



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

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL BABACO
(*Vasconcellea xheilbornii*) COMO FRUTA DESHIDRATADA EN EL
CANTÓN RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

INGENIERO EN INDUSTRIAS PECUARIAS

AUTOR: RONY GABRIEL HUILCAREMA LONDO

DIRECTORA: Ing. MARÍA BELÉN BRAVO ÁVALOS PhD.

Riobamba - Ecuador

2022

©2022, RONY GABRIEL HUILCAREMA LONDO.

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

Yo, Rony Gabriel Huilcarema Londo, declaro que el presente trabajo de titulación, de enfoque investigativo es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor; asumo toda la responsabilidad legal y académica de los contenidos expuestos en este trabajo de titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de enero de 2022.



Rony Gabriel Huilcarema Londo
060481246-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN INDUSTRIAS PECUARIAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación “**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL BABACO (Vasconcellea xheilbornii) COMO FRUTA DESHIDRATADA EN EL CANTÓN RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **RONY GABRIEL HUILCAREMA LONDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Cesar Iván Flores Mancheno, PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:

**CESAR IVAN
FLORES
MANCHENO**

28-01-2022

Ing. María Belén Bravo Ávalos, PhD.
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

**MARIA BELEN
BRAVO
AVALOS**

Firmado digitalmente por MARIA
BELEN BRAVO AVALOS
DN: cn=MARIA BELEN BRAVO
AVALOS, gn=MARIA BELEN, c=EC,
l=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: 2022-03-23 09:26-05:00

28-01-2022

Ing. Luis Fernando Arboleda Álvarez, PhD.
**ASESOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

**LUIS
FERNANDO
ARBOLEDA
ALVAREZ**

Firmado digitalmente por LUIS
FERNANDO ARBOLEDA ALVAREZ DN:
cn=LUIS FERNANDO ARBOLEDA
ALVAREZ, gn=LUIS FERNANDO, c=EC,
l=RIOBAMBA, ou=Certificado de Clase 2
de Persona Física EC (FIRMA),
e=luis_arboleda3@hotmail.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2022-03-23 09:26-05:00

28-01-2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme protegido día a día a lo largo de mi carrera universitaria, a mis padres, en especial a mi madre María Cecilia Londo quien ha sido mi pilar fundamental, que infinitamente me brinda su amor, mi guía y consejera durante toda mi vida, y a mi padre Gabriel Enrique Huilcarema que desde el cielo me cuida y me protege infinitamente; a mis hermanos Verónica, Jorge, William y Darío, que han estado en las buenas y en malas y con su apoyo moral me motivaron a seguir adelante, y a cada uno de mis familiares por enseñarme el verdadero valor de las cosas y por sembrar en mi corazón la idea de que todo esfuerzo es bien recompensado. A todos ellos mis infinita y sincera gratitud.

Rony

AGRADECIMIENTO

A mi Madre María Cecilia Londo que día a día lucho para darme todo lo que necesitaba y nunca hacerme faltar nada con su esfuerzo y trabajo, a mis hermanos que conjuntamente con mis sobrinas creyeron en mí, y me motivaban cada día a lograr este triunfo. A todos mis familiares, que aportaron con su granito de arena y con sus palabras me ayudaban a no darme por vencido y luchar cada día.

A mis docentes que desde el inicio supieron brindarme de sus conocimientos y buenos consejos a lo largo de toda mi carrera universitaria en especial a la Dra. María Belén Bravo por la paciencia y por cada consejo brindado, tanto en lo académico como en lo personal y al Dr. Luis Fernando Arboleda el cual ha sido más que un profesor un amigo el cual me ha sabido brindar su apoyo.

A la emblemática Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Pecuarias, en especial a la Carrera de Ingeniería en Industrias Pecuarias, por haberme permitido formarme profesionalmente en sus aulas. A mis compañeros y amigos. Mis más sinceros agradecimientos.

Rony

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Fruta deshidratada.....	2
1.1.1	Concepto.....	2
1.1.2	<i>Propiedades</i>	2
1.1.3	<i>Beneficios</i>	3
1.2	Deshidratación de frutas.....	4
1.2.1	<i>Concepto</i>	4
1.2.2	<i>Técnicas de deshidratación</i>	4
1.2.2.1	<i>Deshidratación con electricidad</i>	4
1.2.2.2	<i>Deshidratación a base de energía solar</i>	5
1.2.2.3	<i>Deshidratación en horno industrial</i>	5
1.2.3	<i>Temperaturas y tiempos de deshidratación de algunas frutas</i>	6
1.3	El Babaco	7
1.3.1	<i>Concepto</i>	7
1.3.2	<i>Características</i>	7
1.3.3	<i>Usos y propiedades</i>	8
1.3.4	<i>Composición química</i>	8
1.3.5	<i>Condiciones ambientales para su cultivo</i>	9
1.4	Mercado	9
1.4.1	<i>Concepto</i>	9
1.4.2	<i>Importancia</i>	10

1.5	Investigación de mercado	10
1.5.1	<i>Concepto</i>	10
1.5.2	<i>Objetivo</i>	10
1.6	Demanda	11
1.6.1	<i>Concepto</i>	11
1.6.2	<i>Importancia</i>	11

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	12
2.1	Localización y duración de la investigación	12
2.2	Materiales, equipos e instalaciones	12
2.3	Diseño experimental	12
2.4	Población o universo	13
2.5	Determinación del tamaño de la muestra	14
2.6	Mediciones experimentales	15
2.7	Análisis estadístico	16
2.8	Procedimiento Experimental	16
2.9	Metodología de evaluación	16

CAPÍTULO III

3	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
3.1	Análisis del entorno	17
3.1.1	<i>Ambiente externo</i>	17
3.1.1.1	<i>Macro ambiente</i>	17
3.1.2	<i>Ambiente interno</i>	18
3.1.2.1	<i>Micro ambiente</i>	18
3.2	Plan estratégico de la empresa	19
3.2.1	<i>Matriz FODA</i>	20
3.2.2	<i>Misión</i>	21
3.2.3	<i>Visión</i>	22
3.2.4	<i>Valores</i>	22

3.2.5	<i>Políticas de la empresa</i>	22
3.3	Metodología del estudio de mercado	23
3.4	Encuesta	23
3.4.1	<i>Tabulación y análisis de la encuesta</i>	24
3.5	Demanda de fruta deshidratada de babaco	30
3.6	Demanda actual de babaco deshidratado	33
3.7	Plan de marketing	33
3.8	Marketing mix	34
3.8.1	<i>Producto</i>	34
3.8.2	<i>Precio</i>	38
3.8.3	<i>Plaza</i>	38
3.8.4	<i>Promoción</i>	39
3.9	Estudio técnico	40
3.10	Plan de Recursos Humanos y Jurídicos	44
3.11	Plan financiero	48
 CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Temperaturas y tiempos de deshidratación.	6
Tabla 2-1:	Composición química del babaco.	8
Tabla 1-3:	Matriz FODA de la empresa.	20
Tabla 2-3:	Cálculo de la demanda satisfecha.....	31
Tabla 3-3:	Cálculo de la demanda insatisfecha	31
Tabla 4-3:	Calculo de la demanda per cápita.....	31
Tabla 5-3:	Consumo de fruta deshidratada de babaco.	32
Tabla 6-3:	Consumo per cápita de fruta deshidratada de babaco.....	32
Tabla 7-3:	Demanda actual satisfecha.	33
Tabla 8-3:	Demanda actual insatisfecha.	33
Tabla 9-3:	Demanda final de babaco deshidratado.....	33
Tabla 10-3:	Ficha técnica de babaco deshidratado.	44
Tabla 11-3:	Áreas de la organización.....	48
Tabla 12-3:	Cuadro de inversiones.....	48
Tabla 13-3:	Evolución de la adquisición de la materia prima.....	50
Tabla 14-3:	Evolución del producto final (babaco deshidratado).....	50
Tabla 15-3:	Maquinaria y equipos para la producción.	51
Tabla 16-3:	Materiales directos de producción.....	52
Tabla 17-3:	Cálculo de la mano de obra directa.....	52
Tabla 18-3:	Costos indirectos de producción.	53
Tabla 19-3:	Gastos de comercialización.....	55
Tabla 20-3:	Gastos administrativos.	56
Tabla 21-3:	Gastos financieros.....	58
Tabla 22-3:	Capital de operación.	58
Tabla 23-3:	Total de ingresos.....	58
Tabla 24-3:	Costos de producción.....	58
Tabla 25-3:	Estado de situación inicial.....	59
Tabla 26-3:	Estado de resultados.....	60
Tabla 27-3:	Estado de resultado proyectado.....	61
Tabla 28-3:	Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio – Costo (B/C).....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Planta de babaco y sus frutos.....	7
Figura 1-3:	Componentes del marketing mix.....	34
Figura 2-3:	Prototipo del empaque (parte frontal y posterior).....	35
Figura 3-3:	Eslogan del producto.....	36
Figura 4-3:	Logotipo del producto.....	37
Figura 5-3:	Etiqueta del babaco deshidratado.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Consumo de babaco	25
Gráfico 2-3:	Consumo de frutas deshidratadas	25
Gráfico 3-3:	Consumo de babaco como fruta deshidratada	26
Gráfico 4-3:	El babaco deshidratado beneficioso para la salud	26
Gráfico 5-3:	Frecuencia de consumo de babaco deshidratado	27
Gráfico 6-3:	Material para la adquisición del producto	27
Gráfico 7-3:	Cantidad de adquisición del producto	28
Gráfico 8-3:	Precio estimado a pagar del producto	29
Gráfico 9-3:	Medio de comunicación para promocionar el producto	29
Gráfico 10-3:	Lugar de adquisición del producto	30
Gráfico 11-3:	Canal de distribución directo.	39
Gráfico 12-3:	Canal de distribución indirecto.	39
Gráfico 13-3:	Diagrama de operaciones para elaboración de babaco deshidratado	42
Gráfico 14-3:	Organigrama empresarial	46

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal determinar la demanda de babaco como fruta deshidratada en el cantón Riobamba, con el fin de llegar a conocer si existe demanda de dicha fruta como un snack deshidratado y de esa manera poderlo introducirlo en el mercado para su distribución y consumo respectivo. Para realizar la investigación se utilizó metodología descriptiva usando la técnica de observación directa y aplicación de encuestas; dirigidas a clientes potenciales de súper mercados, tiendas de abasto y tiendas naturistas; localizados en la ciudad de Riobamba, las mismas que se utilizaron para analizar el comportamiento del consumidor y características del mercado de la fruta deshidratada de babaco en el cantón Riobamba, además que se procedió a realizar el diagrama operacional para el proceso de deshidratación del babaco y así llegar a obtener un snack inocuo y apto para el consumo humano con alto contenido proteico. Se realizó también una investigación de mercado, un plan estratégico, un plan de marketing y un plan operacional donde se determinó la demanda insatisfecha a cubrir siendo ésta de 81,112 kg de babaco deshidratado al año que requieren 40,556 personas. Mediante el estudio financiero se determinó los ingresos para el año 2022 que será de 122,640.00 dólares, el Valor Actual Neto obtenido es de 73,107.56 dólares valor positivo; una Tasa Interna de Retorno de 19.50 %, y una relación beneficio costo de 1.07 dólares; es decir que por cada dólar invertido la empresa presentara una ganancia de 0.07 centavos. Po tal manera se llegó a concluir que esta investigación de mercado de fruta deshidratada de babaco es factible para su aplicación o ejecución. Recomendando tener en cuenta este proyecto de investigación para la iniciativa de creación de una microempresa la cual brinde empleo y promueva más el cultivo del babaco.

Palabras clave: <Investigación de mercado>, <Fruta deshidratada>, <Empresa y productividad>, <Babaco>, <Riobamba (cantón)>, <Demanda insatisfecha>.



Firmado electrónicamente por:
**CRISTHIAN
FERNANDO
CASTILLO RUIZ**



0459-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this research project was to determine the demand for babaco fruit as a dehydrated snack in Riobamba city to introduce it into the market for its distribution and consumption. The descriptive methodology was used with direct observation and surveys to carry out the research. They were directed to potential customers of supermarkets, grocery stores, and natural health stores located in the city of Riobamba. They were used to analyze consumers' behavior and the characteristics of the dried babaco fruit market in the canton of Riobamba. In addition, an operational diagram for the process of dehydration of babaco was designed to obtain a safe and suitable snack for human consumption with high protein content. Market research, a strategic plan, a marketing plan, and an operational plan were also carried out to determine the unsatisfied demand to be covered, which is 81,112 kg of dehydrated babaco per year, required by 40,556 people. The financial study determined the income for the year 2022 to be 122,640.00 dollars. The Present Net Value obtained is 73,107.56 dollars positive value. An Internal Rate of Return of 19.50 % and a benefit-cost ratio of 1.07 dollars; that is to say that for every dollar invested, the company will present a profit of 0.07 cents. Thus, it was concluded that this market research of dried babaco fruit is feasible for its application or execution. It was recommended to take into account this research project to create a microenterprise that provides employment and further promotes the cultivation of babaco.

Keywords: <Market research>, <Dehydrated fruit>, <Employment and productivity>, <Babaco>, <Riobamba (canton)>, <Unsatisfactory demand>.



Firmado electrónicamente por:

GLORIA ISABEL
ESCUADERO OROZCO

INTRODUCCIÓN

Desde hace años atrás en todo el mundo, se han ido implementando un sin número de negocios relacionados con el bienestar de la salud de las personas. En la actualidad la sociedad quiere vivir por un largo tiempo y mantener una vida saludable, lo cual conlleva a que la sociedad cambie su estilo de vida y el hábito de alimentación el cual es muy importante para mantenerse saludable. El desarrollo y mejoramiento de nuevas maquinarias aplicadas al procesamiento de alimentos ha facilitado elaborar productos más seguros, inocuos y duraderos para el consumo humano centrándose en productos fácilmente perecibles como: frutas, carnes, granos, vegetales, etc. (Ríos, 2014, p. 13).

La deshidratación se ha convertido en la actualidad en una de las técnicas más empleadas en la conservación de los alimentos; por lo cual la fruta deshidratada de babaco es una opción para introducir su consumo en la sociedad brindando un snack nutritivo a un precio accesible y de esa manera evitar el desperdicio o deterioro de la fruta de babaco.

La presente investigación tiene como objetivo principal definir la demanda de babaco deshidratado que existe en el cantón Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo, mediante la realización de una investigación de mercado, calculando los costos de producción que conllevará a la producción del snack de babaco deshidratado, su proceso de producción y la relación beneficio – costo que este tendrá para poderlo realizar exitosamente e introducirlo en el mercado meta.

Por último se plantean las conclusiones y recomendaciones que a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación se pretenden obtener.

Entre los objetivos secundarios están:

- Analizar el comportamiento del consumidor y características del mercado de la fruta deshidratada de babaco en el cantón Riobamba.
- Determinar la ingeniería de proceso de un prototipo de snack de babaco deshidratado.
- Establecer el costo beneficio de la fruta de babaco deshidratada para determinar su rentabilidad.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Fruta deshidratada

1.1.1 *Concepto*

Montesino (2014, p.1), menciona que la fruta deshidratada o desecada es aquella fruta fresca y natural a la que se le aplica un método de deshidratación o desecación disminuyendo su contenido interno de agua, pero conservando todas las virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca.

Una fruta deshidratada es toda aquella fruta fresca a la que se le ha extraído casi en su totalidad el contenido de agua presente en la misma, para lo cual se pueden utilizar diversos métodos de deshidratación. Entre los más comunes que se lo realizan están: a través de los rayos del sol, mediante hornos o equipos especiales para deshidratar alimentos (B'Graan, 2020, p.3).

Con la aplicación de calor a las frutas se elimina el agua que contienen llegando así a la evaporación parcial de esta, las frutas deshidratadas conservan gran cantidad de valor nutricional original si el proceso de deshidratación se lo realiza de forma correcta (InfoAgro, 2017, p.10).

1.1.2 *Propiedades*

Para Hogar Mania (2016, p.4), las propiedades más importantes con las que cuentan las frutas deshidratadas son:

- La fruta deshidratada no contiene azúcares añadidos, debido a que al extraérsele la mayor parte de agua se produce una mayor concentración de nutrientes y azúcares presentes en piezas de menor tamaño y peso a cuando estaban frescas.
- Además que cuentan con un alto contenido de fibra, de esa manera las frutas deshidratadas se llegan a convertir en un alimento ideal para prevenir el estreñimiento y favorecer el tránsito intestinal.
- También son una fuente importante de minerales, mismos que destacan el hierro y el calcio, cuentan también con el contenido de potasio y vitaminas del grupo B y E, además de antioxidantes. Esto hace que sean un alimento idóneo para deportistas ya que ayudan a la

recuperación tras la actividad de un esfuerzo intenso y llegan a proporcionar una gran cantidad de energía.

