cantidad. Cuando un solo productor domina más del 90% del mercado, por lo general es el que determina los precios. Dentro de estos tipos de ofertas también se pueden incluir a la oferta presente y a la oferta futura (Tacurí, 2019).

1.2.5 Análisis de la demanda

Se entiende como demanda a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores requieren adquirir a un precio determinado para satisfacer una necesidad. Para este análisis Córdoba (2014), menciona que el análisis de la demanda puede ayudar a que la empresa pueda tener una idea mejor cimentada en los siguientes aspectos, que son esenciales al momento de poner en marcha un producto:

- Estructura del consumo y de los consumidores.
- Distribución geográfica de la demanda.
- Interrelación y origen de la demanda.
- Potencial de un mercado.

Con relación a la estructura que tiene la demanda, Cruz (2017), considera que la demanda se puede estructurar de la siguiente manera:

- Cantidad de bienes o servicios: Tiene que ver con el número de unidades producidas que los clientes estarían dispuestos a consumir o que ya estén consumidas.
- Compradores: Son las personas, entidades o empresas que, según sus necesidades, adquieren los productos o servicios que están en el mercado.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana tiene que ver con la privación de algún factor básico para la vida de un ser humano (vestimenta, alimentación, seguridad, entre otros); los deseos en cambio son el demandar factores específicos para necesidades humanas profundas (comprar una gaseosa cuando se tiene mucha sed).
- Disposición de compra: Tiene que ver con la determinación que tiene una persona por satisfacer una necesidad o un deseo.
- Capacidad de pago: Que quien demanda un producto, cuenta con los medios suficientes para pagar por él.
- Precio: Es la referencia monetaria que debe pagarse por un bien o servicio que se demanda en el mercado.
- Lugar: Se refiere al espacio en el que el demandante realiza la adquisición del bien o del servicio.

Dentro del análisis de la demanda que tendrá un producto tanto en el presente como en el futuro cercano, es necesario analizar la demanda presente y la demanda insatisfecha. Con relación a la demanda presente, esta hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el tiempo actual a los posibles precios que puedan definirse dentro del mercado (Merino, 2015). Por otro lado, la demanda insatisfecha posibilita evidenciar las alternativas de crear una empresa que pueda suplir las necesidades que aún no son totalmente satisfechas en un mercado (Santana, 2020).

1.2.6 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es fundamental, puesto que este análisis permite conocer el comportamiento de la competencia actual que presenta la empresa en el mercado. El análisis de la competencia le permitirá a la organización identificar el comportamiento de cada competidor, así como las capacidades propias que presenta la empresa para satisfacer las necesidades de una parte o del total de los posibles consumidores que tendrá el proyecto efectuado. Este análisis resulta fundamental puesto que permite mejorar el desempeño de un producto con relación a los demás productos similares que se encuentran en el mercado.

En este sentido, Ibarra, González & Demuner (2017) mencionan lo siguiente:

“El entorno empresarial es inestable, complejo y competitivo. La empresa debe ser capaz de conocer ese entorno, adaptarse a las necesidades, prever los cambios con anticipación, evaluar el impacto de esos cambios en su actividad y prepararse para cuando se produzcan” (Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, 2017).

Dentro de esta definición, se pueden mencionar los principales objetivos que presenta el análisis de la competencia, mismo que se presentan en la siguiente figura 3-1.



Figura 3-1. Factores que influyen en el análisis de la competencia.

Fuente: Plan de negocio para la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa Fruandor S.A. en la ciudad de Guayaquil (Gudiño, y otros, 2016).

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

1.2.7 Comercialización

La comercialización se entiende como la distribución o transferencia de un bien o servicio desde el productor hacia el consumidor final de dicho producto. Esta distribución estará definida por la capacidad financiera del proyecto, la localización de los consumidores del mismo, el tipo de producto que se plantea distribuir y diversos factores negativos que puedan afectar a la comercialización del mismo (Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, 2017).

Es importante acotar que la comercialización no solo debe ser tomada en cuenta como el proceso de vender, sino más bien como la relación de aspectos como diseño y presentación del producto, políticas de crédito y cobranza, así como los medios publicitarios para dar a conocer un producto o servicio que se pretende comercializar. De acuerdo a lo mencionado por Cruz (2017), la comercialización se puede sintetizar en los siguientes elementos:

- Producto.
- Precio.
- Promociones.
- Canales de distribución.

Los factores mencionados influyen en gran medida dentro de lo relacionado con las ventajas competitivas que pueden presentarse dentro del mercado en donde se desarrolla la actividad comercial de la empresa. En ese aspecto, Silva et al. (2014), mencionan que los factores que mayor influencia presentan dentro de la comercialización son los siguientes:

- Los objetivos de mercadotecnia planteados.
- Las actitudes y hábitos de los consumidores o clientes.
- Las actitudes y motivaciones del ramo de comercio.

Dentro de la comercialización, otro de los factores importantes que requiere analizarse en este sentido son los canales de comercialización empleados. Calatayud(2019) menciona que los canales de comercialización son el medio por el cual se desarrolla la comercialización como tal. Estos canales pueden ser de los siguientes tipos:

- Canales largos o distribución mayorista. Son los canales convencionales. se caracterizan por la existencia de dos o más intermediarios entre el fabricante del producto y el consumidor final.
- Canales cortos o distribución minorista / detallista. Se singularizan por la existencia de un solo intermediario entre el fabricante y el consumidor.
- Venta directa. El fabricante y el consumidor establecen una comunicación directa. Este último canal permite al fabricante reducir sus costes de distribución y le proporciona un mayor conocimiento de las necesidades de sus clientes.

1.2.8 Estudio técnico de las operaciones del negocio

Tiene como finalidad establecer posibilidades reales de emprender en el mercado de acuerdo a la estrategia seleccionada, la cual será desarrollada por expertos buscando establecer los recursos tecnológicos y espacios físicos para lograr obtener las ventas necesarias (Ceferino & Espinoza, 2020).

1.2.9 Organización y dirección

Hace referencia a los recursos humanos necesarios que la empresa necesita para el desarrollo de sus actividades administrativas como técnicas. Es de gran importancia conocer diversos aspectos básicos en la incorporación del talento humano a una organización, siendo la experiencia en la industria y la capacidad de liderazgo tanto de ejecutivos, como el trabajo en equipo de toda persona que forme parte de la organización harán posible el éxito o fracaso de la misma (Ceferino & Espinoza, 2020).

1.2.10 Presupuestos de las inversiones costos y beneficios

En esta parte del plan de negocios se simula los ingresos y gastos que tendrá dicha organización, en la misma debe constar el presupuesto de ventas, presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado y el estado de ganancias y pérdidas proyectados a un determinado tiempo, cuyo resultado dejará en evidencia la rentabilidad del negocio reflejando el éxito o fracaso de la organización. (Olivares, 2019).

1.2.11 Viabilidad económica financiera

En esta parte del plan de negocios se simula los ingresos y gastos que tendrá dicha organización, en la misma debe constar el presupuesto de ventas, presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado y el estado de ganancias y pérdidas proyectados a un determinado tiempo, cuyo resultado dejara en evidencia la rentabilidad del negocio reflejando el éxito o fracaso de la organización (Olivares, 2019).

El estudio financiero también conocido como estudio económico tiene como principal objetivo el analizar y determinar la cantidad óptima y necesaria de recursos necesarios en una organización para realizar un plan estratégico de negocios de la misma. Una vez que se ha desarrollado tanto el estudio de mercado y el plan de negocios estratégicos se debe tener en cuenta su viabilidad, ya que mediante el estudio financiero se estimara los montos necesarios para ejecutar la idea, determinando así los costos de producción asociados con la materia prima,

mano de obra, además de los sueldos, materiales de oficina, servicios básicos, entre otros y los gastos financieros que contemplan los intereses de préstamos en específicos (Luna, 2016).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Se plantea analizar los diversos factores que influyen en el emprendimiento "HEALTHY LIFE" a nivel de todas sus áreas y procesos, de esta manera se busca la obtención y recopilación de datos e información aplicando diferentes técnicas e instrumentos investigativos obteniendo resultados medibles que ayuden al desarrollo de la propuesta, de esta forma dicha investigación es mixta, ya que se empleara un enfoque cualitativo y cuantitativo.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Investigación exploratoria

Se define como exploratoria debido a que el tema seleccionado ha sido poco explorado y reconocido, de esta manera se pretende aumentar la familiaridad con los fenómenos relativamente desconocidos, obteniendo así datos del comportamiento de los individuos en entornos donde existe poca información, además de llevar a cabo la investigación en un ambiente particular de la vida real.

2.2.2 Investigación descriptiva

Se considera descriptiva debido a que hace énfasis a la descripción de datos basados en el diseño y análisis de preguntas de un tema determinado, de esta manera se empleara este método en la aplicación de encuestas para la obtención de información primaria y secundaria sobre la oferta y demanda del microemprendimiento del consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Riobamba.

2.2.3 Investigación de campo

Para la investigación de campo se procedió al uso y aplicación de encuestas a personas que consumen bebidas alcohólicas en la ciudad de Riobamba.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 Diseño experimental

Al no hacer uso y aplicación de laboratorios y simulaciones esta investigación carece del factor de diseño experimental, de esta manera se pretende emplear una investigación no experimental, debido a que aplicaremos encuestas y desarrollando una propuesta en virtud de los resultados obtenidos.

2.4 Tipo de Estudio

El tipo de estudio empleara es aplicado, debido a que la expectativa del trabajo desarrollado es la de resolver un problema social, además buscando que el emprendimiento no fracase.

2.5 Población y muestra

El mercado al cual se ingresa es a la industria de bebidas alcohólicas, donde la elaboración de estas es altamente demandada dentro del país, la ciudad de Riobamba es una zona céntrica de la región sierra, para la elaboración de sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado, para de esta ciudad distribuir a toda la región y consumo local enfocado a personas jóvenes y adultos con un ingreso económico medio alto con el cual puedan disfrutar los fines de semana de un momento para compartir con amigos o familiares, así la tabla 1-2 hace un énfasis de caracterización de los sujetos que posiblemente pueden consumir este tipo de bebidas.

Tabla 1-2. Segmentación del mercado

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Personas de entre 18 a 32 años Empresas Familia Pareja
¿Quién consume?	Personas de entre 18 a 32 años
¿Quién decide?	Personas de entre 18 a 32 años Empresa Familia
¿Quién influye?	Personas de entre 18 a 32 años Familiares Amigos Grupo social

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Actualmente la ciudad de Riobamba tiene una población de 264048 habitantes, en donde el 30% de su población tiene un rango de edad de 18 a 32 años, es decir 74404 personas que residen en la ciudad tienen esta edad tomando en cuenta hombres y mujeres (INEC, 2010).

Para el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

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

Donde:

N = total de población

Za = 1.96 al cuadrado (seguridad 95%)

P = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1-p (en este caso 1 - 0,05 = 0,95)

d= precisión (0,03)

$$n = \frac{74404.23 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(74404.23 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 202$$

El total de la población encuestada fue 202 personas del cantón Riobamba

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Método deductivo

Al hacer empleo de un razonamiento lógico esta investigación hace uso de un método deductivo, debido a que parte de lo particular a lo general razón por lo cual emplearemos este método, al momento de la aplicación de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Riobamba. Se otra forma también se pretende recoger información de todos los procesos serán realizados por la organización, realizando así una conclusión del emprendimiento en estudio.

Método inductivo

Contrario al método inductivo este método ofrece un enfoque desde lo general a lo particular, haciendo un análisis de todos los factores que pueden estar afectando o favoreciendo a la organización en estudio, buscando así asociar todos estos sucesos con las actividades realizadas por "HEALTHY LIFE".

2.7 Técnicas

2.7.1 Observación

Haciendo uso de una ficha de observación se pretende obtener información mediante el análisis de factores visuales que intervienen en la investigación como: el observar el desarrollo de la empresa y el desenvolvimiento de la misma ante su competencia.

2.7.2 Encuesta

La técnica empleada para el desarrollo de este estudio es la encuesta y el instrumento utilizado es un cuestionario de 14 preguntas relacionadas con el tema de la investigación con la finalidad de conocer acerca del consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Riobamba, pretendiendo así obtener información valiosa, veraz y fidedigna la misma que servirá de base para el planteamiento de estrategias.

2.7.3 Validación del cuestionario

La validación de los datos obtenidos en la encuesta se desarrolló tomando en cuenta el método de alfa de Cronbach el cual verifica estadísticamente la veracidad y fiabilidad de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a un segmento de la población objetivo de 203 personas que residen en la ciudad de Riobamba.

➤ Método del alfa de Cronbach

Formula de las varianzas: $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$

α = Alfa de Cronbach

K = Número de preguntas

Vi = Varianza de cada pregunta

Vt = Varianza del total

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{203}{203-1} \left[1 - \frac{19,230}{94,320} \right]$$

$$\alpha = 0,80$$

Tabla 2-2. Validación de la encuesta

Estadísticos descriptivos		
Preguntas	N	Varianza
Pregunta 1	203	1,048
Pregunta 2	203	2,606
Pregunta 3	203	0,216
Pregunta 4	203	1,709
Pregunta 5	203	2,425
Pregunta 6	203	1,487
Pregunta 7	203	0,205
Pregunta 8	203	1,667
Pregunta 9	203	1,724
Pregunta 10	203	1,375
Pregunta 11	203	2,487
Pregunta 12	203	1,030
Pregunta 13	203	0,251
Pregunta 14	203	1,115
TOTAL		19,230
SUMA	203	94,320
N valido por lista	203	

Fuente: Encuesta aplicada

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

En esta presente investigación se realizó una encuesta técnica con el fin de adquirir información relevante de parte de los clientes y sus tendencias de consumo que ayuden a la elaboración del producto en base a las necesidades y gustos de los consumidores, para ello participaron 203 personas, evidenciándose así una mayor participación del género masculino con un 53,2% de participación y el género femenino con 46,8% de participación. Ver las tablas 14-3 a 27-3 el estudio de mercado en base a la encuesta analizada.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
ELABORACION DE SANGRIA CON FRUTAS
DESHIDRATADAS Y ZUMO DE LIMON LIOFILIZADO



Objetivo de la Encuesta: Conocer el consumo de sangría de jóvenes y adultos en la ciudad de Riobamba”.

3.1.1 Género

El 53,2 % de personas de las personas encuestadas pertenecen al género masculino mientras que el 46,8% restante pertenece al género femenino como puede verse en la tabla 5-3.

Tabla 1-3. Personas encuestadas

GÉNERO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINO	108	53,2%
FEMENINO	95	46,8%
TOTAL	203	100%

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020.

En el gráfico 1-3 se evidencia el género de los sujetos que participaron en la encuesta

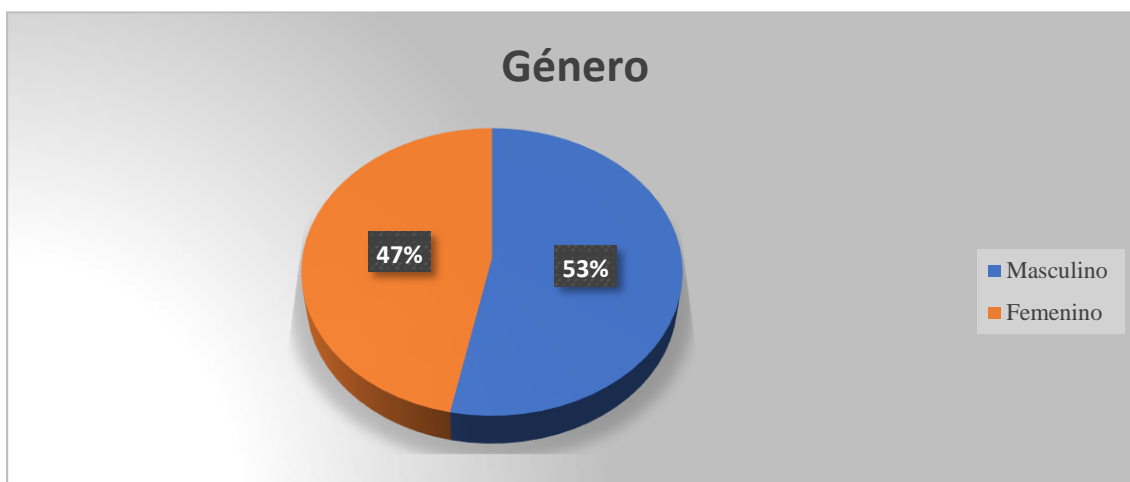


Gráfico 1-3. Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.1.2 Edad

La encuesta fue desarrollado por personas mayores de edad como se indica en el gráfico 2-3, ya que las leyes vigentes en la República del Ecuador, señala que está prohibida la distribución de bebidas alcohólicas a personas menores de 18 años, por lo que este estudio se enfocó en personas con un rango de edad entre 18 a 34 años, evidenciándose así una mayor participación con un rango de edad de 18 a 22 años, compuesto por 96 personas y en una menor cantidad tan solo con 8 sujetos el grupo de personas con un rango de edad de 32 a 34 años.

Tabla 2-3. Edad las personas encuestadas

EDAD		
AÑOS	Nº Personas	Porcentaje
18 - 22	96	47,3%
23 - 27	81	39,9%
28 - 32	18	8,9%
32 - 34	8	3,9%
TOTAL	203	100%

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Fuente: Investigacion de campo

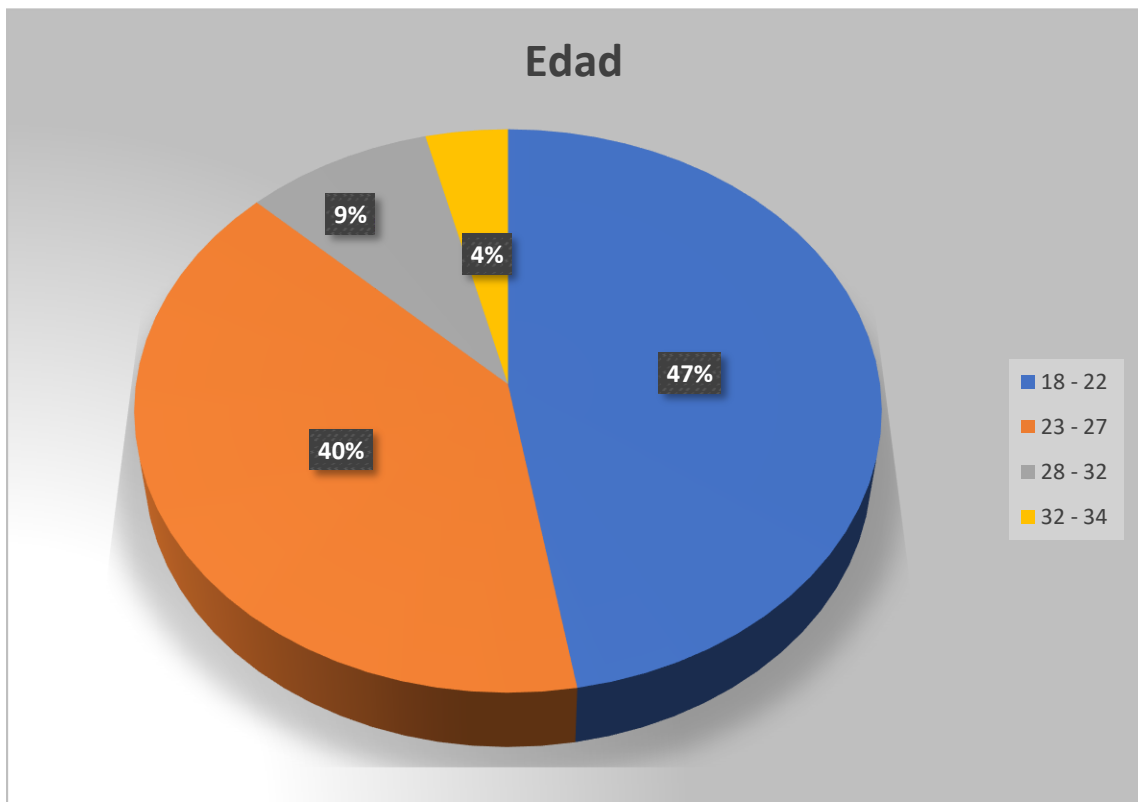


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020

1. ¿Sabía usted que consumir un vaso de alcohol diariamente ayuda a reducir el riesgo de contraer una enfermedad cardíaca?

Tabla 3-3. Beneficios de consumir bebidas alcohólicas

¿Sabía usted que consumir un vaso de alcohol diariamente ayuda a reducir el riesgo de contraer una enfermedad cardíaca?		
	N° Personas	Porcentaje
SI	107	52,7%
NO	96	47,3%
Total	203	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020.

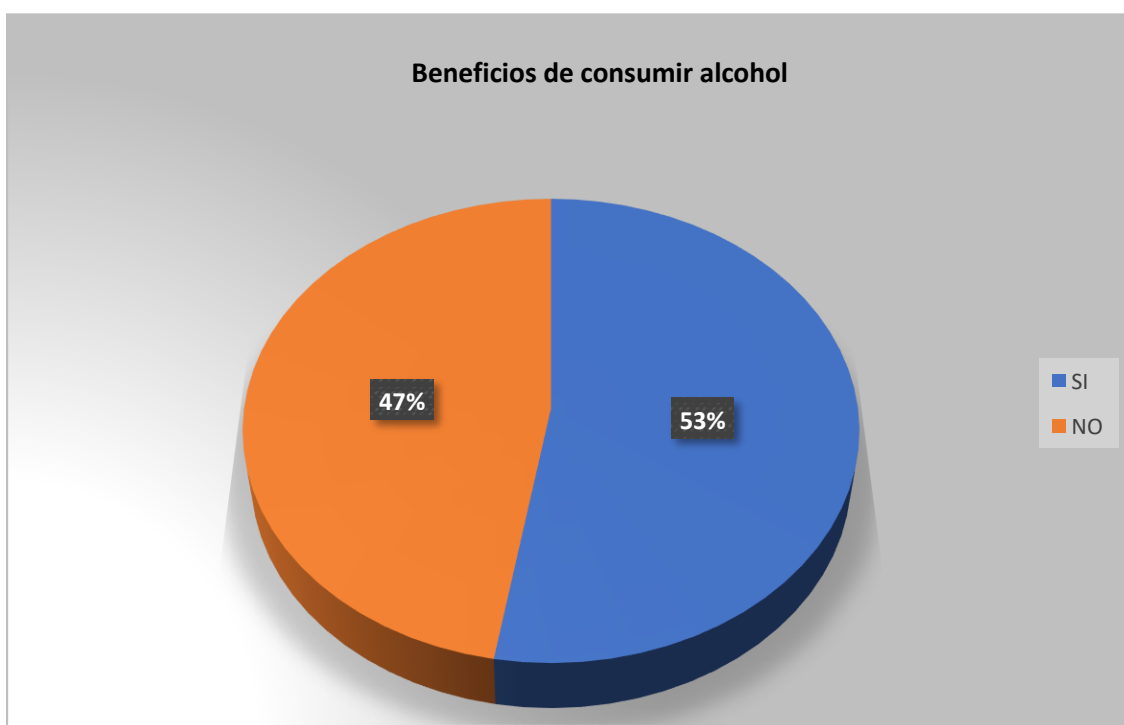


Gráfico 3-3. Beneficio del consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020.

Análisis e interpretación

Según lo señalado en la gráfica el 53% de los encuestados manifiestan que, si conocían el beneficio de consumir un vaso diario de alcohol, es decir para inducir al consumo de una bebida alcohólica es importante conocer los beneficios que tiene un consumo moderado en la salud de las personas.

2 ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 4-3. Consumo de bebidas Alcohólicas.

¿Consume usted bebidas alcohólicas?		
	Nº Personas	Porcentaje
SI	129	63,5%
NO	74	36,5%
Total	203	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020.



Gráfico 4-3. Consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Análisis e interpretación.

Según los datos evidenciados en el gráfico 4-3 decimos que la mayoría de los participantes consumen bebidas alcohólicas, es decir 129 personas que representan el 63% de la muestra total si consumen bebidas alcohólicas, mientras que el 37% restante no consumen bebidas alcohólicas.

3. ¿Conocía usted que la sangría es una bebida alcohólica cuyos principales ingredientes son: vino y frutas los cuales aportan energía a las personas que lo consumen?

Tabla 5-3. Ingredientes de la sangría

¿Conocía usted que la sangría es una bebida alcohólica cuyos principales ingredientes son: vino y frutas los cuales aportan energía a las personas que lo consumen?		
	N° Personas	Porcentaje
SI	137	67,8%
NO	65	32,2%
TOTAL	203	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

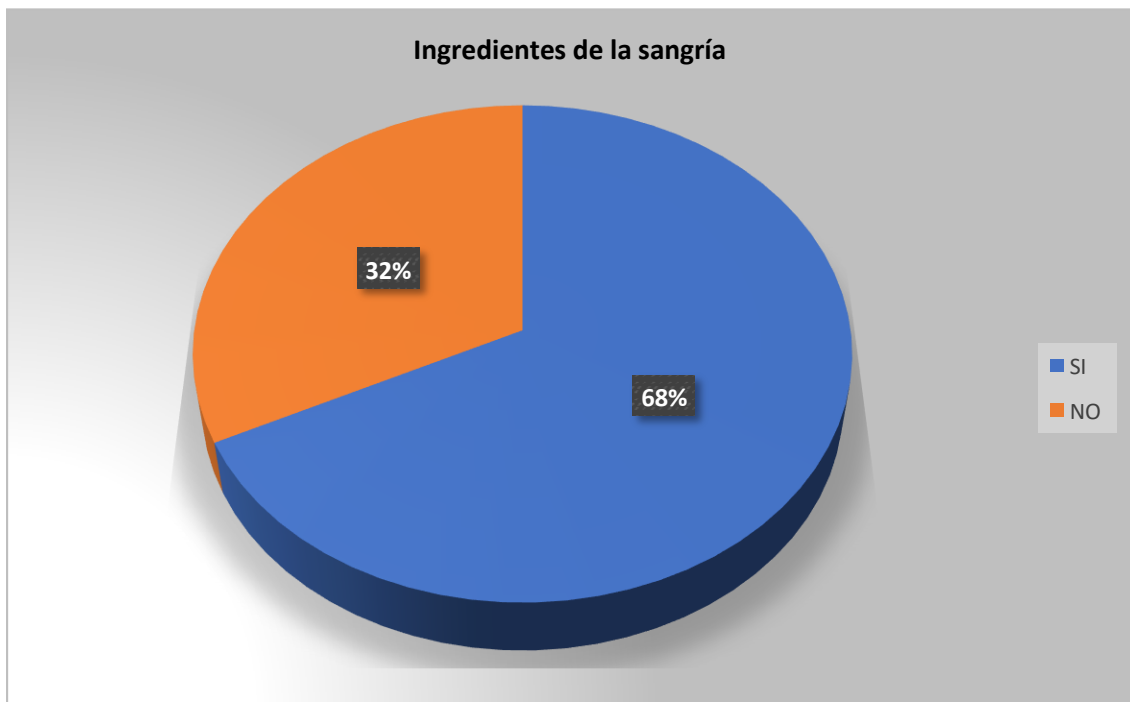


Gráfico 5-3. Ingredientes de la sangría

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos presentados el 68% de los encuestados conocen los ingredientes principales como lo son el vino y las frutas que debe tener una bebida para ser denominada sangría, mientras que 32% sobrante manifiesta que no conocen los ingredientes con los cuales se preparan la sangría.

4 ¿Con que frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 6-3.Frecuenciade consumo.

¿Con que frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?			
FRECUENCIA DE CONSUMO	Porcentaje	N° Personas	
SEMANAL	12,3%	25	
MENSUAL	23,6%	48	
TRIMESTRAL	22,7%	46	
OTROS	28,1%	57	
NUNCA	13,3%	27	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020



Gráfico 6-3. Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico las personas que consumen mayor cantidad de bebidas alcohólicas lo hacen en un lapso mayor a tres meses, representado por el 28% de las opiniones de los encuestados. Le siguen las personas quienes consumen bebidas alcohólicas de forma mensual representado por un 24%, de manera trimestral representado por el 23%, mientras que el 13% de personas tienen un consumo mensual de bebidas alcohólicas y un 12% que no consumen bebidas alcohólicas.

5. ¿Qué tipo de bebidas consume usted?

Tabla 7-3. Bebidas de consumo

¿QUÉ TIPO DE BEBIDAS CONSUME USTED?			
FRECUENCIA DE CONSUMO	Porcentaje	N° Personas	
CERVEZA	58,6%	119	
VINO	37,4%	76	
SANGRIA	22,2%	45	
GASEOSOS U OTROS	61,1%	124	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

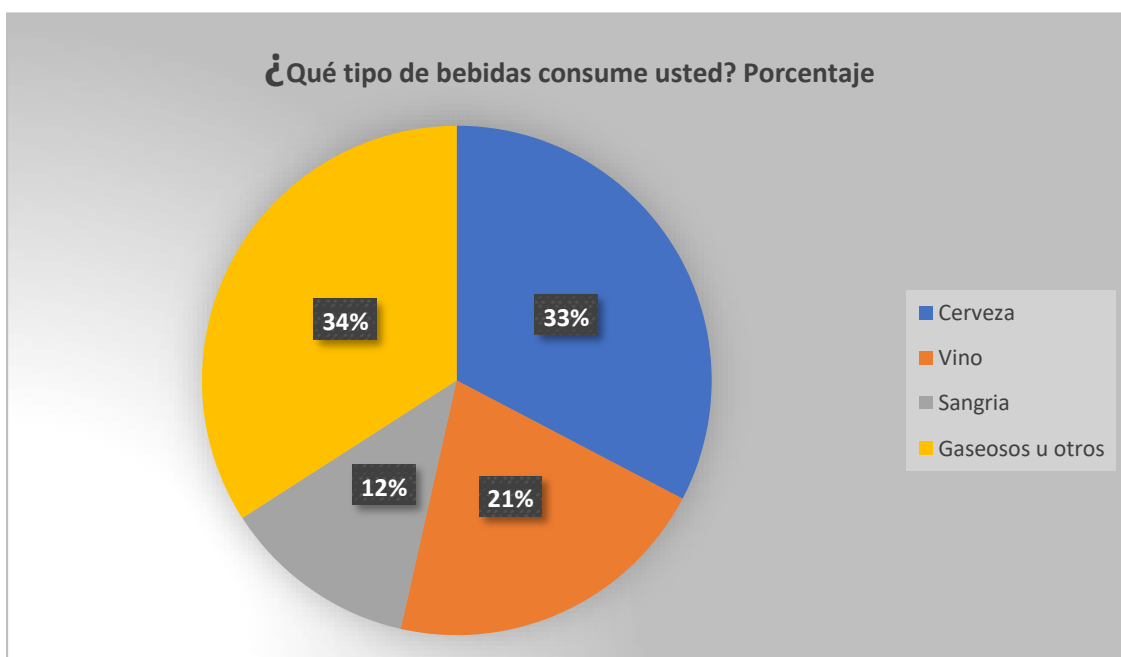


Gráfico 7-3. Bebidas de consumo común

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la gráfica muestran que las principales bebidas que consumen las personas son las gaseosas, seguido de una de las más populares bebidas alcohólicas como lo es la cerveza, seguidas del vino y la sangría en último lugar evidenciándose que la sangría no es una bebida muy popular debido a que no se encuentran marcas conocidas en el mercado y a su vez que su preparación requiere un lapso de tiempo largo para su preparación.

6. ¿Cuánto gasta usted en el consumo de una bebida alcohólica?

Tabla 8-3. Dinero gastado en bebidas alcohólicas

¿Cuánto gasta usted en el consumo de una bebida alcohólica		
CANTIDAD	Porcentaje	N° Personas
\$1 - 5	25,1 %	51
\$6- 10	30 %	61
\$10 -20	20,7%	42
MAS DE \$ 20	7,4 %	15
NADA	16,17 %	34

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020



Gráfico 8-3. Dinero gastado en bebidas alcohólicas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Análisis e interpretación

Según el gráfico, la mayor parte de los encuestados manifiestan que presupuestan de \$ 6 a \$10 dólares americanos para el consumo de bebidas alcohólicas representando un 30%, le siguen aquellas personas que destinan de \$1 a \$5 dólares con 25%, después esta quienes gastan \$10 a \$20 dólares con el 21%, seguido de quienes presupuestan más de \$20 dólares con un 8% y por último un 16% quien no destinan su dinero al consumo de este tipo de productos.

7. ¿Sabía usted que las frutas deshidratadas son fuente de antioxidantes, los cuales retardan el envejecimiento?

Tabla 9-3. Frutas deshidratadas como fuentes de antioxidantes.

¿Sabía usted que las frutas deshidratadas son fuente de antioxidantes, los cuales retardan el envejecimiento?		
	Nº Personas	Porcentaje
SI	105	51,7
NO	98	48,3
TOTAL	203	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.



Gráfico 9-3. Frutas deshidratadas como antioxidantes

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

Análisis e interpretación

Mediante los datos que se muestran en la gráfica el 52 % de los encuestados manifiestan que si conocen que las frutas deshidratadas con ricas en antioxidantes y que son retardantes del envejecimiento. Mientras que el 48% no saben los beneficios del consumo de frutas deshidratadas.

8. ¿Consume frutas deshidratadas?

La tabla 10-3 presenta el consumo de las frutas deshidratadas

Tabla 10-3. Consumo de frutas deshidratadas.

¿Consume frutas deshidratadas?		
N° Personas	Porcentaje	
SI	107	52,7
NO	96	47,3
Total	203	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

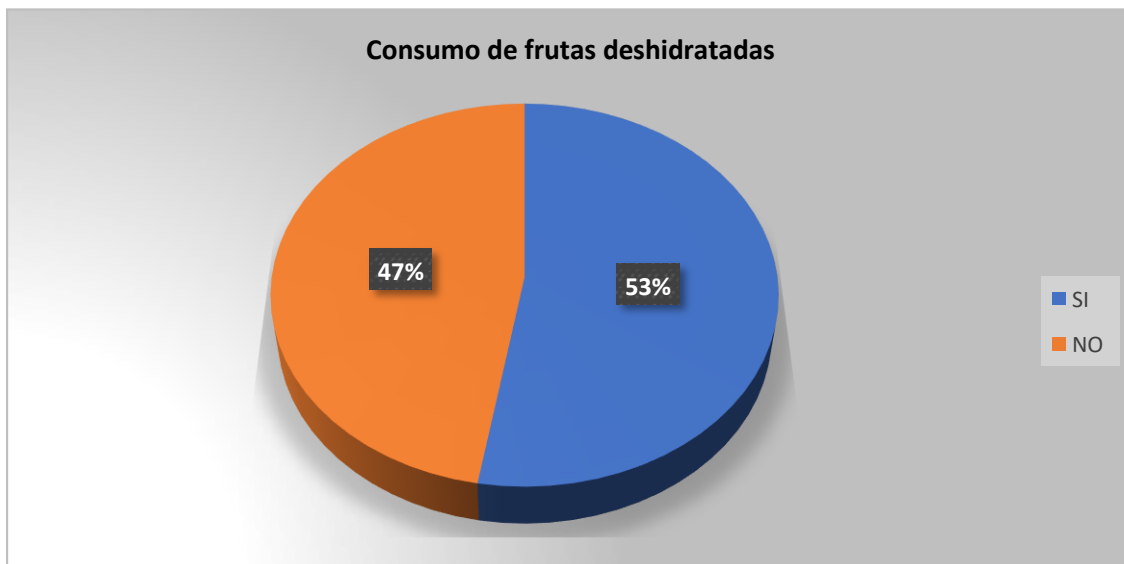


Gráfico 10-3. Consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher, 2020

Análisis e interpretación

La gráfica muestra que el 53 % de las personas encuestadas si consumen bebidas alcohólicas, mientras que el 47 % restante no consumen frutas deshidratadas, es por este motivo que se debe dar a conocer la importancia que tienen el consumo de frutas deshidratadas para el ser humano, así como el tiempo de vida útil que presentan en comparación a una fruta si un proceso previo para su conservación.

9. ¿En qué forma ha consumido usted frutas deshidratadas?

Formas de consumo de frutas deshidratadas. Ver la tabla 11-3

Tabla 11-3. Formas de consumo de frutas deshidratadas.

¿En qué forma ha consumido usted frutas deshidratadas?		
Frecuencia de consumo	Nº Personas	Porcentaje
Snack	32	65
Cereales	96	47,3
Bebidas alcohólicas	36	17,7
Barras energéticas	50	24,6
Repostería	43	21,2
Ninguna	39	19,2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

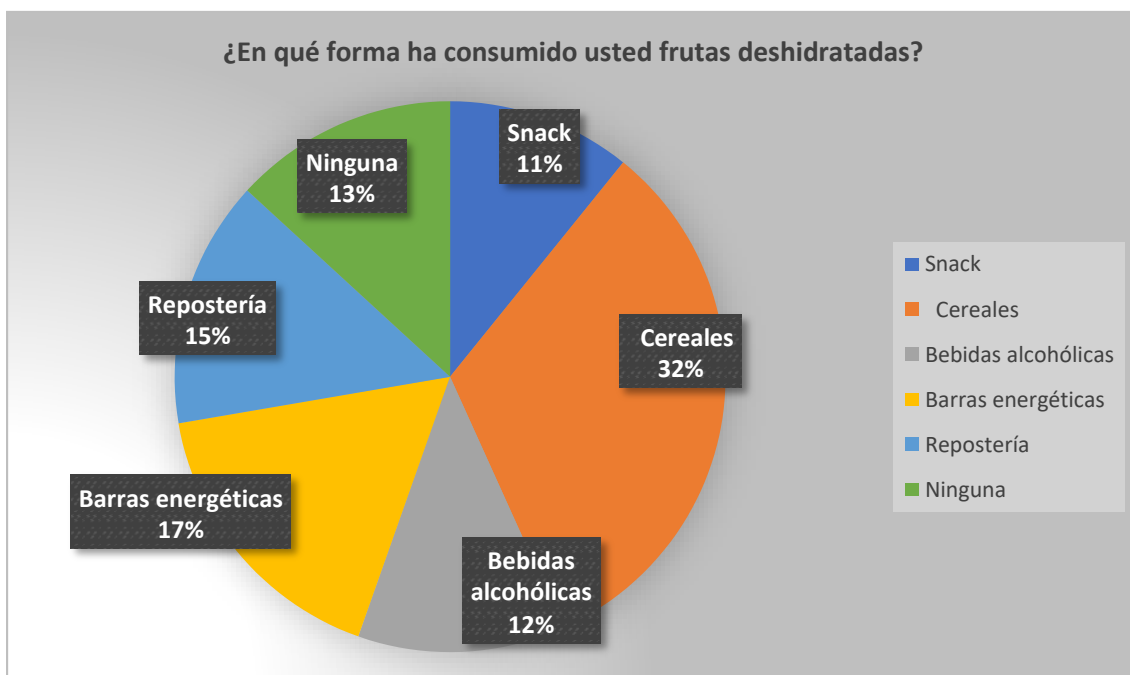


Gráfico 11-3. Forma en la que ha consumido usted frutas deshidratadas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

Análisis e interpretación

Los valores mostrados en la gráfica dejan en evidencia que las personas encuestadas en su mayoría consumen frutas deshidratadas en cereales y snacks, mientras que otro grupo menor han consumido frutas deshidratadas en repostería, barras energéticas y bebidas alcohólicas, mientras que un pequeño grupo de 39 personas no consumen frutas deshidratadas en ninguna clase de productos ni presentaciones.

10. ¿Qué tipo de frutas deshidratadas le gustaría consumir?

Tabla 12-3. Formas de consumo de frutas deshidratadas.