Entre las frutas deshidratadas más populares destacan las siguientes propiedades:

- Manzanas: ricas en hierro, fósforo, potasio, vitamina C y calcio.
- Duraznos: contienen potasio, magnesio calcio, fósforo, fibra y caroteno.
- Plátanos: son ricos en vitaminas A, B y C, potasio fósforo, calcio y magnesio.
- Pasas: son ricas en sales minerales (potasio, fósforo, magnesio, calcio, flúor), vitaminas A, B1, B2, C, azúcares (glucosa y fructosa) y fibras.
- Fresas: contienen vitamina C y potasio, al igual que las cerezas y los melocotones secos.
- Arándanos: contienen una gran cantidad de antioxidantes que pertenecen a las familias de los polifenoles y las antocianinas.
- Higos: tienen propiedades calmantes y laxantes; son perfectos para veganos y vegetarianos.
- Ciruelas: son ricas en fibras, potasio, zinc, magnesio, vitamina A y betacaroteno (B'Graan, 2020, p.3).

1.1.3 Beneficios

Dentro de los múltiples beneficios que las frutas nos aportan están los que se obtienen al deshidratarlas. Luego de someterlas a dicho proceso, tanto los minerales como las vitaminas y demás elementos nutritivos se conservan en gran cantidad en la fruta deshidratada.

El consumo de estas frutas favorece el bajo aporte de sodio al organismo, ayuda a personas con hipertensión, previene enfermedades como el cáncer y además aporta un alto contenido de fibra, misma que ayuda en el tratamiento de procesos digestivos, como por ejemplo el estreñimiento. A pesar de la deshidratación los nutrientes se conservan hasta en un 80% en provitamina A, en las vitaminas del complejo B, como la B1 y B3, y los antioxidantes (El Heraldo, 2020, p.2).

Gastronomía Solar (2018, p.3) menciona los múltiples beneficios que llegan a brindar las frutas deshidratadas entre los cuales están:

- No necesitan de conservantes.
- La eliminación de parte del agua concentra los azúcares naturales, con lo cual el sabor de las frutas secas se vuelve más intenso.
- Estos alimentos son ideales para llevar a actividades al aire libre ya que tienen un bajo peso y un alto contenido de nutrientes.
- Se pueden consumir de muchas maneras, como ingredientes de recetas o incluso se los puede consumir directamente.

La fruta que se deshidratara para este proyecto será el Babaco, mismo que será empacado en forma de un snack el cual facilitara el consumo del mismo y así las personas llegaran a adquirirlo de una manera más sencilla.

1.2 Deshidratación de frutas

1.2.1 Concepto

Según Franco (2016, p.1) menciona que “la deshidratación es una técnica de tratamiento y conservación de los alimentos mediante la cual se extrae el agua que contienen a una temperatura suave, que no altera sus cualidades nutritivas”.

El deshidratado de la fruta tiene como finalidad reducir el nivel de humedad de las frutas, ejerciendo sobre tres elementos determinantes como son: el aire, la temperatura y la humedad. De esa manera se consigue reducir el contenido de agua de la fruta hasta alcanzar a un 20 % de su peso original, gracias a la eliminación del agua del interior de la fruta se detiene el crecimiento de los microorganismos que son los causantes del deterioro de la fruta y de la putrefacción, pues de esa manera al deshidratar las frutas las bacterias no pueden sobrevivir en un nuevo medio sin agua (Montesino, 2014, p.2).

1.2.2 Técnicas de deshidratación

De acuerdo con Blanco (2014, p.5), existen diversos métodos o técnicas que se emplean para deshidratar frutas como son:

1.2.2.1 Deshidratación con electricidad

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

humedad. El tiempo de secado puede reducirse colocando un ventilador delante de la puerta abierta para facilitar la salida de aire caliente.

1.2.2.2 Deshidratación a base de energía solar

- Secaderos solares directos: son aquellos que constan de una superficie de secado protegida por un material transparente, que cubre al producto de la contaminación y de la lluvia. Generalmente los rayos solares y el viento se encargan de eliminar la humedad de los alimentos.
- Secaderos solares indirectos: en este tipo de secaderos, la radiación solar no actúa directamente sobre el producto a secar debido a que cuentan con una cámara, donde se colocan los alimentos en rejillas y por las cuales circula un flujo de aire caliente que es el que va eliminando parcialmente la humedad.
- Secaderos solares asistidos: son secaderos convencionales que se han modificado para poder utilizar energía térmica en sustitución de la energía solar, es más efectivo que el secado directo al sol y absolutamente higiénico ya que el producto no está expuesto a la intemperie ni a merced de pájaros e insectos (Rodríguez, 2016, p.3).

1.2.2.3 Deshidratación en horno industrial

Con la ayuda del horno a baja temperatura, podemos obtener alimentos deshidratados. Aunque en el horno el deshidratado a gas es más lento y menos uniforme, se logrará con bastante éxito un buen deshidratado al seguir estas reglas:

- La temperatura del horno no debe nunca superar los 60 grados. Si el horno lo permite y tiene un regulador digital de temperatura, lo ideal para preservar todas las propiedades de los alimentos a deshidratar es que no se supere los 60 grados. Una buena idea es conseguir un termómetro de cocina y dejarlo dentro del horno durante el proceso para ir regulando la temperatura abriendo y cerrando la puerta.
- Nunca se debe cerrar del todo la puerta del horno, para que circule el aire y, de paso, ayude a que el horno no alcance más temperatura de la deseada. Bastará con que se ubique un cucharón metálico en la puerta que deje una rendija por donde salga y entre el aire.
- El grosor y tamaño de cada pieza determinará el tiempo que durará el proceso. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, una rodaja normal de tomate puede tardar entre 6 y 8 horas en ser un tomate seco. Para ahorrar electricidad y tiempo es mejor que todo esté cortado en rodajitas

muy finas o en cuadraditos pequeños. Esto acortará bastante los tiempos totales de deshidratación.

- Si se hacen rodajas, es fundamental que todas tengan el mismo tamaño para que se deshidraten en el mismo tiempo. Para lograrlo, lo mejor sería usar un cortador industrial para hacer las rodajas.
- En el caso de deshidratar frutas o verduras a rodajas, lo ideal es hacerlo sobre una rejilla de horno previamente untada con aceite para que el aire circule mejor y se deshidraten antes. Si las bandejas de horno son de rejilla, es importante ubicar en el fondo del horno una bandeja que recoja el líquido (Blanco, 2014, p.6).

Por lo general para este tipo de proyecto se pretende usar un deshidratador eléctrico el cual cuenta con sistemas de control y regulación tanto del tiempo como de la temperatura, los cuales son los dos aspectos primordiales que se deben controlar para obtener un producto deshidratado adecuado.

1.2.3 Temperaturas y tiempos de deshidratación de algunas frutas

Para Coci Maniacos (2017, p.1) las temperaturas y tiempos de deshidratación de cada fruta son los siguientes y están detallados en la tabla 1-1.

Tabla 1-1: Temperaturas y tiempos de deshidratación

Frutas	Temperatura en °C	Tiempo en horas
Piña	55-65	10-21
Manzana	55-65	5-12
Albaricoque	55-65	10-18
Plátano	55-65	8-12
Pera	55-65	8-12
Higo	55-65	5-7
Mango	55-65	10-20
Naranja	55-65	8-20
Uva	55-65	12-21
Melocotón	55-65	8-16
Babaco	55-65	10-20
Fresas	55-65	7-15

Fuente: Coci Maniacos (2017, p.1).

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

1.3 El Babaco

1.3.1 Concepto

Su nombre científico es *Vasconcellea heilbornii* y su nombre común se le denomina Babaco, pertenece a la familia de las Caricáceas, al mismo género botánico que la papaya y su origen es de Ecuador (Árboles y Arbustos, 2015, p.2).

El babaco también conocido como papaya de la montaña, es un fruto nativo del Ecuador el cual crece allí de forma natural en los valles interandinos, en alturas que oscilan entre los 1,500 y 2,500 msnm. También pueden crecer frecuentemente en huertos caseros o jardines de pequeña extensión. El fruto del babaco presenta un aroma y sabor diferente al de las especies que pertenecen al mismo género como el chamburo y la papaya, posee un sabor único el mismo que no es muy dulce y es ligeramente ácido. Se puede consumir fresco o en derivados como mermeladas, conservas y jugos (Muñoz, et al, 2010, p.3).

1.3.2 Características

El fruto del babaco posee una forma alargada y pentagonal, llegando a medir 30 cm de largo aproximadamente. Como cualquier otro fruto en su estado de no madurez son verdes, hasta posteriormente volverse totalmente amarillos cuando están maduros, tal y como se observa en la figura 1-1. Su pulpa es de color blanco crema y presenta un aroma muy intenso, su tamaño ideal se obtiene dos meses antes de su recolección. La planta de babaco puede llegar a producir hasta 60 frutos (Sarmiento, 2016, p. 1).



Figura 1-1. Planta de babaco y sus frutos

Fuente: Hablemos de Flores. 2015

1.3.3 Usos y propiedades

Principalmente es rico en vitaminas A y C y contiene potasio, además de su buen sabor es rico en sustancias nutritivas. Una porción de esta fruta es idónea para alcanzar los requerimientos diarios de vitamina C mencionado por los especialistas, el babaco al poseer pocas calorías es ideal para las personas que se mantienen a dieta. Lo cual es importante el consumo de esta fruta para aquellas personas que desean perder peso.

Por lo general todas las partes del babaco se pueden utilizar, incluyendo la cascara que puede ser consumida sola o en ensaladas. Es perfecto para preparar batidos, mermeladas añadiéndole una porción de crema o helado para darle más sabor (Sarmiento, 2016, p. 2).

1.3.4 Composición química

Para Merino (2009, p.4) el contenido de vitaminas y minerales, así como la composición química del babaco en fruta fresca es. Ver tabla 2-1.

Tabla 2-1: Composición química del babaco

Compuesto	Cantidad en g por cada 100 g de fruta fresca
Energía (kcal)	21.00
Agua	93.00
Carbohidratos	6.00
Fibra insoluble	0.70
Fibra soluble	0.38
Grasa	0.20
Proteína	0.90
	Cantidad en mg por cada 100 g de fruta fresca
Potasio	220.00
Calcio	10.00
Fósforo	17.00
Carotenos	0.09
Vitamina B	0.10
Vitamina C	31.00
Vitamina E	0.47

Fuente: Merino, D (2009, p.4).

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

1.3.5 Condiciones ambientales para su cultivo

Según el INIAP (2010, p.1) menciona las siguientes condiciones ambientales:

- **Altitud:** el babaco se cultiva en los valles interandinos y lugares secos de la costa, entre altitudes que oscilan de 800 a 2 600 msnm; las zonas de cultivo deben estar libres de heladas y de vientos fuertes.
- **Clima:** la planta de babaco se desarrolla favorablemente en temperaturas que van entre los 14 a 27 °C, con una humedad relativa del 80%, luminosidad diaria y una precipitación entre 500 y 1 500 mm distribuidos perfectamente durante todo el año.
- **Suelo:** esta planta se adapta a un variado tipo de suelos, con un pH de 5.8 a 8.2; se adapta mejor a suelos profundos que cuenten con un buen drenaje para evitar problemas reticulares y el contenido de materia orgánica debe ser del 3%.

1.4 Mercado

1.4.1 Concepto

García (2017, p.15) menciona al mercado como un conjunto de acciones de compra y venta asociadas a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. Por lo general el mercado está conformado por toda la oferta y la demanda de bienes o servicios, donde se encuentra toda la competencia de empresas que pelean por posicionarse o hacerse un hueco en el mercado, y sobre todas las personas que demandan productos o servicios. En un mercado tan competitivo existe mucha rivalidad por lo que es difícil que una empresa llegue a todo el público, llegando así a originarse la segmentación de mercados a los que se dirige de forma más efectiva.

En términos generales el mercado denota aquel grupo de personas y organizaciones que interactúan de alguna manera en la compra y venta de los bienes y servicios o en el empleo de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más concreto, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. En el mercado existen distintos agentes que se apoyan entre sí, dando lugar a un desarrollo dinámico de relaciones entre ellos (González, 2002, p.3).

En concordancia con los autores citados el mercado es el espacio donde interactúan vendedores y compradores de un bien o servicio denominados en términos económicos oferta y demanda, para llevar a cabo las relaciones de compra y venta.

1.4.2 Importancia

En la actualidad el mercado es la actividad económica principal a nivel mundial ya que es la que coloca en contacto a todas las sociedades entre sí independientemente del tipo de gobierno, religión, cultura o forma de vida que lleven las personas. El mercado también es sumamente indispensable en lo que se refiere a políticas económicas que varían entre dejar todo librado a las leyes del mercado o mantenerlo controlado y dominado desde el Estado para evitar crisis, situaciones de emergencia, etc. (Importancia una Guía de Ayuda, 2017, p.12).

1.5 Investigación de mercado

1.5.1 Concepto

De acuerdo con Sánchez (2015, p.6) la investigación de mercado es la parte inicial elaborada dentro de las estrategias de marketing que desarrollan las empresas cuando buscan estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la investigación de mercado, se detalla y examina un sector en concreto en el que la empresa quiere adentrarse a través de la elaboración de un bien (producto) o de la prestación de un servicio.

Por su parte Mir, (2019, p.8) menciona que, la investigación o estudio de mercados es una parte fundamental del estudio de factibilidad puesto que refleja aspectos inherentes al nivel de aceptación que tendrá un producto o servicio, se aborda además los precios históricos como actuales con el fin de efectuar proyecciones cuyo periodo generalmente es de 5 años.

Por lo expuesto la investigación de mercado es una parte importante dentro del estudio de factibilidad, pues permite determinar si existe una demanda, es decir si existen personas dispuestas a consumir el producto o servicio que se pretende elaborar.

1.5.2 Objetivo

Los objetivos principales que busca una empresa al desarrollar una investigación de mercado es adquirir información que permita:

- Conocer a los consumidores
- Contribuir en la segmentación de mercado
- Caracterizar a los productos o servicios que son de mayor predilección y demanda.
- Caracterizar a las empresas de la competencia (Vargas, 2014, p. 76)

1.6 Demanda

1.6.1 Concepto

La demanda busca cubrir un producto o servicio que un conjunto de personas o empresas están dispuestas a comprar y pagar por él, un determinado valor denominado como precio, dicho producto o servicio que las personas o empresas requieren para su consumo, producción o comercialización (Mir, 2019, p.9).

Para Navarro (2008, p.3), la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente busca conseguir. La mayoría de los seres humanos de todo el planeta demandan un bien o un servicio, para satisfacer sus necesidades. Sin embargo lo más interesante entre la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

1.6.2 Importancia

Definir la demanda de una empresa es muy primordial, porque esto permitirá definir el nivel de ingresos esperados y los gastos que tiene que hacer la empresa en sus diferentes estrategias de marketing, además que por medio de la demanda la empresa establece el volumen o la cantidad que está dispuesto a comprar un grupo de clientes, dentro de un período de tiempo, en un área geográfica y en un ambiente definido por medio de un plan o estudio de marketing (Quiroa, 2019 p. 14).

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Localización y duración de la investigación

El siguiente proyecto de investigación acerca de la investigación de mercado de fruta deshidratada de babaco se realizó en el cantón Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo, en la Asociación “ASOPROALIM” ubicada en la Av. Pedro Vicente Maldonado a 200 metros del Redondel del Libro.

2.2 Materiales, equipos e instalaciones

Equipos:

- Laptop
- Calculadora científica
- USB o memory flash

Materiales:

- Esferos gráficos
- Resma de papel A4

Instalaciones:

- Supermercados
- Tiendas de abastos

2.3 Diseño experimental

Para conocer la demanda que existe de babaco como fruta deshidratada en el cantón Riobamba no se aplica ningún tipo de diseño experimental, quedando de esta manera como un proyecto de investigación de tipo exploratorio y descriptivo; lo cual consiste en realizar un diagnóstico actual con respecto al consumo de fruta deshidratada, llegando a obtener información idónea la misma que ayudara a poner en práctica una estrategia para la demanda que llegue a existir de dicha fruta en el cantón Riobamba.

Para la investigación de mercado se realizó una encuesta online, dirigida a la población existente en el Cantón Riobamba, la misma que está delimitada con la fórmula para población infinita con

el objetivo de medir el comportamiento del consumidor y características del mercado de la fruta deshidratada de babaco, de esta manera se identificarán los parámetros necesarios para la comercialización del babaco deshidratado.

Para establecer el costo beneficio de la fruta deshidratada de babaco en el cantón Riobamba, se realizará análisis económicos mismos que vienen a hacer la realización y cálculo del TIR, VAN, etc.

2.4 Población o universo

La población o universo al que se aplicara las encuestas del presente trabajo de investigación son las personas del sexo masculino y femenino del cantón Riobamba, que comprenden la edad de los 15 a 64 años de edad, debido a que dichas personas son las que se encuentran en la población económicamente activa (PEA). De acuerdo a datos del INEC - Censo 2010 la PEA del cantón Riobamba es de 100,585 personas, lo que representa el 50.3 % de la PEA total de la Provincia de Chimborazo (Argoti, 2019, p. 24).