¿En qué forma ha consumido usted frutas deshidratadas?		
Frecuencia de consumo	N° Personas	Porcentaje
Fresa	32	15
Manzana	96	45
Uva	36	17
Piña	50	23

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher. 2020.

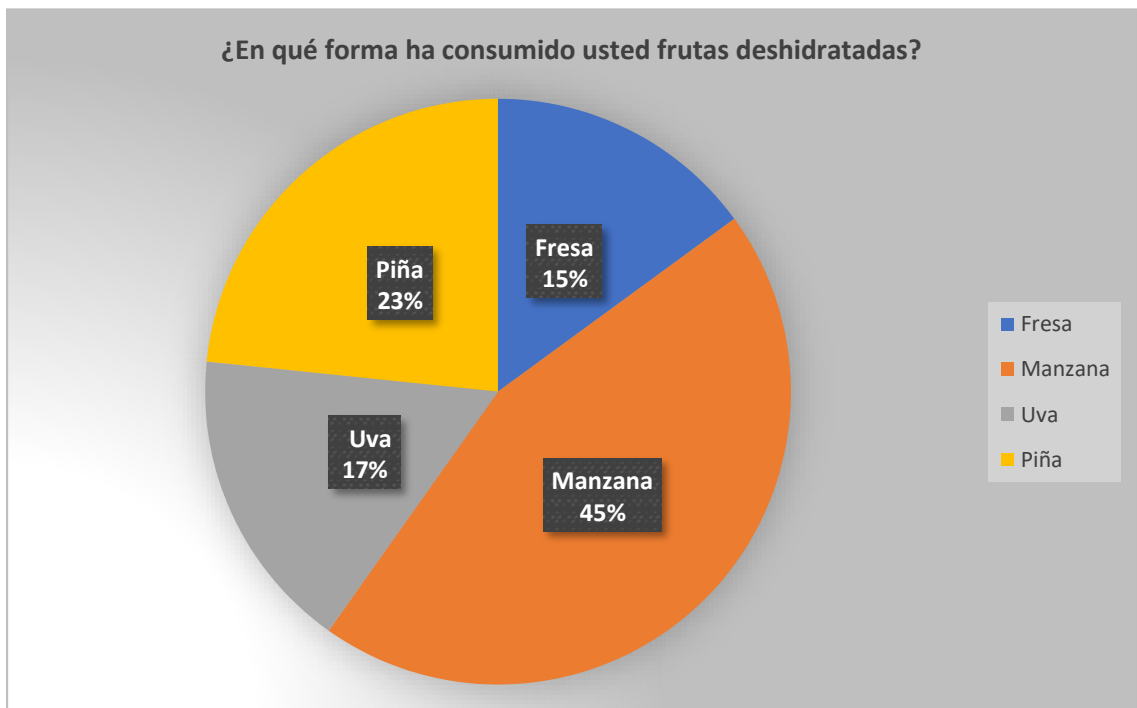


Gráfico 12-3. Consumo de frutas deshidratadas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

Análisis e interpretación

La gráfica muestra que la fruta más consumida de forma deshidratada ya sea en snacks, barras energéticas, bebidas alcohólicas, repostería y cereales es la manzana, ya que 96 personas encuestadas prefieren esta fruta, seguido de la piña con 50 personas encuestadas prefieren la piña de forma deshidratada, mientras que 36 personas optan por consumir uva deshidratada y por último la fresa ya que solo 32 personas consumen esta fruta de esta manera.

11. ¿Le gustaría consumir una bebida a base de sangría y frutas deshidratadas?

Tabla 13-3. Sangría con frutas deshidratadas

¿Le gustaría consumir una bebida a base de sangría y frutas deshidratadas?		
N° Personas	Porcentaje	
SI	165	82,1
NO	36	17,9
Total	203	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

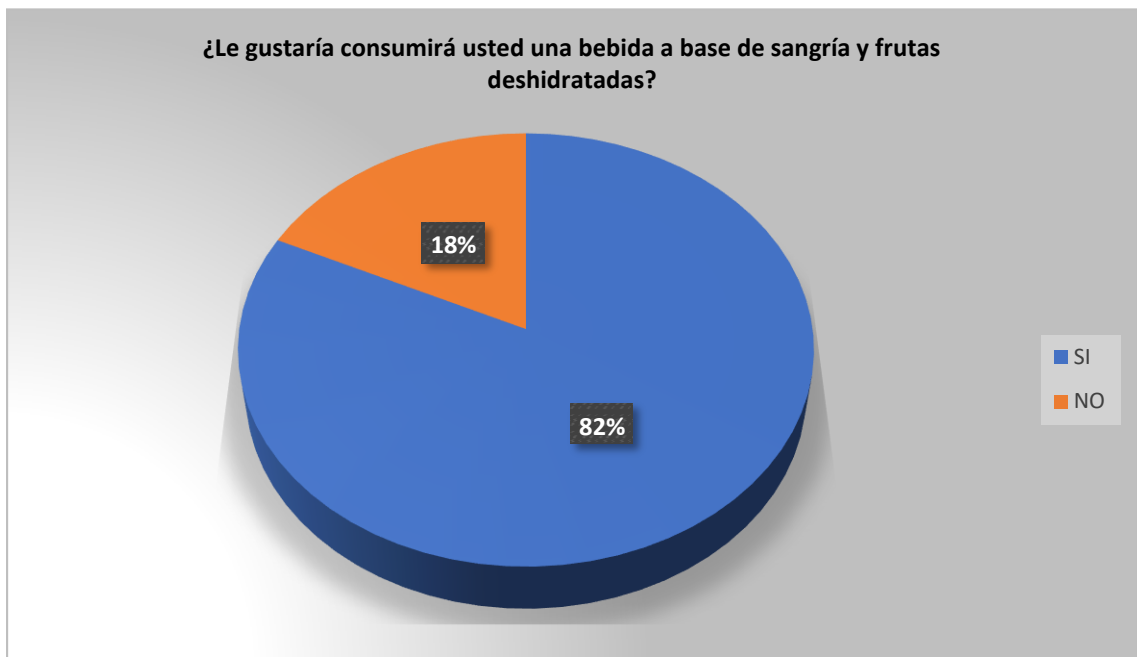


Gráfico 13-3. Preferencia del consumo de la sangría

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis e interpretación

La gráfica muestra resultados donde las personas encuestadas con una representación del 82% del total de la muestra si estuviesen dispuestos a consumir sangría a base de frutas deshidratadas, es decir 165 personas aceptarían sin problema el producto ofrecido, mientras que un 18% representado por 36 personas no les gustaría consumir este tipo de producto.

12 ¿En qué lugares le Gustaría adquirir este producto?

Tabla 14-3. Lugares para adquirir el producto.

¿En qué lugares le gustaría adquirir este producto?		
Frecuencia de consumo	Nº Personas	Porcentaje
Supermercados	117	57,9
Tiendas de abasto	102	50,5
Licorerías	82	40,6
Centros de diversión nocturna	43	21,3

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

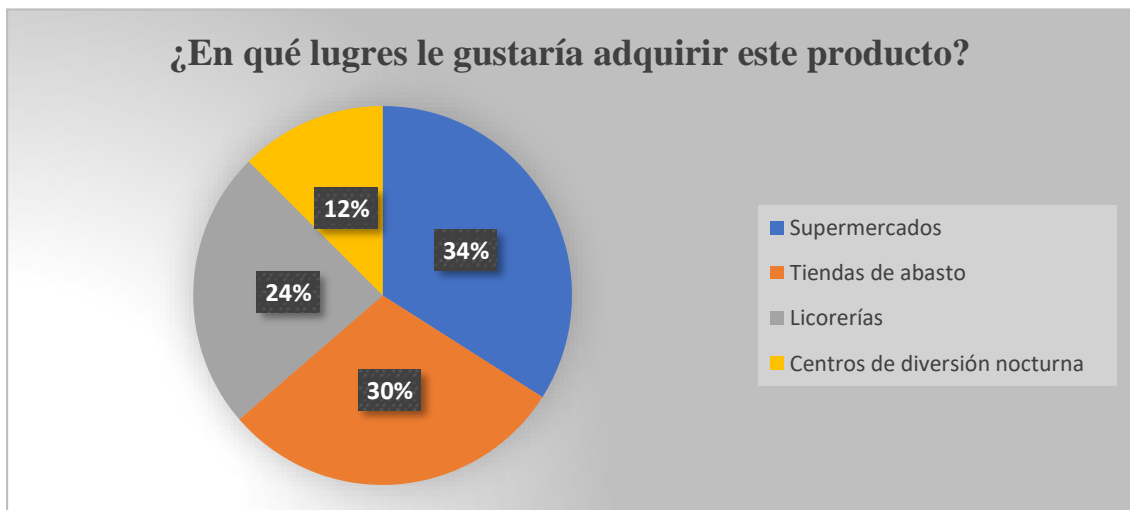


Gráfico 14-3.Lugares para adquisición del producto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

Análisis e interpretación

Conforme a la adquisición del producto el 34 % prefieren obtener el producto en los supermercados, mientras que el 30 % prefiere adquirir el producto en tiendas de abasto, un 24 % nos dice que prefieren a través de las licorerías, y finalmente el 12 % optan por la adquisición en centros de diversión nocturna. Estas respuestas se dan en base a la situación actual del mundo que la ciudadanía prefiere quedarse en casa.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por esta bebida?

Tabla 15-3.Precio que pagar por la sangría.

¿Cuánto gasta usted en el consumo de una bebida alcohólica			
Cantidad	Porcentaje	N° Personas	
\$5-7		74,4	151
\$8- 10		20,2	41
\$11-12		3,9	8
\$13 -15		1,5	3

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

Análisis e interpretación.

La tabla muestra que en una escala de precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar por litro del producto dando como resultado el 74.4% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$5 - \$7, el 20,2%, mientras que el 3.9% está dispuesta a cancelar \$8 - \$10, y el 1.5% cancelaría \$13 - \$15.

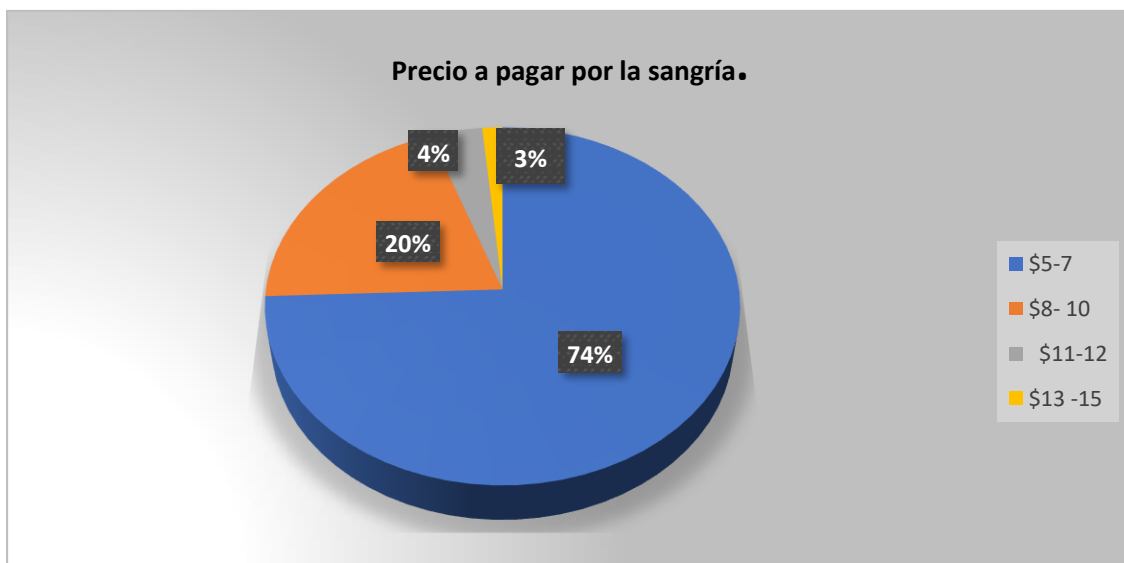


Gráfico 15-3. Precio a pagar por la sangría.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

14 ¿A través de qué medio le gustaría saber y recibir información este producto?

- a. Vallas publicitarias
- b. Correo electrónico
- c. Redes Sociales
- d. Radio
- e. Plataformas digitales

Tabla 16-3. A través de qué medio le gustaría saber y recibir información este producto

¿Cuánto gasta usted en el consumo de una bebida alcohólica		
Frecuencia de consumo	Porcentaje	N° Personas
Vallas publicitarias	28,1	57
Correo electrónico	18,7	38
Redes sociales	79,8	162
Radio	13,8	28
Plataformas digitales	38,9	79

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

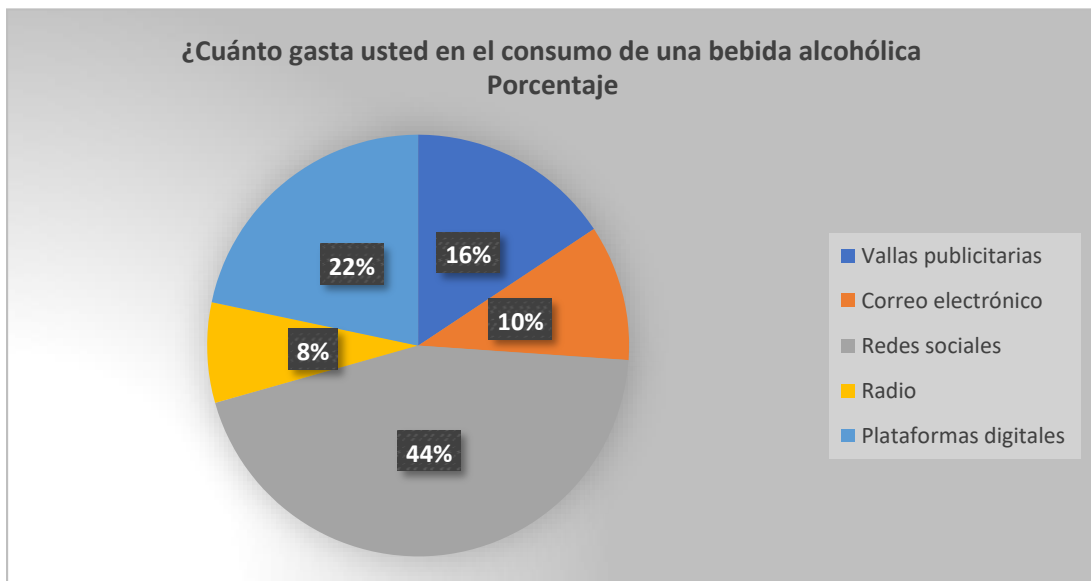


Gráfico 16-3: Lugares donde se puede encontrar el producto

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher. (2020).

Análisis e interpretación.

La última pregunta de la presente encuesta hace referencia al medio que le gustaría recibir información al consumidor del producto, el 44% respondió a través de Redes Sociales, el 22% mediante plataformas digitales, el 16% de los encuestados mediante Vallas publicitarias y el 10% a través de correo electrónico y finalmente el 8% mediante radio.

3.2 Propuesta

3.3 Selección y presentación de la idea de idea de negocios

El desarrollo de esta idea de negocios se basa en el uso y aplicación de herramientas, que permitan la filtración y la generación de la idea de negocios, aplicando técnicas como: lluvia de ideas, árbol de problemas y desingthinking.

3.3.1 Lluvia de ideas

- Yogurt con frutas deshidratadas.
- Helado de paila de kiwi.
- Chorizo de camarón.
- Sangría con frutas deshidratadas.

- Kit para la elaboración decerveza.
- Helado decarbón.
- Mermelada delenteja.
- Mortadela deconejo.
- Snack de frutas deshidratadas.
- Ches cake deMashua.
- Galletas dechía.
- Criadora detruchas.
- Cervezaartesanal.
- Jugofuncional.
- Cortes diferenciados deres.
- Refresco dearazá.
- Carnes para vegetarianos.

3.3.2 *Árbol de problemas*

El árbol de problemas que se evidencia en la ilustración 3-2, se realizó en base al producto elegido “Sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado”.

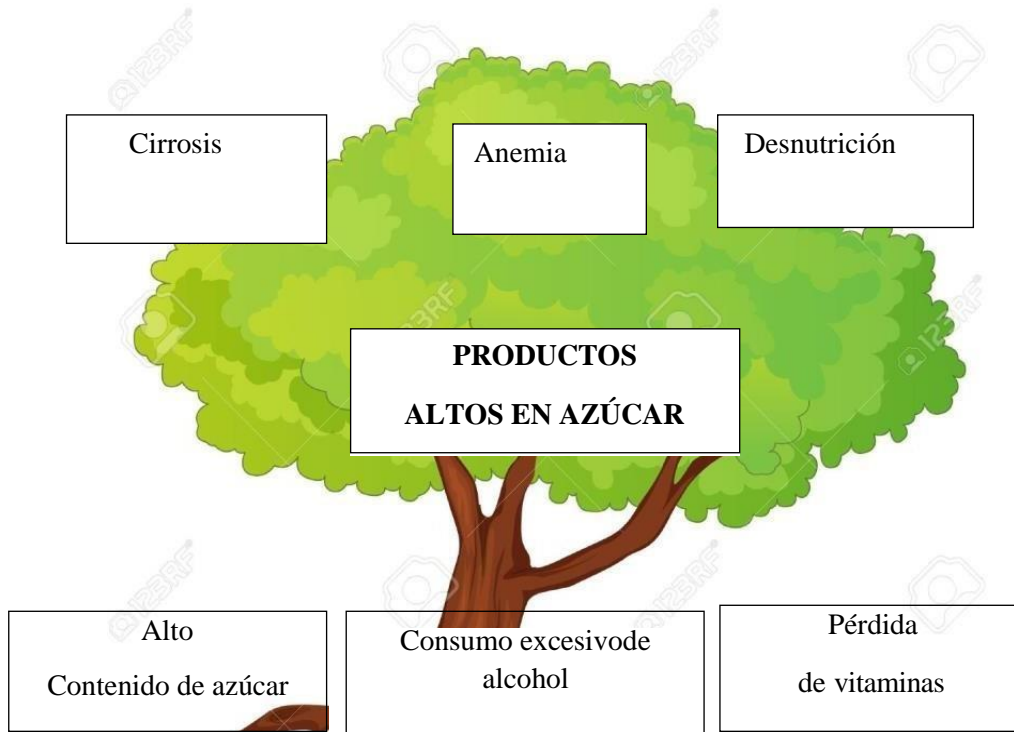


Figura 1-3. Árbol de problemas.

Realizado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.3.3 *DesignThinking*

La tabla 17-3 el diseño del pensamiento en las cuales se establece las principales características del producto a elaborarse y que se espera del mismo.

Tabla17-3. Diseño del pensamiento.

Entender	La necesidad de ofrecer y cubrir las demandas del consumidor al optar por el consumo de nuevas bebidas alcohólicas, que contengan un bajo grado de alcohol en la actualidad, debido a que la cirrosis es muy común en personas jóvenes y adultas.
Observar	El mercado y la gran cantidad de productos existentes, los mismos que para su elaboración recurren al empleo de edulcorantes, conservantes naturales y refinados, los cuales son nocivos y perjudiciales ocasionado graves daños en la salud de quien los consume.
Definir	Un producto nutritivo con características semejantes a la de la competencia, que no cause daño alguno a la salud del consumidor; Aprovechando la existencia de clientes inconformes, que buscan nuevas experiencias a través de productos que generen sensaciones únicas de sabor.
Idear	Una cadena de producción, la cual garantice un producto de calidad, evitando así cualquier tipo de contaminación cruzada, garantizando así un producto de calidad que asegure la rentabilidad del negocio.
Prototipar	Desarrollar una variedad de formulaciones, cuyo objetivo se enfoque principalmente en mantener las características propias y nutricionales del producto, el cual sea aceptado fácilmente por el consumidor.

Fuente: Plan de negocios para emprendedores al éxito (Luna, 2016).

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.4 Descripción de la idea de negocios

“Plan de emprendimiento para la elaboración de sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado”. El plan de emprendimiento busca establecer la factibilidad para el lanzamiento de un producto el cual es la elaboración de sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado, por ser una bebida totalmente innovadora se espera que llame la atención de los posibles consumidores.

Este emprendimiento se basa en la producción de sangría, la cual es catalogada como bebida de consumo moderado, esta contiene aproximadamente entre unos 7 a 12 grados de alcohol, es considerada una bebida derivada del vino y se la produce en España, contiene: vino tinto, agua natural, zumos o esencias naturales de cítricos (Bodegas Larre, 2016).

3.5 Nombre de la empresa y producto

3.5.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa “HEALTHY LIFE” trata de decir al consumidor que es una empresa que se responsabiliza en su salud y que tiene un compromiso con sus clientes que su salud es primero, además que es agradable original y fácil de reconocer.

En la tabla 18-3 se evidencia el nombre elegido para la empresa el mismo que se ajusta ciertas características que definen a la organización.

Tabla 18-3. Nombre de la empresa.

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro y simple	Significativo	Agradable	Total
Refréscate	1	3	2	2	1	3	12
Drink	4	1	5	1	3	1	14
Healthylife	5	5	5	5	5	5	30
Rio Fruit	1	2	1	3	1	4	13
Sed	2	1	4	3	1	2	15

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.5.2 Nombre del producto

Se eligió el nombre “Sangrilemon”, como nombre del producto, ya que hace referencia al zumo de limón liofilizado y brinda al cliente información del producto que va a consumir a continuación la tabla 19-3 muestra el nombre del producto que se eligió.

Tabla 19- 3. Nombre del producto.

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro y simple	Significativo	Agradable	Total
Sangrilemon	5	4	5	5	4	5	28
Sangría fresh	1	3	2	1	2	3	12
Lemongría	2	1	3	1	1	2	11
Sangría fruit	3	1	2	1	2	2	11
Fruitgria	1	3	2	4	3	1	14

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.6 Clasificación de la empresa

3.6.1 Giro

La empresa es de tipo industrial, ya que transformará las materias primas (naranja, manzana, fresa y pera) en ingredientes que conforman parte del producto final (sangría), además que se adicionará zumo de limón liofilizada para generar un efecto de acidez característico de la sangría.

3.6.2 Ubicación

La ubicación ideal para la ejecución del emprendimiento es el parque industrial de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, al momento de desarrollar el plan de emprendimiento, se establecerá la ubicación optima mediante el análisis de los factores necesarios acorde a la matriz de ubicación.

En la figura 2-3 se evidencia la ubicación donde se pretende ubicar la organización.



Figura 2-3. Ubicación geográfica de la empresa.

Fuente: Google maps.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.6.3 Tamaño de la empresa

Debido a que iniciaría actividades que se desarrollaran en la empresa HEALTHY LIFE, será considerada como una microempresa; teniendo en cuenta que, al ser un producto nuevo su aceptación por el mercado no podría ser la esperada, además, de que se necesita de una inversión

en maquinaria de punta para lograr los objetivos que son obtener ganancias, producción de calidad y satisfacer las necesidades de la sociedad (Gomez, 2013,p. 31).

3.7 Misión

Somos una empresa que trabaja conjuntamente con nuestros productores mejorando la calidad de vida y contribuyendo a una alimentación sana libre de conservantes dañinos para la salud, y satisfaciendo a nuestros clientes y creando así un futuro saludable para el ser humano.

3.8 Visión

Dentro de 5 años ser una empresa que se especializa en el proceso y comercialización de frutas no comerciales buscando el reconocimiento y la total aceptación de mercados nacionales como de internacionales dando más valor comercial a las frutas propias de nuestra tierra.

3.9 Valores corporativos

“HEATHLY LIFE”, con el fin de preservar y garantizar la integridad de todas las personas que forman parte de la empresa mediante una buena eficiencia y eficacia en sus actividades, procesos que ayuden al éxito de la empresa, a través de un ambiente de trabajo digno y en armonía se regirán los siguientes valores:

Respetar: las leyes y reglamentos, así como los derechos tanto de proveedores, trabajadores futuros consumidores, con la finalidad de preservar su integridad individual y colectiva generando una evolución conjunta en su desarrollo.

Puntualidad: demostrar orden y organización frente a las actividades que cada miembro de la empresa tiene a su cargo, ya que de este valor también dependerá que sean excelentes y competitivos.

Responsabilidad: con los consumidores y la sociedad, ofreciendo productos de calidad, a través de procesos estandarizados que no representen un riesgo para la salud, evitando problemas por el consumo de licores adulterados.

Excelencia: en todos los procesos, que ayuden al desarrollo de un producto de calidad, buscando la innovación constante en base a los requerimientos exigidos por el consumidor.

Honestidad: en las actividades desarrolladas por el personal basadas en políticas y procesos establecidos por la empresa.

Trabajo en equipo: entre la empresa y los trabajadores, buscando un desarrollo colectivo, con el fin de alcanzar metas y objetivos planteados asociados al progreso.

Calidad: en todos sus productos, a través de estándares y normativas, garantizando su calidad e inocuidad, buscando así un posicionamiento en el mercado nacional preservando la seguridad de sus consumidores.

3.10 Objetivos de la empresa

3.10.1 Corto plazo

- Contratar al personal técnico que permitan y la elaboración y desarrollo del producto a lo largo de toda la cadena de producción.
- Incrementar la capacidad de producción de sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado periódicamente buscando satisfacer la demanda de los consumidores generando mayores ingresos para “HealthyLife”.

3.10.2 Mediano plazo

- Elaborar un producto de calidad como lo es la sangría con frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado garantizando un posicionamiento en el mercado local.
- Crear canales de distribución nuevos e innovadores para el expendio del producto en los principales minimarkets y supermercado permitiendo incrementar la demanda de sangría.

3.10.3 Largo plazo

Cumplir con los estándares de calidad que permitan que el producto elaborado secomercialice en mercados nacionales e internacionales que permitan la autosostenibilidad de la empresa.

3.11 Riesgos y oportunidades del mercado

El desarrollo de un diagnóstico de la empresa “ HealthyLife” por medio de un análisis FODA que permita evidenciar aspectos externos (oportunidades y amenazas), además de los factores internos (fortalezas y debilidades),que determinarán cual es la situación actual de la empresa (Santana, 2020).

3.11.1 Análisis del FODA del negocio

El gobierno nacional ha establecido impuesto a este tipo de productos con la finalidad de precautelar la integridad de las personas, buscando reducir su consumo y problemas de salud

asociadas a su consumo excesivo. Así mismo la tarifa a pagar puede conllevar la practicas relacionadas con el contrabando tanto en licores nacionales e importados, buscando alternativas más accesibles para distribuidores, comercializadores y consumidores.

En la tabla 20-3 se puede apreciar el FODA de la organización haciendo un énfasis en el ambiente interno y externo de la organización.

Tabla 20-3. FODA.

AMBIENTE INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Bajos costo de producción	✓ Falta de organización y gestión
✓ Producto sin conservantes y con bajo contenido en alcohol	✓ Inexperiencia dentro del mercado
✓ Aportes nutritivos	✓ Falta de financiamiento
✓ Procesos estandarizados y controlados	✓ Producto nuevo en el mercado
✓ Mano de obra calificada	✓ Desconocimiento de los beneficios del producto por el consumidor.
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Necesidad de los consumidores por productos naturales.	✓ Crisis económica enmarcada en el país
✓ Publicidad a través de redes sociales.	✓ Marcas consolidadas en el mercado
✓ Genera fuentes de empleo a largo plazo.	✓ No es un producto de primera necesidad.
✓ Apoyo a microempresarios por organismos gubernamentales	✓ Inestabilidad económica y social por parte del consumidor.
✓ Ingresos del 15% de productos de las micro empresas en súper mercados	✓ Altos niveles de contrabando
✓ Personas que buscan nuevos productos	✓ Aumento de impuestos a los licores

Fuente: (Góngora 2018).

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.11.2 Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.E)

Análisis: De acuerdo con el análisis de la matriz de evaluación de factores externos el resultado de fue de 2.77, resultado que se evidencia en la tabla22-3 matriz de evaluación de los factores externos lo cual significa, que la empresa se encuentra en equilibrio, es por esta razón que se debería, trabajar constantemente para generar cambios positivos.

En la tabla 22-3se evidencia los valores con los cuáles se califican la matriz de factores externos.

Tabla 21-3: Ponderación de la matriz M.E.F.E.

4	Responde muy bien
3	Responde bien
2	Responde promedio
1	Responde mal

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Tabla 22-3: Matriz de evaluación de factores externos

M.E.F.E.			
Factores determinantes de éxitos	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1.Necesidad de los consumidores por productos naturales	0,30	4	1.2
2. Publicidad a través de redes sociales.	0.05	2	0.1
3. Ingresos del 15% de productos de las micro empresas en súper mercados	0.08	3	0.24
4. Genera fuentes de empleo a largo plazo.	0.05	2	0.1
5.Apoyo gubernamental a microempresarios.	0.20	3	0.6
Subtotal	0.68		2.24
AMENAZAS			
1.Altos niveles de contrabando	0.10	1	0.1
2.Marcas consolidadas en el mercado	0.08	2	0.16
3. No es un producto de primera necesidad	0.05	2	0.1
4.Inestabilidad económica y social por parte del consumidor.	0.04	3	0.12
5. Aumento de impuestos a los licores	0.05	1	0.05
Subtotal	0.32		0.53
TOTAL	1		2.77

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.11.3 Matriz de evaluación de factores externos (M.E.F.I)

Análisis: De acuerdo con el análisis de la matriz de evaluación de factores internos el resultado de fue de 2.80 que se ve reflejado en la tabla 28-3 lo cual significa que la empresa se encuentra en equilibrio, es por esta razón que se debería trabajar constantemente para generar cambios positivos en cuanto a la organización de la empresa, así como también otorgar información al público para que este consiente de las mejoras del producto como tal. Ver también la tabla 23-3 la matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 23-3. Ponderación matriz de evaluación de factores internos

4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Tabla 24-3. Matriz de evaluación de factores internos

M.E.F.I.			
Factores determinantes de éxitos	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Disponibilidad constante del producto	0,20	4	0.8
2. Producto sin conservantes y con bajo contenido en alcohol.	0.10	3	0.3
3. Producto nutritivo	0.15	4	0.6
4. Procesos estandarizados y controlados	0.12	3	0.36
5. Mano de obra calificada	0.09	3	0.27
Subtotal	0.66		2.33
DEBILIDADES			
1. Falta de organización y gestión Desconocimiento de los beneficios del producto por el consumidor.	0.08	1	0.08
2. Inexperiencia dentro del mercado	0.06	1	0.06
3. Falta de financiamiento	0.10	2	0.20
4. producto nuevo en el mercado	0.07	2	0.06
5. Desconocimiento de los beneficios del producto por el consumidor.	0.03	1	0.07
Subtotal	0.34		0.47
TOTAL	1.00		2.80

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.12 Mercado

3.12.1 Mercado meta

“Sangría lemon” está dirigido a personas mayores de 18 años jóvenes, adultos y ancianos pueden consumirlo, pues este producto presenta un aporte de vitaminas, bajo contenido de alcohol y azúcares saturadas libres de conservantes, orientado para aquellas personas que busquen productos que no ocasionen daños para su salud.

3.12.2 Competencia en el mercado

La toscana: desarrolla y produce una amplia gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas bajo estrictos controles de calidad y eficiencia. Ver figura 3-3.



Figura 3-3. La toscana

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Cofradía: empresa productora de vinos establecida en la ciudad de Quito. Ver figura 4-3.



Figura 4-3. Cofradía.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Don Simón: es una empresa que produce y comercializa bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Ver figura 5-3.



Figura 5-3. Don Simón

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

3.12.3 Matriz de perfil competitivo

La tabla 25-3 hace referencia a la matriz de perfil competitivo donde se toman en cuenta los factores claves que tendrá que tomar "HEALTHY LIFE" para alcanzar su éxito y desarrollo.

Tabla 25-3. Matriz de perfil competitivo (MPC)

FACTORES CLAVES	D	Healthylife			La Toscana		Cofradía		Don Simón	
		Peso	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
1. Calidad del producto		0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,42	3	0,42
2. Atención al cliente		0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33
3. Mejora continua		0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	4	0,36
4. Autenticad		0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24

5.	Producto saludable	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	2	0,24
6.	Precios flexibles	0,06	3	0,18	1	0,06	2	0,12	2	0,12

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Valor

Análisis: Frente a los competidores en la línea de bebidas alcohólicas vemos una diferencia grande en todos los factores marcados, los cuales se deben ir mejorando con la planificación y un trabajo en equipo; pero tenemos una ventaja competitiva que es un producto natural sin conservantes saludable para quienes lo consumen y con un precio accesible.

Valor

4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Tabla 26-3. Ponderación de la MPC.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Análisis:Frente a los competidores en la línea de bebidas alcohólicas vemos una diferencia grande en todos los factores marcados, los cuales se deben ir mejorando con la planificación y un trabajo en equipo; pero tenemos una ventaja competitiva que es un producto natural sin conservantes saludable para quienes lo consumen y con un precio accesible.

3.13 Producto

3.13.1 Descripción del producto

Sangrilemoneste producto es el resultado de la mezcla de ingredientes de origen natural (vino, fresa, naranja, manzana) libre de conservantes y bajo en alcohol precautelando la salud del consumidor, este producto se encontrara en el mercado en envases de vidrio retornables y transparentes con capacidad de 1litro, que permita a las personas mantener un contacto visual con el producto y preservando características propias del producto (olor, color, sabor), asimismo la etiqueta que proporcionara a los consumidores información del producto como : el nombre de la empresa que lo produce, nombre del producto, registro sanitario ,código de barras.

El presente mix está compuesto de:

- Vino
- Jugo de Naranja
- Manzana, fresa, piña
- Zumo de limón liofilizado

3.13.2 *Etiqueta*

Psicología

Colores: en la etiqueta se utilizó un color vino ya que este es la materia prima utilizada para la fabricación de este producto, el plomo representa la tenacidad. Dándole un toque sofisticado y atractivo. La combinación de colores rojo, amarillo, verde, azul y negro le brindan a la etiqueta un toque elegante y a la vez la vuelve vistosa y alegre.

Tipografía: los tipos de letra que se utilizan en la etiqueta son Justice y Magmawave puesto que se asocian a una tipografía comercial decorativa que transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. El tamaño de letra varia en “sangría frutas deshidratadas” se utilizó un tamaño de 30 puesto que es la particularidad de nuestro producto y es la puerta de entrada para que el consumidor adquiera el producto, para “la fiesta inicia contigo” se utilizó un tamaño de letra de 35 puesto que es el eslogan del producto.

Isologos: los Isologos (símbolo gráfico y texto) que se utilizaron son el isologo de nuestro producto original en donde es de color café claro, con un degradado en la tipografía de “Sangrilemon” de café a marrón claro, tiene una imagen de botellas animadas con una copa donde se representa la sangría. Vertida de una silueta de una botella blanca que representa la pureza del producto.



Figura 6-3. Etiqueta del producto

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.13.3 *Marca*



Figura 7-3: Marca de la empresa.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

3.13.4 Logotipo



Figura 4-3. Logotipo del producto

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher. (2020).

3.13.5 Eslogan



Figura 5-3. Eslogan de la empresa.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher. (2020).

3.14 Promoción

3.14.1 Medios publicitarios

“HealthyLife” dará a conocerse en el mercado local, haciendo uso de diferentes formas de promoción que cautiven a intermediarios y consumidores, haciendo énfasis no solo en la oferta de su producto sino enfocándose en sus promociones y servicio que se pretenden presentar,

diferenciándose de sus competidores mediante el valor agregado que se les otorgara a sus clientes establecidos en las siguientes directrices:

Para los consumidores

- Según el día de la semana existirá un 50% de descuento en el producto a las primeras 5 personas que adquieran el producto.
- Creación de contenidos mediante páginas web ofreciendo información del producto, formas de preparación, presentación y diversión con amigos mediante juegos que involucren el consumo del producto.
- Sorteos en establecimientos que tengan convenios con la marca ofreciendo membrecías y descuentos en estos lugares.
- Por el aniversario de la empresa se otorgará un viaje que cubra la totalidad de los costos por 3 días a las islas Galápagos al cliente que más productos ha comprada hasta dicha fecha no aplica para intermediarios.

Para los intermediarios

- Dependiendo el volumen de ventas del producto existirá un 10% de descuento en la facturación y un 5% adicional si la tarifa es cancelada de contado.
- Convenios con establecimientos ofertando bono de consumos a clientes en dichos establecimientos por el consumo del producto.
- Descuento del 25% para el establecimiento que venda más de 500 unidades mensualmente.

La publicidad de "HealthyLife" se realizará principalmente en redes sociales y la difusión cuñas radiales en las emisoras más conocidas localmente, con el fin de dar a conocer lo voz de la empresa y su producto, que permita diferenciar a la empresa y sus productos a través de la melodía que acompaña al anuncio, conociendo las partes de las etapas desde su elaboración hasta su consumo.

Sitio web en FACEBOOK

La tabla 27-3 presenta la promoción de ventas con la aplicación de Facebook

Tabla 27-3. Promoción en Facebook

ESTRATEGIA: Promocionar el producto en la red social FACEBOOK

Objetivo: Mostrar el producto a personas interesadas.

- Crear el sitio web en FACEBOOK.

Tácticas:

- Diseñar un contenido acorde al producto que se ofrece.
- Difundir el sitio web entre contactos de FACEBOOK.
- Realizar contantes actualizaciones de información del producto.
- Interactuar con los seguidores de la página web.

Responsable: Jefe de marketing

Presupuesto: 0.00 \$

Tiempo: Indefinido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. 2020.

3.14.2 Promoción en ventas

La tabla 28-3 presenta la promoción de ventas orientadas hacia la comercialización del producto con sus respectivas tácticas, responsables y presupuesto.

Tabla 28-3. Promoción en ventas.

ESTRATEGIA: Proporcionar muestras gratis a los clientes en islas ubicadas en supermercados.

Objetivo: Conseguir que los clientes saboreen nuestro producto

Tácticas:

- Solicitar que se nos proporcione un espacio en el supermercado a quien corresponda.
- Diseñar un stand llamativo que promocioe el producto
- Preparar muestras gratis del producto sola y acompañada de pan, galleta, ensaladas de frutas, helados y batidos.
- Solicitar una calificación del producto
- Incentivar a que adquieran el producto mencionando sus beneficios nutricionales.

Responsable: Jefe de marketing

Presupuesto: 500 \$ (alquiler de los espacios y productos que acompañaran a la mermelada)

Tiempo: Durante un mes solamente los días sábado y domingo de 8:00 am a 13:00 pm puesto que en esas horas existe una mayor afluencia de personas

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. 2020.