El mercado objetivo será la PEA, las cuales vienen a hacer las 100,585 personas para las cuales se procederá a determinar la muestra correspondiente tomando en cuenta las siguientes variables.

Variables geográficas:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Zona: Urbana
- Sector: Norte, sur y centro

Variables demográficas:

- Edad: el snack de babaco deshidratado lo podrán adquirir todas las personas.
- Género: Pueden adquirirlo tanto hombres como mujeres.
- Clase social: El snack lo pueden adquirir las personas de clase media, media alta y alta.

Variables conductuales:

- Tasa de uso: personas que adquirirán el producto de manera frecuente. Aquí entra lo que viene a hacer el mercado objetivo que es de 100,585 personas pertenecientes al cantón Riobamba.

2.5 Determinación del tamaño de la muestra

En las investigaciones donde la variable principal es de tipo cualitativo, que se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula (Barojas, 2005, p. 5).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} \quad \text{Fórmula 1}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (100,585).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Error bajo un determinado nivel de confianza (0.05).

P = Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q = Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

* La suma de la P y la Q siempre debe dar 1, así que para esta investigación tanto P como Q tendrán un valor de 0.5.

Se aplicara la fórmula 1 para población finita debido a que se conoce el total de unidades de observación que la integran, cuyo valor es de 100,585 personas:

En base a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba, y con un porcentaje de error del 5% se procede a remplazar los valores en la fórmula 1 y se obtiene el número óptimo de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100,585}{0.05^2(100,585 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{96,601.83}{252.42}$$

$n = 382.70$

$n = 383$

2.6 Mediciones experimentales

Indicadores financieros:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación Beneficio – Costo

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un valor actual de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos, es decir para conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión; se evalúa según los siguientes criterios de aceptación (López, 2019, p. 26):

- Si $VAN \geq 0$ El proyecto es factible y llega a generar ganancias.
- Si $VAN \leq 0$ El proyecto no es factible y llega a generar pérdidas.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Torres (2021 pág. 47) menciona que mediante la aplicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR), nos va a permitir conocer si es factible invertir en un determinado negocio. La TIR es un porcentaje que mide la factibilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión, se evalúa en base a los siguientes criterios:

- Si $TIR \geq a$ la tasa de descuento el proyecto es factible.
- Si $TIR \leq a$ la tasa de descuento el proyecto no es factible.

Relación Beneficio – Costo

El análisis beneficio – costo, mide la relación del beneficio obtenido por su venta entre el coste por unidad producida de un producto o servicio.

La inversión en un proyecto productivo es factible si el valor de la Relación Beneficio - Costo es mayor o igual que 1. Si el valor es igual a 1 significa que la inversión inicial se recuperara después de haber sido evaluado a una tasa determinada, lo cual significa que el proyecto es factible, si el valor es menor a 1 no será factible, ya que la inversión del proyecto no se podrá recuperar en el periodo establecido evaluado a una tasa determinada; sin embargo si el valor del proyecto es

mayor a 1 significa que aparte de recuperar la inversión y haber cubierto la tasa de rendimiento se obtendrá una ganancia extra (AGROPROYECTOS , 2014, p.15).

2.7 Análisis estadístico

Se empleara estadística descriptiva, al ser un proyecto de investigación no experimental los parámetros a evaluar son los gustos, preferencias y frecuencias de consumo; con el apoyo de elaboración de tablas y gráficos construidos en el programa Microsoft Excel.

2.8 Procedimiento Experimental

- Realizar un análisis del comportamiento del consumidor y características del mercado.
- Definir el número de habitantes del cantón Riobamba.
- Calcular la muestra mediante la fórmula matemática.
- Elaboración y aplicación de las encuestas.
- Analizar la información obtenida en las encuestas.
- Diseñar un plan de marketing
- Estudio técnico o plan operacional.
- Realizar un estudio financiero.

2.9 Metodología de evaluación

Demanda insatisfecha

La encuesta se utilizó para analizar el comportamiento del consumidor y características del mercado de la fruta deshidratada de babaco en el cantón Riobamba, debido a eso se aplicara encuestas online para calcular la demanda insatisfecha del snack de babaco deshidratado y de esa manera llegar a obtener la información necesaria acerca de los parámetros o requerimientos de las personas en cuanto tiene que ver con el snack para así realizar una buena comercialización del mismo.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis del entorno

3.1.1 *Ambiente externo*

3.1.1.1 *Macro ambiente*

Dentro del macro ambiente externo se consideró a los siguientes factores que no pueden ser controlados y que perjudican de manera indirecta a la empresa tanto en el crecimiento como en el desarrollo de la misma. Dentro de estos factores están los siguientes:

Factores políticos

Son las actividades gubernamentales y las condiciones políticas que pueden llegar a afectar a una empresa, el aspecto político es fundamental para garantizar una mayor seguridad democrática y para la elaboración de las normas que regulan el desarrollo de la economía. Esto incluye el sistema político, las políticas del gobierno y la actitud hacia la comunidad empresarial y el sindicalismo (Helmut, 2021, p. 17).

Factores sociales

En la actualidad la sociedad es más consiente de la calidad de los productos, por ende aparece una demanda de nuevos productos constantemente. Estudiar los factores sociales que influyen en el proyecto es necesario para conocer los patrones de consumo del cliente y así conocer las preferencias que demandara a la hora de adquirir un producto. Los patrones de consumo y los estilos de vida de las personas que pertenecen a diferentes estructuras sociales y culturales varían significativamente (López, 2019, p. 26).

Factores tecnológicos

Son las innovaciones tecnológicas que pueden llegar a beneficiar o perjudicar el funcionamiento de la empresa, debido a que algunas aumentan la productividad y los márgenes de ganancia como

por ejemplo: el software de computación y la producción automatizada. Los cambios tecnológicos avanzan cada día más rápido por lo que para sobrevivir y crecer en el mercado, una empresa debe adoptar los cambios tecnológicos con cierta frecuencia (Helmut, 2021, p. 18).

Factores económicos

Son aquellos factores que tienden a afectar a la economía de la empresa, dentro de las cuales están las tasas de interés, la confianza del consumidor, las depreciaciones, etc. Por lo general los principales factores que agravan el ambiente económico son: las condiciones económicas del país y las políticas económicas (Helmut, 2021, p. 18).

Factores ecológicos

A través de las regulaciones ambientales los gobiernos tratan de proteger el medio ambiente. Todas las empresas deben cumplir estas normativas, porque aunque estén más enfocadas a las empresas de tipo industrial, en mayor o menor medida todas las empresas consumen energía y generan residuos (López, 2019, p. 29).

3.1.2 *Ambiente interno*

3.1.2.1 *Micro ambiente*

Dentro del micro ambiente se encuentran las fuerzas descritas por Michael Porter, estas fuerzas determinan la intensidad competitiva, el atractivo de un mercado, la capacidad para ofertar a sus clientes y obtener beneficios. Un cambio en cualquiera de las fuerzas conlleva a que la empresa tenga que modificar su posición estratégica frente al mercado (Coyne, 2012, p.6).

Las cinco fuerzas descritas de Michael Porter son las siguientes:

Amenaza de los Nuevos competidores

Los nuevos empresarios que ingresen a la industria pueden aportar con nuevas ideas al proceso productivo, es decir incluirán en su producción nuevos materiales que garanticen calidad pero que disminuyan costos de producción.

El ingreso de nuevos competidores a la industria genera una guerra de: precios, calidad, ofertas y tecnología mismas características que con el paso del tiempo solo la empresa que tuvo más esfuerzo triunfara.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Dentro de los productos sustitutos que presentan los snack existen: frutos secos, cereales, barras energéticas, frutas enlatadas en almíbar, etc.; todas estas son una amenaza muy representativa ya que dichos productos son fáciles de conseguirlos y de fácil manipulación.

Poder de negociación de los proveedores

Cualquier organización necesita materias primas para la elaboración de productos, por ende es necesario la creación de alianzas entre los proveedores y los clientes, esta relación puede variar cuando la oferta es mayor a la demanda o viceversa. Los proveedores vendrían a ser agricultores con los que se llegará a un acuerdo mutuo para obtener de parte y parte márgenes de rentabilidad.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes al conocer que el producto es 100 % orgánico y natural tendrán una buena expectativa hacia el producto, logrando así introducir el producto en el mercado. Los consumidores potenciales serán por lo general personas jóvenes y adultos, además lo podrán distribuir las casas naturistas, los supermercados, tiendas de barrio, etc.

Es decir que el poder de negociación de los clientes es medio debido a que tiene mayor facilidad en la introducción del producto a través de mini mercados y tiendas de barrio.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es baja, debido a que los productores de esta actividad es decir de frutas deshidratadas no han explotado en su totalidad el mercado, debido a que es un producto nuevo y no hay un consumo masivo del mismo.

3.2 Plan estratégico de la empresa

3.2.1 Matriz FODA

La matriz del análisis foda se deriva del acrónimo de las iniciales de los términos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; misma que es una herramienta de análisis de la situación de una empresa.

La principal misión u objetivo al momento de aplicar la matriz foda en una empresa, es brindar un claro diagnóstico el cual ayude a tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en un futuro. Además que permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado y las fortalezas y debilidades que nuestra empresa muestra (Espinoza, 2013, p. 21).

A continuación en la tabla 1-3, se detallan las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa presenta para su debido análisis.

Tabla 1-3: Matriz FODA de la empresa

<p>Fortalezas</p> <p>F1: Maquinaria adecuada para la elaboración.</p> <p>F2: El producto no necesita ser almacenado en cuartos fríos.</p> <p>F3: Se conserva por largos periodos de tiempo.</p> <p>F4: Baja inversión en relación a las otras industrias.</p> <p>F5: La materia prima está disponible durante todo el año.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Nuevo producto al mercado con alto contenido nutricional.</p> <p>O2: Incremento de la demanda de producción de babaco.</p> <p>O3: Normas que favorecen el desarrollo de la industria alimentaria.</p> <p>O4: Alto consumo de snacks saludables.</p> <p>O5: Al ser un fruto exótico la posibilidad de exportación es rentable.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: El tiempo de producción viene a ser muy largo.</p> <p>D2: Bajo rendimiento del producto.</p> <p>D3: Carencia de capital para incrementar la producción.</p> <p>D4: Poca cobertura del mercado para su distribución.</p> <p>D5: Poca promoción de la empresa para dar a conocer el producto.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Precio elevado de la materia prima por parte de los productores.</p> <p>A2: Precios sumamente bajos de los snack no saludables.</p> <p>A3: Nuevos competidores que ofrezcan productos similares.</p> <p>A4: Permisos para mantener funcionando la empresa.</p> <p>A5: Cambios de las condiciones de comercialización de los proveedores.</p>

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Estrategias: Fortalezas – Oportunidades:

- Al contar con la materia prima durante todo el año se elaborara un producto con un alto contenido nutricional, incrementando de tal manera el consumo y la producción del babaco.
- Con la maquinaria adecuada se lograra elaborar un snack saludable el mismo que se conserve por largos periodos de tiempo sin la necesidad de almacenarlos en cuartos fríos.

Estrategias: Fortalezas – Amenazas:

- La maquinaria deberá ser la ideal para la elaboración del snack de babaco deshidratado llegando así a obtener un producto de calidad para ofrecer a un precio accesible para poder competir con los demás snack que en su mayoría causan a lo largo problemas en la salud debido a que contienen muchos conservantes, colorantes sintéticos, aditivos, etc.
- La materia prima se la adquirirá durante todo el año a los proveedores, con lo que se plantea llegar a un acuerdo de precio tanto la empresa con los productores para de esa manera evitar altos costos de adquisición de la materia prima.

Estrategias: Debilidades – Oportunidades:

- El babaco al ser una fruta exótica tiende a ser un producto de exportación con lo cual se contaría con esa oportunidad para solicitar créditos que eleven el capital de la empresa y así se aumente la producción del snack de babaco deshidratado para su posible exportación.
- Al ser este un producto nuevo que se colocara en el mercado la empresa deberá ampliar su promoción para que la mayoría de la ciudadanía lo llegue a conocer y de esa manera ampliar la cobertura del mercado para su distribución.

Estrategias: Debilidades – Amenazas:

- Disminuir los tiempos de producción del snack de babaco para sacar ventaja sobre aquellos competidores que lleguen a ofrecer productos similares.
- Al ampliarse la empresa y llegar a mercados de otras ciudades se tendrá que contar con todos los permisos necesarios para evitar alguna multa o sanción a la empresa, con lo cual la publicidad que maneje la empresa deberá aumentar.

3.2.2 Misión

Introducir en el cantón de Riobamba un producto de calidad y saludable como es un snack de fruta deshidratada (babaco), adoptando procesos de elaboración, comercialización y distribución que lleguen a brindar un producto inocuo a la sociedad, para lograr llegar a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

3.2.3 *Visión*

Llegar a colocarnos en unos 5 años a nivel de las grandes industrias a nivel nacional que elaboran frutas deshidratadas, poniendo productos de calidad garantizados en los consumidores los mismos que tendrán la inocuidad que garantice el consumo del producto y su compra sea garantizada.

3.2.4 *Valores*

- Puntualidad: la puntualidad es uno de los valores que no se deben irrespetar en cualquier empresa, por lo que se tendrá en cuenta la hora de entrada y salida de cada uno de los miembros.
- Responsabilidad: llevar a cabo cada una de las actividades encomendadas de manera correcta para el bien de toda la organización.
- Respeto: uno de los valores primordiales dentro de cualquier empresa, para cada día sobresalir adelante respetando los puestos y posiciones que cada miembro tiene dentro de la empresa.
- Trabajo en equipo: intercambiar ideas dentro de cada uno de los departamentos lo cual ayudara a tomar decisiones correctas para el buen funcionamiento de la organización.
- Honestidad: hablar siempre con la verdad para llegar a ganarse la confianza y credibilidad.
- Calidad: los productos deben cumplir con los parámetros establecidos para asegurar su venta y consumo.

3.2.5 *Políticas de la empresa*

- Horario de trabajo de 08: 00 am a 17: 00 pm.
- Entregar al personal la vestimenta adecuada para la realización de sus actividades dentro del área de producción.
- Capacitación constantemente a los empleados para garantizar calidad a la hora de la elaboración del producto.
- Cumplir con las tareas encomendadas a cada uno de los miembros dentro de la empresa.
- Se contara con un lapso de una hora para su debido almuerzo.
- Mantener la higiene dentro de la empresa para evitar cualquier contaminación.
- Verificar la calidad de la materia prima antes de su utilización.
- Controlar la calidad del producto continuamente.

3.3 Metodología del estudio de mercado

Universo

Para este tipo de proyecto de investigación el universo viene a ser el cantón de Riobamba el cual cuenta con 100,585 personas, que representan el 50.3 % de la población económicamente activa del cantón.

La competencia

En la actualidad los snack de frutas deshidratadas han ido posesionándose en el mercado del cantón Riobamba, por lo cual la competencia se ve presente de diferentes marcas.

El consumidor

Hoy en día la alimentación es uno de los puntos importantes dentro de la sociedad, es por eso que se brindara al consumidor un snack nutritivo y saludable; que pueda conseguirlo y consumirlo en cualquier momento sabiendo que es un producto que le ayudara mucho a su buena alimentación dejando a un lado la comida chatarra.

Bases de decisión

El mercado de frutas deshidratadas no es muy conocido a nivel local, debido a ello se realizara un sondeo aplicando encuestas para conocer las presentar las características que presentara el snack de fruta deshidratada de babaco.

Entre las ventajas que pueden llegar a presentar el producto están las siguientes:

- Se lo puede consumir en cualquier momento.
- No necesita ser refrigerado.
- Dura largos tiempos sin dañarse ni caducarse.

3.4 Encuesta

Las encuestas se realizaron en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, a un total de 383 personas donde se pudo determinar el consumo de la fruta como tal y las preferencias que tendrían que estar presentes en la fruta deshidratada de babaco para su consumo. Ya que el babaco

al ser un producto no muy transformado en fruta deshidratada, este es muy consumido en jugos o directamente.

Tipo de encuesta

La encuesta que se realizó para conocer la demanda de babaco como fruta deshidratada contiene preguntas dirigidas a obtener información la cual será importante para plantear las estrategias de mercado y así llegar a colocar el producto en el mercado del cantón Riobamba. La encuesta aplicada a la sociedad del cantón Riobamba se la observa en el anexo A de la presente investigación.

Determinación de las necesidades de la información

En la presente investigación se empleara un Diseño No Experimental, debido a que se basara en la observación de situaciones existentes de tal manera no se podrá influir sobre las variables y sus efectos. Ya que se quiere estudiar la factibilidad para la creación de una microempresa la misma que esté orientada a la producción y comercialización de frutas deshidratadas sobre todo la de babaco, la cual es una fruta exótica que es exportada a nivel internacional.

El método a utilizarse en esta investigación es el Método Inductivo y Deductivo, ya que se ira de lo general a lo particular. El Método cuantitativo y Cualitativo se empleara para la interpretación y análisis de la información, mediante la utilización de gráficos estadísticos.

3.4.1 *Tabulación y análisis de la encuesta*

Se aplicaron un total de 383 encuestas en el cantón Riobamba, arrojando los siguientes resultados que serán analizados pregunta a pregunta con su respectiva representación gráfica para conocer el porcentaje de cada uno.

Pregunta 1: ¿Consume usted el babaco?

- Opción SI: 327 personas
- Opción NO: 56 personas

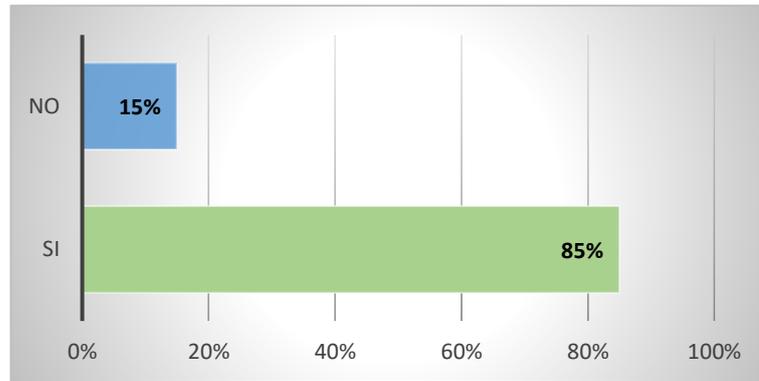


Gráfico 1-3. Consumo de babaco

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: El babaco es muy consumido en el cantón Riobamba ya que el 85 % de encuestados menciona que lo consumen, mientras que un 15 % no consume dicha fruta.

Pregunta 2: ¿Consumen frutas deshidratadas?

- Opción SI: 159 personas
- Opción NO: 224 personas

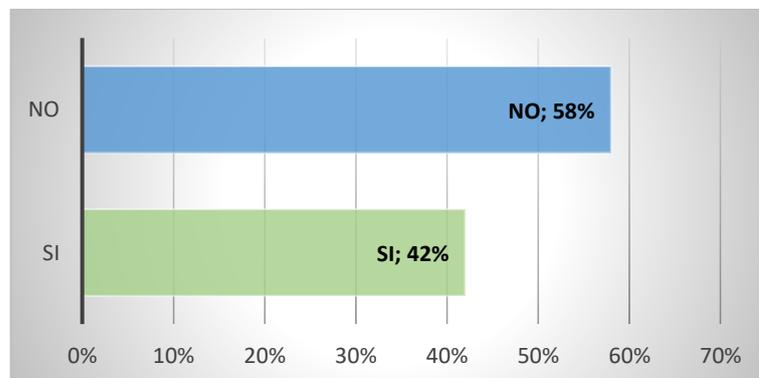


Gráfico 2-3. Consumo de frutas deshidratadas

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: El consumo de frutas deshidratadas no es tan demandado por lo que el 58 % de encuestados no las consumen, puede ser por que las personas prefieren un snack de bajo precio el cual en muchas ocasiones no aportan nutrientes en su composición; mientras que el 42 % de encuestados si consumen frutas deshidratadas por el motivo de que se dan cuenta que están consumiendo algo natural y con muchos más nutrientes.

Pregunta 3: ¿Ha consumido el babaco como fruta deshidratada?

- Opción SI: 16 personas
- Opción NO: 367 personas

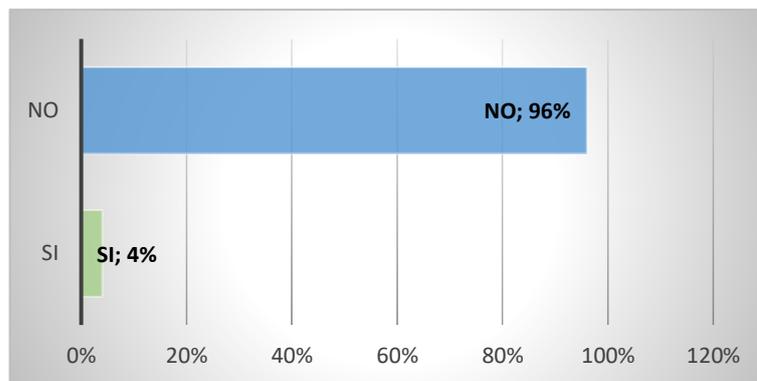


Gráfico 3-3. Consumo de babaco como fruta deshidratada

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: Las frutas deshidratadas más consumidas son la manzana, uvas, fresas, kiwi, mango; es muy poco conocido que se consume el babaco como fruta deshidratada apenas el 4 % de los encuestados mencionan que lo han consumido, mientras que el 96 % de los encuestados no lo ha consumido, el babaco es más consumido ya sea en jugos o directamente como cualquier fruta; por tal motivo el babaco tiene una gran puerta al mercado para ofrecerlo como fruta deshidratada.

Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a consumir el babaco deshidratado sabiendo que es beneficioso para la salud?

- Opción SI: 378 personas
- Opción NO: 5 personas

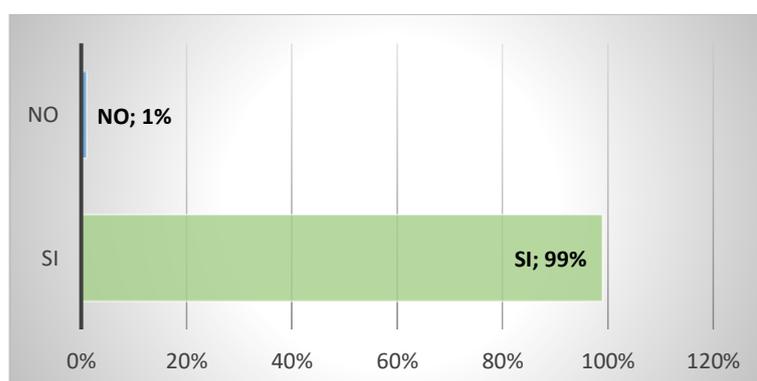


Gráfico 4-3. El babaco deshidratado beneficioso para la salud

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: Al ser un producto saludable y que aporta beneficios a la salud de los consumidores el 99 % de los encuestados están dispuestos a consumir el babaco deshidratado, sin embargo el 1 % no lo consumiría ya sea porque nunca ha consumido babaco o simplemente no le agrada.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia consumiría el babaco deshidratado?

- Opción DIARIO: 45 personas
- Opción 1 VEZ A LA SEMANA: 243 personas
- Opción 1 VEZ AL MES: 95 personas

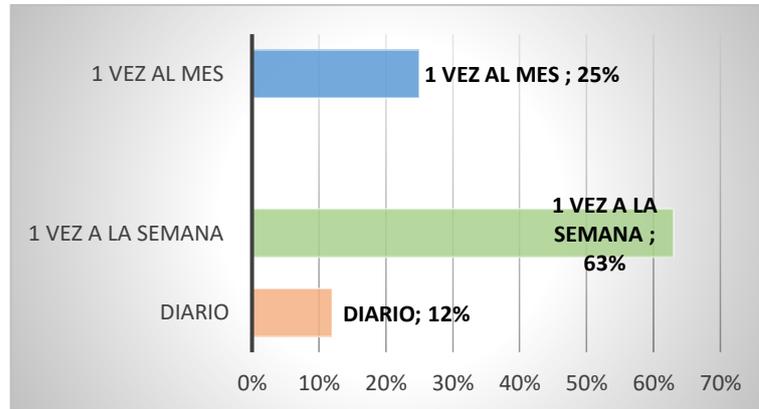


Gráfico 5-3. Frecuencia de consumo de babaco deshidratado

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: El consumo de la fruta deshidratada de babaco es un punto clave, por lo que el 63 % de los encuestados consumiría el producto por lo menos una vez a la semana; diariamente lo consumirían un 12 % de encuestados y una vez al mes lo consumirían el 25 % de encuestados.

Pregunta 6: ¿En qué material le gustaría adquirir el babaco deshidratado?

- Opción Cartón reciclable: 86 personas
- Opción Plástico reciclable: 98 personas
- Opción Plástico biodegradable: 199 personas

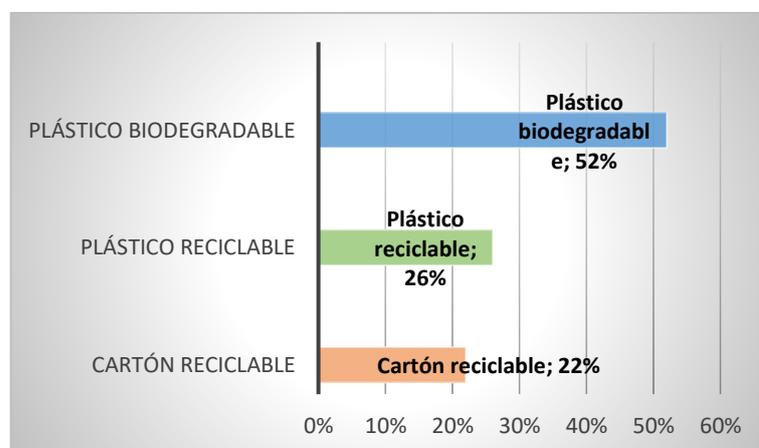


Gráfico 6-3. Material para la adquisición del producto

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: Del total de encuestados el 52 % prefieren adquirir el producto en plástico biodegradable ya sea por la cultura de ayudar al ecosistema y frenar la contaminación de la ciudad, el 26 % menciona que optaría por adquirir el producto en plástico reciclable y el 22 % de encuestados optan por adquirir el producto en cartón reciclable. Sin dejar a un lado que cualquiera de las tres opciones son ideales para el empaqueo del producto.

Pregunta 7: ¿En qué presentación (cantidad) le gustaría adquirir el babaco deshidratado?

- Opción 50 gr: 186 personas
- Opción 75 gr: 123 personas
- Opción 100 gr: 74 personas

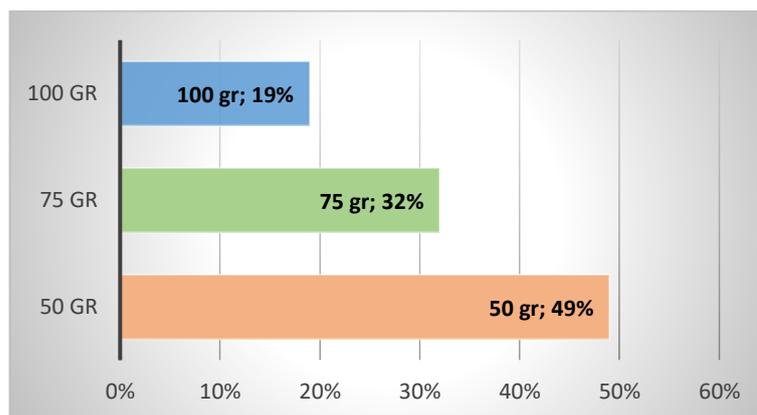


Gráfico 7-3. Cantidad de adquisición del producto

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: Como cualquier otro snack el cual es consumido de manera individual el 49 % de encuestados mencionan que prefieren adquirir en presentación de 50 gr de producto por su fácil manipulación e idónea para llevarla donde sea, el 32 % de encuestados prefieren adquirirlo en presentaciones de 75 gr y el 19 % de encuestados quieren un producto en mayor presentación que es de 100 gr.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 50 gr del babaco deshidratado?

- Opción \$ 0.50: 154 personas
- Opción \$ 0.75: 172 personas
- Opción \$ 1.00: 57 personas

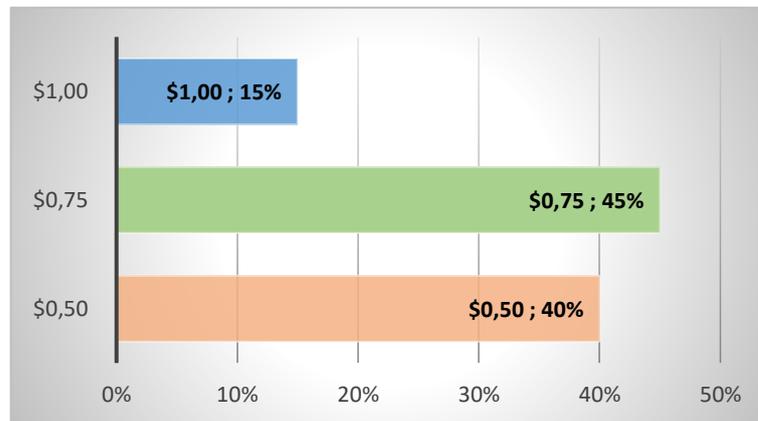


Gráfico 8-3. Precio estimado a pagar del producto

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: El precio va a ser primordial en el producto debido a que en cuanto se venda el producto las personas estarán dispuestas a adquirirlo, por tal motivo el 45 % de encuestados afirman que pagarían \$ 0.75 ctvs por la cantidad de 50 gr de producto, el 40 % pagaría \$ 0.50 ctvs por la cantidad de 50 gr y el 15 % estaría dispuesto a pagar \$ 1.00 dólar del producto en presentación de 50 gr. Es decir que el promedio de venta del producto estaría por alrededor de los \$ 0.60 ctvs del producto en presentaciones de 50 gr.

Pregunta 9: ¿Por qué medio cree usted que se le podría hacer conocer el producto (babaco deshidratado)?

- Opción Tv: 48 personas
- Opción Radio: 21 personas
- Opción Redes Sociales: 314 personas

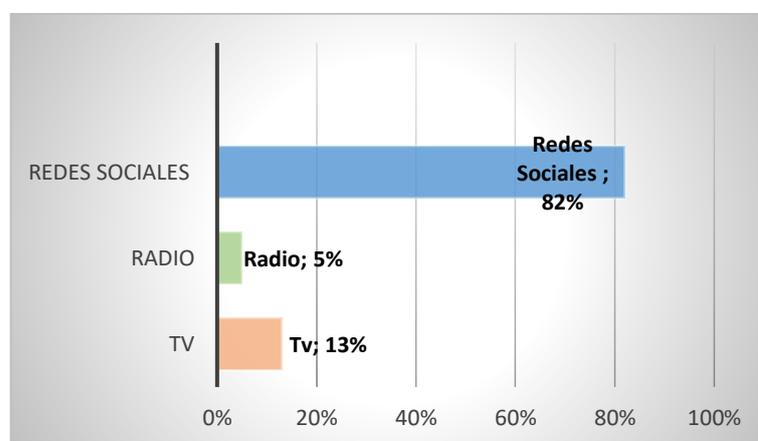


Gráfico 9-3. Medio de comunicación para promocionar el producto

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: En la actualidad las redes sociales nos brindan una herramienta muy importante para dar a conocer nuestro producto, debido a que cualquier persona puede acceder fácilmente a

ellas es por eso que el 82 % de los encuestados prefiere conocer el producto por medio de las redes sociales, mientras que el resto de encuestados el 18 % optan por conocer el producto por medio de la televisión y la radio.

Pregunta 10: ¿En qué lugares les gustaría adquirir el producto (babaco deshidratado)?

- Opción Tiendas: 214 personas
- Opción Supermercados: 108 personas
- Opción Mercados: 61 personas

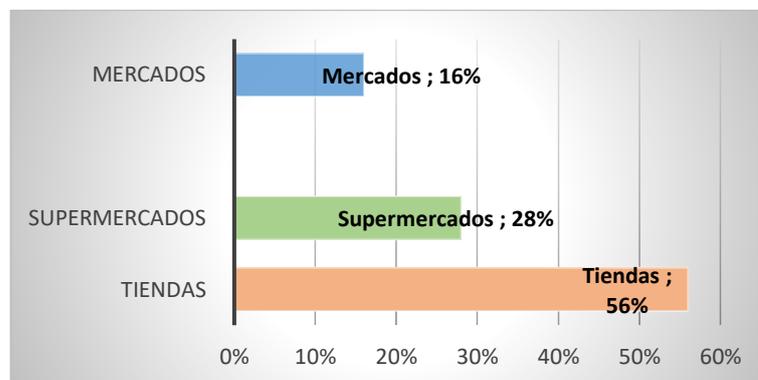


Gráfico 10-3. Lugar de adquisición del producto

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Interpretación: Las tiendas de barrio son un punto de acceso fácil a cualquier producto alimenticio, por tal razón el 56 % de personas encuestadas afirma que les gustaría adquirir el producto en las tiendas, mientras que el 28 % de encuestados le gustaría adquirirlo en supermercados y el 16 % lo adquiriría en mercados.

3.5 Demanda de fruta deshidratada de babaco

Demanda actual

La demanda actual satisfecha y demanda insatisfecha de fruta deshidratada se la determino con los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas, tomando en cuenta los datos obtenidos de la pregunta 2.