3.15 Plaza

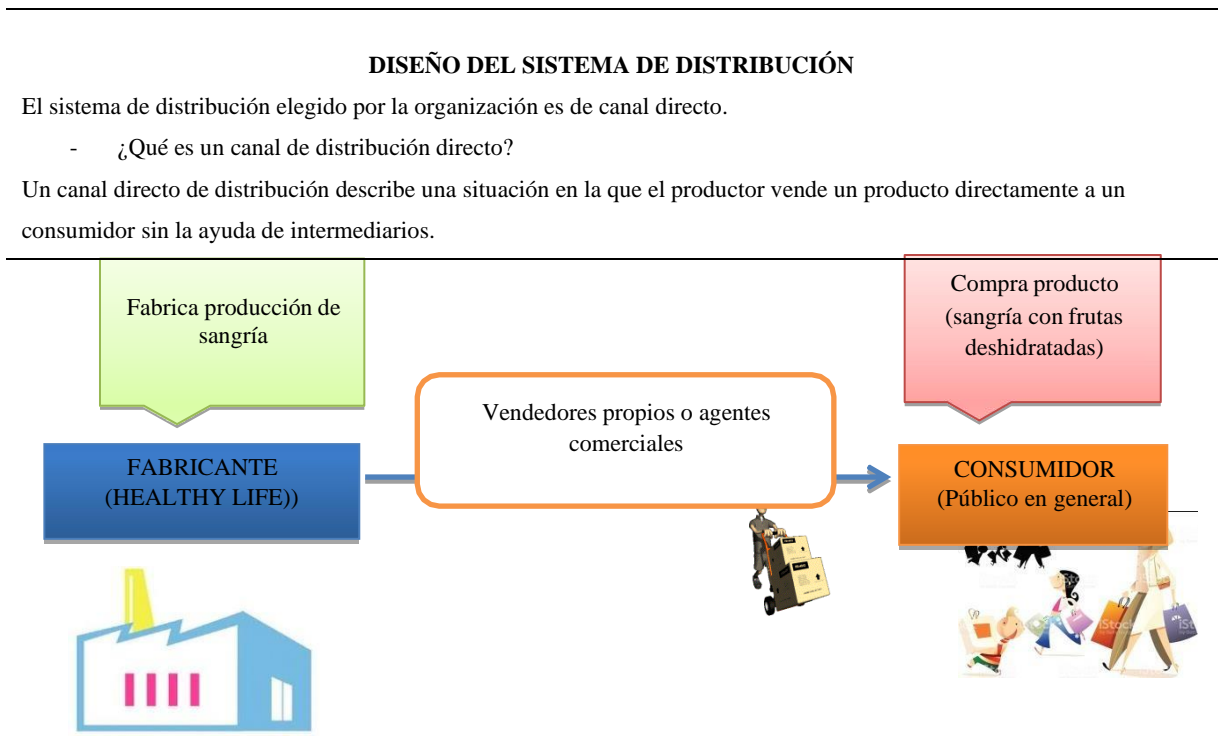
El centro de operaciones “Healthylife “estará ubicado en la ciudad de Riobamba. Aquí se establecerá sus áreas administrativas y financieras, mediante un personal de ventas quienes representan a la empresa, ofertando el producto a intermediario como: supermercados, licorerías, bares, restaurantes y tiendas de barrio, sin embargo, el punto de distribución directa al

público tendrá una ubicación estratégica en la zona centro de la ciudad, área recorrida por jóvenes y adultos en busca de establecimientos para entretenerse y divertirse.

El compromiso y la responsabilidad de la empresa garantizarán oportunas entregas tanto intermediarios mayoristas y minoristas, entablando bodegas de almacenamiento, que permitan el abastecimiento del producto en las zonas de consumo identificadas, evitando el stock del producto en el mercado y una disponibilidad constante en el mercado, con una disponibilidad 24/7, mitigando riesgos en las relaciones comerciales entre la empresa y sus clientes. Ver la tabla 35-3 los canales de distribución de la empresa con su respectivo diseño de distribución y ver la tabla 36-3 la cobertura de mercado aplicado a la comercialización de la empresa.

3.15.1 Canales de distribución

Tabla 29-3. Canales de distribución de la empresa



¿POR QUE SELECCIONO ESTE SISTEMA?

Presenta las siguientes características que benefician a la empresa:

- Reducción de costes.
- Aumento de beneficios económicos, ya que no hay costes derivados de la comercialización directa del producto.

Conclusión

Porque con la venta directa existe una mejor visión del cliente y se puede adaptar a sus necesidades con mayor facilidad,

además de prestar un servicio más cercano que mejore la percepción de calidad del producto mismo. Además, es el modelo de distribución recomendado para las compañías en ascenso.

RESPONSABLE DE CADA PASO DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

El responsable será el jefe de ventas quien luego de profundos análisis buscará mejoras continuas para la cadena de distribución previo a un consenso con los integrantes de la organización.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Tabla 30-3. Cobertura de mercado

COBERTURA DE MERCADO	
DESCRIPCIÓN: La empresa contará con una bodega que será el centro de distribución que se abrirá al mercado	
TIEMPO	Días lunes a viernes 07:am a 10:pm y los sábados de 07:00am a 12:00pm
TÁCTICAS	Con el fin de brindar una distribución más rápida y venta tanto a mayoristas
INDICADOR	Se presupuesta un estimado de 150 clientes al mes a mes
RESPONSABLE	Jefe de ventas
PRESUPUESTO	\$50,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. 2020.

3.16 Precio

3.16.1 Política de precios

En cuanto al precio de introducción al mercado, el producto a elaborar al ser artesanal se considera que por su cantidad (1L) debe entrar sin diferenciación del precio con la competencia, así el cliente podrá reconocer el producto que al tener un precio establecido por los demás su diferencia se notará en la calidad del producto. Ver la tabla 31-3, política de precios.

Tabla 31-3. Política de precios

Políticas de precios de la empresa
<ul style="list-style-type: none">El precio del producto para introducirlo al mercado será alto en comparación a la competencia por los ingredientes que contiene. Sin embargo, a largo plazo si el cliente no está conforme con el precio se lo establecerá sin diferenciación a la competencia.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.16.2 Política de descuentos

La tabla de 32-3 y33-3 presenta las estrategias de las ofertas y descuentos que aplicara la empresa.

Tabla 32-3. Estrategias de las ofertas.

ESTRATEGIA DE OFERTAS	
DESCRIPCIÓN: Mediante ofertas (2x1) poder generar una mayor cantidad de ventas del producto	
TIEMPO	1 día
INDICADOR	Dar seguimiento a la venta con ofertas del producto
RESPONSABLE	Jefe de ventas
PRESUPUESTO	\$30,00

Fuente: Investigación de campo

Tabla 33-3. Descuentos

DESCUENTOS	
DESCRIPCIÓN: Para llegar al consumidor se realizarán descuentos del producto como el 5% de descuento en un periodo de tiempo de esta manera se lograr establecer mucho más a la marca	
TIEMPO	Un mes de descuento
INDICADOR	Un 10 % del incremento de la producción normal
RESPONSABLE	Jefe de ventas
PRESUPUESTO	\$50,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher. 2020.

3.16.3 Comisiones

La empresa considera que al vendedor se le pagará el 5% por el volumen de productos que venda en el mes esto deberá superar a la meta propuesta.

3.16.4 Establecimiento del precio

La tabla 34-3 presenta la producción de 14000 unidades mensualmente botellas de sangría de 1 litro.

Tabla 34-3. Formulación del vino.

Formulación para 14000 L al mes		
Materia prima	Porcentaje	Cantidad
Vino	50%	7000 L
Jugo de naranja	15%	2100 L

Manzana	8%	1120 Kg
Fresa	20%	2800kg
Limón liofilizado	2%	280Kg
Piña	5%	700 kg
TOTAL	100%	14000

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Formulación del vino

La tabla 35-3 y 36-3 presenta los costos de la materia para la elaboración del vino

Formulación y costos de la materia prima

Tabla 35-3. Formulación y costos de la materia prima

Vino Tinto				
Insumos	Porcentaje %	Cantidad (kg)	Precio \$ / kg	Total
Uvas negras	46%	4186 kg	2,16	\$ 9041 ,76
Agua	46%	4186 kg	0,25	\$ 1046,5
Azúcar	8%	560kg	0,90	\$ 504
Total				\$10592,52

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. 2020.

Tabla 36-3. Aditivos para la elaboración de vino

Vino Tinto				
Aditivos	Ppm	Cantidad kg	Precio \$ / kg	Total
Clarificante	100 ppm	2,32 kg	\$ 2,16	\$5.01
Fosfato de amonio	150 ppm	4,07kg	\$7	\$28,49
Meta sulfito de sodio	150 ppm	4,07kg	\$3	\$12,21
Levadura	50 ppm	1,16kg	\$5	\$5,8
Ácido cítrico	100 ppm	2,32kg	\$1,10	\$2,55
Total		28gr		\$ 54,06

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Formulación de jugo de naranja

La tabla 37-3 presenta la formulación de jugo de naranja

Tabla 37-3. Formulación de jugo de naranja

Jugo de Naranja				
Insumos	Porcentaje %	Cantidad	Precio \$ / kg	Total
Pulpa	50%	2730 kg	0,33	\$900,9
Agua	35%	955.5 kg	0,25	\$238,87
Total	100%	4900 lt		\$1508,32

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. 2020.

Formulación y costos de las frutas deshidratadas

La tabla 38-3 presenta la formulación de los costos de las frutas deshidratadas

Tabla 38-3. Formulación y costos de las frutas deshidratadas.

Frutas deshidratadas					
Insumos	Porcentaje %	Cantidad a deshidratar (kg)	Precio /kg	Peso obtenido por deshidratado kg	Total
Manzana	8%	1456 Kg	\$1	1120 Kg	\$1456
Fresa	20%	3640kg	\$1	2800kg	\$3640
Piña	5%	910 kg	\$1,50	700 kg	\$1365
TOTAL					\$6461

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Formulación y costos del zumo de limón liofilizado

La tabla 39-3 presenta la formulación y los costos del zumo de limón liofilizado

Tabla 39-3. Formulación y costos del zumo de limón liofilizado.

Zumo de limón liofilizado				
Insumo	Cantidad de zumo Lt	Precio /kg	Cantidad de limón liofilizado obtenido kg	Total
Limón	2800 lt	0,50 ctv.	280 kg	\$1400

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Costos de elaboración de la sangría

La tabla 40-3 presenta los costos de elaboración de la sangría.

Tabla 40-3. Costos de elaboración de la sangría.

Costo de elaboración de sangría		
Insumo	Cantidad en kg	Precio
Vino	7000 L	\$10646,58
Jugo de naranja	2100 L	\$1508,32
Manzana	1120 Kg	\$1456
Fresa	2800kg	\$3640
Limón liofilizado	280Kg	\$1400
Piña	700 kg	\$1365
Total	14000 L	\$20015,9

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Costos de envases y etiquetas

La tabla 41-3 presenta los costos de los envases y etiquetas que serán aplicados en las botellas.

Tabla 41-3 Costo de envases y Etiquetas.

Costos de envases y etiquetas			
	Cantidad	Costo unitario \$	Total
Etiquetas	14 000	0,10	\$1,400
Envases	14 000	0,65	\$9100
Total			\$10500

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

La empresa proyecta vender 14000 botellas de 1 litro de sangría al mes, con un capital de \$20015.9

Costos variables=\$20015.9

Costos fijos (CF) mensuales

La tabla 42-3 presenta los costos fijos que se emplearán en el funcionamiento de la empresa

Tabla 42-3. Costos Fijos

Servicios básicos (agua, luz, gas, teléfono, internet)	\$250.00
Publicidad	\$400.00
Salarios	\$3750.00
Etiquetas	\$1400
Envases	\$9100
Total	\$ 14900

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.16.5 Costos de producción de la sangría

Para los costos de producción de sangría se tomó en cuenta la materia prima e insumos necesarias para su elaboración, además de la mano de obra servicios básicos y publicidad mediante el desarrollo de la formulación y cálculo de los resultados puede decir que para producir 14000 unidades de 1litro necesitamos un capital de \$34915.9 dólares americanos. Ver la tabla 43-3.

Tabla 43-3. Costos de producción de la sangría.

Costo de producción	
Materia prima	\$20015.9
Servicios	\$ 14900
Total	\$34915.9

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.16.6 Costo unitario

El costo de producción por cada litro de sangría envasada se calculó con la siguiente ecuación:

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{costo de insumos}}{\text{cantidad de producto obtenido}}$$

$$\text{Costo unitario} = \frac{\$34915.9}{14000 \text{ lt}}$$

$$\text{Costo unitario} = \$4,98 \text{ lt}$$

La organización invierte 4,98\$ dólares americanos por cada litro producido

3.16.7 Utilidad

La utilidad obtenida por cada litro de sangría envasada es de \$ 1,49 dólares americanos la misma que se calculó aplicando la siguiente:

$$\text{Utilidad} = \frac{30\% * \text{costo de producción}}{100\%}$$

$$\text{Utilidad}(30\%) = \frac{20\% * \$4,98}{100\%}$$

$$\text{Utilidad}(30\%) = \$1,48$$

3.16.8 Precio de venta al público

El precio de venta al público es de \$6,47 dólares americanos el mismo que fue calculado por la adición del costo de producción del producto más la utilidad como se evidencia en la siguiente formula-

$$\text{PVP} = \text{Costo de producción} + \text{utilidad}$$

$$\text{PVP} = \$ 4,98 + \$1,49$$

$$\text{PVP} = \$ 6,47/ \text{ lt}$$

3.17 Determinación de la demanda

La tabla 44-3 presenta la determinación de la demanda y la tabla 45-3 presenta la proyección del crecimiento poblacional.

Tabla 44-3. Determinación de la demanda.

Fórmula	Procedimiento	Resultado
Tasa de crecimiento = valor presente + valor histórico) / valor histórico	(264048-225741) / 225741	Tasa de crecimiento 1,69%

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis

Según el INEC la población de Riobamba tiene un crecimiento anual de 1.69% cada año siendo así que en el año 2019 la población de Riobamba fue de 22.5741 habitantes y para el año 2020 presento una cantidad de 264048 habitantes presentando una tasa de crecimiento de 1.69% en su población.

Tabla 3-3: Proyección del Crecimiento poblacional.

Año	Población	Tasa de crecimiento	Crecimiento Poblacional
2020	264048	1,69%	264048
2021	264048	1,69%	268510
2022	264048	1,69%	273048
2023	264048	1,69%	277663
2024	264048	1,69%	282355
2025	264048	1,69%	287127

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.



Gráfico 45-3. Crecimiento poblacional

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis

La proyección del crecimiento poblacional se determinó a través de una regresión lineal en la cual se tomaron en cuenta los datos históricos de la población de Riobamba y los valores actuales obteniendo como resultado una tasa de crecimiento población de

Después de haber desarrollado un estudio de mercado muy riguroso se determinó que Riobamba es un lugar adecuado para la implementación de una organización en base a este tipo de emprendimiento, puesto que no existe un producto similar en el mercado. De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a la población de Riobamba obtuvimos como resultado lo siguiente:

El 82% de las personas encuestadas (Anexo pregunta N°11) manifestaron que estarían dispuestos en optar por el consumo de una sangría con frutas deshidratadas en la ciudad de Riobamba y zumo de limón liofilizado en la ciudad de Riobamba corroborando la aceptabilidad del grupo objetivo en relación con el consumo de bebidas alcohólicas.

3.17.1 Determinación de la demanda insatisfecha

La estimación de la demanda satisfecha se determinó tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, ya que al no existir datos históricos verídicos de la ciudad de Riobamba los datos fueron tomados en base a la premisa de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba el día 19 de noviembre del 2020.

3.17.2 Proyección de la demanda

La tabla 46-3 la proyección de la demanda en un periodo de cinco años.

Tabla 46-3: Proyección de la demanda.

Proyección de la demanda					
Año	Población	Consumo	Población Objetivo	Consumo mensual	Demanda anual de consumo
2020	264048	39%	64877	\$7,00	\$5.449.648,68
2021	268510	39%	65973	\$7,00	\$5.541.729,48
2022	273048	39%	67088	\$7,00	\$5.635.397,88
2023	277663	39%	68221	\$7,00	\$5.730.600,96
2024	282355	39%	69375	\$7,00	\$5.827.497,48
2025	287127	39%	70547	\$7,00	\$5.925.981,60

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis

Para determinar la demanda se tomó en cuenta los datos del crecimiento poblacional a partir del año 2020 hasta el año 2025 determinando nuestra población objetivo de 102979 personas de 18 a 34 años las mismas que estarías dispuestos a pagar \$ 7,00 dólares americanos por 1 litro de sangría obteniendo un ingreso de \$5.449.648,68 en el año 2020 y en el quinto año tendremos un ingreso de \$5.925.981,60.

3.18 Oferta

En la ciudad de Riobamba existen diversos establecimientos donde se ofertan bebidas alcohólicas, los mismos que ofertan las típicas bebidas alcohólicas al consumidor como cerveza, tequilas , aguas ardientes pero en menor cantidad sangría no dando opción alguna a los consumidores por optar comprar otro producto que no sea los mencionados anteriormente, es por esto que este emprendimiento busca satisfacer las necesidades del cliente ofertando un producto diferente a los que ya se encuentran en el mercado.

3.18.1 Proyección de la oferta

La tabla 47-3 presenta los cálculos de la proyección de la oferta y la tabla 51-3 presenta la proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 47-3: Proyección de la oferta.

Proyección de la oferta						
Año	Población Objetivo	Consumo	Consumo mensual	Oferta Local	Oferta	
2020	64877	\$ 7,00	\$454.137,39	25%	\$1.362.412,17	
2021	65973	\$ 7,00	\$461.810,79	25%	\$1.385.432,37	
2022	67088	\$ 7,00	\$469.616,49	25%	\$1.408.849,47	
2023	68221	\$ 7,00	\$477.550,08	25%	\$1.432.650,24	
2024	69375	\$ 7,00	\$485.624,79	25%	\$1.456.874,37	
2025	70547	\$ 7,00	\$493.831,80	25%	\$1.481.495,40	

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis

La población objetivo en el primer año es de 64877 personas representando el 63% de personas que tienen un consumo de bebidas alcohólicas las cuales en su mayoría estarían dispuestos a pagar hasta \$7,00 por un litro de sangría obteniendo como resultado \$1.362.412,17 dólares americanos en el primer año y el quinto año un \$1.481.495.40el 63% de las personas

encuestadas denominándose así nuestra población objetivo es de 64877 personas consumen bebidas alcohólicas las mismas que pagarían una cantidad de \$ 7.00 por 1 litro de sangría.

Tabla 48-3. Proyección de la demanda insatisfecha

Proyección de la Demanda insatisfecha				
Año	Población Objetivo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2020	64877	\$5.449.648,68	\$1.362.412,17	\$ 4.087.236,51
2021	65973	\$5.541.729,48	\$1.385.432,37	\$ 4.156.297,11
2022	67088	\$5.635.397,88	\$1.408.849,47	\$ 4.226.548,41
2023	68221	\$5.730.600,96	\$1.432.650,24	\$ 4.297.950,72
2024	69375	\$5.827.497,48	\$1.456.874,37	\$ 4.370.623,11
2025	70547	\$5.925.981,60	\$1.481.495,40	\$ 4.444.486,20

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis

La demanda insatisfecha en el mercado de bebidas alcohólicas en el primer año es de 64877 habitantes en un rango de edad de 18 a 34 años representado en dólares un total de \$ 4.087.236,51 de dólares americanos en el año 2020 con una proyección de \$ 4.444.486,20 dólares americanos con una población objetivo de 70547 habitantes proyectados para el año 2025 en la ciudad de Riobamba los datos obtenidos hacen que la idea de negocios tenga una rentabilidad en base a la demanda de los Riobambeños por el consumo de bebidas alcohólicas haciendo viable esta idea de negocio.

3.19 Descripción del proceso de producción

3.19.1 Proceso de Liofilización de Limón

- Desinfectar y limpiar las materias primas colocarlas en bandejas para introducirlas inmediatamente en el liofilizador.
- Utilizar una bomba de vacío para evacuar el aire de la cámara del liofilizador. El producto se congela en estado sólido.

- Calentar lentamente el producto congelado con el fin de sublimar el agua. Dependiendo de la cantidad de agua presente en el fruto o producto deshidratar, el proceso durará aproximadamente 24 horas.
- Terminado el proceso, se procede a empacar y sellar
- El Proceso de Liofilización del limón dura aproximadamente 24h.