De tal manera el 42 % del mercado meta adquiere o consume frutas deshidratadas, lo que representaría. Ver tabla 2-3.

Tabla 2-3: Cálculo de la demanda satisfecha

Demanda satisfecha		
¿Consume usted frutas deshidratadas?	Población actual	Total
42 %	100,585	42,246

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

En la demanda satisfecha un total de 42,248 personas que viene a ser el 42 % de la población que si consumen frutas deshidratadas. Ver tabla 3-3.

Tabla 3-3: Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha		
¿Consume usted frutas deshidratadas?	Población actual	Total
58 %	100,585	58,339

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Mientras que la demanda insatisfecha, resulta un total de 58,339 personas que representa el 58 % de la población que no consumen frutas deshidratadas.

De igual manera para conocer el consumo per cápita se tomó los datos obtenidos de la pregunta 5 de las encuestas aplicadas, esto con el fin de conocer la frecuencia de consumo; los resultados se transforman a consumo anual y así obtenemos el consumo per cápita. Ver tabla 4-3.

Tabla 4-3: Calculo de la demanda per cápita

Frecuencia de consumo	# de personas que consumen	Consumo anual
Diario (365 días)	45	16,425
1 vez a la semana (52 semanas)	243	12,636
1 vez al mes (12 meses)	95	1,140
Total	383	30,201

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Para determinar el consumo per cápita del 2021 se utilizara la siguiente formula:

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

$$\text{consumo per cápita} = \frac{30,201}{383}$$

$$\text{consumo per cápita} = \frac{30,201}{383}$$

$$\text{consumo per cápita} = 79$$

El consumo per cápita anual de fruta deshidratada de babaco será de 79 fundas.

Calculado las 79 fundas de fruta deshidratada se toma en cuenta las presentaciones que el consumidor opta por consumir durante todo el año y se multiplica los porcentajes obtenidos de los resultados de las encuestas de la pregunta 7 por el resultado del consumo per cápita, tal y como se observa en la tabla 5-3.

Consumo per cápita: 79 fundas= 100 %

Tabla 5-3: Consumo de fruta deshidratada de babaco

Presentaciones de la fruta deshidratada	50 gr	75 gr	100 gr
Porcentajes	49 %	32 %	19 %
Cantidad de fundas de fruta deshidratada	39	25	15

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Es decir que de las 79 fundas que se consumirán anualmente: 39 fundas son de 50 gr, 25 fundas de 75 gr y 15 fundas de 100 gr.

Luego para determinar la cantidad de consumo de la fruta deshidratada se multiplica el resultado obtenido por el número de fundas de fruta deshidratada de cada presentación y se obtiene el consumo per cápita en gramos. Ver tabla 6-3.

Tabla 6-3: Consumo per cápita de fruta deshidratada de babaco

Consumo per cápita en gr		
Fundas de fruta deshidratada al año	Presentaciones (gr)	Total (gr)
39	50	1,950
Total (gr)		1,950

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Por tal motivo el consumo per cápita de fruta deshidratada es de 1,950 gr, lo cual es lo mismo decir 2 kg de consumo per cápita anual.

3.6 Demanda actual de babaco deshidratado

Para conocer la demanda actual de babaco deshidratado se tomó en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas basándonos en la pregunta 3, la cual tiene que ver con el consumo de babaco como fruta deshidratada. Ver tabla 7-3 y 8-3.

Tabla 7-3: Demanda actual satisfecha

Demanda actual satisfecha		
Población total	Demanda satisfecha	Total
42,246	4 %	1,690

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 8-3: Demanda actual insatisfecha

Demanda actual insatisfecha		
Población total	Demanda insatisfecha	Total
42,246	96 %	40,556

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Al calcular tanto la demanda actual satisfecha como la demanda actual insatisfecha y el consumo per cápita de la fruta deshidratada se plantea la demanda final que tendrá en el año 2021, quedando de la siguiente manera, como se observa en la tabla 9-3:

Tabla 9-3: Demanda final de babaco deshidratado

Demanda final para el año 2021	
Personas	40,556
Kilogramos	81,112
Kg diarios	222

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

3.7 Plan de marketing

Toda empresa que quiera ser competitiva debe contar con un plan de marketing, el cual es una herramienta básica de gestión. El plan de marketing otorga una visión precisa del objetivo final y de lo que se desea alcanzar en el trayecto hacia la meta. Además que es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado elaborados por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y la planificación para su ejecución (Miñarro, 2020).

3.8 Marketing mix

El marketing mix se enfoca al conjunto de estrategias o tácticas que la empresa utiliza para promocionar o colocar un producto en el mercado. Es decir se trata de poner el producto adecuado, en el lugar indicado, en el momento oportuno y con un precio justo (Peralta, 2019).

En la figura 1-3 se muestra que el marketing mix se compone principalmente de cuatro piezas o herramientas que crean la imagen de un negocio exitoso, las cuales son:

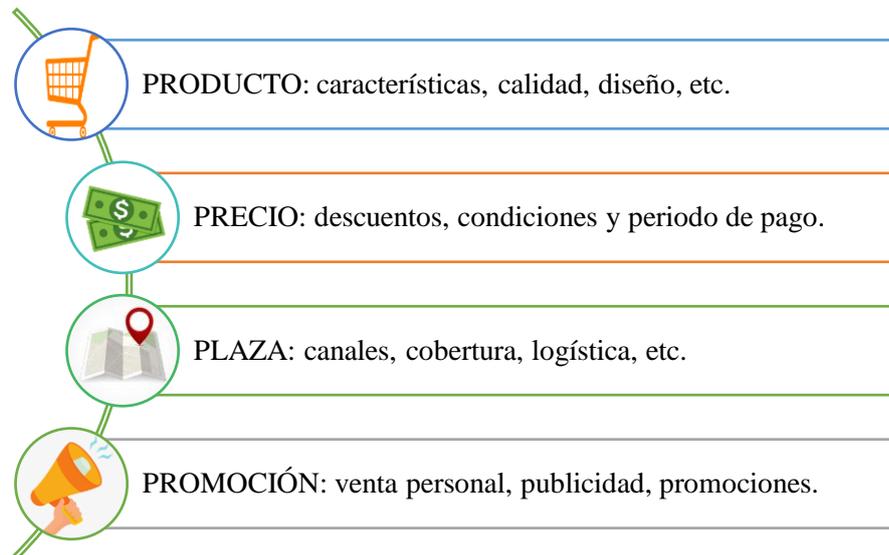


Figura 1-3. Componentes del marketing mix

Fuente: Peralta, Emanuel (2019).

Marketing operativo

3.8.1 *Producto*

Es producto se lo obtendrá mediante la deshidratación del babaco en un horno deshidratador, obteniendo un producto alto en nutrientes, sin contenido de grasa y edulcorantes o colorantes; el producto será saludable para el consumo humano y será ideal para las personas que no cuenten con un tiempo necesario para alimentarse de forma correcta, además al ser un snack puede ser consumido en cualquier momento y ser llevado a todos lados.

El snack de fruta deshidratada de babaco tiene la característica que es un producto natural, libre de conservantes o aditivos que pueden llegar a causar problemas en la salud de los consumidores.

Presentación del producto

El snack de fruta deshidratada de babaco se presentara en un empaque de funda ziploc, las mismas que cuentan con un sistema de abre y cierre fácil, el producto tendrá un contenido de 50 gramos dato tomado de las encuestas aplicadas.

Empaque del producto

El empaque además de proteger al producto y asegurar que este llegue al consumidor en buenas condiciones, debe ser llamativo para asegurar la comercialización del producto. Contendrá toda la información necesaria que requiera como: el contenido, marca, eslogan, etc.

El prototipo del empaque será el siguiente:



Figura 2-3. Prototipo del empaque (parte frontal y posterior)

Realizado por: Huilcarema, Rony. 2021

Las características que presentara el empaque serán las siguientes: el empaque será de material de plástico mismo que tendrá la apertura de abre y cierra fácil para facilitar su consumo, en la parte anterior contara con una pequeña etiqueta para resaltar el nombre del producto así como su contenido neto y en la parte posterior contara con una etiqueta totalmente cubierta la cual llevara

todas las características que se deben incorporar para que el cliente observe y este seguro de lo que consumirá. Ver figura 2-3.

Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de alguno de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (GestioPolis, 2002, p.3).

La marca elegida para este trabajo de investigación es un nombre el cual será “ARKANA FRUITS” con lo que se pretende no solo deshidratar el babaco sino además otras frutas exóticas que no han sido explotadas en su totalidad.

Eslogan

El eslogan es aquella frase corta fácil de leer que se utiliza para promover la identificación del producto, la cual queda memorizada en los consumidores (Puchalt, 2020, p.2).

El eslogan que manejará la empresa será como se representa en la figura 3-3:



Figura 3-3. Eslogan del producto

Realizado por: Huilcarema, Rony. 2021

Como se detalla el eslogan debe ser una frase corta, sencilla y llamativa; en el caso del eslogan para la empresa es “LO MEJOR LO CONSUMES TÚ”, debido a que hace referencia a que cada uno elige el tipo de alimentación que quiere llevar y así darse cuenta que una buena alimentación mejora el estado de salud de cada una de las personas. Ver figura 3-3.

Logotipo

Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo es de gran importancia ya que debe llamar la atención y será la clave de reconocimiento del consumidor (Puchalt, 2020, p.2).

A continuación se muestra el logotipo que tendrá la empresa.

Figura 4-3. Logotipo del producto

Realizado por: Huilcarema, Rony. 2021

El significado de “ARKANA FRUITS” tiene como raíces la primera palabra de origen quichua que quiere decir masticar y la segunda palabra de origen inglés que significa frutas, traduciéndolo al español quedaría como frutas masticables. Ver figura 4-3.

Etiqueta

La etiqueta es la parte importante del producto que esta visible en el empaque, cuya objetivo es de brindarle al cliente información útil que le permita: identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, etc. (Thompson, 2009, p.1). En la figura 5-3, se representa la etiqueta que contara el producto del snack de babaco deshidratado.

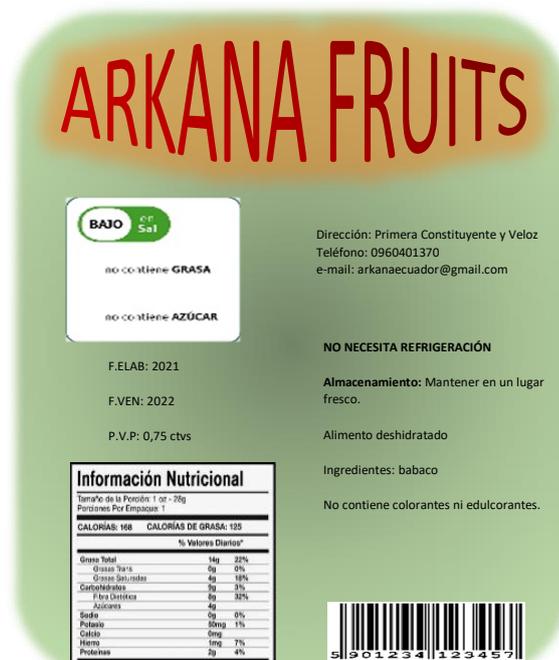


Figura 5-3. Etiqueta del babaco deshidratado

Realizado por: Huilcarema, Rony. 2021

Estrategia

La calidad del producto es un punto primordial que debe tener en cuenta la empresa, por ende se fabricara el producto con todas las normas de calidad, lo cual asegure poner en las manos del consumidor un producto inocuo y apto para su consumo humano, sin dejar a un lado la parte nutricional que presentara el mismo. Ver figura 5-3.

3.8.2 Precio

Para colocar el precio de venta que tendrá el snack deshidratado de babaco primero se procederá a analizar los costos de producción tanto directos como indirectos, y todos aquellos costos que impliquen la producción del snack de fruta deshidratada. Tomando en cuenta además los precios que manejan los productores de otros tipos de frutas deshidratadas.

Estrategia

Ofrecer el producto a un precio accesible para su comercialización, esto siempre y cuando se consiga la materia prima de los mismos productores para lograr mantener los costos de producción y de esa manera evitar subir el precio de venta del producto. Dar incentivos por la compra de un número definido de unidades se les entregara gratis una cierta cantidad de unidades.

3.8.3 Plaza

La plaza hace referencia al lugar donde se entregara el producto final para su comercialización, es decir donde llegara el producto final para que el consumidor lo pueda adquirir.

Estrategias

La empresa maneja dos tipos de canales para la distribución del snack deshidratado, los cuales serán:

Canal directo: la empresa contara con su propio punto de venta, es decir, no existirá ningún intermediario involucrado y el fabricante intentara llegar a los consumidores.

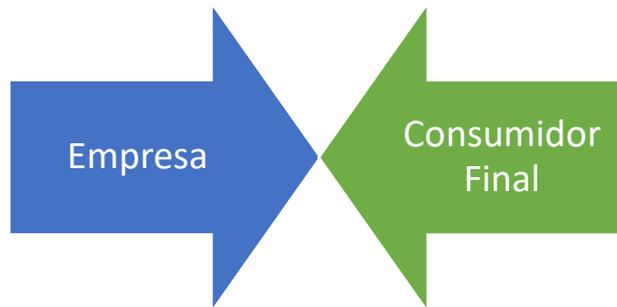


Gráfico 11-3. Canal de distribución directo.

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Canal indirecto: la empresa entregara los productos para su la comercialización primero al minorista, que a su vez lo venderá a los consumidores de forma directa. Estos se aplicaran a los minoristas de tiendas de barrio debido a que ahí esos puntos acuden las personas de forma permanente.



Gráfico 12-3. Canal de distribución indirecto.

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

3.8.4 *Promoción*

Dentro de la promoción entra el proceso de comunicación tanto con los consumidores y los intermediarios, con la finalidad de alcanzar objetivos por medio de estímulos y acciones que estén orientados a introducir de manera idónea el producto en el mercado meta.

Estrategias

En cuanto al punto de venta que contara la empresa se ofrecerá promociones como por ejemplo: por la compra del producto el segundo se lo lleva a mitad de precio; esto aplicara en fechas festivas para evitar pérdidas innecesarias dentro de la empresa.

Para los intermediarios se los puede ofrecer un descuento del 10 % por la compra de más de 100 unidades y así incentivar de una u otra manera a que más intermediarios se unan y puedan ofrecer el snack de fruta deshidratada en sus puntos de venta.

Dentro de la promoción entra la publicidad, la misma que se la realizara con mayor intensidad en las redes sociales por tal motivo se creara una página web del producto, para que todas las personas conozcan el producto y las promociones que pueden estar vigentes.

3.9 Estudio técnico

Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño de la empresa deshidratadora del snack de babaco debe ser determinado minuciosamente y tener en cuenta su lugar de ubicación, que cuente con todos los servicios básicos, tenga calles rápidas de acceso y se ubique en un lugar donde se pueda comercializar el producto fácilmente en todo el cantón Riobamba y sus alrededores.

También para establecer el tamaño de la empresa se debe tomar en cuenta la producción que se realizara día a día, es decir las unidades del snack deshidratada que se producirán, teniendo en cuenta los datos obtenidos anteriormente de la encuesta que se realizó a la ciudadanía.

La capacidad del diseño abarcara el nicho del mercado al cual se dirige el producto, contando con un recurso humano motivado y maquinaria de calidad para obtener un producto de mayor impacto.

Localización

Macro localización

La macro localización consiste en elegir el lugar adecuado para la construcción del proyecto, teniendo en cuenta diferentes factores como: disponibilidad de la materia prima, mano de obra, servicios básicos, en fin todo lo indispensable para el funcionamiento de la misma.

Para la producción del snack de fruta deshidratada de babaco se determinó que el lugar donde funcionara el proyecto será:

- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba
- Parroquia: Lizarzaburu

Micro localización

La planta de producción y el punto de venta estarán ubicados en la parroquia Lizarzaburu, en la Asociación de Producción Alimenticia “ASOPROALIM”, en la Av. Pedro Vicente Maldonado a 200 metros del Redondel del Libro. Lugar adecuado para colocar la planta de producción y el punto de venta, debido a que es un lugar transitable por la ciudadanía, cuenta con semaforización, calles en buen estado, transporte recolector de basura, etc.

Proceso de producción

En el proceso de elaboración de un snack de fruta deshidratada de babaco, se deberá eliminar la mayor cantidad posible de agua presente en la fruta, sin llegar a afectar las propiedades nutricionales de la fruta para ofrecer un producto nutritivo a la sociedad.

La técnica de deshidratación consiste en eliminar parcialmente el mayor contenido posible de agua presente en la fruta, para preservarla por más tiempo, concentrando más sus nutrientes, disminuyendo su peso y volumen inicial.

El lugar de almacenamiento del producto final debe estar libre de humedad para evitar que la misma ingrese al snack, lo cual puede llegar a afectar el producto.

A continuación en el gráfico 13-3, se plantea el diagrama de operaciones que se manejará para la elaboración del snack de babaco deshidratado:

Diagrama de flujo para la elaboración del snack de babaco deshidratado

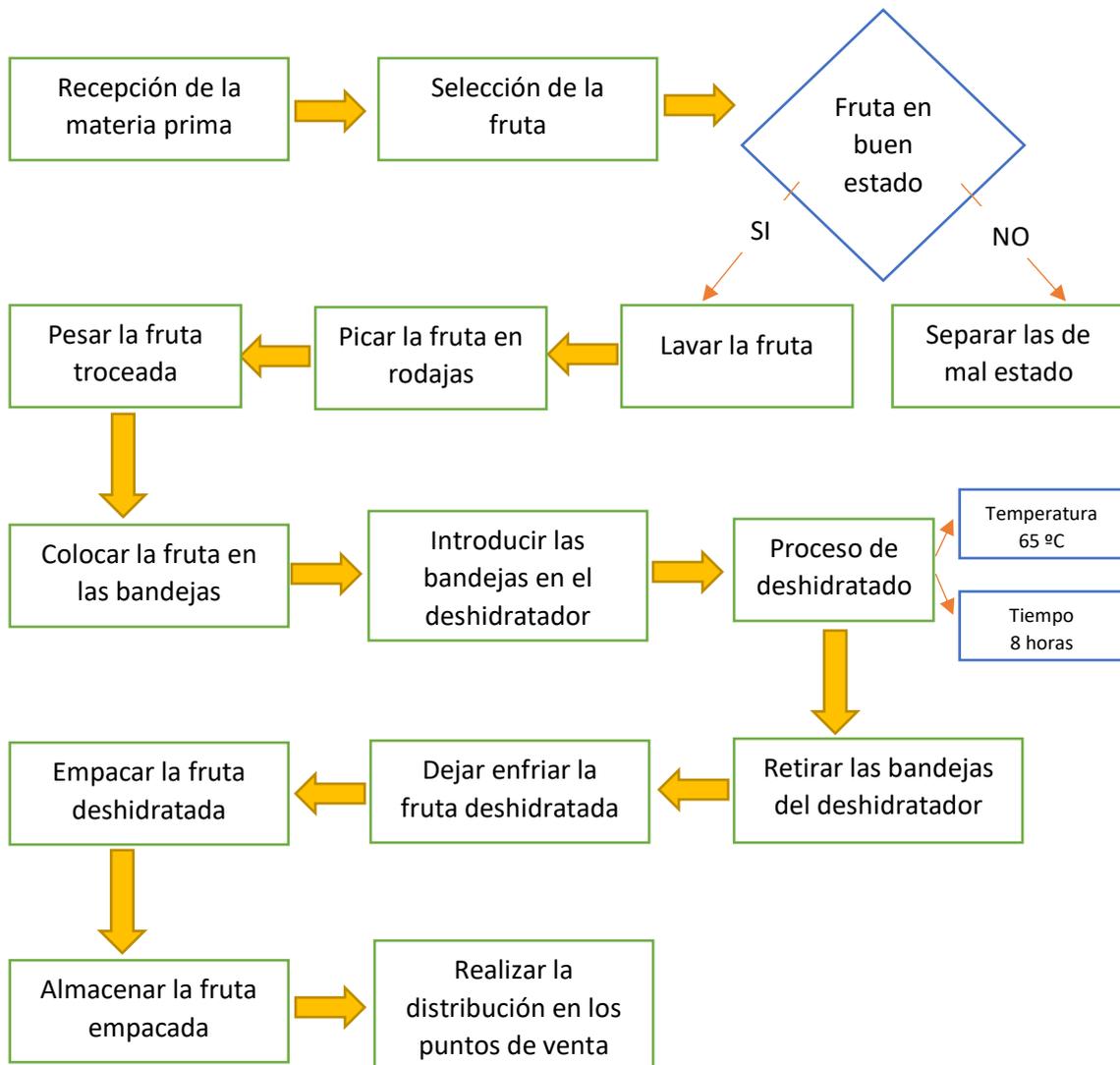


Gráfico 13-3. Diagrama de operaciones para elaboración de babaco deshidratado

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Descripción de la ingeniería de proceso para la elaboración de un prototipo de snack de babaco deshidratado

- **Recepción de la materia prima:** La materia prima se obtendrá al por mayor del mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba, optando por conseguir la materia prima del mismo productor.
- **Selección:** Se efectuara un proceso de selección de la materia prima para despachar aquella fruta en mal estado que pueda llegar a afectar el producto final.
- **Lavado:** Para eliminar cualquier tipo de impureza que esté presente en la fruta.
- **Cortado:** Cortar en finas láminas con la finalidad de acelerar el proceso de deshidratación de la fruta.
- **Pesado:** Al pesar la fruta se obtendrá el valor inicial para posteriormente determinar el rendimiento al momento de terminar de deshidratar la fruta.
- **Colocado en bandejas:** Colocar la fruta cortada alrededor de toda la bandeja del deshidratador, distribuyéndolas uniformemente y evitando colocar una encima de otra.
- **Deshidratado:** Colocar las bandejas con la fruta en el horno deshidratador, teniendo en cuenta el tiempo y la temperatura idónea para obtener un producto de calidad.
- **Enfriado:** Al terminar el proceso de deshidratación, retirar las bandejas para dejar reposar el producto obtenido hasta que este se enfríe.
- **Empacado:** Al enfriar el producto se empacara en fundas ziploc, las cuales garanticen la durabilidad y estabilidad del producto hasta llegar al consumidor.
- **Almacenado:** Por último se deberá almacenar el producto en un lugar seco y fresco hasta su posterior comercialización.

El producto además contara con su respectiva ficha técnica la cual está representada en la tabla 10-3.

Tabla 10-3: Ficha técnica de babaco deshidratado

Nombre del producto	Babaco deshidratado
Composición del producto	Babaco en trozos
Presentación comercial	Envase de 50 gr
Tipo de envase	Funda plástica de ziploc
Material del envase	Polietileno
Conservación	Mantener en un lugar fresco
Tipo de tratamiento	Fruta deshidratada por calor
Vida útil	Hasta 1 año conservada en un lugar seco y fresco

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

3.10 Plan de Recursos Humanos y Jurídicos

Organización legal de la asociación “ASOPROALIM”: Se estudiaron los asuntos legales y formas de cómo estos influyen económicamente al proyecto, teniendo en cuenta los costos de constitución que la empresa tendrá que cubrir para que esta empiece con su funcionamiento.

Razón social de la empresa: El tipo de compañía será de Responsabilidad Limitada, quedando la Razón Social de la empresa como: “ASOPROALIM” CIA. LTDA.

Objetivo social: El objetivo principal de la compañía será la de producción y comercialización de snack de fruta deshidratada de babaco en el cantón Riobamba.

Duración: La duración de la empresa será de cinco años de vida útil después de ser inscrita en el Registro Mercantil y aprobado por la Superintendencia de Compañías; luego podrá ser renovada al culminarse este periodo.

Domicilio: La empresa estará ubicada en el noroeste de la ciudad de Riobamba en el barrio “Gruta de Lourdes”, en la Av. Pedro Vicente Maldonado a 200 metros del redondel del libro.

Capital: El capital que se requerirá para empezar con la empresa será cubierto una parte por el patrimonio de los socios de la empresa y la otra parte mediante un préstamo a la CFN de la ciudad de Riobamba.

Organización administrativa empresarial

Una correcta organización llevara a la empresa a alcanzar el éxito, siempre y cuando se asigne funciones específicas para cada área de la empresa de manera que el talento humano de la empresa sea eficiente y crezca día a día.

Niveles jerárquicos de la asociación

Los niveles jerárquicos con los que contara la asociación “ASOPROALIM” serán los siguientes:

Nivel legislativo: Este nivel estará constituido por la junta general de socios de la empresa y tendrá la función principal de legislar sobre las políticas que debe seguir la empresa así como de dictar los estatutos o reglamentos que tienen que cumplir dentro de ella.

Nivel ejecutivo: Lo conformara el gerente general de la empresa teniendo la función de ejercer autoridad para alcanzar los objetivos planteados y garantizar el desarrollo de la empresa.

Nivel auxiliar: Este nivel lo conformara la secretaria de la empresa y su función será la de ayudar a los demás niveles administrativos de manera eficiente y oportuna.

Nivel operativo: Este nivel estará conformado por los jefes departamentales de finanzas, marketing y producción y sus respectivos dependientes, su función principal consiste en ejecutar las actividades básicas de la empresa.

Organigrama empresarial

Un organigrama empresarial es aquel que está representando jerárquicamente los cargos que ocupan cada uno de los miembros de la empresa. Para la asociación el organigrama empresarial será el siguiente. Ver gráfico 14-3.

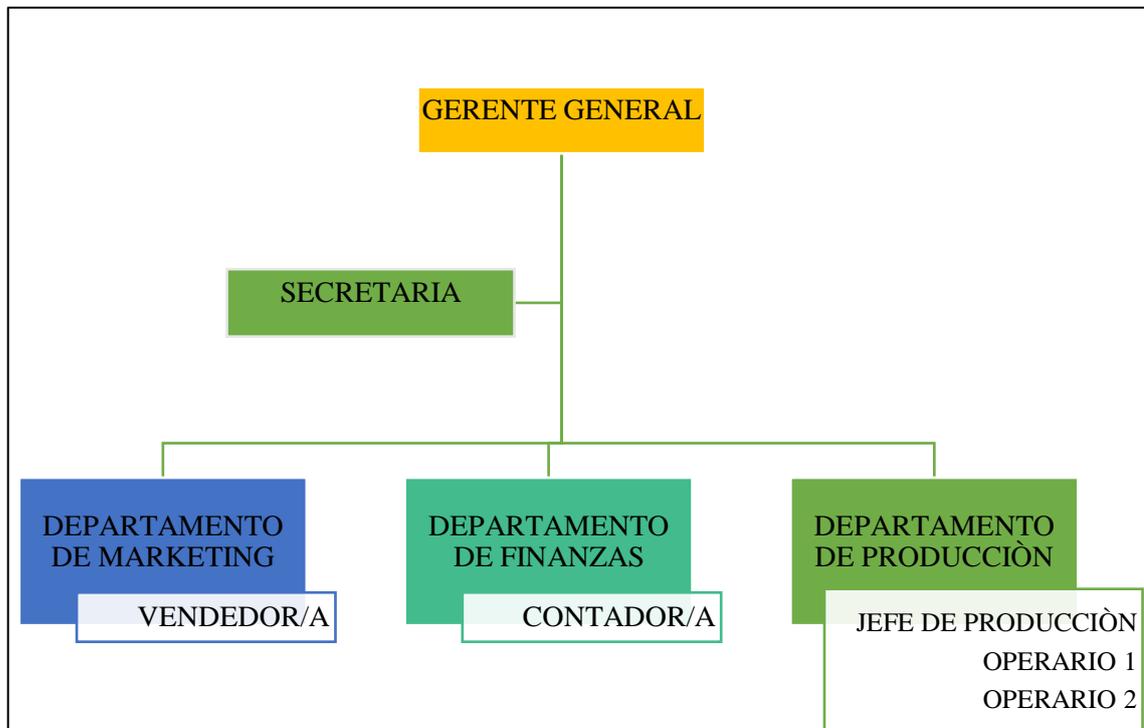


Gráfico 14-3. Organigrama empresarial

Realizado por: Huilcarema Rony. 2021

Cargos y funciones

Gerente general: El gerente general representa la punta de la pirámide empresarial, es sobre quien recae la mayor cuota de responsabilidades y el portavoz máximo de la empresa. Es una figura de autoridad en el campo empresarial, el máximo responsable de la administración de una empresa u organización (Equipo editorial, 2021, p.1).

Entre las funciones que desempeña están:

- Planificar, organizar y supervisar las actividades generales que desempeña la empresa.
- Administrar los recursos de la entidad y coordinar entre las partes que lo componen.
- Conducir estratégicamente la organización.
- Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.

Secretaria: Es una persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia, llevar adelante la agenda, custodiar y ordenar los documentos de su superior jerárquico. La secretaria realiza varias actividades elementales e imprescindibles dentro de la empresa, atiende el teléfono,

responde los correos electrónicos, archiva documentos y coordina los pagos y cobros de la institución, etc. (Economía , 2017, p.1).

Jefe de marketing: El jefe de marketing tiene el rol de organizar los estudios de mercado, publicidad, venta y distribución postventa del producto. Se encarga además de redactar informes y trabaja en la planificación estratégica a largo plazo para la venta del producto (Educaweb, 2019, p.1).

Jefe de finanzas: El jefe de finanzas tiene la función de supervisar y se encarga del flujo de dinero, de los activos que entran y salen de la empresa. Es el encargado de revisar y elaborar informes de las ganancias o pérdidas de la empresa y sobre el desempeño de los empleados (Neuvoo, 2017, p.1).

Entre las funciones que abarca un jefe de finanzas están:

- Estimar costos y ganancias para prever el logro de los objetivos establecidos.
- Evaluar periódicamente los procedimientos financieros y dar las recomendaciones correspondientes o sugerir posibles mejoras.
- Idear métodos para maximizar las ganancias de la empresa.
- Utilizar modelos matemáticos y estadísticos para prever las tendencias económicas y financieras.

Jefe de producción: El jefe de producción de la empresa será el responsable de dirigir, planificar y coordinar todas las actividades que se desarrollaran para la producción del producto. Elabora y coordina planes de producción, política de compras y logística de materias primas.

Supervisa el mantenimiento de las instalaciones productivas, vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos, así como por el desempeño diario de cada trabajador encargado de algún proceso productivo. Estudia cuáles son los métodos más efectivos para reducir el riesgo de incidencias con el flujo de materiales, pérdidas o deterioro (Supply Chain, 2021, p.1).

Operario: Es aquella persona que está directamente actuando en el proceso de producción, maneja los equipos y materiales necesarias para llegar a transformar la materia prima en el producto final. Siguiendo paso a paso el proceso productivo que el jefe de producción lo indique para obtener un producto de calidad (OCCMundial, 2017, p.2).

3.11 Plan financiero

Un plan financiero es un documento en el cual se recoge toda la información cuantificada y desarrollada de una empresa. Esta herramienta permite estudiar la viabilidad económica y financiera de un proyecto a corto, medio y largo plazo; no es solo para la creación de nuevas empresas sino también para aquellas que quieran mantenerse y mejorar sus resultados (MONTERO, 2017, p.1).

Para establecer el costo/beneficio que tendrá la elaboración del snack de fruta deshidratada de babaco se tendrá en cuenta los análisis realizados en el estudio de mercado y el estudio técnico, donde se podrá determinar todos los activos necesarios que la empresa necesitara para la implementación del presente proyecto y de esa manera llegar a determinar la rentabilidad del mismo.

Plan masa

Tabla 11-3: Áreas de la organización

	Metros (m^2)	Precio del metro (m^2)	Total (\$)
Área de Producción	96	150.00	14,400.00
Área de Ventas	15	150.00	2,250.00
Área Administrativa	25	200.00	5,000.00
Terreno	200	70.00	14,000.00

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

El plan masa constará de 3 áreas principales como son: área de producción con una dimensión de $96 m^2$, área de ventas con una dimensión de $15 m^2$ y área administrativa con una dimensión de $25 m^2$; todo esto con un costo total del terreno de \$ 14,000.00 dólares. Ver tabla 11-3.

Cuadro de inversiones

Tabla 12-3: Cuadro de inversiones

DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Propio	Financiado
TERRENOS					
Predios Rústicos (m^2)	200	70.00	14,000.00		
TOTAL TERRENOS			14,000.00	14,000.00	

CONSTRUCCIONES					
Área Administrativa (m²)	25	200.00	5,000.00		
Área de Producción (m²)	96	150.00	14,400.00		
Área de ventas (m²)	15	150.00	2,250.00		
TOTAL DE CONSTRUCCIONES			21,650.00		21,650.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Maquinaria			8,660.00		
Equipos			1,060.00		
10% Instalación de Maquinaria y Equipos			972.00		
TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS			10,692.00		10,692.00
OTROS ACTIVOS					
Total Muebles y Enseres			1,000.00		1,000.00
Total Equipos de Oficina			500.00		500.00
Total equipos de Cómputo			1,500.00	1,500.00	
Total Vehículos			10,000.00		10,000.00
Total laboratorio			250.00		250.00
Total diferido			400.00		400.00
TOTAL OTROS ACTIVOS			13,650.00		
TOTAL DE ACTIVOS			59,992.00		
Imprevistos (10% RA)			5,999.20	5,999.20	
TOTAL INVERSION FIJA			65,991.29		
CAPITAL DE TRABAJO (CAP. OPERACIÓN)			4,999.33	4,999.33	
INVERSION TOTAL			70,990.53	26,498.53	44,492.00
			Activo	Patrimonio	Pasivo

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

En la tabla 12-3, del cuadro de inversiones se detallan los costos para el terreno, los costos de construcción, costos de la maquinaria, equipos y otros activos, dándonos como resultado los siguientes valores: activos \$ 70,990.53, para el patrimonio tenemos un valor de \$ 26,498.53 y en el pasivo un valor de \$ 44,492.00.