3.19.2 *Proceso de elaboración del vino*

- **Recepción e inspección:** En este proceso se verificará y cuantificará el estado de las frutas que entrarán al proceso. Las uvas deben estar libre de microorganismos y cualquier daño causado por insectos y golpes, la fruta se deberá encontrar en estado de madurez comercial.
- **Lavado y pesado:** se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta, mediante el uso de agua clorada, se pesa la cantidad de fruta que se va a usar mediante la formulación establecida.
- **Despillado y estrujado:** consiste en la separar el raspón del grano de la uva, para luego separar el hollejo y desprenderla de la pulpa sin triturar el hollejo y laminar las pepitas.
- **Sulfitado y encubado:** el sulfitado ayuda a la estimulación de levaduras en la fermentación e inhibe el crecimiento de bacterias, mientras que el encubado es el trasiego desde la despilladora-estrujadora a un depósito auto vaciante.
- **Fermentación alcohólica:** en esta fase el azúcar se transformará en etanol con ayuda por acción de las levaduras (*saccharomyces cerevisiae*).
- **Sangrado y descube:** terminada la fermentación alcohólica se procede al sangrado del vino, denominándose así la acción de extraer la mayor parte de líquido del mosto.
- **Ecurrido y prensado:** en estas 2 operaciones se busca liberar la totalidad del jugo de la pulpa aplicando presión. La calidad de este vino es mucho menor al tener un contenido de alcohol más bajo al vino que se obtuvo en el sangrado y descube.
- **Trasiego:** el objetivo del trasiego es trasladar el vino a un recipiente a otro.

- Clarificación: en esta etapa se adiciona un clarificante que ayude a la decantación de partículas como: taninos y levaduras que pudieran afectar negativamente la calidad del vino, obteniendo un vino más limpio.

3.19.3 Proceso de elaboración del jugo de naranja

Recepción e inspección: En este proceso se verificará y cuantificara el estado de las frutas que entrarán al proceso. Las fresas, naranja y manzana deben estar libre de microorganismos y cualquier daño causado por insectos y golpes, la fruta se deberá encontrar en estado de madurez comercial.


1. Lavado: las frutas se lavarán en agua para eliminar suciedad e impurezas que puedan estar presentes en las frutas.
2. Corte: la fruta se cortará en 2 mitades para una posterior extracción del zumo.
3. Extracción y tamizado: las naranjas son llevados a unos extractores de prensa para la extracción de zumo mediante presión.
4. Refinado: consiste en separar el jugo del bagacillo y semillas que pudieron filtrarse en el proceso anterior.

3.20 Equipo e instalaciones que requiere

La tabla 49-3 presenta la selección de los equipos y maquinaria que se adquirirán para el funcionamiento de la empresa.

Selección y costo de la maquinaria.

Tabla 49-3. Selección y costo de la maquinaria.

Equipos	Descripción y función	Marca	Precio (\$)	Mantenimiento
Equipos para la elaboración del vino				
Despalilladoras-estrujadoras 	Permite obtener un despalillado personalizado según el viñedo que se trabaja	AUSAVIL	5,100	Semestral \$20

<p style="text-align: center;">Cuba</p> 	<p>Tanques o cubas para almacenamiento con recubrimiento o enchaquetado.</p>		\$20,000	Semestral \$50
<p style="text-align: center;">Brixómetro</p> 	<p>la medición de grados Brix constituye la determinación del contenido de sacarosa pura en el agua:</p>	ATAGO	\$45	Anual \$ 5
<p style="text-align: center;">Envasadora</p> 	<p>Es ideal para el llenado de productos viscosos como miel, mermelada, horchata, etc. Acelera los procesos de envasado ya que en 1 minuto procesa 40 unidades</p>	PROEMI	\$1000	Semestral \$10

Continuación de la tabla 49-3

<p style="text-align: center;">Etiquetadora</p> 	<p>El fin principal de esta herramienta es colocar etiquetas en envases u objetos, superficies donde puedan adherirse con facilidad.</p>	OSTER	\$1200	Semestral \$10
Equipo para la elaboración de frutas deshidratadas				
<p style="text-align: center;">Deshidratador</p> 	<p>Equipo de acero inoxidable con una capacidad de hasta 350 kh/ lote</p>	IKE	\$5,400	Semestral \$20

<p>Peladora de manzanas</p> 	<p>Máquina de acero inoxidable multiuso 3 en 1 pela, descorazona y corta las manzanas.</p>	<p>Kronen</p>	<p>\$ 2000</p>	<p>Semestral \$20</p>
<p>Picadora de frutas</p> 	<p>Máquina de acero inoxidable rebana cualquier tipo de frutas en pequeños cubos</p>	<p>Joyshine</p>	<p>\$2,000</p>	<p>Semestral \$ 25</p>
<p>Lavadora de frutas</p> 	<p>Máquina de acero inoxidable lava y desinfecta las frutas</p>	<p>NEGAVIM</p>	<p>\$2,200</p>	<p>Semestral \$20</p>
<p>Equipo para la elaboración zumo de limón liofilizado</p>				

Continuación de la tabla 49-3

	<p>Material Acero inoxidable 1200kg/lote por 24h Dimensiones 10*2.6*3m</p>	<p>KEMOLO</p>	<p>\$3500</p>	<p>Semestral \$ 20</p>
<p>Equipo para la elaboración zumo de naranja</p>				
	<p>Material Acero inoxidable</p>	<p>Kemolo</p>	<p>\$2850</p>	<p>Semestral \$30</p>
<p>Total</p>			<p>\$38945</p>	<p>\$ 230</p>

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.21 Diseño de la distribución de la planta de su empresa

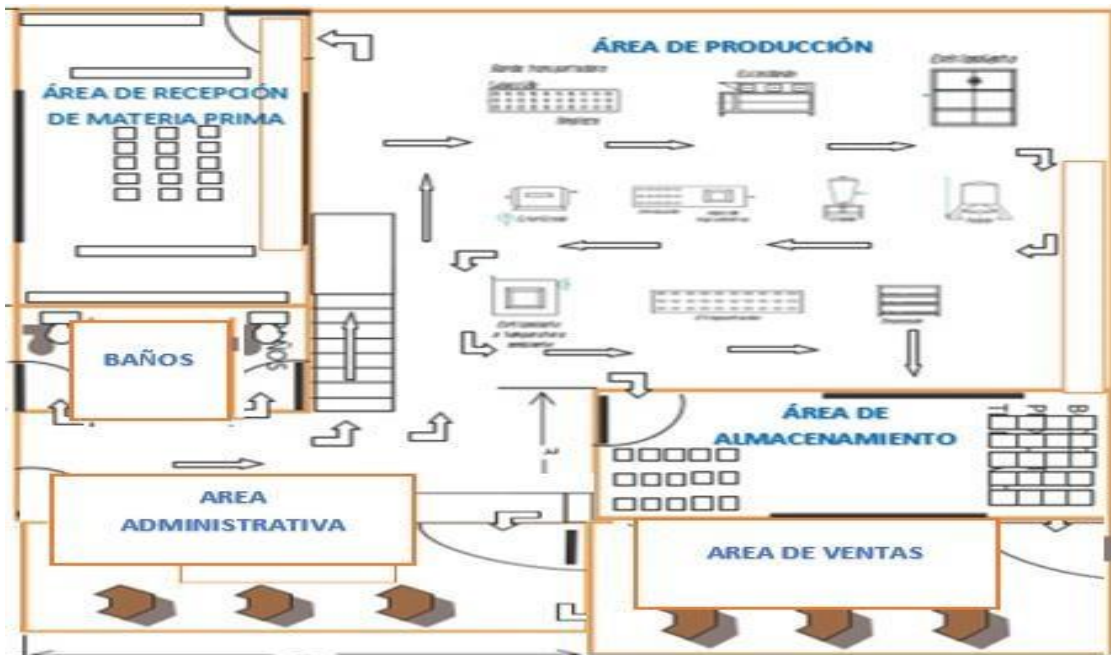


Figura 6-3. Diseño de la planta

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

3.22 Materia prima, valor, y proveedor

La producción de frutas en el Ecuador se ha caracterizado por ser una variada y de calidad, debido a la variedad de climas y ecosistemas. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el año 2016, se produjeron alrededor de 418 mil toneladas de frutas, incluyendo la producción de limón, naranja, uva, fresa entre otras. De igual forma, la superficie sembrada para este tipo de frutas superó las 66 mil hectáreas, siendo el mango el que mayor cultivo registró con alrededor de 20 mil hectáreas. Empresas dedicadas a la comercialización de frutas, así como intermediarios y los mismos productores se han encargado de la venta de estas frutas en el mercado Nacional. Por lo que nuestra empresa va a contar con proveedores con experiencia en el mercado, que garanticen la calidad de la materia prima para la obtención de un producto de calidad. Ver la tabla 50-3 el precio de la materia prima y los proveedores seleccionados.

Tabla 50-3. Materia prima.

Materia Prima	Proveedores	Precio \$/ kg	Calidad	Proveedor seleccionado
Uva negra	Grupo Randy	2,16 \$/ kg	Buena	Grupo Randy
Naranja	Grupo Randy	0,47\$/ kg	Media	Grupo Randy
anzana	▪ LATIFRUTA	,45\$/ kg	Excelente	Grupo Randy

PURIFRU					
▪ FRUCTO AG					
Fresa	Grupo Randy		\$/ kg	Buena	Grupo Randy
Azúcar	Ingenio San Carlos		1\$/ kg	Buena	Grupo Randy
Limón	Grupo Randy		1\$/ kg	Buena	Grupo Randy
Clarificante	Pro labor		2,16 \$/ kg	Buena	Almacén pecuarios
	Almacén	pecuarios			Chimborazo
	Chimborazo				
Fosfato de amonio	Pro labor		7 \$/ kg	Buena	Almacén pecuarios
	Almacén	pecuarios			Chimborazo
	Chimborazo				
Meta sulfito de sodio	Pro labor		3 \$/ kg	Buena	Almacén pecuarios
	Almacén	pecuarios			Chimborazo
	Chimborazo				
Levadura	Pro labor		5 \$/ kg	Buena	Almacén pecuarios
	Almacén	pecuarios			Chimborazo
	Chimborazo				
Ácido cítrico	Pro labor		1,10 \$/ kg	Buena	Almacén pecuarios
	Almacén	pecuarios			Chimborazo
	Chimborazo				

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Análisis: después de realizar un análisis de precio y la disponibilidad de la materia prima que se necesita se eligió a estos proveedores no solo por el precio sino por la calidad de fruta y constancia que ofrecen.

3.23 Manejo de inventarios

El manejo de los inventarios se lo realizara de manera semanal pues bien sabemos que a el tiempo de vida útil de las frutas es relativamente corto y aún más si no se lo almacena en las condiciones adecuadas, para ello un control semanal de inventarios y el control diario del ingreso y proceso de fruta será vital para evitar pérdidas de producción.

3.24 Capacidad instalada

La tabla 51-3 presenta la capacidad instalada con la cantidad del producto en periodos desde un día hacia un mes.

Tabla 51-3. Capacidad instalada.

Período	Cantidad de producto
Día	500

Semana	3500
Mes	14000

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.25 Control de calidad y mejora continua

3.25.1 Control de calidad

La calidad de los productos se basa en las características organolépticas que busca los clientes y en los beneficios nutricionales que aporten los mismos, esto se puede lograr con ayuda de las personas, maquinaria y herramientas con la que cuenta la empresa, para asegurar lo que los clientes exigen realiza pruebas sensoriales del producto en personas de rango de edades establecidas en las encuestas. Algunas de las pruebas realizadas fueron, determinación de acidez, pH, densidad, humedad, alcohol y vida de anaquel del producto final, en el cuadro 8 se muestran los resultados obtenidos. Se realizaron pruebas a nivel laboratorio con el fin de elegir el proceso, materia prima y producto final adecuado, garantizando la inocuidad; para posteriormente escalarlo a nivel piloto, que es el nivel adecuado para iniciar las ventas de un producto en una microempresa. Al llegar a este punto se demuestra la factibilidad técnica del proceso.

3.25.2 Proceso de mejora continua

Evaluación sensorial

Consiste en evaluar a través de los sentidos las características de olor, color, textura, sabor y apariencia de las frutas y hortalizas, buscando:

- Color uniforme y brillante
- Olor y sabor dulce
- Textura firme y blanda
- Apariencia brillante y uniforme en tamaño

Evaluación técnica

Consiste en evaluar, mediante instrumentos y equipos de laboratorio, la composición y condiciones microbiológicas de las frutas, en estos análisis se tienen en cuenta.

- **pH:** Medida de acidez o alcalinidad de una solución. El pH determina la concentración de iones de hidrógeno presentes en determinadas sustancias y se mide mediante una escala que va de 0 a 14, donde un pH de 7 es neutro, PH mayor que 7 es alcalino y pH menor a 7 es ácido.

- **° Brix:** Miden el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido. Los °brix en las frutas deben ser de 68 a 78 °brix.
- **Humedad:** El contenido máximo de agua debe ser de 25 %.

Escala de maduración en la que se encuentra el fruto y firmeza: Indica cuál es el periodo más oportuno para recoger la fruta. Para asegurar la calidad de frutas y hortalizas, además de velar por una correcta manipulación de alimentos, también se realizan test microbiológicos para detectar patógenos como *Listeria*, *Salmonella*, *Shigella*, *Legionella*, *Vibrio*, *E.coli*, entre otros y además la presencia de químicos que identifiquen contaminantes como pesticidas, herbicidas, insecticidas, antibióticos o reguladores del crecimiento (Decco, 2018).

Fases del control de calidad de las frutas

- **Posicionamiento.** Consiste en ubicar los alimentos en las líneas de producción de alta velocidad, así como su posicionamiento en cada una de las fases del proceso. De esta forma se conoce la orientación del producto con respecto a la propia línea de producción y al resto de alimentos.
- **Identificación.** Permite distinguir diferentes tipos de productos dentro de un mismo grupo en el que se encuentren mezclados. De esta forma se separan y clasifican por categoría.
- **Detección de defectos.** Consiste en detectar correctamente y a tiempo los elementos de la línea de producción que presenten defectos y no sean aptos para el comercio y el consumo.
- **Verificación.** Esta fase permite la comprobación de objetos, ensamblajes o productos ya empaquetados. Suele combinarse con otros trabajos como la medida de las dimensiones del producto o la lectura del código de barras.
- **Medida.** Los requisitos de fabricación y empaquetado varían según el tipo de alimento y es fundamental conocer cada una de las dimensiones de los productos durante todo el proceso de producción. (Decco, 2018).

Este análisis cumple un papel muy importante en la determinación del valor nutricional de los alimentos, en el control del cumplimiento de los parámetros exigidos por la normativa vigente, los organismos de salud y también para el estudio de posibles irregularidades como adulteraciones, que pueden afectar la salud del consumidor (SAE, 2018).

3.26 Organigrama

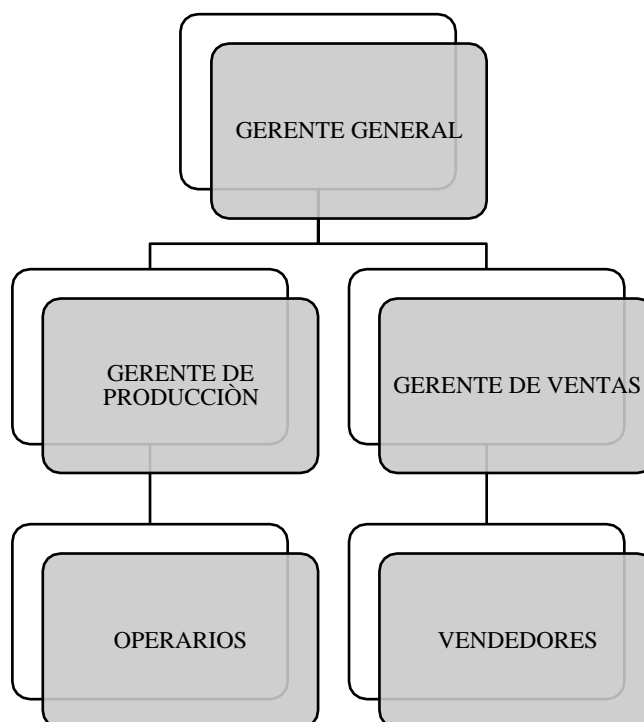


Figura 11-3. Organización de la empresa

Fuente: (Chiavenato, 2002)

3.26.1 Funciones específicas por puesto

La tabla 52-3 presenta la descripción de los puestos de trabajo y sus funciones específicas.

Tabla 52-3. Descripción de Puestos

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
Nombre del puesto	Requisitos del puesto		Actividades o funciones principales		Funciones Específicas.
Gerente General	Tercer Nivel en Administración Empresas, Industrias Pecuarias	Nivel Alimentos, Industrias Pecuarias	en de	Administración del negocio y coordinación de procesos.	Administrar los recursos, físicos, económicos, humanos mediante una política de optimización del uso de los mismos.
Gerente de producción	Tercer Nivel, Alimentos, Pecuarias o afines.	Ingeniería Industrias	en	Encargado de la ejecución de procesos para obtención del producto	Control de calidad antes durante y después de la obtención del producto. Continúa innovación en cada uno de los procesos y su desarrollo.

Gerente de Ventas	Tercer Nivel, Ingeniería Comercial, Marketing, Industrias Pecuarias o afines.	Desarrollo de políticas de comercialización, distribución y mercadeo.	Realización del plan de Mercadeo, Estrategias de Venta y distribución del producto. Coordina y capacitar al personal de Venta.
Operarios	Conocimiento en procesamiento de alimentos. Responsables, eficientes y comprometidos.	Desarrollo de los procesos de obtención del producto.	Encargados de la transformación de la materia prima en el producto final, mediante procedimientos preestablecidos siguiendo estrictas normas de manipulación de alimentación.
Vendedores	Experiencia en ventas y atención al cliente, responsables, proactivos, eficientes y comprometidos.	Distribución y puesta en el mercado del producto.	Entrega directa del producto a tiendas, supermercados en buen estado y óptimas condiciones. Atracción a nuevos clientes.

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.27 Políticas operativas de la empresa

Para “HealthyLife” es importante el bienestar de sus trabajadores y Autoridades, para poder conseguir imponer su marca en el mercado, elaborando un producto sano, de calidad e inocuo, que brinde todas las garantías a sus consumidores, y brindando un ambiente de confianza y seguridad tanto para los productores de vuestro producto estrella como es el “Sangrilemon”. Para lo cual la empresa ha propuesto las siguientes políticas internas, con el objetivo de cumplirlas en su totalidad y mejorar sus procesos productivos.

- El Jefe de producción será el único encargado de controlar la materia prima que ingresa a la planta procesadora, con la finalidad de controlar que la misma cumpla con las características que se exige para sus procesos productivos.
- El control al ingreso de temperatura será de carácter obligatorio así también el huso de mascarilla y demás implementos de bioseguridad esto con la finalidad de ofrecer productos inocuos.
- El jefe de producción controlara todos los días a los 2 operadores del área de producción que ingresen a los procesos productivos con la indumentaria adecuada y limpia para evitar contaminaciones en el proceso.

- Se contralará también todos los días laborables que los operadores no ingresen bajo los efectos del alcohol u otras sustancias indebidas, para lo cual serán sometidos a la prueba de alcoholemia respectiva.
- Se controlará todos los días que los operarios deben ingresar al área de producción bañados, cortados las uñas y sin objetos que presentes algún riesgo de contaminación en el proceso.
- Se dispondrá de un sábado cada 2 meses de charlas de capacitación a los operarios de la empresa, en horarios vespertinos.
- El menú de los días viernes en el comedor de la empresa serán netamente de mariscos, con la finalidad de brindar un ambiente de alegría y seguridad a los trabajadores.

3.28 Formas de selección del personal

En “Healthylife” S.A es de suma importancia el socializar con la comunidad las plazas de empleo disponible, siempre y cuando los postulantes cumplan con los requisitos establecidos por las autoridades de la empresa. Para lo cual se utilizarán medios de comunicación adecuados para difundir la información. Ver la tabla 53-3 las formas de reclutamiento.