Costos de producción

Para la demanda de babaco que se pretende cubrir en el cantón Riobamba con este estudio, se tomara en cuenta la producción de 30 kilogramos de fruta deshidratada de babaco que se producirán diariamente. A continuación en la tabla 13-3 se detalla la evolución de la adquisición de la materia prima y en la tabla 14-3 se detalla la evolución del producto terminado para este estudio:

Tabla 13-3: Evolución de la adquisición de la materia prima

Evolución de la adquisición de la materia prima						
% de la capacidad		0.8	0.85	0.9	1	1
MESES	DIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERO	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
FEBRERO	28	2,688	2,856	3,024	3,360	3,360
MARZO	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
ABRIL	30	2,880	3,060	3,240	3,600	3,600
MAYO	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
JUNIO	30	2,880	3,060	3,240	3,600	3,600
JULIO	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
AGOSTO	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
SEPTIEMBRE	30	2,880	3,060	3,240	3,600	3,600
OCTUBRE	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
NOVIEMBRE	30	2,880	3,060	3,240	3,600	3,600
DICIEMBRE	31	2,976	3,162	3,348	3,720	3,720
TOTAL	365	35,040	37,230	39,420	43,800	43,800
COSTO MP		38,544.00	40,953.00	43,362.00	48,180.00	48,180.00
Capacidad día	120 kg					
Precio kg	\$ 1.10					

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

En la tabla 13-3, de la evolución de la adquisición de la materia prima se observa que en los 365 días del primer año existe un total de adquisición de 35,040 kg de babaco con una capacidad del 0,8 % de producción y al pasar los años la cantidad sigue aumentando al igual que su capacidad.

Tabla 14-3: Evolución del producto final (babaco deshidratado)

Evolución del producto final						
% de la capacidad		0.8	0.85	0.9	1	1
MESES	DIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENERO	31	744	791	837	930	930
FEBRERO	28	672	714	756	840	840
MARZO	31	744	791	837	930	930
ABRIL	30	720	765	810	900	900

MAYO	31	744	791	837	930	930
JUNIO	30	720	765	810	900	900
JULIO	31	744	791	837	930	930
AGOSTO	31	744	791	837	930	930
SEPTIEMBRE	30	720	765	810	900	900
OCTUBRE	31	744	791	837	930	930
NOVIEMBRE	30	720	765	810	900	900
DICIEMBRE	31	744	791	837	930	930
TOTAL	365	8,760	9,308	9,855	10,950	10,950
COSTO PT		47,304	50,261	53,217	59,130	59,130
PVP		14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Ingresos		122,640.00	130,305.00	137,970.00	153,300.00	153,300.00
Utilidad bruta del PF		75,336.00	80,045.00	84,753.00	94,170.00	94,170.00
Capacidad día		30 kg				
Precio de producción kg		\$ 5,40				

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

En el tabla 14-3, de la evolución del producto final (babaco deshidratado) podemos observar que en el primer año existe un total de producción de 8,760 kg de fruta deshidratada de babaco con una capacidad del 0,8 % de producción, un ingreso de \$ 122,640.00 y una utilidad bruta de \$ 75,336.00, por ende en los años siguientes al aumentar la producción irán aumentando las utilidades.

Maquinaria y equipos

La maquinaria y los equipos necesarios en el proceso productivo de la empresa, se describen en la tabla 15-3, donde se encuentra el nombre de la maquina o equipo, la cantidad necesaria de cada una, y su respectivo costo.

Tabla 15-3: Maquinaria y equipos para la producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquinaria			
Cuarto frío	1	2,500.00	2,500.00
Deshidratador	4	1,500.00	6,000.00
Balanza industrial	2	80.00	160.00

Subtotal de la maquinaria			8,660.00
Equipos			
Mesa de acero inoxidable	4	150.00	600.00
Bandejas	15	4.00	60.00
Balanza digital	2	25.00	50.00
Medidor grados brix	2	50.00	100.00
Tanque de agua para inmersión	2	100.00	200.00
Cuchillos	10	5.00	50.00
Subtotal de equipos			1,060.00
Subtotal maquinaria y equipos			9,720.00
10% instalaciones maquinaria y equipos			972.00
Total			10,692.00

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Materiales directos de producción

Tabla 16-3: Materiales directos de producción

Descripción	Cantidad kg	Valor unitario del kg	Valor total
Babaco	35,040	1.10	38,544.00
Fundas ziploc	10	5.00	50.00
Etiquetas	5	7.00	70.00
Total			38,664.00

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

En la tabla 16-3, de los materiales directos se puede visualizar en detalle los precios unitarios tanto para la materia prima como de los demás materiales que se necesitan para la producción de la fruta deshidratada.

Mano de obra directa

Tabla 17-3: Cálculo de la mano de obra directa

CARGO	SUELDO BASICO	BENEFICIOS SALARIAL	TOTAL MES	TOTAL Año
Técnico de producción	500.00	198.23	698.23	8,378.80
Obrero	400.00	165.26	565.26	6,783.12
Total				15,161.92

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

La mano de obra es la más importante dentro de la empresa, por tal motivo se calculó el costo que tendrá para poner en marcha la elaboración del producto tal y como se detalla en la tabla 17-3.

Costos indirectos de producción

Son todos aquellos que están relacionados o contribuyen a la obtención del producto final, a excepción de la materia prima y la mano de obra. A continuación se detallan los costos indirectos de producción así como los gastos: administrativos, comerciales y financieros.

Tabla 18-3: Costos indirectos de producción

MANO DE OBRA INDIRECTA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	BENEFICIO SALARIAL	TOTAL AL Año
CHOFER	1	400.00	165.26	6,783.12
SUBTOTAL M.O.I.				6,783.12
MATERIALES INDIRECTOS				
DESCRIPCIÓN		UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CINTA DE EMBALAJE		100	3.00	300.00
CARTONES		500	0.25	125.00
SUBTOTAL M.INDIRECTOS				425.00
DEPRECIACIONES				
DESCRIPCIÓN		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		14,400.00	5 %	720.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		10,692.00	10 %	1,069.20
MUEBLES Y ENSERES		1,000.00	10 %	100.00
EQUIPOS DE OFICINA		500.00	10 %	50.00
EQUIPOS DE COMPUTO		1,500.00	30 %	450.00
VEHICULOS		10,000.00	20 %	2,000.00
LABORATORIOS		250.00	10 %	25.00
SUBTOTAL DEPRECIACIONES				4,414.20
MANTENIMIENTO Y REPARACION				
DESCRIPCIÓN		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		14,400.00	2 %	288.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS		10,692.00	2 %	213.84
MUEBLES Y ENSERES		1,000.00	2 %	20.00
EQUIPOS DE OFICINA		500.00	2 %	10.00
EQUIPOS DE COMPUTO		1,500.00	2 %	30.00

VEHICULOS		10,000.00	2 %	200.00
LABORATORIOS		250.00	2 %	5.00
SUBTOTAL MANTENIMIENTO				766.84
SEGUROS				
DESCRIPCIÓN		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIO		14,400.00	4 %	576.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		10,692.00	4 %	427.68
MUEBLES Y ENSERES		1,000.00	4 %	40.00
EQUIPOS DE OFICINA		500.00	4 %	20.00
EQUIPOS DE COMPUTO		1,500.00	4 %	60,00
VEHICULOS		10,000.00	4 %	400.00
LABORATORIO		250.00	4 %	10.00
SUBTOTAL SEGUROS				1,443.68
SUMINISTROS				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMBUSTIBLES (GALONES DE DIESEL)		30	15.00	450.00
ACEITE LUBRICANTE		10	40.00	400.00
UTILES DE OFICINA		15	20.00	300.00
UTILES DE ASEO		15	20.00	300.00
SUBTOTAL SUMISTROS				1,450.00
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPUESTOS PREDIALES		1	100.00	100,00
MANDILES		10	8.00	80,00
GUANTES		10	1.00	10,00
ENERGIA ELECTRICA		12	150.00	1,800.00
TELEFONO		12	15.00	180,00
INTERNET		12	20.00	240,00
AGUA POTABLE		12	30.00	360.00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES				2,860.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				18,142.84

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 19-3: Gastos de comercialización

SUELDO PERSONAL DE VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO BASICO	BENEFICIO SALARIAL	TOTAL AL Año
VENDEDOR	1	400.00	165.26	6,783.12
SUBTOTAL SUELDO PERSONAL DE VENTAS				6,783.12
DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		2,250.00	5 %	112.50
MUEBLES Y ENSERES		1,500.00	10 %	150.00
EQUIPOS DE OFICINA		100.00	10 %	10.00
EQUIPOS DE COMPUTO		800.00	30 %	240.00
SUBTOTAL DEPRECIACIONES				512.50
REPARACION Y MANTENIMIENTO				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		2,250.00	2 %	45.00
MUEBLES Y ENSERES		1,500.00	2 %	30.00
EQUIPOS DE OFICINA		100.00	2 %	2.00
EQUIPOS DE COMPUTO		800.00	2 %	16.00
SUBTOTAL REPARACION Y MANTENIMIENTO				93.00
SEGUROS				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		2,250.00	4 %	90.00
MUEBLES Y ENSERES		1,500.00	4 %	60.00
EQUIPOS DE OFICINA		100.00	4 %	4.00
EQUIPOS DE COMPUTO		800.00	4 %	32.00
SUBTOTAL SEGUROS				186.00
SUMINISTROS				
DESCRIPCION		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
UTILES DE OFICINA		15	10.00	150.00
UTILES DE ASEO		10	5.00	50.00
SUBTOTAL SUMINISTROS				200.00
CAPACITACIÓN				
DESCRIPCION		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SEMINARIOS		1	150.00	150.00
SUBTOTAL CAPACITACION				150.00

PUBLICIDAD				
DESCRIPCION		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VOLANTES		1,000	0.04	40
PAGINA WEB		1	100.00	100.00
SUBTOTAL PUBLICIDAD				140.00
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION		MESES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERGIA ELECTRICA		12	20.00	240.00
GALON DE AGUA		12	2.00	24.00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES				264.00
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION				8,328.62

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 20-3: Gastos administrativos

SUELDOS PERSONAL				
DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO BASICO	BENEFICIO SALARIAL	TOTAL AL Año
GERENTE	1	600.00	231.23	9,974.80
SECRETARIA	1	500.00	198.23	8,378.80
SUBTOTAL SUELDOS ADMINISTRACION				18,353.60
DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		5,000.00	5 %	250.00
MUEBLES Y ENSERES		2,000.00	10 %	200.00
EQUIPOS DE OFICINA		500.00	10 %	50.00
EQUIPOS DE COMPUTO		1,500.00	30 %	450.00
SUBTOTAL DEPRECIACIONES				950.00
MANTENIMIENTO Y REPARACION				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
EDIFICIOS		5,000.00	2 %	100.00
MUEBLES Y ENSERES		2,000.00	2 %	40.00
EQUIPOS DE OFICINA		500.00	2 %	10.00
EQUIPOS DE COMPUTO		1,500.00	2 %	30.00
SUBTOTAL MANTENIMIENTO				180.00
SEGUROS				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL

EDIFICIO		5,000.00	4 %	200.00
MUEBLES Y ENSERES		2,000.00	4 %	80.00
EQUIPOS DE OFICINA		500.00	4 %	20.00
EQUIPOS DE COMPUTO		1,500.00	4 %	60.00
SUBTOTAL SEGURO				360.00
SUMINISTROS				
DESCRIPCION		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
UTILES DE OFICINA		20	20.00	400.00
UTILES DE ASEO		10	5.00	50.00
GALON DE AGUA		12	2.00	24.00
SUBTOTAL SUMISTROS				474.00
CAPACITACION				
DESCRIPCION		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CURSOS Y SEMINARIOS		2	200.00	400.00
SUBTOTAL CAPACITACION				400.00
AMORTIZACION				
DESCRIPCION		VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
AMOTIZACION DIFERIDOS		400.00	20 %	80.00
SUBTOTAL AMORTIZACION				80.00
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ENERGIA ELECTRICA		12	20.00	240.00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES				240.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				21,037.60

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Gastos financieros

Se calculó los gastos financieros de acuerdo a los \$ 44,492.00 dólares, los cuales serán financiados por la CFN; se calculó el interés de cada año a pagar el cual será del 4 % con un valor de \$ 1,779.68 dólares para el primer año, el número de años en el que se pagara el financiamiento esta para 5 años. Arrojando los siguientes resultados que se reflejan en la tabla 21-3.

Tabla 21-3: Gastos financieros

Año	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO CAPITAL	DIFERENCIA DEL INTERÉS
0				44,492.00	
1	9,994.14	1,779.68	8,214.46	36,277.54	1,451.10
2	9,994.14	1,451.10	8,543.04	27,734.50	1,109.38
3	9,994.14	1,109.38	8,884.76	18,849.74	754.17
4	9,994.14	754.17	9,239.97	9,609.75	384.39
5	9,994.14	384.39	9,609.75	0.00	

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 22-3: Capital de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR Año	TIEMPO DE RETORNO POR MESES	VALOR
MATERIA PRIMA	38,664.00	1	3,222.00
MANO DE OBRA DIRECTA	15,161.92	1	1,263.49
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	18,142.84	1	1,843.14
GASTOS DE COMERCIALIZACION	8,328.62	1	694.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21,037.60	1	1,753.13
GASTOS FINANCIEROS	9,994.14	1	832.85
TOTAL CAPITAL DE OPERACIONES	111,329.12		

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 23-3: Total de ingresos

DESCRIPCION	Kg DE BABACO	VALOR UNITARIO Kg	VALOR TOTAL
BABACO DESHIDRATADO	8,760	14.00	122,640.00

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 24-3: Costos de producción

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VALOR POR Kg
MATERIALES DIRECTOS	38,664.00	38,664.00
MANO DE OBRA DIRECTA	15,161.92	15,161.92
COSOTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	18,142.84	18,142.84
(=) TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	71,968.76	71,968.76
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21,037.60	21,037.60

GASTOS DE COMERCIALIZACION	8,328.62	8,328.62
GASTOS FINANCIEROS	9,994.14	9,994.14
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	183,027.88	183,027.88
(÷) UNIDADES PRODUCIDAS EN Kg	8,760	8,760
(=) COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		5.40
PRECIO DE VENTA		14.00
UTILIDAD		8,60

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 25-3: Estado de situación inicial

ACTIVO	
CAJA	10,998.53
TERRENO	14,000.00
EDIFICIOS	21,650.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10,692.00
MUEBLES Y ENSERES	1,000.00
EQUIPOS DE OFICINA	500.00
EQUIPOS DE COMPUTO	1,500.00
VEHICULO	10,000.00
LABORATORIOS	250.00
DIFEREIDOS	400.00
TOTA ACTIVO	70,990.53
PASIVO	
PRESTAMO A LA CFN	44,492.00
TOTAL PASIVO	44,492.00
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	26,498.53
TOTAL PATRIMONIO	26,498.53
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	70,990.53

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Tabla 26-3: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS		122,640.00
COSTOS DE PRODUCCION		71,968.76
MATERIA PRIMA	38,664.00	
MANO DE OBRA DIRECTA	15,161.92	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	18,142.84	
UTILIDAD BRUTA		50,671.24
GASTOS OPERACIONALES		31,145.90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21,037.60	
GASTOS DE COMERCIALIZACION	8,328.62	
GASTOS FINANCIEROS	1,779.68	
UTILIDAD ANT. DE PART. DE TRABAJ.		19,525.34
15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		2,928.80
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		16,596.54
35 % DE IMPUESTO A RENTA		5,808.79
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		10,787.75

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Una vez realizado el estado de resultados se llega a observar que existe una utilidad de \$ 10,787.75 dólares, teniendo en cuenta el precio de las ventas del producto y cada uno de sus costos y gastos que implican la elaboración del mismo. Ver tabla 26-3.