Tabla 53-3. Contrataciones

Formas de reclutamiento	Costo
Periódico	\$ 20,00
Cada 15 días(lunes, miércoles y viernes), en donde, con que, medidas 4cm de largo x 4 de ancho aviso Diario La Prensa SECCIÓN:C	
Radio	\$ 10,00
Mediante cuñas radiales en la emisora 88.9 FM los días lunes se anunciará el reclutamiento de personal a las 9:00 am	
Redes Sociales (Facebook)	\$20,00
Presupuesto total necesario	\$50,00

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

3.29 Administración de sueldos y salarios

Debido a la situación económica los salarios a ofrecer son regidos al 20% de descuento esto solo será el primer año con la finalidad de dar rentabilidad a la empresa que permita su crecimiento y posterior desarrollo, se pagará cada 15 y cada fin de mes para lo cual se depositará directamente en las cuentas bancarias de preferencia del Banco Pichincha. Ver la tabla 54-3 los sueldos para el personal de la empresa.

Tabla 54-3. Sueldos.

TABULADOR DE LA EMPRESA		
Puesto	Categoría	Sueldo
Gerente general	Director general	\$956.62
Gerente de producción	Supervisor	\$692.75
Secretaria	Administración	\$560,77
Contador	Administración	\$692.75
Gerente de ventas	Supervisor	\$552.85
6 Empleados (mano de obra)	Empleado	\$3.317.10
Vendedores	Empleado	\$552.68
Bodeguero	Empleado	\$552.68
Total		\$7.878,61

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. (2020).

En el caso de los vendedores tenemos que cada uno tendrá un monto de venta, pero si superan este monto, serán abonados con un 10% de las ventas extras, así mismo si no llegan a la meta tendrán un descuento.

3.30 Trámites legales de la empresa

3.30.1 Licencias

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. La compañía es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario.

3.30.2 Permisos

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.

3.30.3 Patentes

Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Certificado de seguridad-Cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos.

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- Impuesto a la renta Sociedades 101 Anual.
- Impuesto a la renta Personas naturales 102 Anual.
- Retenciones en la fuente 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUCIVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídica.

Registro sanitario, ARCSA

- Reglamentos, Normativas, Resoluciones y Disposiciones Internas.
- Instructivos para el Usuario (Requisitos, Formatos de Solicitudes y Formularios).
- Base de Datos (Listado de Productos Registrados).
- Control de Post-Registro – Información.
- Superintendencias de compañías.

Ver la tabla 55-3 el costo de los trámites legales de la empresa

Tabla 55-3. Costos de trámites legales.

Permiso	Costo
Notaria	\$50
Municipio	\$20
Bomberos	\$7
SRI	\$2051.06
Patente	\$5.000,00
Seguros de maquinaria	\$4.800,00

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

3.30.4 Marcas

El posicionamiento de la marca nos permitirá que no se creen productos similares a los que ofertaremos para lo cual es de grado indispensable, como referencia tenemos el caso dado en la ciudad de Riobamba los dueños de Pollo Ejecutivo que es un restaurant donde se oferta pollo broster por la calidad que ofertan ala mercado crecieron pero dejaron atrás el posicionamiento de su marca para lo cual conllevo a que existan otras que usurparon su nombre, para ello se contratara de los servicios de un abogado que se encargue de registrar la marca de nuestra empresa.

3.31 Recursos financieros

El desarrollo de un estudio financiero es uno de los objetivos principales del plan de negocios, ya que el desarrollo de este se evidencia y se determina la viabilidad o no de la idea de negocios, a través de un estudio minucioso y detallado de diversos aspectos como: depreciación, presupuesto de ventas, costos fijos y variables, y entre otros que a continuación se detallan:

3.32 Balance general

La tabla 56-3 presenta en balance general para el respectivo funcionamiento de la empresa.

Tabla 56-3. Balance general

ACTIVO		
Corriente	Porcentaje	
Caja	\$ 10,031.32	
Bancos	\$ 25,000.00	
Inventario	\$ 30,515.90	
No Corriente		
Edificio	\$ 61,186.96.	
Maquinaria	\$ 38,945.00	100%
Vehículo	\$ 14,000.00	
Muebles y Enseres	\$ 1,700.00	
Equipo de Computo	\$ 2,500.00	
Diferidos		
TOTAL ACTIVO	\$202,692.22	
PASIVO		
Corriente		52%

Proveedores	\$ 19,903.12	
Préstamo Bancario	\$ 76,000.00	
TOTAL PASIVO	\$102,692.22	

CAPITAL		
Capital Social	\$ 100,000.00	48%
TOTAL CAPITAL	\$100,000.00	
TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	\$202,692.22	

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.33 Depreciación de activos fijos, amortizaciones y activo diferido.

La tabla 57-3 presenta las amortizaciones de los activos diferidos y la tabla 65-3 presenta las depreciaciones de los activos fijos Amortizaciones.

Tabla 57-3: Amortizaciones

Amortizaciones activas diferidos													
Activo fijo	Valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gatos de constitución y permisos	\$2.501,06	\$208,42	\$208,42	\$208,42	\$208,42	\$208,42	\$208,42	\$208,42	\$17,37	\$208,42	\$208,42	\$208,42	\$208,42
Seguros de Maquinaria	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$33,33	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Patente	\$5.000,00	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$34,72	\$416,67	\$416,67	\$416,67	\$416,67
TOTAL	\$12.301,06	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09	\$1.026,09

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Tabla 4-3: Depreciaciones

Depreciación activo fijo					
Activo fijo	Valor	Porcentaje	Años	Valor por año	
Edificio		\$ 80.000,00	5%	10	\$ 4.000,00
Maquinaria		\$ 38.945,00	10%	10	\$ 3.894,50
Vehículo		\$ 14.000,00	20%	10	\$ 2.800,00
Muebles y Enseres		\$ 1.700,00	10%	10	\$ 170,00
Equipo de Computo		\$ 2.500,00	33%	3	\$ 825,00
TOTAL		\$ 137.145,00			\$ 11.689,50

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.34 Materias primas, materiales indirectos mano de obra

La tabla 58-3 presenta los costos de producción para las materias primas y materiales directos de mano de obra

Tabla 58-3. Costo de producción

Costos de producción de la sangría						
Descripción	Unidad	Cant. Mensual	Cant. Anual	V. Unitario/kg	V. Mensual	V. Anual
Materia Prima					\$ 17.803,66	\$ 213.643,92
Uva negra	kilogramo	4186	50232	\$ 2,16	\$ 9.041,76	\$ 108.501,12
Naranja	kilogramo	2730	32760	\$ 0,33	\$ 900,90	\$ 10.810,80
Manzana	kilogramo	1456	17472	\$ 1,00	\$ 1.456,00	\$ 17.472,00
Fresa	kilogramo	3640	43680	\$ 1,00	\$ 3.640,00	\$ 43.680,00
Limón	kilogramo	2800	33600	\$ 0,50	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Piña	kilogramo	910	10920	\$ 1,50	\$ 1.365,00	\$ 16.380,00
Materia prima indirecta					\$ 2.211,41	\$ 26.536,96
Agua	Litros	5141	61692	\$ 0,25	\$ 1.285,25	\$ 15.423,00
Azúcar	kilogramo	969	11628	\$ 0,90	\$ 872,10	\$ 10.465,20
Clarificante	kilogramo	2,32	27,84	\$ 2,16	\$ 5,01	\$ 60,13
Fosfato de amonio	kilogramo	4,07	48,84	\$ 7,00	\$ 28,49	\$ 341,88
Meta sulfito de sodio	kilogramo	4,07	48,84	\$ 3,00	\$ 12,21	\$ 146,52
Levadura	kilogramo	1,16	13,92	\$ 5,00	\$ 5,80	\$ 69,60
Ácido cítrico	kilogramo	2,32	27,84	\$ 1,10	\$ 2,55	\$ 30,62
Insumos					\$ 10.500,00	\$ 126.000,00
Etiquetas	Unidad	14000	168000	\$ 0,10	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Envases	Unidad	14000	168000	\$ 0,65	\$ 9.100,00	\$ 109.200,00
Mano de obra directa					\$ 4.562,69	\$ 54.752,28
Jefe de producción		1	1	\$ 692,75	\$ 692,75	\$ 8.313,00
Operarios		6	6	\$ 552,85	\$ 3.317,09	\$ 39.805,08
Bodeguero		1	1	\$ 552,85	\$ 552,85	\$ 6.634,20

Mano de obra indirecta				\$ 3.315,94	\$ 39.791,28
Vendedor	1	1	\$ 552,85	\$ 552,85	\$ 6.634,20
Gerente de ventas	1	1	\$ 552,85	\$ 552,85	\$ 6.634,20
Contador	1	1	\$ 692,75	\$ 692,75	\$ 8.313,00
Secretaria	1	1	\$ 560,77	\$ 560,77	\$ 6.729,24
Gerente	1	1	\$ 956,72	\$ 956,72	\$ 11.480,64
Infraestructura				\$ 666,67	\$ 8.000,04
Edificio			\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 8.000,04
Depreciación				\$ 740,79	\$ 8.889,48
Maquinaria			\$ 324,54	\$ 324,54	\$ 3.894,48
Equipo de computo			\$ 68,75	\$ 68,75	\$ 825,00
Infraestructura			\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 4.000,00
Muebles y enseres			\$ 14,17	\$ 14,17	\$ 170,00
TOTAL				\$ 40.051,16	\$ 480.613,96

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.35 Mano de obra directa e indirecta

La tabla 59-3 presenta el rol de pagos anuales al personal de empresa

Tabla 59-3. Rol de pagos

ROL DE PAGOS (EN DOLARES)											
Nº	CARGO	CANT.	S/B/S	XIII	XIV	F/RESER.	VACAC.	A/PATR.	S.TOTAL	T. MES	T. AÑO
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO											
1	SECRETARIA	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 160,77	\$ 560,77	\$ 6.729,20
2	CONTADOR	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 192,75	\$ 692,75	\$ 8.313,00
3	GERENTE	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 256,72	\$ 956,72	\$ 11.480,60
	S/T/A	2	\$ 1.600,00	\$ 133,33	\$ 98,50	\$ 133,33	\$ 66,67	\$ 178,40	\$ 610,23	\$ 2.210,23	\$ 26.522,80
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN											
4	JEFE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 192,75	\$ 692,75	\$ 8.313,00
5	OPERADOR	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
6	OPERADOR	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
7	ESTIBADORES	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
8	OPERADOR	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
9	OPERADOR	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
10	ESTIBADORES	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
	S/T/MOD	4	\$ 2.864,00	\$ 238,67	\$ 229,83	\$ 238,67	\$ 119,33	\$ 319,34	\$ 1.145,84	\$ 4.009,84	\$ 48.118,03
M.O.I.											
11	BODEGUERO	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
	S/T/MOI	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
DEPARTAMENTO DE VENTAS											
12	GERENTE DE VENTAS	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
13	VENEDORES	1	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 2,83	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 43,93	\$ 158,85	\$ 552,85	\$ 6.634,17
	S/T/V	1	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 65,67	\$ 65,67	\$ 32,83	\$ 87,86	\$ 317,70	\$ 1.105,70	\$ 13.268,34
	TOTAL	8	\$ 5.646,00	\$ 470,50	\$ 426,83	\$ 470,50	\$ 235,25	\$ 629,53	\$ 2.232,61	\$ 7.878,61	\$ 94.543,35

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.36 Publicidad y marketing

La tabla 60-3 presenta los valores económicos para la publicidad y marketing

Tabla 60-3. Publicidad.

PUBLICIDAD Y MARKETING		
Estrategia	Valor mensual	Valor anual
Facebook	\$ 50,00	\$ 600,00
Radio	\$ 50,00	\$ 600,00
Estantes en supermercados	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.37 Capital de trabajo

La tabla 61-3 presenta el capital de trabajo de la empresa para el respectivo funcionamiento

Tabla 61-3.Capital de trabajo

Ventas	\$ 1086960
Capital	\$ 100 000

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher, 2020.

Análisis. - Los costos y gastos de producción en la elaboración de sangría de frutas deshidratadas y zumo de limón liofilizado producidos por la empresa “Healthylife” fueron costos directos de \$ 32.815,90, costos indirectos \$34.383,72 mientras que los gastos administrativos \$ 9.600,00, gastos de ventas \$ 750,00 y gastos financieros de \$ 633,00 descritos de manera mensual y anual de forma tallada en la tabla 59.

3.38 Costos y gastos de producción

3.39 Capital social

El capital social que requiere la microempresa “Healthylife” es de \$ 100,000.00 dólares americanos, de los cuales los \$ 24 000 serán aportados por los socios en partes iguales.

3.40 Sistema de financiamiento (servicio de la deuda)

Esta microempresa se va a financiar con la CFN con una cantidad de \$ 76.000 Financiada para 5 años, con un total de 60 cuotas mensuales. Ver la tabla 70-3 del capital social. Ver la tabla 62-3.

Tabla 62-3. Costos y gastos de producción

Costos de producción			
Cuentas	Mes	Año	
Costos directos			
Mano de obra directa	\$3.869,94	\$46.439,28	
Jefe de producción	\$692,75	\$8.313,00	
Materia prima directa	\$17.803,66	\$213.643,92	
Materia prima indirecta	\$2.211,41	\$26.536,96	
Envases y etiquetas	\$10.500,00	\$126.000,00	
Subtotal Total	\$35.077,76	\$420.933,16	
Costos Indirectos			
Mantenimiento y reparación	\$100,00	\$1.200,00	
Servicios básicos	\$250,00	\$3.000,00	
Permisos y patentes	\$1.026,09	\$12.313,06	
Subtotal	\$1.376,09	\$16.513,06	
Costo total de producción	\$36.453,85	\$437.446,22	
Gasto Administrativo			
Sueldo del gerente	\$956,72	\$11.480,64	
Sueldo de la secretaria	\$560,77	\$6.729,24	
Sueldo contador	\$692,75	\$8.313,00	
Subtotal	\$2.210,24	\$26.522,88	
Gastos de venta			
Sueldo del gerente de ventas	\$552,85	\$6.634,20	
Vendedor	\$552,85	\$6.634,20	
Total	\$1.105,70	\$13.268,40	
Gastos publicidad y Marketing			
Publicidad	\$500,00	\$6.000,00	
Total	\$500,00	\$6.000,00	
Gastos Financieros			
Interés del préstamo	\$633,33	\$7.600,00	
Subtotal	\$633,33	\$7.600,00	

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.41 Sistema de financiamiento (servicio de la deuda)

Esta microempresa se va a financiar con la CFN con una cantidad de \$ 76.000 Financiada para 5 años, con un total de 60 cuotas mensuales. Ver la tabla 16-4 del capital social. Ver la tabla 63-3.

$$Cuoata = C \frac{(1+i)^n + i}{(1+i)^n - 1}$$

$$Cuoata = \$ 23975.78$$

Tabla 63-3. Capital social

Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo capital
---------	-------	---------	---------	---------------

0				76000
1	23975,78	7600	16375,78	59624,22
2	23975,78	5962,422	18013,358	41610,862
3	23975,78	4161,0862	19814,6938	21796,1682
4	23975,78	2179,61682	21796,1632	0

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.42 Flujo de caja proyectado

La tabla 64-3 presenta el flujo de caja proyectado para 5 años de funcionamiento de la empresa.

Tabla 64-3. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA					
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 1.086.960,00	\$1.141.308,00	\$1.198.373,40	\$1.258.292,07	\$1.321.206,67
Costos de producción	\$ 437.446,22	\$ 459.318,53	\$ 482.284,46	\$ 506.398,68	\$ 531.718,61
Utilidad bruta en ventas	\$ 649.513,78	\$ 681.989,47	\$ 716.088,94	\$ 751.893,39	\$ 789.488,06
Gastos administrativos	\$ 26.522,88	\$ 26.522,88	\$ 26.522,88	\$ 26.522,88	\$ 26.522,88
Gastos de venta	\$ 13.268,40	\$ 13.268,40	\$ 13.268,40	\$ 13.268,40	\$ 13.268,40
Gastos de Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos financieros	\$ 7.600,00	\$ 6.355,14	\$ 4.985,79	\$ 3.479,51	\$ 1.822,60
Utilidad antes de la participación de trabajadores	\$ 596.122,50	\$ 629.843,05	\$ 665.311,87	\$ 702.622,60	\$ 741.874,18
15% de participación de trabajadores	\$ 89.418,38	\$ 94.476,46	\$ 99.796,78	\$ 105.393,39	\$ 111.281,13
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 506.704,13	\$ 535.366,59	\$ 565.515,09	\$ 597.229,21	\$ 630.593,05
% de impuesto a la renta	\$ 177.346,44	\$ 187.378,31	\$ 197.930,28	\$ 209.030,22	\$ 220.707,57
Utilidad neta	\$ 329.357,68	\$ 347.988,29	\$ 367.584,81	\$ 388.198,99	\$ 409.885,49
DEPRECIACIONES	\$ 11.689,50	\$ 12.273,98	\$ 12.887,67	\$ 13.532,06	\$ 14.208,66
AMORTIZACIONES	\$ 2.425,61	\$ 3.638,42	\$ 5.457,62	\$ 8.186,43	\$ 12.279,65
ABONO CREDITOS	\$ 12.448,61	\$ 13.693,47	\$ 15.062,82	\$ 16.569,10	\$ 18.226,01
FLUJO DE FONDOS	\$ 302.793,96	\$ 318.382,43	\$ 334.176,69	\$ 349.911,40	\$ 365.171,16

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020 .

3.43 Estado de resultados

La tabla 65-3 presenta el cálculo del estado de resultados

Estado de resultados.

Tabla 65-3. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS		\$ 1.086.960,00
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 437.446,22	\$ 437.446,22
MATERIA PRIMA	\$ 366.180,88	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 54.752,28	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	\$ 16.513,06	
UTILIDAD BRUTA		\$ 649.513,78
GASTOS OPERACIONALES		\$ 53.391,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.522,88	
GASTOS DE VENTAS	\$ 13.268,40	
Gastos DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 6.000,00	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.600,00	
UTILIDAD ANT. DE PART. DE TRABAJ.		\$ 596.122,50
15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 89.418,38
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 506.704,13
35 % DE IMPUESTO A RENTA		\$ 177.346,44
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 329.357,68

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

3.44 Indicadores financieros

La tabla 66-3 y tabla 67-3 presenta los valores de valor

3.44.1 Valor Actual neto

Tabla 66-3. Tasa de interés referenciales.

Tasa	Porcentaje	Fecha
tasa activa	9,79	Octubre 2020
tasa pasiva	6,31	Octubre 2020
Inflación	0,23	Enero 2020

Fuente: Tasas de interés Banco Ecuador 2020.

Elaborado por: TOAPANTA, Christopher 2020.

El valor actual neto de una organización se define como la diferencia entre todos los ingresos y egresos indicados en moneda actual, el valor actual neto establece la aceptación del proyecto.

$$VAN = -Inversion\ inicial + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tabla 67-3. Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE						
CAJA	\$ 100.000,00	\$331.024,18	\$348.994,40	\$367.835,27	\$387.587,55	\$ 408.293,75
VAN			\$1.843.735,16			

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Cálculo de la tasa de descuento

Antes de desarrollar el cálculo del TIR se debe calcular la tasa de descuento o TMRA que se realiza de la siguiente manera:

Tasa de descuento = (capital propio * tasa pasiva) + tasa activa + inflación
Tasa de descuento = (24% * 9,79%) + 6,31% + 0,23%

Tasa de descuento = 23%

3.44.2 Tasa Interna de Retorno

La tabla 68-3 presenta el cálculo de la tasa interna de retorno.

Tabla 68-3. Cálculo de TIR.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
PERIODOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE						
CAJA	\$-100.000,00	\$331.024,18	\$348.994,40	\$367.835,27	\$387.587,55	\$ 408.293,75
TIR			33,60%			

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Si la Tasa de Descuento es menor que el TIR se acepta la inversión. Después de realizar el respectivo cálculo de la tasa Interna de Retorno se plantea la siguiente decisión:

Tasa de Descuento = 23% < TIR = 33,6%; se acepta la inversión.

3.44.3 Análisis Costo Beneficio

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}}{\sum \text{Costos}}$$

$$B/C = \frac{\$ 3.301.117,07}{\$ 2.253.381,47}$$

$$B/C = \$ 1,48$$

El proyecto para la elaboración de la sangría es factible debido a que los ingresos obtenidos son mayores a los costos, estableciéndose así el resultado de la relación costo/ beneficio de \$1,48; es decir que, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$ 0,48centavos. Ver la tabla 69-3.

Tabla 69-3. Indicadores financieros.

VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y RELACION BENEFICIO COSTO (RB/C)										
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	MAS		MENOS	F.FONDOS	INGRESOS.ACT.	EGRESOS ACT.	F.NETO ACT.
				DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	ABONOS				
0		100.000,00	-100.000,00				-100.000,00		100.000,00	-100.000,00
1	1.086.960,00	757.602,32	329.357,68	11.689,50	\$2.425,61	12.448,61	331.024,18	883.707,32	594.340,32	289.366,99
2	1.141.308,00	793.319,71	347.988,29	12.273,98	\$2.425,61	13.693,47	348.994,40	754.384,30	505.602,92	248.781,37
3	1.198.373,40	830.788,59	367.584,81	12.887,67	\$2.425,61	15.062,82	367.835,27	643.986,59	430.128,80	213.857,80
4	1.258.292,07	870.093,08	388.198,99	13.532,06	\$2.425,61	16.569,10	387.587,55	549.744,65	365.930,62	183.814,03
5	1.321.206,67	911.321,19	409.885,49	14.208,66	\$2.425,61	18.226,01	408.293,75	469.294,22	311.319,98	157.974,24
							1.743.735,16	3.301.117,07	2.307.322,65	993.794,43
										TIR 33,6%
										B/C \$1,48
										VAN \$ 1.843.735,16

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

3.45 Cálculo del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costo del producto} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$\text{Puntodeequilibrio} = \frac{\$412604,76}{\$6,47 - 2,34}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 99940$$

Mediante la determinación del punto de equilibrio Healthylife tendría que vender 99940 botellas de un litro a un precio de \$6,47 dólares americanos para alcanzar su equilibrio, es decir a partir de la venta de estas unidades la empresa comenzara a percibir ganancias. Ver la tabla 70-3

Tabla 70-3. Punto de equilibrio.

CANTIDAD	VENTAS	COSTOS TOTALES	UTILIDADES	
13370		86503,9	443890,56	-357386,66
23770		153791,9	468226,56	-314434,66
33770		218491,9	491626,56	-273134,66
43770		283191,9	515026,56	-231834,66
53770		347891,9	538426,56	-190534,66
63770		412591,9	561826,56	-149234,66
73770		477291,9	585226,56	-107934,66
83770		541991,9	608626,56	-66634,66
93770		606691,9	632026,56	-25334,66
103770		671391,9	655426,56	15965,34
113370		733503,9	677890,56	55613,34
123770		800791,9	702226,56	98565,34
133770		865491,9	725626,56	139865,34

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

El grafico 18-3 presenta el punto de equilibrio en unidades de litro que necesita comercializar la empresa.

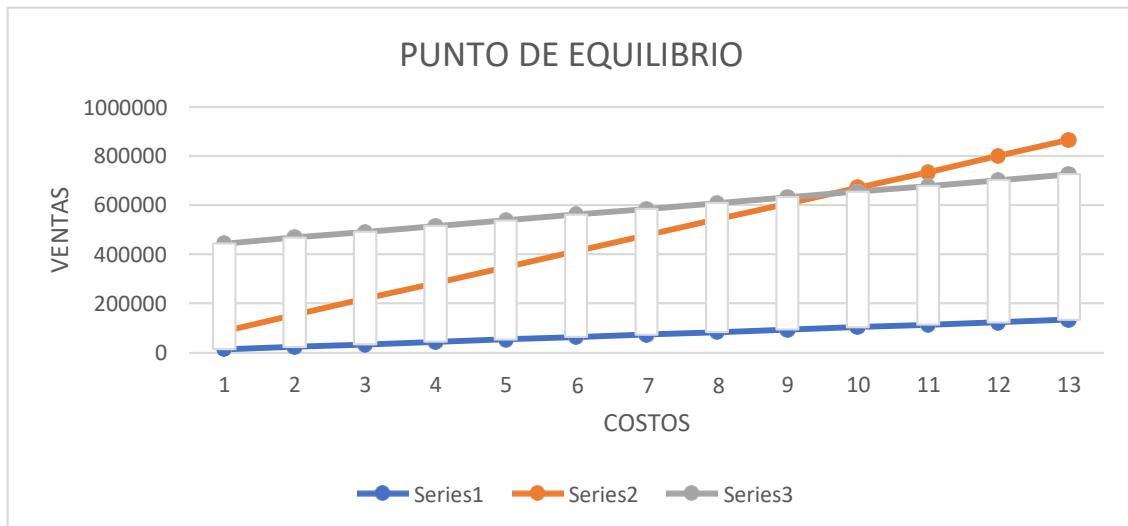


Gráfico 17-3. Punto de equilibrio

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher 2020.

Tabla 71-3. Programa de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN											
	1 mes				2 mes				3 mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información bibliográfica que dará soporte a la investigación	■	■										
Evaluación del diagnóstico situacional		■	■									
Selección y presentación de la idea				■	■							
Mercadotecnia					■	■						
Estudio de recursos materiales y logísticos						■	■					
Selección de recursos humana y aspectos legales								■	■			
Estudios financieros									■	■	■	
Elaboración del plan de trabajo												■
Elaboración del resumen del emprendimiento												■
Informe final												■

Elaborado por: TOAPANTA, Cristopher. (2020).

CONCLUSIONES

A través del diagnóstico situacional del mercado que se realizó, se determinó que se cuenta con una completa disposición de materia prima como: uva, naranja, limón, piña, manzana y fresa para la elaboración de sangría, generando una oportunidad de negocio para la empresa. En el estudio de mercado se evidencio que existe una demanda insatisfecha en el consumo de bebidas alcohólicas, debido al incremento de la población y que la competencia no ofrece este tipo de producto, el mismo que va dirigido a personas en un rango de: 18 a 32 años de edad que residen en la ciudad de Riobamba, en donde el 63% de las personas que cumplen con este rango de edad si consumen bebidas alcohólicas.

Mediante la aplicación y ejecución de diversas estrategias de marketing, como el uso de plataformas digitales, redes sociales (Facebook e Instagram), y otras formas de comunicación tales como: cuñas radiales y promociones 2x1 tanto para mayoristas y minoristas, que incentiven el consumo del producto elaborado con las cuales esta organización busca cumplir con los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, demostrando así la viabilidad en la expansión y crecimiento de este empresa, logrando un aumento en las ventas de este nuevo producto, satisfaciendo las necesidades de los clientes y alcanzando un posicionamiento local, nacional e internacional en el futuro.

El costo de producción de una botella de 1 litro de sangría elaborado, se realizó tomando en cuenta la utilización de todos los recursos tales como: humanos, materia prima e insumos y tecnológicos, presentando un valor de \$4,98/lt por cada litro producido, mientras que el precio de venta al público establecido fue de \$6,48/lt generando una utilidad para la empresa de \$1,48 por cada litro vendido en el mercado, de esta forma el 74% de las personas encuestadas manifestaron que el valor optimo a pagar por un litro de este producto es de \$5 a \$7 dólares americanos manteniéndose así dentro del rango establecido.

Los indicadores financieros mediante un análisis de factibilidad como lo son: Valor Actual Neto VAN, Tasa interna de retorno TIR y la relación beneficio costo R/B demostraron que el emprendimiento es viable, ya que los resultados que se evidenciaron fueron positivos, presentando un VAN de \$1.577.920,02, TIR de 36,4% y la relación B/C de \$1,51, además que la organización debe producir 99.940 unidades de 1 litro de sangría, las mismas que se podrán producir y alcanzar a partir del primer año de funcionamiento.

RECOMENDACIONES

Realizar una evaluación continua del plan de negocios establecido por la empresa, la cual permita conocer su desempeño y así efectuar las acciones correctivas necesarias, que permitan mejorar su nivel de competitividad comercial en el mercado las cuales ayuden a determinar las nuevas necesidades de los consumidores, mismas que permitirán una innovación de nuestro producto.

Se recomienda desarrollar una amplia gama de estrategias publicitarias utilizando diversos medios como: redes sociales, vallas publicitarias, cuñas radiales, aperturas de páginas web y patrocinio de fiestas donde se dé a conocer el producto.

Se debe establecer diversas alianzas estratégicas con los proveedores en cuanto a costos para contar con una disponibilidad necesaria de insumos directos e indirectos de materia prima y envases de vidrio, debido a que resulta difícil adquirirlos a precios módicos, cumpliendo con las expectativas y demandas del mercado.

Evaluar la situación financiera de la empresa de forma trimestral, estableciendo presupuestos que propendan, un capital óptimo para la empresa tomando en cuenta todos los costos y gastos por más simples que estos sean, dentro de la organización que ayuden a su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

ARÉVALO FREIRE, Francisco Javier & VÉLIZ VERA, Miguel Alejandro. Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Administración de Empresas. Guayaquil, Ecuador. 2015. pp.23-25. [Consulta 2021-05-13]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>

BODEGAS LARRE. La sangría: definición, tipos y características. [En línea] (2016). [Consulta 2021-06-18]. Disponible en: <https://www.bodegaslarre.com/blog/sangria-definicion-tipos/>

BÓVEDA, José Enrique, OVIEDO, Adalberto & YAKUSIK, Ana. Guía Práctica para la elaboración de un plan de negocio.[En línea] (2015). Disponible en: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

CALATAYUD, A & KATZ, R. *Cadena de suministro 4.0.* s.l. [En línea]. Cuarta Edición. Washington D. C., Estados Unidos. Editorial: Banco Interamericano de Desarrollo, 2019. [Consulta 2021-04-10]. Disponible en: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Cadena_de_suministro_4.0_Mejores_pr%C3%A1cticas_internacionales_y_hoja_de_ruta_para_Am%C3%A9rica_Latina_es.pdf

CEFERINO REYES, Daniela del Pilar & ESPINOSA LAGOS, Harold Daniel. Plan de negocios para la creación de una distribuidora de herramientas y elementos eléctricos. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería). Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería. Bogotá, Colombia. 2020. pp.22-24. [Consulta 2021-03-02]. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/jspui/bitstream/10983/25335/1/Plan%20de%20Negocios%20para%20la%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20distribuidora%20de%20herramientas%20y%20elementos%20el%C3%A9ctricos.pdf>

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos.* [En línea]. Octava Edición. México. Editorial: Atlas S.A. 2007. [Consulta 2021-05-15]. Disponible en: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

CHIMAL, Javier Cruz & JIMÉNEZ PÉREZ, Veronica. Etapas del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. [En línea] (2017). [Consulta 2021-11-22]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/etapas-del-proceso-administrativo/>

IBARRA CISNEROS, Manuel et al. Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*. [En línea]. (2017). (México). Volumen 18 N° 35. ISN: 2395-9134. pp.111-113. [Consulta 2021-07-19]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107

CÓRDOBA PADILLA, Marcial. *Análisis Financiero*. [En línea]. Primera edición . Bogotá, Colombia. Editorial: Ecoe, 2014. [Consulta 2021-02-22]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=dvDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cruz, Fernando. 2017. Estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja en el cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador : PUCESE. Tesis de maestría, Febrero de 2017.

DECCO. Cómo es el control de calidad en frutas. [En línea] (2018). [Consulta 2021-08-21]. Disponible en: <https://www.deccoiberica.es/como-es-el-proceso-de-control-de-calidad-en-frutas/>

EL COMERCIO. USD 334 millones en pérdidas en alimentos en Ecuador. [En línea] (2019). [Consulta 2021-09-20]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/toneladas-alimento-pierden-ecuador-crisis.html>

GARCÍA DLHIGO, Joaquín. *Metodología de la investigación para administradores*. [En línea]. Primera Edición. Bogotá, Colombia. Editorial: de la U. 2006. [Consulta 2021-06-16]. Disponible en: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-para-adm-Joaquin-Garcia-DIhigo.pdf>

GÓMEZ, Rodrigo. Las empresas y por qué clasificarlas. [En línea] (2013). [Consulta 2021-09-28]. Disponible en: <https://www.gestion.org/formacion-en-la-empresa-con-la-fundacion-tripartita/>

GÓNGORA CORTÉS, Erika Xiomara. Plan de negocios "ÁGORA DRINKS". [En línea] (Trabajo de titulación). (Mestría). Universidad Internacional de la Rioja. Máster Universitario en Dirección de Empresas. Bogotá, Colombia. 2018. pp.44-46. [Consulta 2021-09-12]. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7458/GONGORA%20CORTES%2C%20ERIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

GONZÁLEZ SALAZAR, Diana. *Plan de negocios para emprendedores al éxito.* [En línea]. Primera Edición. Monterrey, México. Editorial: Mc. Graw-Hill. 2007. [Consulta 2021-03-14]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/cmn16c/plan-de-negocios-para-emprendedores-al-exito?fbclid=IwAR2ucTqu34UHRaSWx3ZQCfUha1WovaYskKCX9Ev617BUJRqOu0Zqm6d7lrs>.

GUDIÑO REASCOS, Ingrid Adriana & OSORIO LASCANO, Denisse Ivette. Plan de negocio para la comercialización de frutas deshidratadas de la empresa Fruandor S.A. en la ciudad de Guayaquil. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería). Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil, Ecuador. 2016. pp.28-30. [Consulta 2021-04-02]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20520/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20FRUTAS%20DESHIDRATADAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20FRUANDOR%20S.A.%20EN%20L.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). Ecuador en cifras. [En línea] (2010). [Consulta 2021-08-25]. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf

LUNA GONZÁLEZ, Alfredo Cipriano. *Plan estratégico de negocios.* [En línea]. Primera Edición. Azcapotzalco, México. Editorial: Patria. 2016. [Consulta 2021-02-15]. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

MERCADO VARGAS, Horacio & PALMERÍN CERNA, Marisol. La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. [En línea] (2014). [Consulta 2021-11-22]. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/index.htm>

MERINO SANZ, María Jesús et al. *Introducción a la investigación de mercados*. [En línea]. Segunda Edición. Madrid, España. Editorial: ESIC. 2005. [Consulta 2021-03-12]. Disponible en:
https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

VARGAS URZOLA, Andrés. Modelo del Plan de Negocios: Para micro y pequeñas empresas. *Estudios Gerenciales*. [En línea]. (2002). (Colombia). Volumen 15 N° 82. ISN: 0123-5923.. pp.96-98. [Consulta 2021-08-18]. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/26610708_MODELO_PARA_LA_ELABORACION_DE_UN_PLAN_DE_NEGOCIOS_PARA_LAS_EMPRESAS_PEQUENAS_Y_MEDIANAS

OLIVARES, David. Que es un plan de negocios?. [En línea] (2019). [Consulta 2021-10-25]. Disponible en: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

QUISINTUÑA SISA, Elsa Yolanda. Estudio del efecto del gel de penca de sábila (*Aloevera Miller*) sobre la vida útil del babaco (*Caricapentagona L*) producido por los agricultores de la parroquia San Miguelito. [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Ambato, Ecuador. 2014. pp.35-39 [Consulta 2021-06-18]. Disponible en:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8579/1/MAI%2012.pdf>

SERVICIO DE ACREDITACIÓN ECUATORIANO (SAE). Control de calidad para frutas y hortalizas. [En línea] (2018). [Consulta 2021-08-29]. Disponible en:
<https://www.acreditacion.gob.ec/control-calidad-para-frutas-y-hortalizas/>

SANTANA GUEVARA, Carolina Beatriz. Plan de negocios para la comercialización de productos agrícolas en la asociación "San Pedro de Licto" parroquia Licto, cantón Riobamba. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Chimborazo, Ecuador. 2020. pp.55-56 [Consulta 2021-06-19]. Disponible en:
<http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/14000/1/22T0542.pdf>

SILVA GUERRA, Harold et al. *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. [En línea]. Primera Edición. Barranquilla, Colombia. Editorial: Universidad del Norte. 2014. [Consulta 2021-04-

27].

Disponible

en:

https://books.google.com.pe/books?id=P76QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

TACURI PAGALO, Claudia Virginia & MOYÓN YAMBAY, Alex Dario. Plan de negocios para la producción y comercialización de derivados de banano para la asociación agraria bananera "Fincas de el Oro" en la ciudad de Machala, provincia de El Oro. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Chimborazo, Ecuador. 2019. pp.36-39 [Consulta 2021-07-20]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11417/1/12T01301.pdf>

 **D.B.R.A.I.**
Ing. Cristian Castillo



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DE MERCADO

Anexo 1: Encuesta de mercado



ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS



ELABORACIÓN DE SANGRÍA CON FRUTAS DESHIDRATADAS Y ZUMO DE LIMÓN LIOFILIZADO

Objetivo de la Encuesta: Conocer el consumo de sangría de jóvenes y adultos en la ciudad de Riobamba PECUARIAS”.

Objetivo de la Encuesta: Conocer el consumo de sangría de jóvenes y adultos en la ciudad de Riobamba”.

Subraye la respuesta según su criterio:

Sexo: Femenino ___ Masculino ___

Edad: 18 a 22 ___ 23 a 27 ___ 28 a 32 ___ más de 32 ___

Parroquia:

Lizarzaburu: ___ Veloz: ___ Yaurquies: ___ Velasco: ___ Maldonado: ___

Nivel de estudio:

Primaria ___ Secundaria ___ Superior ___

Fecha:

1. ¿Sabía usted que consumir un vaso de alcohol diariamente ayuda a reducir el riesgo de contraer una enfermedad cardiaca?

- a. Si
- b. No

2. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

- a. Si
- b. No

3. ¿Conocía usted que la sangría es una bebida alcohólica cuyos principales ingredientes son: vino y frutas los cuales aportan energía a las personas que lo consumen?

- a. Si
- b. No

4. ¿Con que frecuencia consume usted bebidas alcohólicas?

- a. Semanal

- b. Mensual
- c. Trimestral
- d. Otros
- e. Nunca

5. ¿Qué tipo de bebidas consume usted?

- a. Cerveza
- b. Vino
- c. Sangría
- d. Gaseosas, jugos u otros

6. ¿Cuánto gasta usted en el consumo de una bebida alcohólica?

- a. \$1 - 5
- b. \$6- 10
- c. \$10 -20
- d. Más de \$ 20
- e. Nada

7. ¿Sabía usted que las frutas deshidratadas son fuente de antioxidantes, los cuales retardan el envejecimiento?

- a. Si
- b. No

8. ¿Consume frutas deshidratadas?

- a. Si
- b. No

9. ¿En qué forma ha consumido usted frutas deshidratadas?

- a. Snack
- b. Cereales
- c. Bebidas alcohólicas
- d. Barras energéticas
- e. Repostería
- f. Ninguna

10. ¿Qué tipo de frutas deshidratadas le gustaría consumir?

- a. Fresa
- b. Manzana
- c. Uva
- d. Piña

11. ¿Le gustaría consumir una bebida a base de sangría y frutas deshidratadas?

- a. Si
- b. No

12. ¿En qué lugares le Gustaría adquirir este producto?

- a. Supermercados
- b. Tiendas de abasto
- c. Licorerías
- d. Centros de diversión nocturna

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por esta bebida?

- a. \$5-7
- b. \$8- 10
- c. \$11-12
- d. \$13 -15

14. ¿A través de qué medio le gustaría saber y recibir información este producto?

- a. Vallas publicitarias
- b. Correo electrónico
- c. Redes Sociales
- d. Radio
- e. Plataformas digitales

La encuesta ha terminado.

Muchas gracias por su colaboración.



epoch

Dirección de Bibliotecas y Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 04 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Cristopher Steven Toapanta Venegas
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Ciencias Pecuarias
Carrera: Ingeniería en Industrias Pecuarias
Título a optar: Ingeniero en Industrias Pecuarias
f. responsable: Ing. Cristhian Castillo


Ing. Cristhian Castillo



0440-DBRA-UTP-2022