Tabla 27-3: Estado de resultado proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Venta	122,640.00	128,772.00	134,904.00	141,036.00	147,168.00	153,300.00	159,432.00	165,564.00	171,696.00	177,828.00
Costos de producción	71,968.76	74,847.51	77,726.26	80,605.01	83,483.76	86,362.51	89,241.26	92,120.01	94,998.76	97,877.51
Materia prima directa	38,664.00	40,210.56	41,757.12	43,303.68	44,850.24	46,396.80	47,943.36	49,489.92	51,036.48	52,583.04
Mano de obra directa	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92	15,161.92
Costos indirectos de prod.	18,142.84	18,868.55	19,594.27	20,319.98	21,045.69	21,771.41	22,497.12	23,222.84	23,948.55	24,674.26
Utilidad bruta en venta	50,671.24	53,924.49	57,177.74	60,430.99	63,684.24	66,937.49	70,190.74	73,443.99	76,697.24	79,950.49
Gastos operacionales	31,145.90	30,817.32	30,475.60	29,880.39	29,510.61	29,126.22	29,126.22	29,126.22	29,126.22	29,126.22
Gastos administrativos	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60	21,037.60
Gastos de venta	8,328.62	8,328.62	8,328.62	8,088.62	8,088.62	8,088.62	8,088.62	8,088.62	8,088.62	8,088.62
Gastos financieros	1,779.68	1,451.10	1,109.38	754.17	384.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes participación	19,525.34	23,107.17	26,702.14	30,550.60	34,173.63	37,811.27	41,064.52	44,317.77	47,571.02	50,824.27
15% participación de trab.	2,928.80	3,466.08	4,005.32	4,582.59	5,126.04	5,671.69	6,159.68	6,647.67	7,135.65	7,623.64
Utilidad antes impuesto	16,596.54	19,641.09	22,696.82	25,968.01	29,047.58	32,139.58	34,904.84	37,670.10	40,435.36	43,200.63
35% impuesto a la renta	5,808.79	6,874.38	7,943.89	9,088.80	10,166.65	11,248.85	12,216.69	13,184.54	14,152.38	15,120.22
Egresos (cst prd+gtos op+15%+35%)	111,852.25	116,005.29	120,151.07	124,156.79	128,287.07	132,409.27	136,743.85	141,078.43	145,413.01	149,747.59
Utilidad liq. Del ejerc.	10,787.75	12,766.71	14,75.93	16,879.21	18,880.93	20,890.73	22,688.15	24,485.57	26,282.99	28,080.41

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Como se llega a apreciar en la tabla 27-3, la cual es el estado de resultados proyectados para 10 años se observa como las utilidades van aumentando año tras año.

Tabla 28-3: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio – Costo (B/C)

Años	Ingresos	Egresos	Beneficios	Depreciaciones	Amortizaciones	Abonos	Flujo de fondos	Ingresos actualizados	Egresos actualizados	Flujo neto actualizado
0		70,990.53	-70,990.53				-70,990.53	0.00	70,990.53	-70,990.53
1	122,640.00	111,852.25	10,787.75	5,876.70	80.00	8,214.46	8,529.99	115,698.11	107,650.95	8,047.16
2	128,772.00	116,005.29	12,766.71	5,876.70	80.00	8,543.04	10,180.37	114,606.62	105,546.13	9,060.49
3	134,904.00	120,151.07	14,752.93	5,876.70	80.00	8,884.76	11,824.87	113,268.00	103,339.61	9,928.39
4	141,036.00	124,156.79	16,879.21	5,876.70	80.00	9,239.97	13,595.94	111,713.72	100,944.47	10,769.25
5	147,168.00	128,287.07	18,880.93	5,876.70	80.00	9,609.75	15,227.88	109,972.49	98,593.33	11,379.16
6	153,300.00	132,409.27	20,890.73	5,876.70			26,767.43	108,070.45	89,200.47	18,869.98
7	159,432.00	136,743.85	22,688.15	5,876.70			28,564.85	106,031.39	87,034.13	18,997.25
8	165,564.00	141,078.43	24,485.57	5,876.70			30,362.27	103,876.90	84,827.24	19,049.66
9	171,696.00	145,413.01	26,282.99	5,876.70			32,159.69	101,626.60	82,591.33	19,035.27
10	177,828.00	149,747.59	28,080.41	5,876.70			33,957.11	99,298.23	80,336.76	18,961.47
							140,179.85	1'084,162.51	1'011,054.95	73,107.56
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)									19.50 %	
RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)									1.07	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)									73,107.56	

Realizado por: Huilcarema, Rony, 2021.

Análisis

Luego de realizar cada uno de los cálculos en Microsoft Excel se llega al análisis de los siguientes resultados:

El VAN obtenido en el desarrollo de este proyecto es de \$ 73,107.56 dólares, siendo éste un valor positivo y mayor a la inversión realizada, por lo cual es un proyecto factible para su aplicación.

El valor del TIR determinado es 19.50 %, este es mayor que cero y mayor a la tasa referencial de 6 % tomada de una entidad bancaria lo que significa que el negocio reembolsa el capital invertido y además genera ganancias.

Y por último en cuanto a la relación Beneficio - Costo, se va a obtener una ganancia de \$ 0,07 ctvs por cada dólar invertido, llegando a tener una ganancia de \$ 10,787.75 dólares en el primer año. Ver tabla 28-3.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se concluye lo siguiente:

El presente proyecto de investigación aplicado permitió conocer la demanda insatisfecha de babaco deshidratada que existe en el cantón Riobamba, dando como resultado un total de 81,112 kg de babaco deshidratado al año que requieren 40,556 personas en presentaciones de 50 gr.

Mediante la aplicación de las encuestas se llegó a concluir que en el cantón Riobamba si existe el consumo de frutas deshidratadas en más del 50 % de las personas encuestadas, con lo que se reflejó las características que el consumidor desea que estén presentes en el snack de fruta deshidratada de babaco como son: un precio accesible de 0,75 centavos, el empaque sea de plástico biodegradable y que sea un producto beneficioso para la salud.

Como cualquier producto alimenticio para llegar a obtener el snack de fruta deshidratada de babaco se diseñó un proceso de producción, donde se detalló cada uno de los procesos que se deben seguir para la obtención del babaco deshidratado como viene a ser desde la recepción de la materia prima (babaco) hasta el empaclado y almacenado del producto final (babaco deshidratado).

La relación Beneficio – Costo que resulto del proyecto de investigación para la demanda de babaco deshidratado fue positivo, debido a que después de realizar cada uno de los cálculos tanto del VAN como del TIR arrojó un resultado de que por cada dólar que se invierta se tendrá una ganancia de 0.07 centavos dando un promedio anual de \$ 10,787.75 dólares de ganancias; los cálculos de estos parámetros demuestran que al poner en práctica la presente investigación cualquier empresa puede ser competitiva aumentando su producción y rentabilidad.

Por ultimo mediante la realización de esta investigación se deja especificado un modelo de plan estratégico de marketing y ventas para que pueda ser replicado en otras áreas referentes a alimentos deshidratados.

RECOMENDACIONES

De la siguiente investigación se recomienda lo siguiente:

Dar a conocer a la ciudadanía en general los beneficios que tienen el consumo de frutas deshidratadas, para incentivar el consumo de las mismas.

Seguir cada uno de los procesos productivos que conllevan para la elaboración del snack de babaco deshidratado para obtener un producto de calidad e inocuo.

Continuar con la investigación para mejorar las estrategias en cuanto al marketing mix debido a que cada día el mercado va cambiando a un ritmo acelerado.

Tener en cuenta este proyecto de investigación para la creación de una microempresa la cual brinde empleo y promueva más el cultivo del babaco el cual es una fruta muy exótica.

BIBLIOGRAFÍA

AGROPROYECTOS. *Relación Beneficio Costo (R B/C)*. [en línea] 2014. [Consulta: 28 septiembre 2021]. Disponible en: <https://agroproyectos.org/relacion-beneficio-costo/>.

ARBOLES Y ARBUSTOS. *Hablemos de Flores*. [en línea] 2015. [Consulta: 27 septiembre de 2021] Disponible en: https://hablemosdeflores.com/babaco/#Que_es_el_Babaco.

ARGOTI, Lorena. *Línea de base de los grupos de atención prioritaria del cantón Riobamba*. [en línea] 2019. [Consulta: 26 agosto 2021]. Disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/LINEA%20DE%20BASE%20PUBLICACION%20PAG.%20WEB.pdf>.

BAROJAS, Saraí. *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Villahermosa- México: Salud en Tabasco. 2005. 1405-2091. pp 1-2.

B'GRAAN. *Fruta deshidratada: ¿saludable o desechable?* [en línea] 2020. [Consulta: 10 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.bgraan.com/fruta-deshidratada-saludable-desechable/>.

BLANCO, Turmalina. *Deshidratar frutas y verduras: varios métodos y sus beneficios* [blog]. [Consulta: 13 agosto 2021]. Disponible en: https://www.bioguia.com/alimentacion/deshidratar-frutas-y-verduras-varios-metodos-y-sus-beneficios_29268330.html.

COCI MANIACOS. *Temperaturas y tiempos de deshidratación de alimentos en un deshidratador*. [en línea] 2017. [Consulta: 13 julio 2021]. Disponible en: <https://cocimaniacos.com/temperaturas-y-tiempos-de-deshidratacion-de-alimentos-en-un-deshidratador/>.

COYNE, Kilyan. *Análisis Porter de las cinco fuerzas en Competitividad*. [en línea] 2012. [Consulta: 28 septiembre 2012]. Disponible en: https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad.

ECONOMÍA. *La idea de secretaria*. [en línea] 2017. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Disponible en: <https://economia.org/secretaria.php>.

EDUCAWEB. *Jefe de marketing.* [en línea] 12 de 08 de 2019. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.educaweb.mx/profesion/jefe-marketing-155/>.

EL HERALDO. *Todos los beneficios de las frutas deshidratadas.* [en línea] 2020. [Consulta: 12 julio 2021]. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/tendencias/las-ventajas-de-las-frutas-deshidratadas-199706>.

EQUIPO EDITORIAL. *Gerente general.* [en línea] 2021. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Disponible en: <https://concepto.de/gerente-general/>.

ESPINOSA, Roberto. *La matriz de análisis FODA.* [en línea] 2013. [Consulta: 27 agosto 2021]. Disponible en: <https://la-matriz-de-analisis-dafo-foda/.com>.

FRANCO, Amanda. *Ventajas de la deshidratación de alimentos.* [en línea] 2016. [Consulta: 12 agosto 2021]. Disponible en: <https://thegreenfuel.com/2016/11/17/ventajas-la-deshidratacion-alimentos/>.

GARCÍA, Iván. *Definición de Mercado.* [en línea] 2017. [Consulta: 19 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>.

GASTRONOMIA SOLAR. *Deshidratar frutas y otros alimentos.* [en línea] 2018. [Consulta: 13 agosto 2021]. Disponible en: <https://gastronomiasolar.com/deshidratar-frutas-alimentos/>.

GESTIOPOLIS. *¿Qué es una marca?* [en línea] 2002. [Consulta: 31 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>.

GONZÁLEZ, María. *Concepto de mercado y sus tipos.* [en línea] 2002. [Consulta: 19 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>.

HELMUT, Corvo. *Macroambiente de la empresa.* [en línea] 2021. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>.

HOGAR MANIA. *Dieta Sana.* [en línea] 2016. [Consulta: 12 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.hogarmania.com/salud/bienestar/dieta-sana/saludable-fruta-deshidratada-beneficios-41813.html#>.

Importancia una Guía de Ayuda. *Importancia del Mercado.* [en línea] 2017. [Consulta: 19 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.importancia.org/mercado.php>.

INFOAGRO. *PROCESO DE DESHIDRATACIÓN DE FRUTAS.* [en línea] 2017. [Consulta: 10 agosto de 2021]. Disponible en: https://infoagro.com/frutas/deshidratacion_frutas.htm.

INIAP. *El cultivo del Baco en el Ecuador.* [en línea] 2010. [Consulta: 13 agosto 2021]. Disponible en: <https://repositorio.iniap.gob.ec/jspui/bitstream/41000/2450/1/iniapscm19c.pdf>.

LÓPEZ SEPÚLVEDA, María José. 2019. DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN PARA LAS FRUTAS DESHIDRATADAS *Fragaria vesca* (FRESA) y *Malus domestica* (MANZANA) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA [en línea] (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Pecuarias, Escuela de Industrias Pecuarias. 2019. pp 25 – 33. [Consulta: 2021-09-21]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13494/1/27T0420.pdf>

MERINO, Domingo. *El cultivo del Babaco* [en línea]. Madrid-España: Mundiprensa, 2009. [Consulta: 21 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.mundiprensa.com/catalogo/9788471142627/el-cultivo-del-babaco>.

MIÑARRO, Marta. *Plan de marketing* [blog]. [Consulta: 31 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.

MIR, Julia. 2019. *Como crear un plan de negocios útil y creíble* [en línea]. Barcelona-España: Libros de Cabecer S.L, 2019. [Consulta: 27 agosto 2021]. Disponible en: https://www.todostuslibros.com/libros/como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible_978-84-120675-1-4.

MONTERO, María. *Planes para empresas* [en línea] 2017. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Diponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-financiero.html>.

MONTESINO, José. *Come Fruta.* [en línea] 2014. [Consulta: 12 agosto 2021]. Disponible en: <https://comefruta.es/fruta-deshidratada-que-es>.

MUÑOZ, Carlos.; & VALENZUELA, Jorge. *El Babaco.* [blog] 2010. [Consulta: 13 agosto 2021]. Disponible en: <https://biblioteca.inia.cl/bitstream/handle/123456789/33444/NR03807.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>.

NAVARRO, Javier. 2008. *¿Qué es la oferta y la demanda?* [blog] 2008. [Consulta: 19 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.elblogsalmón.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>.

NEUVOO. *¿Qué hace un Gerente de Finanzas?* [en línea] 2017. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Disponible en: <https://neuvo.com.mx/neuvoPedia/es/gerente-de-finanzas/>.

OCCMundial. *Operador de Producción* [blog] 2017. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.occ.com.mx/perfiles-laborales/296-operador-de-produccion-manufactura-produccion-y-operacion>.

PERALTA, Emanuel. Genwords. *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo* [en línea] 2019. [Consulta: 31 agosto 2021]. Disponible en: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#%C2%BFQue_es_el_Marketing_Mix.

PUCHALT, Juan. *MARKETING Y COMUNICACIÓN* [blog] 2020. [Consulta: 31 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>.

QUIROA, Myriam. *Tipos de demanda en marketing* [en línea] 2019. [Consulta: 19 agosto 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>.

RÍOS CUENCA, César Augusto. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA EL PROCESAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN MACHALA. [en línea] (Trabajo de Titulación). Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Escuela de Ingeniería Agronómica, Machala. 2014. pp. 45-49 [Consulta: 2021-10-26]. Disponible en: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf.

Rodríguez, Silvia. 2016. CEUPE MAGAZINE. *La deshidratación de los alimentos.* [En línea] 21 de 10 de 2016. [Citado el: 28 de 09 de 2021.] <https://www.ceupe.com/blog/la-deshidratacion-de-los-alimentos.html>.

SÁNCHEZ, Javier. *Estudio de mercado* [en línea] 2015. [Consulta: 19 agosto 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>.

SARMIENTO, Lourdes. *Árboles frutales Jardinería ON* [en línea] 2016. [Consulta: 27 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.jardineriaon.com/babaco-carica-pentagona.html>.

SUPPLY CHAIN. *Jefe de producción: Funciones de este cargo* [blog] 2021. [Consulta: 03 septiembre 2021]. Disponible en: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/jefe-de-produccion-todo-lo-que-se-espera-de-este-cargo/>.

THOMPSON, Iván. *La Etiqueta del Producto* [en línea] 2009. [Consulta: 01 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>.

TORRES, Matías. *Tasa Interna de Retorno (TIR)* [blog] 2021. [Consulta: 13 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definición-calculo-ejemplos>.

VARGAS, Antonio. *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* México: Icaria Editorial, 2014. [Consulta: 04 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.iceditorial.com/creacion-y-gestion-de-microempresas-adgd0210-e/6614-marketing-y-plan-de-negocio-de-la-microempresa-adgd0210--9788416173372.html>.



Firmado electrónicamente por:

**CRISTHIAN
FERNANDO
CASTILLO RUIZ**

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO

Esta encuesta se la realiza con el fin de conocer la demanda del producto (babaco deshidratado), para poder introducirlo en el mercado del Cantón Riobamba.

Edad:.....

Genero:.....

Subraye la respuesta que crea conveniente

1. ¿Consume usted el babaco?

SI NO

2. ¿Consume usted frutas deshidratadas?

SI NO

3. ¿Ha consumido el babaco como fruta deshidratada?

SI NO

4. ¿Estaría dispuesto a consumir el babaco deshidratado sabiendo que es beneficioso para la salud?

SI NO

5. ¿Con que frecuencia consumiría el babaco deshidratado?

DIARIO 1 VEZ A LA SEMANA 1 VEZ AL MES

6. ¿En qué material le gustaría adquirir el babaco deshidratado?

Cartón reciclable Plástico reciclable Plástico biodegradable

7. ¿En qué presentación (cantidad) le gustaría adquirir el babaco deshidratado?

50 gr 75 gr 100 gr

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 50 gr del babaco deshidratado?

\$ 0,50 \$ 0,75 \$ 1,00

9. ¿Por qué medio cree usted que se le podría hacer conocer el producto (babaco deshidratado)?

Tv Radio Redes sociales

10. ¿En qué lugares les gustaría adquirir el producto (babaco deshidratado)?

Tiendas Supermercados Mercados

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN