



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS Y**  
**BIOTECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS**



---

**Tema:** Modelo de negocio para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua

---

Trabajo de Titulación, modalidad Emprendimiento, previo a la obtención del título de Ingeniería en Alimentos, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología

**AUTOR:** Ricardo Javier Pillajo Mena

**Tutor:** Dr. Christian David Franco Crespo

**Ambato-Ecuador**

**Marzo - 2022**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Dr. Christian David Franco Crespo

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de titulación ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto, autorizo la presentación de este Trabajo de titulación, modalidad de emprendimiento, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología.

Ambato, 07 de febrero de 2022

---

Dr. Christian David Franco Crespo

C.I. 171709060-7

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ricardo Javier Pillajo Mena, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, modalidad Emprendimiento, previo la obtención del título de Ingeniero en Alimentos son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



---

Ricardo Javier Pillajo Mena

C.I. 180443387-6

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Docentes Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Titulación modalidad Emprendimiento, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman:

---

Presidente del Tribunal

---

Mg. Oscar Eduardo Ruiz Robalino  
C.I. 180268358-9

---

Dra. Jacqueline De Las Mercedes Ortiz Escobar  
C.I. 180217135-3

Ambato, 14 de marzo de 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Trabajo de Titulación o parte de él, como documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

Ricardo Javier Pillajo Mena

C.I. 180443387-6

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón principalmente a Dios por la sabiduría y la fortaleza que me brindo para afrontar cada uno de los obstáculos presentados en el camino, de igual forma a mis padres y hermanos que han estado en los buenos y malos momentos. A mi esposa y a mi hija que son la luz de mi vida y mi motor para vivir al máximo cada día, mejorando mi desarrollo personal e impulsando mi crecimiento profesional.

Finalmente, a mis mejores amigos Jeremías, Naty, Pao, Eve y Andy, quienes han estado acompañándome en las diferentes etapas de mi carrera, y con quienes he compartido muchos momentos en los cuales hemos forjado nuestra amistad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por las infinitas bendiciones que me ha brindado en la vida y por haberme permitido conocer a todos los compañeros y amigos durante el camino, además de todos los docentes que han forjado mis conocimientos.

Agradezco de forma especial al Dr. Christian Franco quien me guió de forma acertada y con mucha paciencia durante la realización de este proyecto.

Agradezco de igual forma a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme estudiar en tan prestigiosa institución en la carrera de Ingeniería en Alimentos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	iv
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	17
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	17
1.1. Antecedentes investigativos .....	17
1.1.1. Industria de alimentos y bebidas .....	17
1.1.1. Bebidas Naturales a Base de Fruta en el mercado del Ecuador .....	20
1.2. Segmento de consumo.....	26
1.3. Técnicas, Proceso de producción de jugo de frutas y Características y disposición de frutas y verduras necesarias.....	27
1.3.1. Técnicas de Procesamiento de jugo de frutas.....	27
1.3.2. Proceso de producción de jugo de frutas.....	27
1.3.3. Características y disposición de frutas y verduras necesarias para el proceso de producción.....	30
1.3.4. Estructura de un plan de negocios.....	32
1.3.5. Estudio de mercado .....	33
1.3.6. Estudio técnico .....	34
1.3.7. Estudio Administrativo .....	35
1.3.8. Estudio Económico – Financiero .....	35
1.4. Estado de la cuestión .....	36
1.5. Objetivos .....	37



Objetivo General .....	37
Objetivos Específicos .....	37
<b>CAPÍTULO II</b> .....	38
<b>METODOLOGÍA</b> .....	38
2.1. Enfoque de investigación .....	38
2.2. Tipo de investigación .....	38
2.2.1. Investigación descriptiva.....	38
2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	38
2.3.1. Delimitación .....	39
2.4. Área de estudio.....	39
2.4.1. Perfil del consumidor .....	40
2.4.2. Mercado.....	40
2.5. Población y Muestra.....	41
2.5.1. Población.....	41
2.5.2. Muestra.....	41
2.6. Estudio Técnico.....	42
2.6.1. Localización .....	42
2.6.2. Ingeniería para el proceso .....	42
2.6.3. Maquinaria .....	45
2.7. Plan de estrategias de marketing y ventas .....	48
2.8. Evaluación financiera.....	48
2.8.1. Punto de equilibrio .....	48
2.8.2. Valor Actual Neto (VAN).....	50
2.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	50
<b>CAPÍTULO III</b> .....	52
<b>RESULTADOS</b> .....	52
3.1. Estudio de Mercado.....	52
3.1.1. Análisis del entorno.....	52
3.2. Estudio del sector de la Manufactura de refrescos no alcohólica- subsector jugo de frutas.....	56

3.3.	Análisis de la población .....	58
3.4.	Determinación del tamaño del mercado .....	71
3.5.	Estudio Técnico .....	71
3.5.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....	71
3.5.2.	Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto .....	73
3.5.3.	Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos .....	75
3.5.4.	Presentación del Producto .....	75
3.5.5.	Plan de Estrategias de marketing .....	77
3.5.6.	Proveedores de materias primas e insumos para la elaboración de jugos de frutas.....	79
3.6.	Estudio Corporativo .....	83
3.6.1.	Tipo de Empresa.....	83
3.6.2.	Diseño del logo empresarial y marca Comercial .....	83
3.6.3.	Filosofía empresarial .....	83
3.6.4.	Valores y políticas de la organización.....	84
3.6.5.	Objetivos estratégicos .....	84
3.6.6.	Diseño de la Estructura y descripción de funciones.....	85
3.6.7.	Descripción de Funciones .....	86
3.6.8.	Estrategias de Crecimiento.....	87
3.6.9.	Cadena de valor .....	88
3.6.10.	Análisis FODA .....	89
3.7.	Estudio Financiero.....	89
3.7.1.	Estimación de mercado .....	90
3.7.2.	Inversión inicial.....	90
3.7.3.	Activos fijos .....	90
3.7.4.	Activos diferidos .....	90
3.7.5.	Costos de Producción .....	91
3.7.6.	Costos fijos.....	91
3.7.7.	Costos Variables.....	92
3.7.8.	Determinación de precio de venta del producto.....	93

3.7.9. Capital de trabajo .....	93
3.7.10. Financiamiento .....	94
3.7.11. Flujo de efectivo.....	94
3.7.12. Indicadores financieros .....	96
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	97
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	97
4.1. Conclusiones .....	97
4.2. Recomendaciones.....	98
<b>Bibliografía</b> .....	99
<b>ANEXOS</b> .....	107
Anexo 1. Encuesta de Factibilidad .....	107
Anexo 2. Planta de procesamiento.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Resumen de las principales empresas de alimentos del Ecuador</i> .....	17
<b>Tabla 2.</b> <i>Resumen de los resultados de estudios de prefactibilidad de jugos de frutas similares</i> ....	23
<b>Tabla 3.</b> <i>Principales Empresas productoras de jugo de fruta en Ecuador</i> .....	24
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis FODA de empresas de jugo de frutas presentes en el mercado ecuatoriano</i> .....	25
<b>Tabla 5.</b> <i>Equipos y maquinaria a utilizar en la propuesta de diseño</i> .....	45
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de las 5 fuerzas de PORTER</i> .....	57
<b>Tabla 7.</b> <i>Tamaño del Mercado</i> .....	71
<b>Tabla 8.</b> <i>Localización del Proyecto</i> .....	72
<b>Tabla 9.</b> <i>Distribución física de las zonas de la planta</i> .....	73
<b>Tabla 10.</b> <i>Cultivo de la materia prima</i> .....	75
<b>Tabla 11.</b> <i>Formulación del Producto</i> .....	75
<b>Tabla 12.</b> <i>Proveedores directos de insumos y materia prima</i> .....	79
<b>Tabla 13.</b> <i>Análisis FODA de las empresas proveedoras de materia prima</i> .....	81
<b>Tabla 14.</b> <i>Funciones del personal de la empresa</i> .....	86
<b>Tabla 15.</b> <i>Diagrama de la Cadena de Valor</i> .....	88
<b>Tabla 16.</b> <i>Análisis FODA de la empresa</i> .....	89
<b>Tabla 17.</b> <i>Inversión Inicial-Activos fijos</i> .....	90
<b>Tabla 18.</b> <i>Inversión Inicial-Activos diferidos</i> .....	91
<b>Tabla 19.</b> <i>Costos de Producción-costos fijos de mano de obra</i> .....	91
<b>Tabla 20.</b> <i>Costos de Producción-costos fijos para la producción del jugo</i> .....	92
<b>Tabla 21.</b> <i>Costos de producción-Costos variables</i> .....	92
<b>Tabla 22.</b> <i>Precio unitario del producto</i> .....	93
<b>Tabla 23.</b> <i>Capital de trabajo</i> .....	93
<b>Tabla 24.</b> <i>Financiamiento del Proyecto</i> .....	94
<b>Tabla 25.</b> <i>Flujo de caja proyectado a 5 años</i> .....	95
<b>Tabla 26.</b> <i>Cálculo de Indicadores Financieros</i> .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Clasificación de las bebidas</i> .....	19
<b>Figura 3.</b> <i>Sector de alimentos y Bebidas de Ecuador año 2018</i> .....	20
<b>Figura 2.</b> <i>Sector de Industrias y Bebidas en el PBI de Ecuador 2018</i> .....	21
<b>Figura 4.</b> <i>Proceso general de producción de jugo de frutas</i> .....	29
<b>Figura 5.</b> <i>Delimitación espacial del proyecto</i> .....	40
<b>Figura 6.</b> <i>Proceso de Producción del Jugo de Fruta</i> .....	43
<b>Figura 7.</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	49
<b>Figura 8.</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	49
<b>Figura 9.</b> <i>Género de la muestra de estudio</i> .....	58
<b>Figura 10.</b> <i>Edad de la muestra de estudio</i> .....	58
<b>Figura 11.</b> <i>Nivel de educación de la muestra de estudio</i> .....	59
<b>Figura 12.</b> <i>Lugar de residencia de la muestra de estudio</i> .....	59
<b>Figura 13.</b> <i>Ingresos mensuales de la muestra de estudio</i> .....	60
<b>Figura 14.</b> <i>Consumo de jugo de frutas</i> .....	60
<b>Figura 15.</b> <i>Bebidas que consumen la muestra de estudio</i> .....	61
<b>Figura 16.</b> <i>La muestra de estudio compraría jugos de fruta listos para consumir</i> .....	61
<b>Figura 17.</b> <i>Frecuencia de consumo de jugo de fruta de la muestra de estudio</i> .....	62
<b>Figura 18.</b> <i>Motivación a comprar jugo de frutas</i> .....	62
<b>Figura 19.</b> <i>Tipo de Bebidas que consume la muestra de estudio</i> .....	63
<b>Figura 20.</b> <i>Donde consumen jugo de frutas la muestra de estudio</i> .....	63
<b>Figura 21.</b> <i>Motivación al consumir jugos de frutas en un lugar de la muestra de estudio</i> .....	64
<b>Figura 22.</b> <i>Motivación a consumir jugo de frutas en un lugar determinado</i> .....	64
<b>Figura 23.</b> <i>Preferencia de jugo de fruta</i> .....	65
<b>Figura 24.</b> <i>Resultados de la Encuesta. Características preferidas del jugo de fruta</i> .....	65
<b>Figura 25.</b> <i>Como prefieren su bebida los consumidores</i> .....	66
<b>Figura 26.</b> <i>Tipo de edulcorantes preferidos por la muestra de estudio</i> .....	66
<b>Figura 27.</b> <i>Tipo de temperatura preferidos al consumir los jugos de frutas</i> .....	67
<b>Figura 28.</b> <i>Pago de un valor agregado por una bebida natural</i> .....	67
<b>Figura 29.</b> <i>Precio del jugo de fruta preferido por la muestra de estudio</i> .....	68

<b>Figura 30.</b> <i>Presentación de jugo de fruta preferida por la muestra de estudio</i> .....	68
<b>Figura 31.</b> <i>Tipo de empaque de jugo de fruta preferido por la muestra de estudio</i> .....	69
<b>Figura 32.</b> <i>Recomendaciones de la bebida propuesta</i> .....	69
<b>Figura 33.</b> <i>Probable consumo de jugo de fruta semanalmente</i> .....	70
<b>Figura 34.</b> <i>Lugar donde preferiría la muestra comprar nuestro producto</i> .....	70
<b>Figura 35.</b> <i>Mapa de las carreteras de Tungurahua</i> .....	71
<b>Figura 36.</b> <i>Distribución espacial del Proceso Productivo</i> .....	74
<b>Figura 37.</b> <i>Tipo de envase seleccionado</i> .....	76
<b>Figura 38.</b> <i>Mapa de Proveedores</i> .....	82
<b>Figura 39.</b> <i>Organigrama Estructural de la Empresa</i> .....	85

## RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo principal de elaborar un modelo de negocio para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en el cantón Ambato. Par lo cual se utilizó una metodología de tipo mixta, es decir cualitativa ya que se recopiló información sobre el mercado de jugo de frutas en el Ecuador y cuantitativa porque se analizó estadísticamente los datos obtenidos de los probables clientes mediante una encuesta personalizada. Además, se llevaron a cabo diferentes estudios como: el estudio de mercado que permitió identificar la demanda del producto, el estudio técnico que estableció el sector donde se ubicara la empresa y el proceso de producción, un estudio corporativo que definió las políticas y la organización empresarial y un estudio financiero que permitió establecer costos fijos y variables y mediante estos el cálculo de indicadores financieros de viabilidad de inversión.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron; una oferta de 18.750 unidades de jugos al año, las cuales tendrán una presentación de 1 litro en envases Doypack con el nombre de VegeFrut. Finalmente se determinó la rentabilidad de la inversión, obteniéndose un Valor Actual Neto (VAN) de USD 10.588,02, una Tasa de Retorno de la Inversión (TIR) de 28 por ciento y un periodo de retorno de la inversión (PRI) de 34.82 meses, valores que se calcularon con respecto a un flujo de efectivo de 5 años.

**Palabras clave:** Industria alimentaria, plan de negocios, investigación de mercado, análisis financiero, bebidas, jugos de fruta.

## ABSTRACT

The present study has the proposal of analyze a business model for the production of fruit juices ready for consumption in the canton of Ambato. The methodology used was a mixed method, quali-quantitative analysis criteria. Information analyzed was data over fruit juice market in Ecuador. On the other hand, data was collected though surveys for statistically analyzed. This data was obtained from the probable customers. In addition, different methods were used such as: the market study that allowed to identify the demand for the product, technical study that established the sector where the company and production process were located. Moreover, a corporate study and a financial study were applied to define policies and business organization, that allowed to establish fixed and variable costs and through these the calculation of financial indicators of investment viability. Results obtained show a supply of 18.750 units of fruit and vegetable juice per year. The product was designed in a presentation of 1 liter, using a Doypack containers and with the name of VegeFrut. Finally, the return on investment was determined, indexes such as Net Present Value (NPV) is USD 10.588,02, and the Return-on-Investment Rate (IRR) is 28 percent. for the return-on-investment period (PRI) is 34.82 months. Those values were calculated with respect to a cash flow of 5 years.

**Keywords:** Food industry, business plan, market research, financial analysis, beverages, fruit juices.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes investigativos

#### 1.1.1. Industria de alimentos y bebidas

La industria alimentaria se define como el sector que se ocupa de los procesos que se relacionan con la cadena alimenticia. Además, incluye las diferentes etapas como transporte, recepción, almacenaje, procesamiento, preservación, y mercantilización de los alimentos para animales y personas (Navarrete et al., 2015). De igual manera, la elaboración y embotellado de bebidas no alcohólicas y alcohólicas, incluido las bebidas espirituosas, hidratantes, cerveza, vino, entre otras, incluyen en su cadena de producción cada uno de los procesos mencionados anteriormente (Rivera et al., 2020).

En la última década la industria de los alimentos y bebidas se ha convertido en uno de los sectores más representativos de Ecuador, teniendo una intervención del 6,7% en el PIB total (Producto Interno Bruto). En relación a la industria de manufactura el aporte es del 38% (2018). Esto se debe a la positiva y constante evolución del sector desde el año 2008, siendo el crecimiento producto del alto potencial agrícola que tiene el país y por su providencial ubicación geográfica (Wahli, 2018).

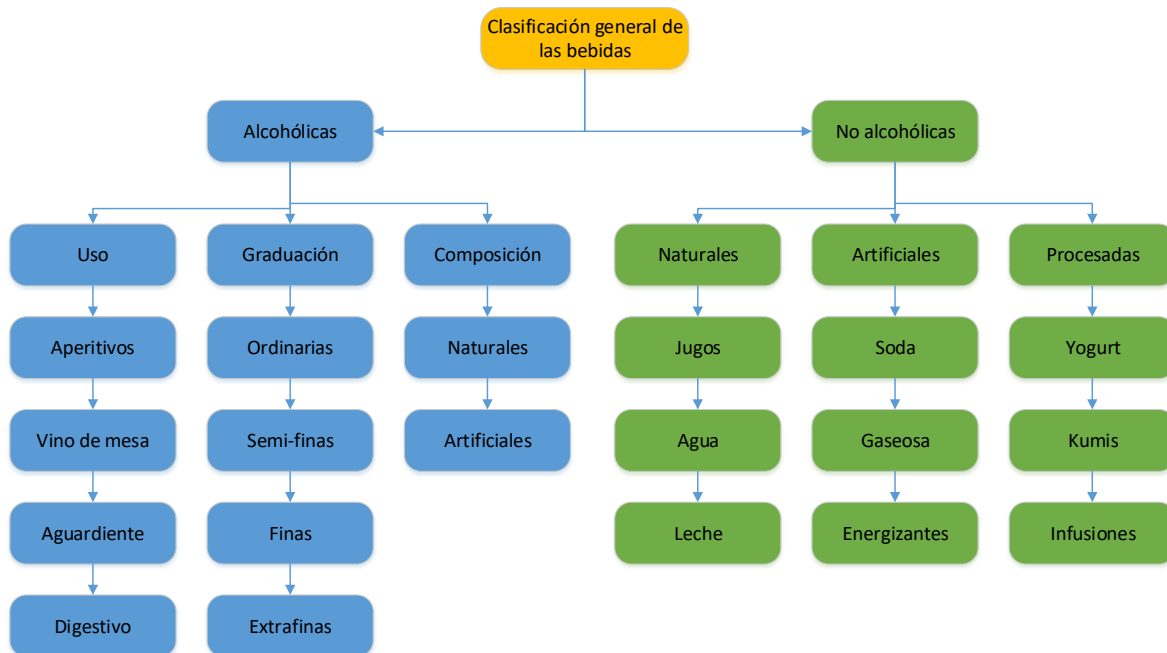
**Tabla 1.** Resumen de las principales empresas de alimentos del Ecuador

N°	Nombre de la empresa	Ingresos 2020 (millones de dólares)
1	Corporación Favorita C.A.	2.271
2	Corporación El Rosado C.A.	1.249
3	Pronaca C.A	833
4	Dinadec S.A	726
5	Tía S.A.	702
6	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	579
7	La Fabril S.A	498
8	Omarsa S.A.	480
9	Nestlé Ecuador S.A.	469
10	AC Bebidas, S. DE R.L. DE C.V.	465

**Fuente:** (Super intendencia de Compañías, 2020)

En la Tabla 1 se puede apreciar a las 10 primeras empresas que más aportaron al P.I.B del Ecuador en el año 2020, estando a la cabeza la Corporación Nacional Favorita con ventas que llegan a los 2.271 millones de dólares, seguida de la Corporación El Rosado con 1.249 millones de dólares. Estas dos empresas se dedican a la producción y distribución de todo tipo de alimentos de primera necesidad como arroz, carnes y bebidas, entre las empresas que se encuentran en el top 10 y son bastante populares son Pronaca, la Fabril. y Nestlé, las cuales son muy reconocidas dentro de la industria de alimentos.

En cuanto a las bebidas, se destaca la participación en la sección de las bebidas que no contienen alcohol. Estas incluyen en su composición agua la cual puede contener gas o no, complementada con sustancias como edulcorantes, extractos vegetales y frutas, ácidos orgánicos esencias y pigmentos naturales o sintéticos que permitan mejorar las características organolépticas del producto (Rivera et al., 2020). Por otra parte, las bebidas alcohólicas se producen a partir de la transformación de la materia prima por medio de un proceso de fermentación y como resultado se obtiene una bebida con un determinado grado de alcohol etílico. Este tipo de bebidas poseen un porcentaje similar o mayor al 1%. Entre los licores más conocidos tenemos a la cerveza, vino, destilados de caña, etc. (Rosado & Castillo, 2020). Sin embargo, debido a los efectos psicotrópicos del alcohol un gran número de países han establecido leyes que controlan la producción, venta y consumo de estas bebidas, siendo la más importante la restricción de su venta y consumo a menores de edad (Rosado & Castillo, 2020).



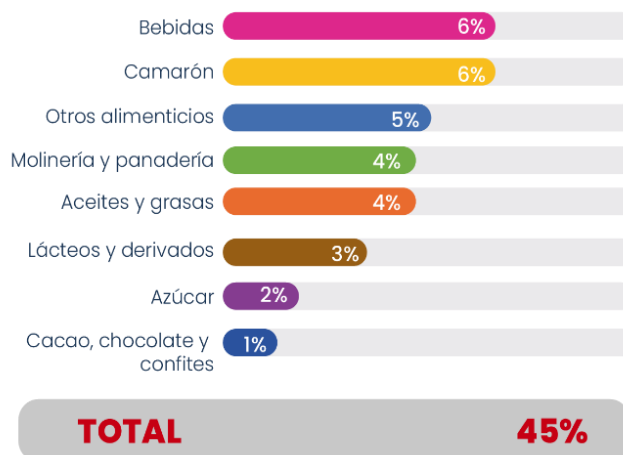
**Figura 1.** *Clasificación de las bebidas*

La clasificación de las bebidas presentada en la Figura 1, indica que las bebidas sin alcohol se dividen en tres categorías que son bebidas naturales en la que se incluyen los jugos, el agua y la leche, las bebidas artificiales que incluye a las sodas, jugos y energizantes, y finalmente se encuentran las bebidas procesadas compuestas por el yogurt, kumis e infusiones.

El consumo de bebidas no alcohólicas en el Ecuador ha ido en aumento, particularmente de jugos naturales, por esta razón las empresas han optado por crear productos más saludables evitando aditivos alimentarios e implementando nuevas tecnologías que brinde la seguridad alimentaria al consumidor. Esta afirmación la realizan Pacheco, Pantoja y Troya (2018) en su estudio sobre el sector, indica que los zumos orgánicos presentan una fuerte tendencia positiva y que para satisfacer el mercado emergente es necesario la innovación de los productos.

Por otra parte, para el año 2018 la industria de bebidas presentó una actividad manufacturera del 6% no petrolero del Ecuador como se observa en la Figura 3, presentando un crecimiento

de 2,4% con respecto al 2017, como consecuencia del avance positivo en el procesamiento y conservación de frutas, como también la mejora tecnológica y la elaboración de otros productos derivados (EXPOINDUSTRIA, 2018).



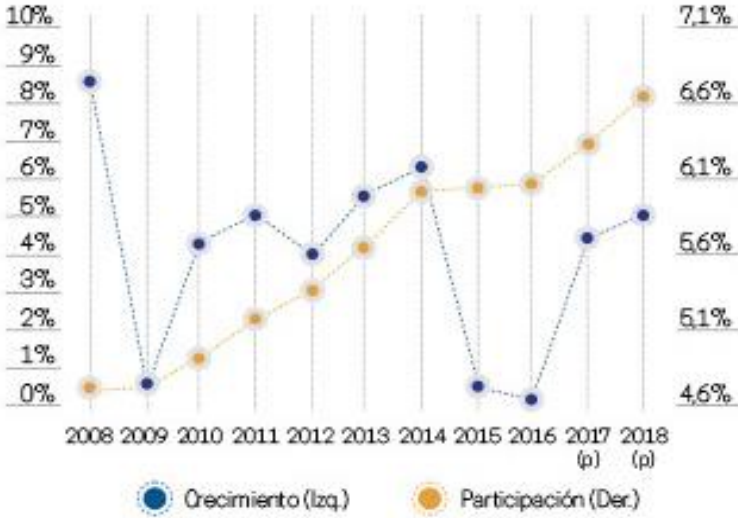
**Figura 2.** Sector de alimentos y Bebidas de Ecuador año 2018

**Fuente:** (EXPOINDUSTRIA, 2018).

### 1.1.1. Bebidas Naturales a Base de Fruta en el mercado del Ecuador

Los zumos o jugos de frutas generalmente están compuestos por el zumo de las frutas, mismo que se obtiene al someter a las frutas a presión. Estas bebidas se producen siempre y cuando se haya realizado un pretratamiento que puede estar constituido por procesos como; la cocción, la trituración y la extracción de la pulpa. Un claro ejemplo de este tratamiento es el jugo de guayaba, el cual se somete a los distintos procedimientos mencionados con el fin de obtener su extracto natural. Comúnmente se comercializan jugos envasados, que en su proceso de producción pasan por actividades que hacen que se disipen parte de sus propiedades nutricionales (Rodríguez & Hoyos, 2017). Por el contrario, los néctares son elaborados a partir del zumo de las frutas con la adición de un porcentaje determinado de agua, además estas bebidas pueden incluir azúcar si así lo requiere. Finalmente, los extractos de frutas es la pulpa obtenida directamente de las frutas, las cuales son sometidas a un extractor donde se las procesan generalmente con la cascara y al consumirlos no se adicionan azúcares (Guevara, 2015).

La industria alimentaria ha tomado fuerza en la cadena productiva del Ecuador a través de los años, transformándose en uno de los impulsores no petroleros de la economía de la nación (Wahli, 2018). La agroindustria también es un significativo generador de empleo de mano de obra calificada y no calificada (Ávila & López, 2020). Por esta razón la industria manufacturera de bebidas no alcohólicas presentó un porcentaje importante en el PIB llegando hasta un 5% de participación dentro de este sector alimentario para el año 2018 como se indica en la Figura 2, y han logrado conservar un crecimiento incesante en los últimos años, que prevalece sin importar la tasa de variación de la economía nacional (Banco Central del Ecuador, 2020)



**Figura 3.** Sector de Industrias y Bebidas en el PBI de Ecuador 2018

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador., 2020)

**1.1.2. Evolución de los jugos de frutas en el mercado**

En los últimos 10 años se puede ver un ligero, pero continuo crecimiento de la industria agroalimentaria y bebidas en el Ecuador. Esto debido a que no ha mostrado un crecimiento desde antes del año 2000, en el que el país sufrió la crisis económica más fuerte en toda su historia. A causa de esto, se identificó la importancia de la industria productora de alimentos en la economía del Ecuador.

En el 2016 se presentó un consumo de 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas por año (Bustos, 2018). Teniendo un porcentaje de consumo de bebidas edulcoradas del 91% con respecto al 9% de las bebidas no endulzadas. Por otra parte, para julio del 2018 el consumo de bebidas edulcoradas se redujo a un 66% frente al aumento de un 34% de bebidas no azucaradas. Las cifras indican un evidente crecimiento del mercado y de la misma forma un gran interés en la salud por parte de los compradores (Tubón, 2019).

Según los estudios realizados por la FAO sobre los beneficios del consumo de frutas, existe un crecimiento marcado del 10 % a nivel mundial en la comercialización de zumos de frutas. Actualmente China es el país que presenta un mayor crecimiento con un 4 % en el corto plazo, seguido de Estados Unidos que mostró un crecimiento del 1 % en el año 2019 (FAO, 2021).

En Latinoamérica, el país con la mayor producción y comercialización de jugos de naranja es Brasil, además de ser el mayor exportador de este tipo de productos. Dividido con la presencia de varias empresas de jugos nacionales, se pronostica que el mercado de jugo de frutas en América Latina aumente moderadamente durante el período 2021-2026 (EMR, 2021).

En la Tabla 2 se visualiza diferentes estudios acerca de la elaboración de jugos naturales con sus respectivos valores de inversión, el T.I.R y el V.A.N., con respecto al tamaño de ventas que presenta cada proyecto, siendo el proyecto de Merino ( 2016) que presenta una tasa de recuperación interna (T.I.R.) del 91% con un valor actual neto (V.A.N.) del USD 31.118,56, lo cual denota un alto nivel de rentabilidad en el proyecto. Por otro lado, Rosales (2010) indicó en su estudio un T.I.R. y V.A.N. de 21,4 % y USD 624.207,48 respectivamente, revelando que el proyecto es totalmente factible, además estos son los valores más bajos entre los estudios expuestos en la Tabla 2, lo cual demuestra que la elaboración de jugos naturales en Ecuador tiene una gran aceptación.

**Tabla 2.** Resumen de los resultados de estudios de prefactibilidad de jugos de frutas similares

<b>Autor del estudio</b>	<b>Título</b>	<b>Tamaño de ventas (unidades)</b>	<b>Inversión (USD)</b>	<b>T. I. R (%)</b>	<b>V.A.N. (USD)</b>
<b>(Narváez &amp; Guillermo, 2019)</b>	("Plan de Negocios para la elaboración de Jugos Naturales a base de frutas y verduras en la ciudad de Cuenca")	15.367,00	49.150,01	28,55	32.381,79
<b>(Navas &amp; Morán, 2018)</b>	("Estudio de factibilidad para la producción de jugo de frutas combinado de Guayaba-Piña en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil")	20.000,00	125.317,46	43,00	65.441,64
<b>(Merino, 2016)</b>	("Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos naturales ubicada en el sur de Quito")	28.309,00	22.750	91,00	31.118,56
<b>(Herrera, 2016)</b>	("Propuesta de diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en isla del Centro Comercial Condado Shopping DE Quito en el año")	98.421,92	21.481,44	45,63	14.634,65
<b>(Terán, 2018)</b>	("Plan de negocios para la elaboración de batidos nutritivos a base de frutas y vegetales, y su comercialización a través de una estación que circule por las empresas del norte de Quito")	3354.03,00	19.670,00	34,59	24.328,21
<b>(Rosales, 2010)</b>	("Plan de negocios para la comercialización de jugo natural de naranja y mandarina procesado en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, de la provincia de Manabí")	17.391,00	135.636,39	21,40	624.207,48

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.1.3. Empresas productoras de jugos de fruta existentes en el mercado ecuatoriano

En el Ecuador debido a la gran variedad y abundante producción de frutas permite un escenario adecuado para las creaciones de nuevas industrias destinadas a la producción de jugos naturales, sin embargo, no todas poseen un adecuado posicionamiento en el mercado por lo que entre las más importantes de estas empresas se encuentran.

**Tabla 3.** Principales Empresas productoras de jugo de fruta en Ecuador

<b>Provincia</b>	<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>	<b>Canal de Distribución</b>
<b>Guayas</b>	Toni S.A	Tampico	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
	Sumesa	Frutal	Supermercados micro mercados, tiendas de abarrotes
	Ajegrup	Pulp	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
<b>Pichincha</b>	Lechera Andina S.A.	Andina	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
	Orangine	Orangine	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
	Alpina	Fruto	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
	Corporación la Favorita	Jugos Supermaxi	Supermercados
<b>Sangolquí</b>	Reysahwal A.G.R. S.A	Rey néctar	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
<b>Cayambe</b>	Nestlè-Ecuajugos	Natura	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
<b>Cuenca</b>	Lacteos San Antonio	Nutri-Jugo	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
<b>Los Ríos</b>	Quicornac S.A	Sunny	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
<b>Latacunga</b>	Lecocem-Parmalat	Santal	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes
<b>Sangolquí</b>	Ecopacific	D` hoy	Supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes

**Fuente:** (SUPERCIAS, 2021)



Las empresas más importantes que se pueden encontrar en el mercado se describen en la Tabla 3, donde se indican la ubicación, la marca que representa y los lugares donde podemos encontrar estas bebidas con más frecuencia, esta información permite tener una idea más clara de los principales competidores de la bebida de jugos propuesta.

**Tabla 4.** *Análisis FODA de empresas de jugo de frutas presentes en el mercado ecuatoriano*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia y conocimiento teórico de los productos ofrecidos.</li> <li>• Alta experiencia en el mercado.</li> <li>• Amplio volumen de demanda.</li> <li>• Relación óptima proveedor cliente.</li> <li>• Excelente manejo crediticio.</li> <li>• Precios de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaceleración del volumen de producción.</li> <li>• Productos perecederos.</li> <li>• Cultura organizacional débil.</li> <li>• Mayores inversiones económicas.</li> <li>• Nuevos desafíos regulatorios.</li> <li>• Rechazo de la sociedad a los productos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración en otros mercados</li> <li>• Nuevas tecnologías</li> <li>• Comercio electrónico</li> <li>• Crecimiento de la demanda</li> <li>• Fidelidad de sus clientes</li> <li>• Constante actualización de sus productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial llegado de nuevos clientes</li> <li>• Poder de negociación de los clientes.</li> <li>• Competencia directa e indirecta.</li> <li>• Escasez de mano de obra calificada.</li> <li>• Inestabilidad económica.</li> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Infracciones ambientales.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

En la Tabla 4 se presenta el análisis FODA de las empresas que compiten directamente con el producto, aquí se describen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las distintas compañías dedicadas a la elaboración de jugos, el conocimiento de estos aspectos permite generar estrategias para que sobresalga de manera efectiva el producto propuesto sobre las demás marcas presentes en el mercado.

## **1.2. Segmento de consumo**

En el Ecuador la proyección del promedio total de ingresos mensuales para el sector urbano en el año 2018 fue de 1.046,3 dólares y el gasto es de 943,2 dólares, de acuerdo a las encuestas realizadas por el INEC para determinar los niveles de ingresos y gastos en las familias ecuatorianas (Alvarado & Chicaiza, 2018). Al respecto de los gastos financieros de consumo, los hogares del área urbana de todo el país gastan alrededor del 22,6% en alimentos y bebidas no alcohólicas (Vera, 2020).

El Ecuador respecto al consumo de bebidas no alcohólicas de origen natural se ha visto una tendencia en su crecimiento de un 35% para el 2018 en relación con el 2017 que solo se presentó en un 15% (Vera, 2020).

De acuerdo con Tiscama (2021) los ecuatorianos se distinguen por consumir productos más saludables, como son los jugos naturales, ya que estos ofrecen un sabor único y ofrece nutrientes necesarios para el consumidor. Para el año 2020 en el país se consumió cerca de 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas durante un año, de los cuales el 34% corresponde a zumos naturales constituidas principalmente de pulpa de fruta (Carvajal, 2021). Así también, de acuerdo al Ministerio de Salud Pública 6 de cada 10 adultos padecen de exceso de peso o son obesos, además se pronostica que para el año 2030 la cantidad de fallecidos debido a estas condiciones se elevaría a 35.671 por año en el país, por lo cual es importante el consumo de productos naturales sin exceso endulzantes que ayuden a la salud del consumidor, por esta razón el consumo de jugos de frutas y vegetales es una opción viable para mejorar la calidad de vida de la población (Zambrano, 2021).

### **1.2.1. Productos a base de frutas**

Los jugos de frutas, poseen una gran popularidad en todo el mundo, los cuales se obtienen al presionar una fruta, como naranja, manzana, uva, limón o mango. Por lo que son considerados como jugos naturales, tratando de limitar los conservantes, además poseen propiedades nutricionales que ayudan al organismo (Rivera et al., 2020). Debido a las dificultades que presume conseguir y exprimir frutas frescas y el cambio de estilo de vida de

las personas ha permitido que los alimentos procesados o listos para el consumo adquieran gran fuerza en el mercado, convirtiéndose más habitual que las personas adquieran los jugos de frutas envasados con más regularidad. (Alvarado & Chicaiza, 2018).

### **1.3. Técnicas, Proceso de producción de jugo de frutas y Características y disposición de frutas y verduras necesarias.**

#### **1.3.1. Técnicas de Procesamiento de jugo de frutas**

El procesamiento de los jugos por técnicas de alta presión (HPP), permite eliminar los microorganismos que modifican las propiedades de la bebida y permite aumentar su vida útil manteniendo sus características organolépticas. Además, por medio de altas presiones se inactivan la mayor cantidad de patógenos dañinos para la salud conservando las características organolépticas y nutricionales de las frutas y verduras (Rodríguez & Hoyos, 2017).

Por otra parte, los pulsos eléctricos con voltajes altos (PEAV) también constituye una técnica alternativa e innovadora para perfeccionar los procedimientos del tratamiento de zumos de frutas. Esta tecnología aplica de forma discontinua campos eléctricos de gran energía hasta alrededor de los 40 kV/cm y con una duración muy pequeña, disminuyendo la temperatura que alcanza el zumo de fruta tratada, manteniendo sus propiedades organolépticas y nutricionales (Rodríguez & Hoyos, 2017).

#### **1.3.2. Proceso de producción de jugo de frutas**

El proceso de producción de los jugos es diferente de acuerdo a la clase de fruta a utilizarse. Por esta razón es importante considerar la madurez, textura y tipo de tratamiento que va ser sometida la fruta para la extracción de su pulpa, ayudando de esta manera a elegir el tipo de máquina adecuada y continuar con la línea de producción para la elaboración de jugos saludables y que certifiquen la seguridad alimenticia del comprador (Guevara, 2015):

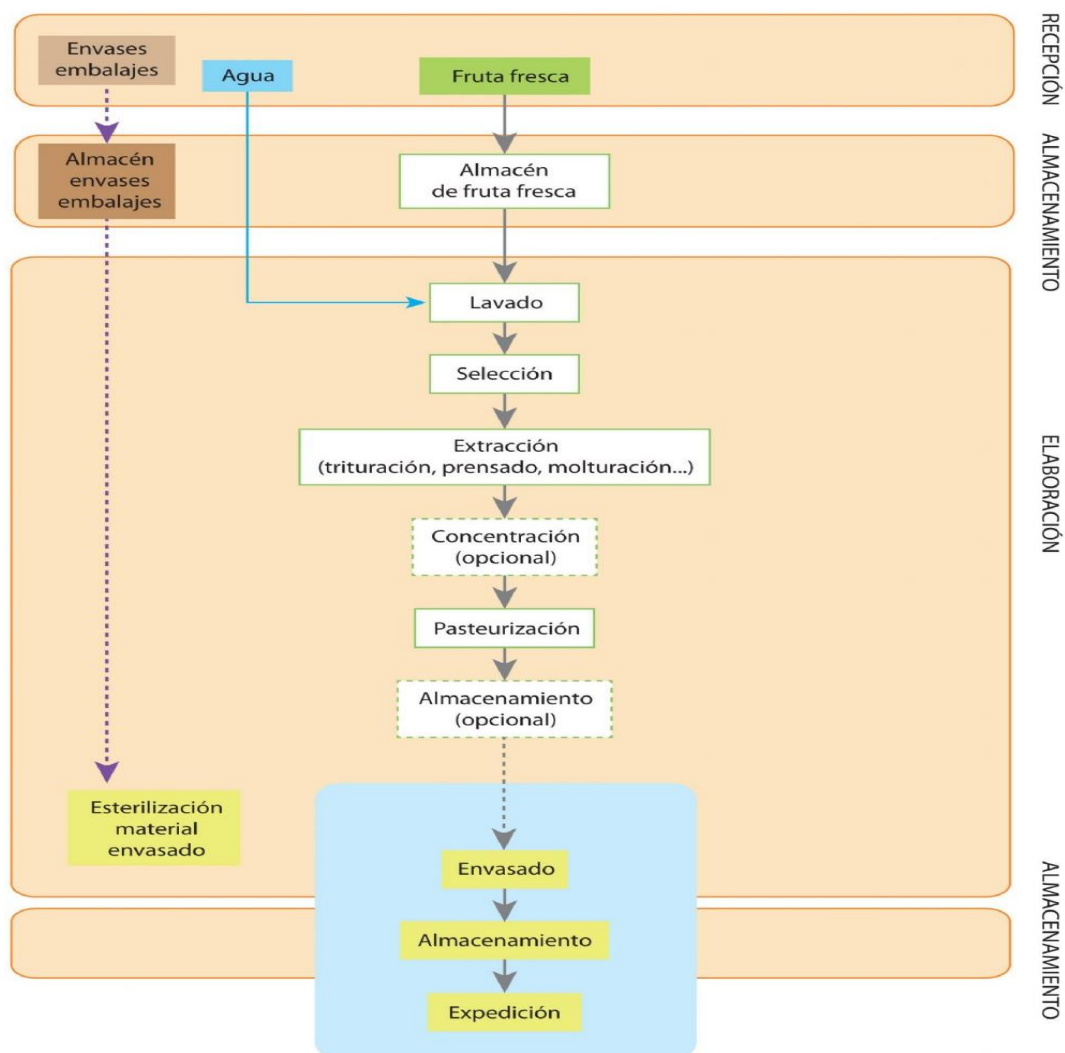
- **Selección previa a la recepción en planta:** esta etapa brinda mayor seguridad de la adquisición de la materia prima ya que indica el proceso postcosecha de las frutas y verduras, certificando la calidad del producto que ingresa para ser procesado en la planta.
- **Recepción:** la fruta cosechada es trasladada a la fábrica donde se le realiza una inspección de calidad antes de pasar a ser lavada.
- **Lavado:** se realiza un lavado en profundidad de agua a la fruta, para eliminar todo tipo de elementos extraños que podrían estar adheridos a ella.
- **Selección en fábrica.** La fruta es transportada mediante una cinta en la que es inspeccionada y se eliminan las frutas que no cumplan con las condiciones adecuadas para ser procesadas.
- **Extracción del zumo:** En esta etapa, se selecciona la maquinaria correcta para extraer el zumo de acuerdo al tipo de fruta a utilizarse.

Una vez terminados estos pasos se procede a:

- **La concentración:** Algunos zumos son sometidos a este proceso una vez terminada la etapa de la extracción, ya que en esta etapa se elimina parte del agua del zumo este es conveniente cuando se realiza un almacenamiento o distribución a largas distancias. Además, aquí se procede a mezclar las distintas materias primas para obtener un producto más estandarizado.
- **La pasterización:** en esta etapa se somete a un tratamiento térmico al zumo de fruta, con el objetivo de reducir los agentes infecciosos que pueden poseer como: bacterias, levaduras, mohos, etc. Logrando así alargar la vida útil del producto. Una vez terminada esta operación se procede al envasado lo más rápido posible para conservar el calor y prevenir los cambios bruscos de temperatura.
- **El envasado:** en esta etapa el jugo es envasado en su respectivo recipiente para ser distribuido posteriormente. La meta es proteger el zumo de cualquier tipo de alteración microbiológica, como también prevenir que se dé un deterioro de sus propiedades nutritivas y organolépticas durante su periodo de vida útil. En esta etapa es de mucha importancia destacar la clase de material que se utilizara, investigaciones

de varios de trabajos científicos determinan que los envases de cartón son los más comunes en ser utilizados, ello gracias a la protección a la luz y al oxígeno que entregan y con ello evitando la destrucción de la vitamina A.

Los zumos de fruta que han pasado por el proceso de concentrado, pasan por varias fases de producción, una vez exprimida la fruta son eliminados algunos ingredientes del zumo perjudiciales a corto plazo, las esencias, como los aceites y varias sustancias aromáticas, que son almacenados por separado. De esta forma, se traslada al sitio o país de destino en el cual será procesado esté concentrado y añadirle el agua y otras sustancias (Gordillo et al., 2016).



**Figura 4.** Proceso general de producción de jugo de frutas

**Fuente:** (Guevara, 2015)

### **1.3.3. Características y disposición de frutas y verduras necesarias para el proceso de producción**

Es necesario resaltar que los jugos de frutas tendrán un añadido vegetal para incrementar sus propiedades nutricionales, por lo que a continuación se presentan las frutas y verduras que se utilizarán en el proceso de producción:

#### **Naranja**

La naranja es un fruto cítrico pulposo de cáscara medianamente gruesa y fibrosa, la cual contiene gran cantidad de jugo, y además posee una alta cantidad de nutrientes beneficiosos para la salud, entre los que se encuentran la vitamina C, flavonoides y aceites esenciales (Casaubon, Lamshing, & Isoard, 2018).

En el Ecuador existe un importante porcentaje de cultivos de naranja, presentando un área total equivalente a 55.953 hectáreas, de las cuales alrededor del 80% se encuentran en la provincia Bolívar y el resto de los cultivos se encuentran en las provincias de Manabí, Los Ríos y Cotopaxi. La naranja de caluma es la más demandada por el dulzor que presenta la fruta, teniendo un área de producción total a nivel nacional correspondiente a un 4,73%, lo cual indica que existe la suficiente producción para satisfacer la demanda de la industria (Montalvo, 2018).

#### **Manzana**

La manzana es una fruta que aporta gran cantidad de nutrientes para el cuerpo ayudando a obtener de esta manera un equilibrio en la dieta de las personas. Además, esta ayuda a prevenir el sobrepeso, el estreñimiento y ayuda a mitigar la diarrea, esto se da gracias al alto contenido de fibra y vitaminas. Este fruto es muy comido a nivel mundial, debido a la alta cantidad de variedades que existen y permiten la facilidad de ser adquirida en cualquier época del año (Utreras, 2017).

Los cultivos de manzana se realizan principalmente en la sierra ecuatoriana específicamente en las zonas templadas como son las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo,

Azuay y Cañar. Provincias que poseen un clima frío adecuado para el cultivo de este fruto en sus varias variedades (amarillas, rojas, verdes). (Moreno C., & Moreno R., 2018).

### **Piña**

La piña es una fruta muy valorada debido a su delicioso sabor y suave aroma. Además, la piña es el fruto de una planta proveniente de América del Sur, llamada también como ananás, el cual tiene un significado indígena de "fruta excelente". Esta fruta presenta excelentes características organolépticas y posee alto contenido de potasio y vitamina C. Del mismo modo este alimento es utilizado como diurético, antiinflamatorio y ayuda a controlar la obesidad (Moreno C., & Moreno R., 2018).

El Ecuador gracias a su geografía posee climas y suelos apropiados para las distintas variedades de piña incluida la Golden Sweet (MD2), que se halla primariamente en la zona litoral como; Manabí, Guayas, El Oro. Además, el país envía al exterior piñas de clase hawaiana y MD2 primariamente a Bélgica, Chile, EE. UU y Argentina (Corporacion Nacional Financiera., 2020).

### **Espinaca**

La espinaca es un vegetal considerado como un superalimento porque tiene muchos nutrientes para el cuerpo y bajo contenido calórico. Esta verdura ayuda para mejorar la salud de la piel, los huesos y el cabello. Además, es una hortaliza que crece en agroecosistemas situados entre los 1800 – 2800 m de altura, por lo que prospera efectivamente a lo largo del callejón interandino ecuatoriano (Moreno & Pilamala, 2020).

### **Zanahoria**

La zanahoria es un excelente alimento que contiene muchas vitaminas y minerales, además está constituido por un alto porcentaje de agua e hidratos de carbono que aportan energía. Esta hortaliza es usada con frecuencia para mejorar el apetito, calmar problemas respiratorios, diurético y fortalece la salud visual (Moreno & Pilamala, 2020).

Esta hortaliza se cultiva principalmente en la zona de la sierra debido al clima que requiere para su crecimiento, la zanahoria se la puede encontrar en alta cantidad en las provincias de;

Tungurahua, Bolívar, Cotopaxi, Pichincha y Chimborazo. Siendo esta última provincia la que más produce este tubérculo, con una total de 10.300 toneladas al año, siendo la producción total en el Ecuador de 28.130 toneladas por año (Corporacion Nacional Financiera., 2020).

### **Remolacha**

La remolacha es una hortaliza, rica en fibra, baja en grasas y con vitaminas A y C especialmente del grupo B. También está compuesta por carotenoides y minerales como magnesio, calcio, fósforo, sodio, potasio, zinc y cobre (Moreno & Pilamala, 2020). En Ecuador, su cultivo se da en provincias como Carchi, Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, entre otras, pero casi todas pertenecientes a la sierra ecuatoriana (Corporacion Nacional Financiera., 2020).

A continuación, se deja un lado el tema de jugos de fruta y se presenta la revisión bibliográfica de temas relacionados con la ejecución del proyecto de inversión, como son la estructura del plan de negocios, los diferentes estudios a realizar (de mercado, técnico, corporativo y financiero)

#### **1.3.4. Estructura de un plan de negocios**

El plan de negocios es muy importante en el desarrollo de la empresa porque éste permitirá que nuevos inversionista se interesen en el proyecto, por esta razón se debe definir los objetivos de la compañía de forma clara, formando estrategias para lograrlos, estableciendo la estructura organizacional, la cantidad de inversión requerida para financiar el proyecto y soluciones para los problemas que se puedan presentar durante su desarrollo (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020).

Así mismo, en plan de negocios se ven reflejados distintos aspectos importantes como la definición del concepto, la elaboración de los productos que se ofrecerán, la sección de mercado a la que está dirigida la oferta y cuáles son los competidores que existen en el mercado, entre otros. También se indican los cálculos de la cantidad de recursos que se



necesitarán para comenzar operaciones, cómo se utilizan y la utilidad que se busca conseguir (Baque et al, 2020).

Además, el plan de negocios consta de 5 puntos básicos los cuales se presentan a continuación (Viñan et al., 2018):

- **Estructura ideológica:** esta permite describir los propósitos de la empresa, dando una apreciación general del proyecto, atrayendo de esta manera a los posibles inversionistas del negocio.
- **Estructura del entorno:** este apartado se destaca por analizar las tendencias del mercado, los movimientos de los competidores y la demanda cambiante de la población.
- **Estructura mecánica:** permite diseñar distintas estrategias que impulsen la comercialización del producto, y lograr el éxito del plan de negocios.
- **Estructura financiera:** permite identificar los medios de financiamiento del proyecto, con la finalidad de solventar los gastos requeridos, y de igual forma proyectar la utilidad obtenida, después de liquidar las deudas.
- **Recursos humanos:** permite definir los distintos puestos de trabajo de una organización velando por los derechos y obligaciones de los trabajadores con el fin del crecimiento institucional.

#### **1.3.5. Estudio de mercado**

Realizar el estudio de mercado en el proyecto es importante ya que es una investigación usada por varias ramas de la industria para garantizar la elección de decisiones y comprender adecuadamente el panorama comercial al que afrontan al instante de ejecutar sus operaciones (Patiño, 2020). Además, esta clase es de mucha utilidad para examinar aspectos como hábitos de compra, área de operación, análisis de la competencia o requerimientos de productos para garantizar el adecuado desempeño del negocio (Patiño, 2020). Se puede mencionar 3 aspectos fundamentales para ejecutar un estudio de mercado (Arévalo, 2018):

- **Entender la viabilidad del mercado:** Para el correcto desarrollo de un proyecto de inversión es de suma importancia pronosticar los distintos beneficios y peligros que

se pueden presentar. Por lo que el estudio de viabilidad del mercado permite principalmente identificar las posibles pérdidas y buscar soluciones inmediatas para eliminarlas.

- **Estudio de la competencia:** Este estudio permite obtener información confiable y desarrollar el análisis competente, para acoplar estrategias en distintas áreas como la publicidad, que ayuden a llegar a más posibles consumidores.
- **Comenzar actividades organizacionales de marketing:** Este tipo de actividades pueden ser realizadas metódicamente un análisis de mercado. Gracias a ello las empresas pueden desarrollar campañas publicitarias enfocadas específicamente para el público objetivo e incrementar las ventas.

Algunos de los beneficios de llevar a cabo un estudio de mercado son: (Arévalo, 2018):

Tener información directa de las aportaciones que efectúan los empleados.

Mantener conversaciones constantes con los empleados que conforman la empresa.

Incrementar el buen desempeño en la empresa.

Fomentar la comunicación y reconocimiento organizacional.

Estimular el desempeño positivo en la empresa.

### **1.3.6. Estudio técnico**

El estudio técnico analiza de forma más detallada los elementos necesarios durante las etapas de producción, con el objetivo de maximizar la utilización de la materia prima disponibles para la elaboración de productos que presenten una alta calidad y se acoplen a los requerimientos del consumidor, además en este estudio se examinan la delimitación del tamaño adecuado del lugar de producción, instalaciones, localización y organización requeridos (Romero, 2019)

De la misma forma, este estudio incluye el diseño de la planta basados en la demanda que existe en el mercado, y la capacidad de producción de la empresa, para lo cual se debe hacer una descripción detallada del mismo con el objetivo de mostrar todos los requerimientos para volverlo funcional (Ibarra, 2019).

Un estudio técnico debe contener (Romero, 2019):

Estudios del proceso de elaboración del producto, indicando de manera detallada las etapas llevadas a cabo para su producción.

Identificar la maquinaria requerida y el área de la planta adecuada, de acuerdo al mercado objetivo y la materia prima disponible.

Emplazamiento de la planta, conteniendo un estudio de la macro y micro localización para determinar las ventajas y desventajas del mismo.

Diseño de la distribución de la planta.

Estimación de los costos de construcción.

### **1.3.7. Estudio Administrativo**

Un estudio administrativo simboliza uno de los aspectos más significativos contenidos en el plan de negocios, ya que ayuda a direccionar de manera adecuada a la empresa. Para realizar este estudio se tiene que empezar por diseñar un organigrama de la empresa, designar funciones y responsabilidades, como también incluir una descripción minuciosa de los costos administrativos seguido de cifras, la razón legal de la empresa, los permisos requeridos y los trámites de constitución requeridos (González, Viteri, Izquierdo, & Verdezoto, 2020).

### **1.3.8. Estudio Económico – Financiero**

El estudio económico financiero es la etapa final de proyecto en el cual se detallan de forma metodológica y ordenada la información de carácter monetario, de acuerdo a los datos recopilados de la investigación realizada en el estudio anterior (Rivera et al, 2020). Además, se analizan los riesgos económicos que van a presentarse durante la ejecución del proyecto a corto, mediano y largo plazo, de la misma manera estudia la oferta y demanda de los productos en los mercados (Alvarado & Chicaiza, 2018).

#### **1.4. Estado de la cuestión**

El estudio realizado por Cevallos (2016) acerca de la producción y expendio de jugos presentó la viabilidad del proyecto, ya que los indicadores financieros presentados fueron; un VAN de 12 871,91 dólares, de la misma forma la TIR llegó a un porcentaje del 27,10, y finalmente inversión realizada tuvo una tasa de recuperación de 3.9 años.

De la misma manera, el estudio realizado por Ávila & Pacheco (2019) en la que los autores buscan identificar si es viable o no la ejecución del proyecto de bebidas aromáticas con fruta, indicó que a después del tercer año presentaría la recuperación de la inversión, y que los valores del VAN y TIR son de 15.584,55 dólares y 23,05% respectivamente, demostrando la factibilidad del proyecto.

Además, de acuerdo al estudio realizado por Garcés (2019), quien se planteó como objetivo identificar si es viable o no la comercialización de una bebida natural de té rojo, para lo que hace uso de los indicadores financieros VAN y TIR, obteniendo un valor actual neto de USD 19 938,75 y una TIR de 23,22%, además de una tasa de recuperación de 2,06 años, lo cual demuestra la factibilidad del proyecto planteado. Conjuntamente, se calculó que por cada dólar invertido se consigue una ganancia de USD 1,40 en el proyecto.

Del mismo modo Molina (2019) en su estudio manifiesta que es factible la creación de una planta productora de jugos saludables en Quito, ya que su estudio financiero presentó un VAN positivo de 17.082,83 dólares, además la recuperación de la inversión fue de 3.2 años y finalmente presentó una TIR del 21,22%, obteniendo ganancias de 0.27 centavos a partir de 1 dólar que se invierta.

Las investigaciones analizadas brindan una importante información que permiten conocer la aceptación de este tipo de bebidas y también manifiestan la factibilidad que tienen los proyectos, dando a conocer una idea general de los rangos posibles en los que se encontrara los indicadores financieros del estudio, además que demuestra que el periodo de recuperación de la inversión inicial se encuentra entre los 3 y 5 años.

De acuerdo a los antecedentes presentados, la investigación busca implementar un modelo de negocios para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en la provincia de

Tungurahua en el cantón Ambato, con la finalidad de marcar directrices a seguir que permitan el desarrollo de la empresa de bebidas tomando en cuenta los factores financieros, sociales, comerciales y organizacionales.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un modelo de negocio para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en el cantón Ambato.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado identificando la potencial demanda de los jugos listos para el consumo, el precio y canales de distribución más adecuados en la ciudad de Ambato.

Efectuar un estudio técnico para la producción de jugos de fruta listos para el consumo.

Desarrollar el análisis económico-financiero para la implementación de la planta de producción en el cantón Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

El presente estudio se basa en un enfoque mixto, esto quiere decir que es cualitativo como cuantitativo. Cualitativo porque es un proceso interrogativo de comprensión establecido en técnicas tradicionales de investigación que pretende resolver un problema social o humano (Creswell, 2017). Además, este tipo de estudio es cuantitativo ya que permitirá la compilación de datos que se usa durante el proceso, para posteriormente llevar a cabo un estudio estadístico con el propósito de evaluar las preguntas establecidas en la investigación. Finalmente, para la recolección de la información se hizo uso de encuestas sociales que permitieron tener una visión más amplia del entorno de estudio (Villa, 2006).

#### **2.2. Tipo de investigación**

##### **2.2.1. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se basa principalmente en el registro de hechos detallados de los procesos con el propósito de obtener la información necesaria (Lans & Van der Voordt, 2002). El estudio tendrá como objetivo determinar la demanda de jugos de fruta listos para el consumo a través de encuestas realizadas a personas que adquieren habitualmente estos tipos de bebidas tomando en cuenta las diversas variables que influyen en el desarrollo del proyecto, además de describir la viabilidad de establecer una empresa que produzca bebidas saludables.

##### **2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Se recolectará información de fuentes bibliográficas como bases de datos, tesis, libros, boletines estadísticos, sitios web y revistas científicas, acerca de la comercialización, procesos de elaboración, normativas, economía, industrialización, localización y diseño de planta, etc (Tiscama, 2021). De la misma forma se aplicarán encuestas por medio de Google

forms a personas residentes de la Provincia de Tungurahua, a través de preguntas cerradas o estructuradas que cubran los criterios geográficos, demográficos (género y edad), socioeconómicos (formación académica, ingresos mensuales), psicográficos (estilo de vida del consumidor), además de enfocarse en la frecuencia, preferencia, disponibilidad y lugar de consumo de las bebidas de jugos de fruta, y posteriormente los datos recolectados serán evaluados y tabulados en una hoja de Excel (Torres & Paz, 2015).

Las variables analizadas fueron los aspectos sociodemográficos y preferencias de consumo de los probables clientes de la empresa.

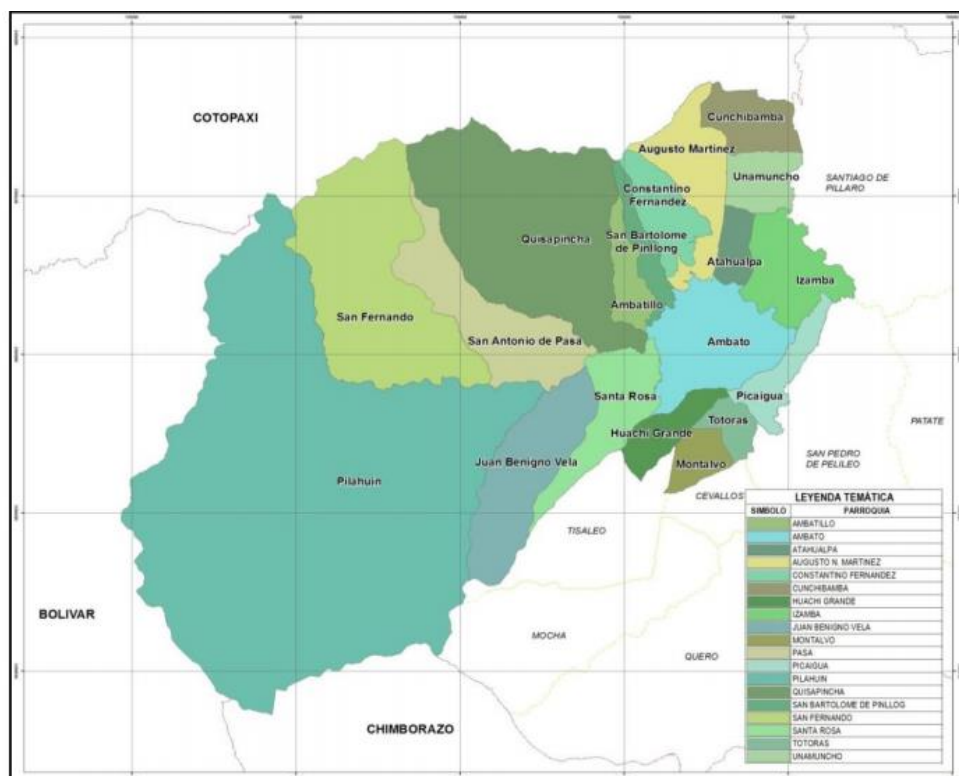
### **2.3.1. Delimitación**

La delimitación del proyecto es la siguiente:

- **Temporal**= 6 meses (septiembre 2021-febrero 2022)
- **Espacial**= Ambato – Tungurahua – Ecuador
- **Académica**= Producción Agroalimentaria y medioambiente.
- **Problemática**= Muy poca oferta de jugos de fruta listos para el consumo en el mercado, por lo que los consumidores prefieren adquirir bebidas carbonatadas.
- **Título**: Modelo de negocio para la elaboración de jugos de fruta listos para el consumo en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

### **2.4. Área de estudio**

El área en el que se va a llevar a cabo el presente estudio se puede observar de mejor manera en la Figura 8, la cual muestra la provincia de Tungurahua enfocándose principalmente en la ciudad de Ambato la cual es la capital y principal centro poblacional de esta provincia, además de acuerdo con la proyección poblacional por provincias del Instituto Nacional de Estadísticas la provincia cuenta con 590.600 habitantes (INEC, 2021).



**Figura 5.** Delimitación espacial del proyecto

Fuente: (INEC, 2021)

#### 2.4.1. Perfil del consumidor

El presente proyecto recurrió a la información manifestada por el INEC (2021), para lo cual el estudio se enfocará en la población económicamente activa perteneciente a las clases sociales media y alta, para los cuales se delimitó a un rango de edad que estuviera entre los 25 a 44 años, conformando de esta manera 172.581 habitantes residentes en el cantón Ambato, debido a que este grupo de individuos consume más este tipo de productos saludables.

#### 2.4.2. Mercado

Mientras el consumo de jugos a base de néctar de frutas ha disminuido en términos de volumen, el jugo recién exprimido ha experimentado un incremento; esto por la búsqueda de productos más frescos y naturales donde muchas veces el mismo consumidor es el



responsable de su elaboración. (Moreno & Moreno, 2018). El aumento de consumo de frutas en el mercado ecuatoriano puede representar una oportunidad para el exportador ecuatoriano, al brindar no solamente frutas de calidad sino con sabores exóticos que brinden nuevas experiencias al consumidor (Segovia, Orellana, & Sarmiento, 2020).

La presente demanda por el consumo de jugos naturales que eviten la adición de preservantes y colorantes cada vez es más fuerte, de manera que cada vez más empresarios se están interesando en la inversión de este tipo de negocios. Mientras que empresas ya consolidadas como Starbucks invierten en líneas de innovación y desarrollo de jugos, lanzando al mercado los “Evolución Juice” (Piguave & Safadi, 2020).

El estudio está dirigido a la población que se encuentra en rangos de edades de 25 a 45 años perteneciente a la clase social media y alta del cantón, debido a que este sector representa la población económicamente activa, presentando mejores ingresos y además se encuentra un gran porcentaje de personas que se preocupan por su salud, los cuales consumen productos similares al ofertado en este proyecto.

## **2.5.Población y Muestra**

### **2.5.1. Población**

La población es un grupo finito o infinito de personas, objetos o animales que poseen ciertas características en común y que habitan una determinada área geográfica (Creswell, 2017). La población seleccionada para el desarrollo del presente trabajo está comprendida por todos los ciudadanos de edades entre 25 y 45 de la provincia de Tungurahua siendo un total de 172.581 individuos (INEC, 2021).

### **2.5.2. Muestra**

Para la determinación del cálculo de la muestra se hizo mediante un muestreo aleatorio simple utilizando la fórmula propuesta por Spiegel y Stephens, (2009) para una población finita y conocida.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 172581}{0.06^2(172581 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 266$$

### **Donde**

- Z= Nivel de confianza=95%= 1.96
- N= Población
- p= Probabilidad a favor= 0.5
- q= Probabilidad en contra= 0.5
- e= error de estimación= 0.06
- n= tamaño de la muestra

Entonces el tamaño de la muestra es de 266 individuos que participaran en el presente trabajo.

### **2.6.Estudio Técnico**

En el presente estudio técnico se hace una descripción detallada del proceso de producción y las características necesarias para la creación de la empresa como lo son: servicios de agua, luz e internet, dimensionamiento y diseño de planta e ingeniería de procesos (Arévalo, 2018).

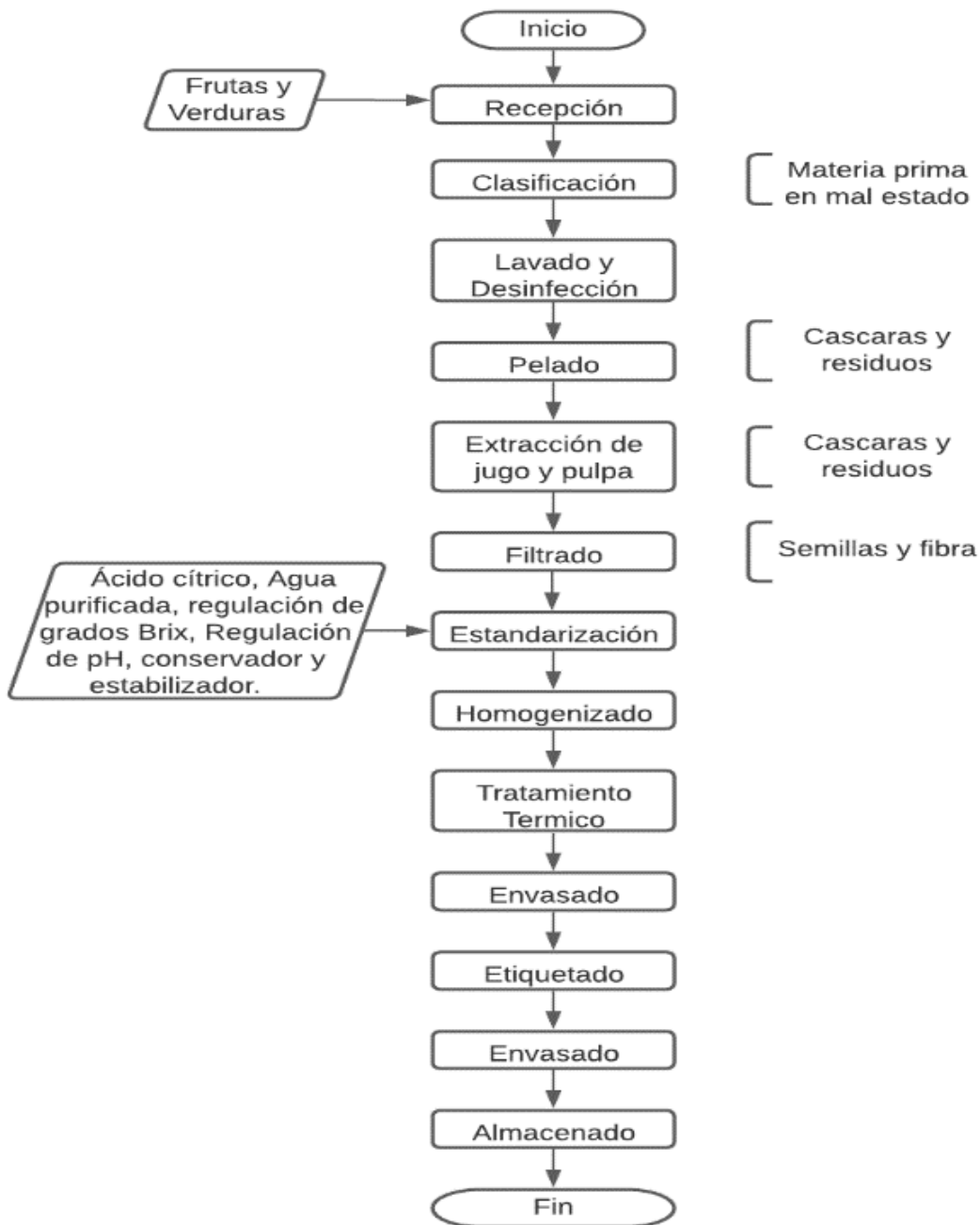
#### **2.6.1. Localización**

Para determinar cuál es la localización de la planta se analizan distintos factores que influyen directamente en su elección como; la facilidad para adquirir la materia prima, facilidad de movilidad de la empresa a los mercados, costos del terreno; entre otros. Por lo que la ubicación seleccionada será en la ciudad de Ambato parroquia Izamba ya que está cerca del parque industrial de la ciudad, lugar donde se producen las principales materias primas para la elaboración de jugos, además de tener una vía directa hacia el mercado mayorista de la ciudad, a través del paso lateral de Ambato.

#### **2.6.2. Ingeniería para el proceso**

Para la producción de jugos de fruta listos para el consumo se utilizará la Norma técnica NTE INEN 2 337:2008 establecida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), la

misma que presenta los requisitos necesarios para este tipo de bebidas (INEN, 2008). Esta normativa permitirá definir los procesos tecnológicos a través de un diagrama de proceso indicado en la Figura 6. Además, el producto es hecho mediante frutas y vegetales.



**Figura 6.** *Proceso de Producción del Jugo de Fruta*

**Fuente:** Elaboración propia

## Descripción del Proceso

- **Recepción:** en esta etapa se reciben las frutas las cuales provienen de los distintos proveedores seleccionados para el trabajo (Mercado Mayorista y Frutas y Verduras del Valle de Ambato).
- **Clasificación:** en esta etapa las frutas compradas pasan por una barra transportadora donde serán examinadas, descartando las que no cumplan con los estándares de calidad (mal estado, con hongos, roídas, etc.).
- **Lavado y Desinfectado:** las frutas que hayan cumplido con los estándares de calidad pasan a ser lavadas donde se eliminarán todos los patógenos y residuos ajenos a ellas.
- **Pelado:** Una vez las frutas han sido lavadas pasan a la máquina de pelado, donde se les retira su cáscara dejando la pulpa intacta.
- **Extracción de jugo y pulpa:** en esta etapa las frutas sin cascara pasan a él extractor de jugo donde se separa al jugo de la pulpa.
  - a) **Frutas con hueso:** se extrae el zumo de la fruta una vez separada la pepa o hueso.
  - b) **Cítricos:** se extrae directamente el jugo después de haber retirado la corteza.
- **Filtrado:** en esta etapa se pretende eliminar todas las impurezas pasándolas por un colador o
- **Estandarización:** en esta etapa se añaden endulzantes naturales o artificiales y otros aditivos en diferentes proporciones, según la clase de jugo que se requiera.
- **Homogeneizado:** en esta etapa el jugo de fruta pasa al homogeneizador en donde se aumenta la viscosidad, se reduce la tasa de sedimentación, mejora el sabor y obtiene una apariencia homogénea.
- **Tratamiento Térmico:** se someta al jugo directamente a diferentes temperaturas por un determinado tiempo, las bebidas pueden ser pasteurizadas a temperaturas de 110°C

por 25 segundos y bajar hasta los 4°C bruscamente para la destrucción total de microorganismos. Para la pasteurización de los jugos se utiliza generalmente pasteurizadores HTST.







- **Envasado, Etiquetado y Almacenado:** El jugo se envasa para su consumo final con su respectiva etiqueta que describa las propiedades del mismo, se arman pallets y finalmente se lo guarda en el almacén de producto terminado, el cual deberá tener temperaturas adecuadas para conservar las propiedades del jugo.

### 2.6.3. Maquinaria

Para la compra de maquinaria se tomaron en cuenta las especificaciones técnicas y dimensiones de los equipos, las cuales se determinarán con respecto a la capacidad productiva requerida y a los artículos 78 y 79 de la Normativa Técnica Sanitaria en Alimentos Procesados, estipulados en el ARCSA (ARCSA, 2016).

**Tabla 5.** Equipos y maquinaria a utilizar en la propuesta de diseño

Operación	Equipo	Precio (USD)	Imagen	Capacidad
Recepción	Balanza Digital Grande	120		Enriquez importadora Capacidad: 150 kg Voltaje: 110 W
Manipulación de alimentos	Mesa de acero inoxidable	125		Acero y Maquinas Medidas: 113x60x90 mm
Lavado	Lavadora de Frutas y verduras	1500		COLUMBEC Capacidad: 80 kg/h Volumen: 100 L Voltaje: 230 V

Pelado	Extractor de jugo de naranja industrial	950		Rinomaquinaria Modelo: MH-2000E-2 Capacidad: 4 l/min Potencia: 120 W
Extracción de Jugo	Maquina extractora de jugo	1200		Mareequip Capacidad:100 kg/h Procesador: Frutas y verduras
Mezclar las pulpas de los jugos	Mezclador de jugos	1300		Inoxidable MT Capacidad: 50 L a 200 L Velocidad: Ajustable Voltaje: 220 W.
Filtrado	Filtrador	1500		Inoxidable MT Capacidad: Continua
Homogeneizado	Homogeneizador de alta Presión	3000		Inoxidable MT Capacidad: 200 lt/h Voltaje: 220 W
Tratamiento Térmico	Pasteurizadora para jugo de fruta	2200		Inoxidable MT Capacidad: 150lt/h Voltaje: 220 W

Almacenado	Tanque de acero Inoxidable	<b>1500,00</b>		Maquinas y acero Capacidad: 200 L
Envasado	Maquina llenadora volumétrica	<b>1400</b>		Covetech Capacidad: 3 ml a 5000 ml Velocidad: 20-50 unid./min Potencia: 0.3 Kw Precisión: 0.5%
Sellar las bolsas de jugo	Maquina selladora	<b>1450</b>		Rinomaquinaria Brinda un sellado seguro al producto.
Etiquetado	Etiquetadora	<b>600</b>		Ecuapack Impresora U2 Pro Imprime: fecha, texto, código de barra. Bateria: Litio recargable- DC 16.8 V
Almacenado	Cámara Frigorífica	<b>4000</b>		SISREIN Cia. Ltda Medidas: 2.5x2.5x2.40 Voltaje: 220 W

**Fuente:** Elaboración Propia

## **2.7. Plan de estrategias de marketing y ventas**

Para la organización del plan de estrategia de marketing y ventas se instituyeron objetivos y criterios de marketing. Como también, se diseñaron estrategias con respecto a los cuatro pilares del Marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción.

## **2.8. Evaluación financiera**

La evaluación financiera analizara la inversión inicial necesaria para la implementación de la planta productora de jugos de fruta, para lo cual es necesario estudiar los diferentes parámetros que influyen en la creación de la empresa, por medio de balances financieros, observación de ingresos y egresos, flujo de caja y punto de equilibrio. Las herramientas financieras utilizadas son la tasa de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y periodo de retorno de la inversión (PRI).

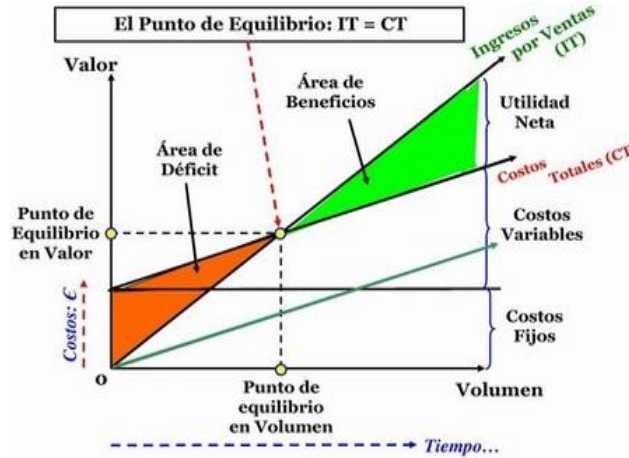
### **2.8.1. Punto de equilibrio**

Hallar el punto de equilibrio es uno de los factores principales en toda clase de emprendimiento ya que permite establecer el nivel de ventas que se necesitara para cubrir los costes totales o, esto quiere decir la evaluación de los ingresos que cubrirán los costos fijos y variables. Esta herramienta nos indica la solvencia de un proyecto y a partir de qué punto presentara rentabilidad (Viñan et all, 2018).

- **Costo Fijo:** son todos los costes que no tienen que ver con la operación o partida del emprendimiento. Se toma en cuenta principalmente los costos mensuales de servicios como el agua, luz e internet, además de los salarios y alquiler del local, estos costos son independientes de la venta del producto (Viñan et all, 2018).
- **Costo variable:** son todos los costes que implican la operación activa del negocio, como, por ejemplo, la mercadería o las materias primas. Estos gastos cambian de acuerdo a la demanda que presenta el mercado. Para que el proyecto sea viable debe existir un margen de contribución, el cual está representado por la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta, siendo mayor este último (Viñan et all, 2018).



- **Relación entre costes**



**Figura 7. Punto de Equilibrio**

**Fuente:** (Mazón, Villao, & Núñez, 2017)

Como se observa en la Figura 7, los costes fijos (CF) presentan un valor constante en el tiempo (línea horizontal) ya que los factores envueltos en este ítem se han establecido mediante contrato: salarios, alquileres, amortizaciones, depreciaciones, etc. El coste variable (CV), aumenta con respecto a la actividad del negocio (nace en el origen y tiene pendiente positiva). La suma de estos costes (CF + CV) da como resultado los costes totales (CT). Observándose que, en el origen del diagrama cartesiano, ya sean las ventas totales como los costes variables son cero. Pero, para ese nivel de actividad igual a cero, existen los costes fijos (Mazón et al., 2017).

<b>Determinación del Punto de equilibrio en Valor:</b>	
<b>A</b>	$\text{P.E.} \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$
<b>Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:</b>	
<b>B</b>	$\text{P.E.} \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$

**Figura 8. Punto de Equilibrio**

**Fuente:** (Mazón et al., 2017)

En la Figura 8 se puede observar la fórmula del cálculo del punto de equilibrio, el cual puede ser calculado en cuanto al valor, siendo igual a la relación entre los costos fijos y los costos variables, además se puede calcular el punto de equilibrio con respecto al volumen la cual es igual a la relación entre los costos fijos y la diferencia de las ventas totales y los costos variables.

### **2.8.2. Valor Actual Neto (VAN)**

Este valor permite verificar la factibilidad del estudio, o mejor dicho verificar si existe ganancias después de determinar los futuros ingresos restando los egresos y la inversión inicial (Gómez, 2017). Si hay algunas iniciativas de inversión, el VAN sirve asimismo para encontrar cuál de los proyectos tendrá mayor rentabilidad. Además, es de gran utilidad para establecer la opción más adecuada en un solo proyecto, teniendo en cuenta diferentes trascendencias de flujos de ingresos y egresos. Como también, este indicador consiente, al instante de ofrecer un negocio o proyecto, hallar si el precio propuesto está arriba o abajo de la ganancia en caso de no venderlo (Alvarado & Chicaiza, 2018).

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente (Viñan et all, 2018):

$$\text{VAN} = \text{Beneficio neto actualizado (BNA)} - \text{Inversión}$$

El BNA representa el beneficio neto proyectado, el cual tiene integrada una tasa de descuento para su actualización. Esta se describe mejor como la tasa de rentabilidad mínima deseada para el desarrollo del proyecto (Viñan et all, 2018).

- $\text{VAN} < 0$  el proyecto no es rentable.
- $\text{VAN} = 0$  el proyecto es rentable.
- $\text{VAN} > 0$  el proyecto es rentable. (Viñan et all, 2018).

### **2.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es un valor utilizado en la valoración de planes de inversión en el cual está altamente relacionado con el valor actualizado neto (VAN). Además, se precisa como el coste de la tasa

de descuento que lleva a que el valor actual neto sea equivalente a cero, para una investigación de inversión (Viñan et al., 2018).

El TIR presenta la proporción de rentabilidad del proyecto. El primordial problema reside en su estimación, debido a que la cantidad de periodos establecerá la disposición de la ecuación a solucionar. Para solucionar este inconveniente normalmente se acude a diferentes aproximaciones, uso de una calculadora financiera o una aplicación informática (Viñan et all, 2018).

Además, la TIR busca igualar para el periodo inicial los pagos con los futuros cobros, originando un valor de VAN cero, siendo la fórmula para el cálculo de la misma la que se presenta a en el siguiente párrafo:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Donde:

- Ft=son los flujos de dinero en cada periodo t
- I0=es la inversión llevada a cabo en el instante inicial (t = 0)
- N=es el número de periodos de tiempo

La tasa de depreciación de flujos seleccionada para la estimación del VAN está representada por la “k” (Viñan et al, 2018):

- Si  $TIR > k$ , la propuesta de inversión será aprobada. Debido a que, la tasa de rendimiento interno que conseguimos es mayor a la tasa mínima de rentabilidad requerida a la inversión.
- Si  $TIR = k$ , se generaría un contexto igual al que se daba cuando el VAN era equivalente a cero. En este caso, la inversión podrá ejecutarse si mejora la situación competitiva de la compañía y no existen alternativas más propicias.
- Si  $TIR < k$ , el proyecto no se acepta.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1. Estudio de Mercado**

##### **3.1.1. Análisis del entorno**

Mediante la utilización de métodos como el análisis de PESTEL, que por sus siglas estudia circunstancias políticas, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales pueden afectar directamente de manera externa al correcto desenvolvimiento del emprendimiento dentro de la industria alimentaria (macroentorno), además se considera un excelente instrumento estratégico que permite prevenir los posibles riesgos y aprovechar las oportunidades que se presenten al emprendimiento (Romero, 2019)

- **Factores Políticos**

El Ecuador está constituida por un régimen democrático, el cual permite tener los mismos derechos entre personas e impulsa de manera activa el comercio, fomentando el progreso económico de micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. Pero de igual forma el estado regula las actividades de las compañías a través de agentes reguladores (Corporación Nacional Financiera., 2020).

Los factores políticos influyen de manera notorio en la empresa, debido a que permite la adquisición de créditos para el desarrollo de emprendimientos y la creación de microempresas, obteniendo de esta manera el financiamiento necesario para el proyecto. Por otro lado, permite a la empresa la contratación de los trabajadores de forma libré y voluntaria, generando nuevas fuentes de empleos, además permite formar alianzas con los proveedores de materia prima y distribuidores del país, para satisfacer la demanda existente en el mercado. También existe beneficios tributarios como la disminución en el cálculo del impuesto a la renta de acuerdo a todas las inversiones que se utilizaron en la capacitación técnica y productiva de la industria.

- **Factores Económicos**

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador en el año 2020, se dio un decrecimiento de la economía nacional entre un 7,3% y 9,6%, por el contrario, el PIB establecido para el año 2020 presentó un decrecimiento interanual que llegaría al 8,9%, lo cual se traduce en una cuantía de 65.535 millones de dólares, valores que se encuentran incluidos en la planificación del gobierno nacional.

Esto debido a que el año 2020 se destacó por la suspensión estacional de actividades productivas, producto de la pandemia del covid-19 y la lenta recuperación de los primordiales socios comerciales del país, por el contrario, este 2021 existió un crecimiento del 3.55% a nivel productivo en el país (Banco Central del Ecuador., 2020). Como es conocido, el 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional difundió el Decreto Ejecutivo No. 1017, a través del cual se emitió el decreto de excepción debido a calamidad pública en el espacio nacional, mismo que por dos ocasiones fue renovado y terminó el 13 de septiembre del año anterior. Desde entonces, se ajustaron las medidas de confinamiento y se retomaron las acciones económicas de forma progresiva (Cevallos, 2016)

Con relación al desempeño económico reciente de la industria de bebidas ecuatoriana, se conoce que durante el 2019 la producción local de bebidas en general (alcohólicas y no alcohólicas) contribuyó con USD 1.004 millones al PIB del país, lo que representó un 6% del PIB no petrolero no manufacturero en mencionado año (Gómez, 2017).

Por otra parte, con respecto al desempeño en términos del PIB de la industria de bebidas, en el 2019 la industria presenta un incremento de su acción productiva de cerca del 0,1% con relación al año anterior 2018, mientras que en los primeros tres meses del 2020 dicho crecimiento nuevamente fue bajo, con una variación de 0,3% con respecto a los niveles del mismo período del año 2019 (Moreno & Pilamala , 2020).

Los factores económicos influyen de forma directa en el crecimiento y supervivencia de una empresa, ya que estos influyen en los niveles de ventas, de desarrollo o de contar con mano de obra más o menos cualificado. Cuando un país cuenta con una economía en situación de crisis, se genere inestabilidad en sus mercados internos. Lo que resulta en un alza de intereses, precios de los productos lo que influye directamente en los niveles de compras por parte de la población.

- **Factores sociales**

Actualmente la industria de alimentos y bebidas se ha observado una tendencia por parte de los consumidores hacia productos más naturales y beneficiosos para su salud, alimentos que aporten bienestar, bajos en azúcar y grasas, que contribuyen al aporte de energía sin dejar a un lado los aspectos sensoriales fundamentales como sabor, aroma y textura (Cevallos, 2016). Por lo que, la industria ha visto la necesidad de crear nuevos productos innovadores, que sobresalen con sus rasgos organolépticos, que contengan beneficios para la salud y que sean llamativas para el consumidor, por tal motivo han optado por lo natural pensando en ofrecer productos elaborados 100% naturalmente (Guevara, 2015).

Los factores sociales influyen en la empresa, de tal manera que condicionan si sus productos serán comprados o no, ya que dichos factores son la forma en que el público ve o aprecia al producto que se oferta, en este caso al encontrarse actualmente la sociedad con una tendencia de consumo saludable, el jugo de frutas y verduras tendrá un buen recibimiento en el mercado.

- **Factores Tecnológicos**

En la actualidad en el Ecuador, la cantidad de usuarios y la demanda de productos mediante canales de comercio electrónico adquirieron un incremento sorprendente en la situación de la emergencia sanitaria del COVID-19, en relación a los años anteriores a la pandemia. Las ventas registradas en los meses de marzo y abril del año 2020, a través del comercio electrónico, ascendió a 500 millones de dólares, casi un tercio de las ventas registradas en todo el 2019. Con respecto a este éxito logrado, las empresas han optado por realizar más ferias virtuales y otras estrategias más (Baque et all, 2020).

Además, el comercio electrónico también beneficia a la actitud emprendedora de los ciudadanos del Ecuador. Ya que es una excelente vía cuando no se cuenta con los recursos económicos para poder contar con un local o con un capital de trabajo adecuado, esta circunstancia de hacer negocios únicamente requiere de una adecuada plataforma, buena publicidad, correcto uso de las redes sociales y pocas personas que laboren en las ventas (Zambrano et all, 2021).

Por otra parte, con respecto a los avances tecnológicos en cuanto a producción de jugo de fruta, el startup israelí Better Juice, fundada en 2017, implementó una nueva tecnología que minimiza el azúcar en jugos de frutas al mismo tiempo que incrementa el contenido de fibra sin

comprometer la textura, el sabor o el valor nutricional. Esta empresa transmuta los azúcares en fibras dietéticas prebióticas mediante la utilización de ingredientes naturales. Además, esta tecnología minimiza el azúcar común en el jugo de naranja incluso en un 80% y lo realiza a una rapidez de 50 litros por hora. Finalmente se debe mencionar que esta tecnología se diseñó con el objetivo de centrarse en la composición de azúcar específico para la producción de jugos naturales que presenten bajo contenido de azúcar y calorías, sin el uso de edulcorantes u otros aditivos para suplir los azúcares en el jugo (Carvajal, 2021).

Los factores tecnológicos condicionan la forma de producir, distribuir y promocionar el jugo de frutas y verduras por lo que al contar y hacer uso de las tecnologías más actuales la empresa estará generando un beneficio adicional para el producto. Por otra parte, el uso de canales web (redes sociales) para la promoción del producto permite llegar a una gran cantidad de público de forma rápida y sin costo. Además, el hacer uso de las últimas tecnologías en producción de jugo ayudara a reducir costos de producción ya que estas reducen la producción de desechos aprovechando al máximo la materia prima y minimizan el tiempo de ejecución de las actividades.

- **Factores Ecológicos**

Cuando se habla de factores ecológicos es importante mencionar las ventajas y el lado ecológico de consumir frutas y verduras de temporada, ya que se obtiene una reducción del gasto energético, minimiza las emisiones de CO<sub>2</sub>, ya que evita el transporte desde zonas de cultivo lejanas respetando el ciclo natural de la producción (Calvo, 2014).

Por otra parte, las empresas de producción en los 10 últimos años se han visto obligadas a utilizar envases biodegradables que no dejen residuos plásticos, ya que estos son considerados como los más peligrosos para el medio ambiente (Prieto, 2016). Específicamente se basa en un material originario de la década de los años 50 como un gran develamiento. Sin embargo, en la actualidad es considerado como uno de los peores enemigos de la biodiversidad del planeta (Prieto, 2016).

Los factores ambiénteles condicionan a la empresa sobre la importancia de la conservación del medio llevándola a afrontar un nuevo y progresivo tipo de costos como son los llamados

“Costos Ambientales”. Este lleva a que la empresa tenga que considerar en su política interna la protección del medio ambiente como un elemento más de competitividad. Además, dichos factores llevan a que la empresa añada un plan de proyección estratégica y operacional contando con un correcto programa de Gestión Ambiental, lo que resulta en gastos adicionales para la misma.

- **Factores Legales**

Al hablar de factores legales en la elaboración de alimentos y bebidas, el reglamento establecido en las Buenas Prácticas de Manufactura es un instrumento fundamental para la producción de bienes adecuados para el consumo humano, ya que este reglamento se centraliza en la higiene y forma de manejo de los alimentos. De igual manera, aportan al aseguramiento de una producción de alimentos saludables, seguros e inocuos para ser consumidos. Además, esta normativa es obligatoria ya que, en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, en su artículo 15, numeral 4, está establecido que, como requisito para adquirir el certificado de Registro Sanitario, entre varias documentaciones más, la exposición de una Certificación de operación de la planta procesadora sobre el uso de buenas prácticas de manufactura es indispensable (Carvajal, 2021).

Los factores legales influyen de manera directa en la empresa, ya que implantan las normativas y leyes que se debe cumplir para operar sin impedimentos. Asimismo, instauran los reglamentos con los que la empresa debe contar para poder iniciar sus actividades. Además, regulan los beneficios económicos, los salarios de los empleados y métodos de producción. Por lo que en caso de no cumplirlos puede resultar en sanciones económicas altas o inclusive la suspensión de las actividades de la empresa.

### **3.2. Estudio del sector de la Manufactura de refrescos no alcohólica- subsector jugo de frutas**

Las 5 fuerzas de Porter permiten el análisis de nuevos entrantes, proveedores, clientes, productos sustitutos y rivalidad de la industria, las cuales ayudan a establecer la rentabilidad de un sector en específico, regularmente con la meta de examinar el monto y la proyección futura de negocios o empresas que maniobran en dicho sector (Arévalo, 2018).



En la Tabla 6 se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter desarrollado para el estudio de la competencia de mercado en la industria de jugo de frutas, la cual describe la importancia que tiene cada una de las fuerzas, calificándolas en intensidades bajas, medias y altas. Esta permite identificar de manera clara que existe un bajo nivel de competidores en relación a la similitud de características con el producto desarrollado. En cambio, el poder de negociación con el cliente es medio debido a que existen un importante sector del mercado en consumir el producto, pero existe al menos una empresa de expender productos con características parecidas como es Ecopacific. Mientras que los proveedores de materia prima son abundantes y se encuentran listos para establecer negociaciones. De la misma forma las amenazas son altas ya que los consumidores pueden optar por bebidas proteicas, jugos que incluyan superalimentos, entre otros.

**Tabla 6.** *Análisis de las 5 fuerzas de PORTER*

<b>Fuerza</b>	<b>Análisis</b>	<b>Intensidad</b>
<b>Poder de los compradores</b>	Esta fuerza tiene un nivel de impacto medio, además el producto poseerá características diferentes y atractivas para los clientes, que es la mezcla de frutas con vegetales, lo cual permite mayor simpatía especialmente con consumidores que cuidan su salud.	Medio
<b>Rivalidad entre las empresas</b>	Las marcas que en la actualidad ofrecen jugos de frutas con verduras son muchas por lo que existe una probabilidad media de ocupar un puesto en este mercado de acuerdo a las encuestas realizadas.	Media
<b>Amenaza de competidores nuevos</b>	De acuerdo a la información obtenida por el estudio de mercado existe una mediana factibilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado de bebidas naturales.	Medio
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	En la zona donde se ubicará la planta existe un gran número de proveedores, lo que incrementa la probabilidad de una negociación positiva con los mismos.	Alto
<b>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b>	En el mercado de bebidas existen productos sustitutos con características similares son los jugos de frutas naturales, batidos proteínicos y jugos a base de super alimentos, por lo que la amenaza se considera alta.	Alto

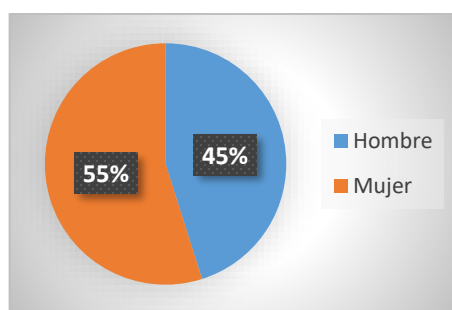
**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.3. Análisis de la población

El análisis de la demanda de interés se llevó a cabo mediante la información obtenida en la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 266 participantes. Gracias a esta información se pudo determinar la descripción del perfil socioeconómico del consumidor, su estilo de vida y sus hábitos de consumo y preferencias.

#### Resultados del Nivel Socioeconómico

##### 1) Género

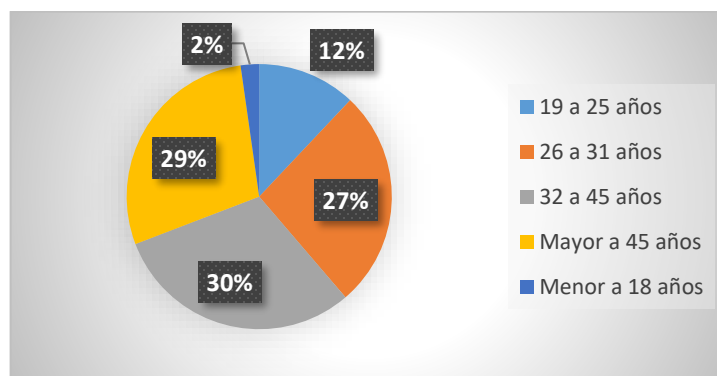


**Figura 9.** Género de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

De acuerdo con la encuesta aplicada, la población de estudio está conformada por un 55,4% de mujeres y un 45,46% de hombres, tal como se muestra en la Figura 9.

##### 2) Edad

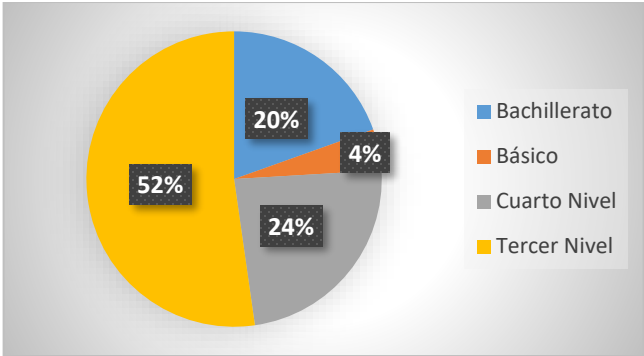


**Figura 10.** Edad de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

La muestra de estudio para analizar el comportamiento de consumo de bebidas a base de jugo de frutas está conformada primariamente por hombres y mujeres de entre 24 y 45 años como se muestra en la Figura 10.

**3) Nivel de Educación**

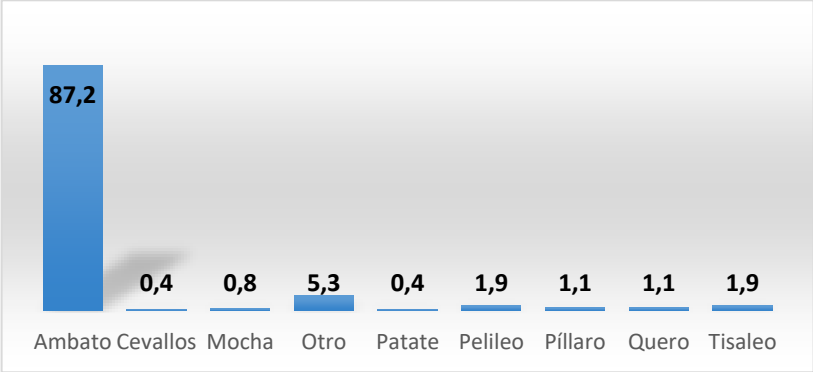


**Figura 11.** Nivel de educación de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

Como se puede observar en la Figura 11 los resultados del nivel de educación de la muestra de estudio presentan que la mayor parte de las personas encuestadas poseen un título de tercer nivel, que corresponden al 52,46% seguido de un 24,31% que son las personas que poseen un título de cuarto nivel y por muy poco están por debajo las personas que tienen un bachillerato con el 20,22%.

**4) Lugar de residencia**

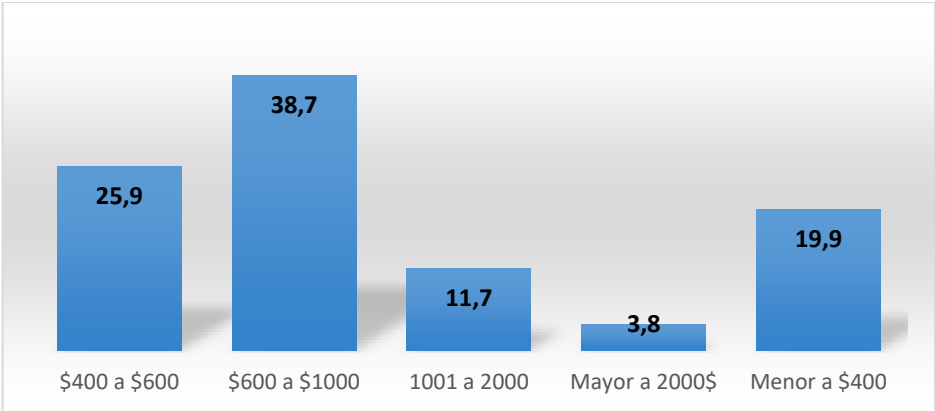


**Figura 12.** Lugar de residencia de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

La muestra de estudio para analizar el comportamiento de consumo de bebidas a base de jugo de frutas está conformada principalmente por hombres y mujeres pertenecientes a la ciudad de Ambato con un 87,24% tal como se observa en la Figura 12.

**5) Ingresos Mensuales**

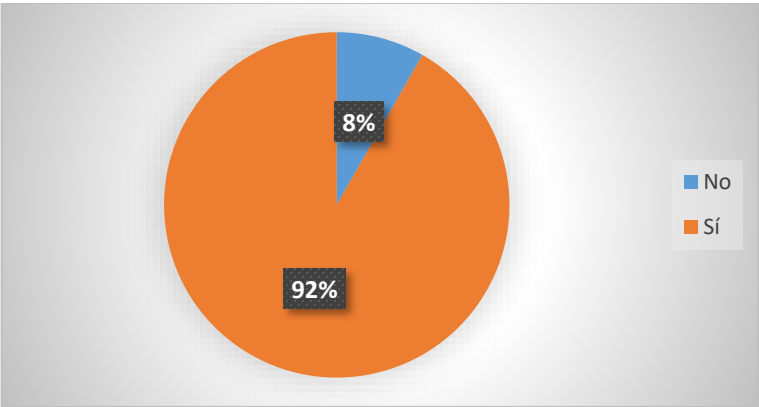


**Figura 13.** Ingresos mensuales de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

Al considerar los resultados de la interrogación el nivel de ingresos mensuales, se observa en la Figura 13 que un 38,69 % tiene ingresos entre 600 y 1000 dólares constituyendo la mayor parte de la población estudiada, seguido de un 25,92% que tiene ingresos entre 400 a 600 dólares, y un 19,9% posee un ingreso menor a 400 dólares.

**6) Consumo de Jugo de frutas**

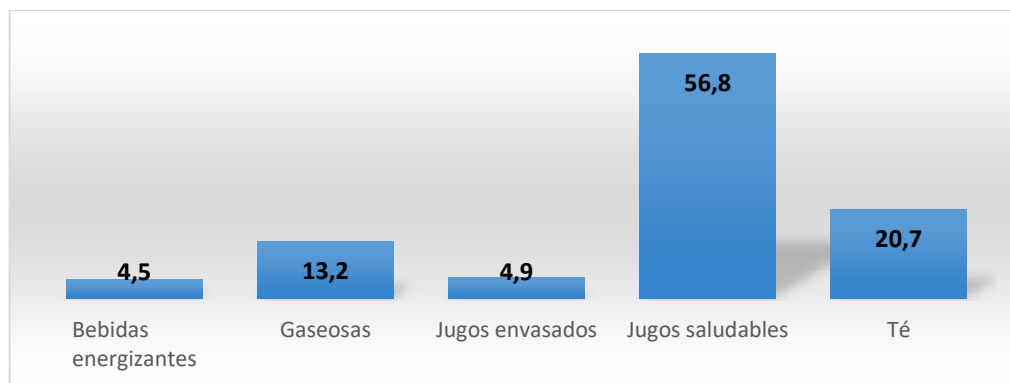


**Figura 14.** Consumo de jugo de frutas

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 14 se puede observar el porcentaje de la muestra de estudio que consumen jugo de frutas, relatando que la gran mayoría con un 92% si lo hacen, dejando solo a un 8% que no consumen este tipo de jugo.

**7) ¿Qué bebidas acostumbra a consumir con frecuencia?**

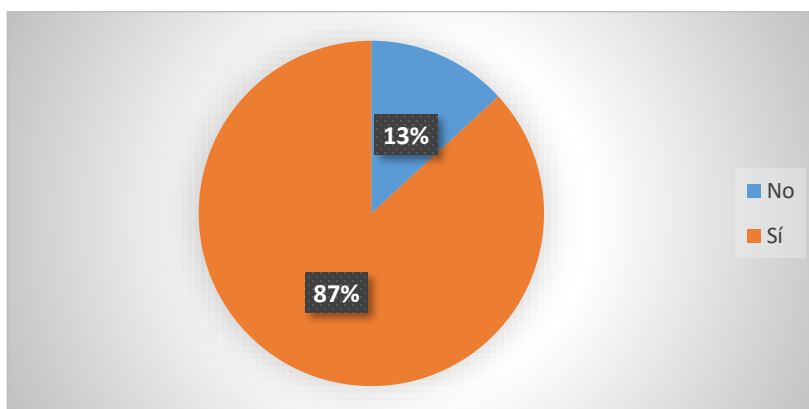


**Figura 15.** *Bebidas que consumen la muestra de estudio*

**Fuente:** Elaboración Propia.

El consumo de bebidas no alcohólicas tiene como resultado que el 56,8% de los encuestados consumen jugos saludables, lo cual indicó una tendencia fuerte al consumo de productos saludables como el propuesto en el proyecto, seguido de un 20,7% que consumen té. Mientras que el 13,2% consumen gaseosas, y el 4,9% consumen jugos envasados. Lo que refleja que el consumo de jugos saludables es relevante en la provincia de Tungurahua.

**8) ¿Compraría usted jugo de fruta listo para consumir?**

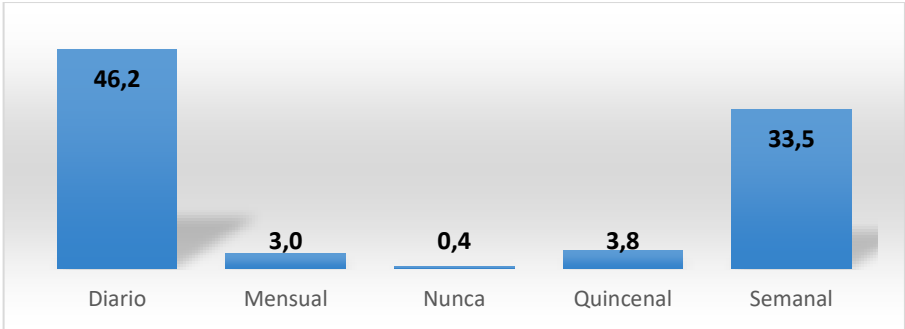


**Figura 16.** *La muestra de estudio compraría jugos de fruta listos para consumir*

**Fuente:** Elaboración Propia.

Al considerar los resultados de la interrogación del consumo de jugos de fruta listos, se observa en la Figura 16 que un 87% si lo hiciera, y un 13% no lo haría. Lo que demuestra que existe un alto índice de aceptación para el presente proyecto.

**9) ¿Con qué frecuencia consume jugo de Frutas?**

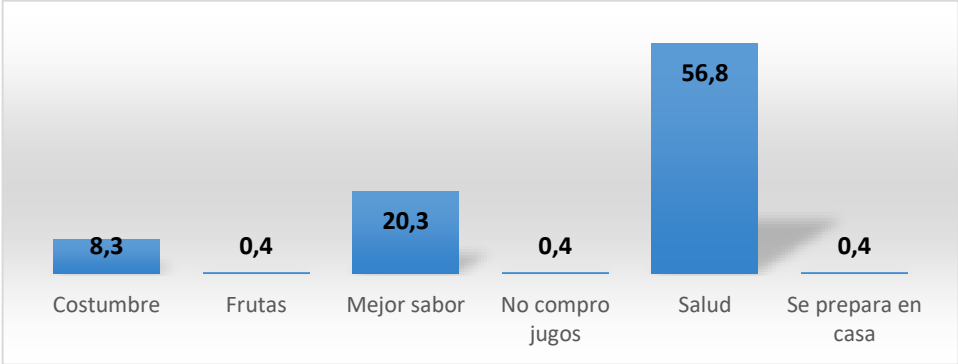


**Figura 17.** Frecuencia de consumo de jugo de fruta de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 17 se observa que más de la mitad de la muestra de estudio 46,2% consumen diariamente jugo de frutas, seguido de un 33,5% de encuestados que lo consumen semanalmente. Esto deja en claro que existe un alto consumo de jugo de frutas en el mercado.

**10) ¿Qué lo motiva a comprar jugo de frutas?**



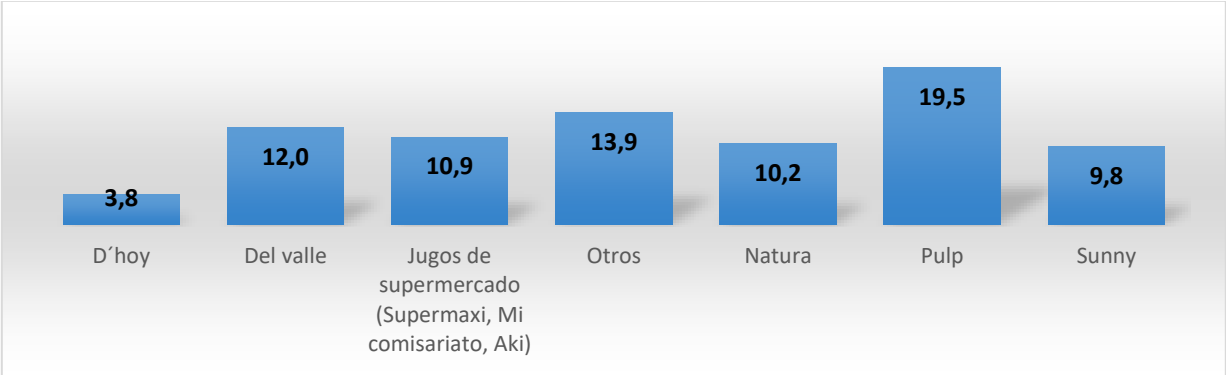
**Figura 18.** Motivación a comprar jugo de frutas

**Fuente:** Elaboración Propia.

Los motivos para comprar jugo de frutas tienen como resultado que la mayor parte de la población 56,8% lo hacen por salud, seguidos por una parte 20,3% que los compra debido a su sabor y un 8,3% que lo realiza solo por costumbre. Estos resultados comprueban lo mencionado

en el marco teórico, que existe una tendencia por parte de la población a consumir frutas para cuidar su salud.

**11) ¿Qué tipo de bebidas consume usted con más frecuencia?**

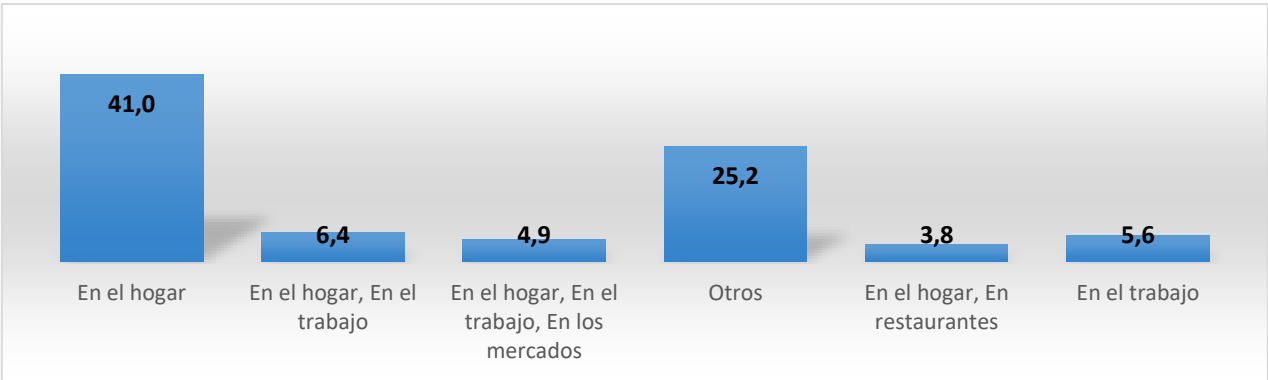


**Figura 19.** Tipo de Bebidas que consume la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

El consumo del tipo de bebidas tiene como resultado que las muestras de estudio prefieren consumir jugo Pulp con un 19,5%, la cual sobresale sobre las demás marcas, seguido de un 12,0% que prefieren consumir Del valle, continuando con un 10,9% que consumen jugos de supermercado, para seguir con un 10, 2% y 9,8% que consumen jugos Natura y jugos Sunny. Estos resultados demuestran que las poblaciones de estudio tienen una preferencia hacia los jugos a base de fruta.

**12) ¿Dónde consume generalmente jugo de frutas?**

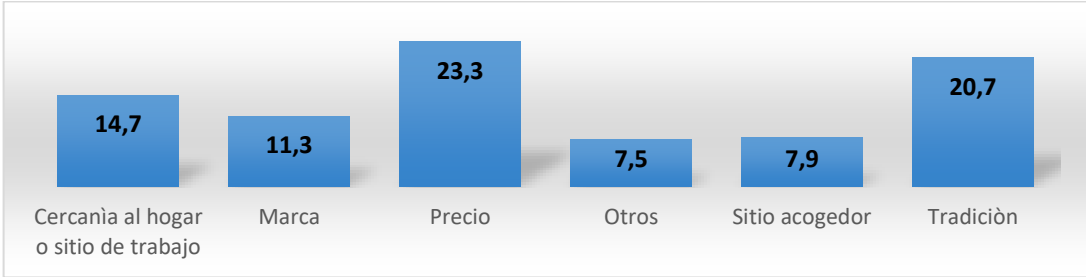


**Figura 20.** Donde consumen jugo de frutas la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 20 se observa que la mayor parte de la muestra de estudio consumen jugos de frutas en su hogar (41,0%), seguido de un 6,4% que lo hacen en el trabajo y hogar. Esta información será de ayuda para seleccionar el tipo de envase que llevara el producto del presente estudio ya que deberá ser uno que se adapte a estos lugares mencionados.

**13) ¿Qué lo motiva a usted a consumir el jugo de frutas en el local anteriormente mencionado?**

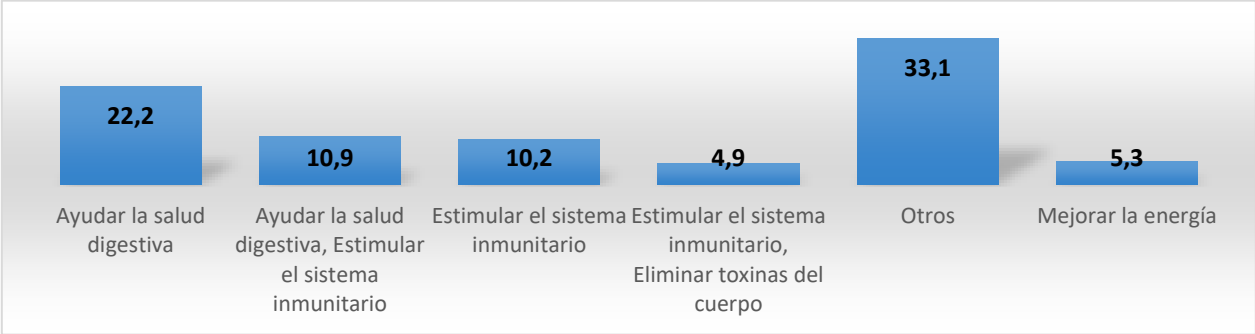


**Figura 21.** Motivación al consumir jugos de frutas en un lugar de la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 21 se observa gran parte de la muestra de estudio un 23,32% se ven motivados por el precio del jugo de frutas al momento de comprar este tipo de producto, seguidos de un 20,71% que se ven motivados por la tradición de consumirlo, continuando con un 14,70% que se ven motivados ya que encuentran este producto muy cerca de su hogar o trabajo. Estos datos permiten identificar que un precio adecuado ayudará a atraer más consumidores al producto del presente trabajo investigativo.

**14) ¿Qué tipo de beneficios busca al consumir bebidas saludables?**



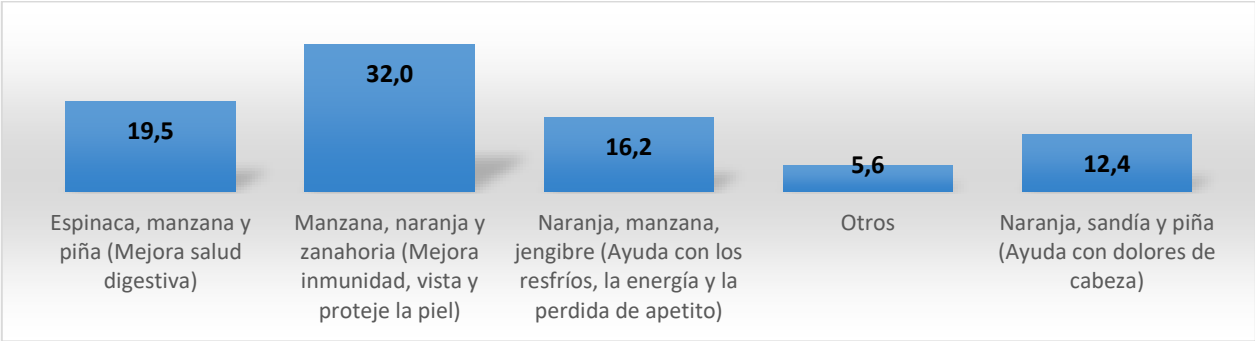
**Figura 22.** Motivación a consumir jugo de frutas en un lugar determinado

**Fuente:** Elaboración Propia.



Con respecto a la pregunta que beneficios se buscan al consumir jugo de frutas, se puede ver en la Figura 22 que la gran mayoría de los encuestados un 22,2% buscan un beneficio en su salud digestiva, seguido de un 10,2% que buscan estimular su sistema inmunitario, y un 10,9% que buscan estos dos beneficios a la vez. Esta información será de ayuda para seleccionar las frutas y verduras que serán parte del jugo a producir.

**15) ¿Qué jugo de fruta sería de su preferencia?**

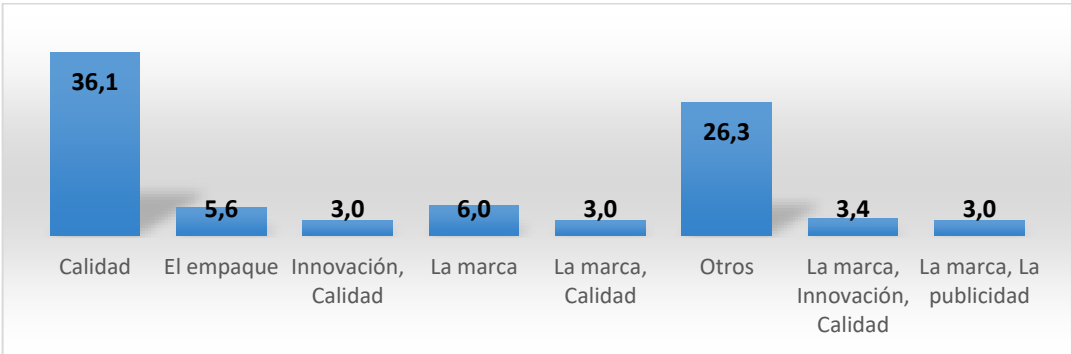


**Figura 23.** *Preferencia de jugo de fruta*

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 23 se puede observar, que una gran parte de la población un 32,0% prefieren un jugo de sabor manzana, naranja y zanahoria, seguido de un 19,5% de encuestados que prefieren el sabor de espinaca, manzana y piña, y finalmente un 16, 2% que prefieren un sabor naranja, manzana y jengibre. Esta información ayudará a seleccionar los principales sabores que serán producidos.

**16) ¿Qué características prioriza usted al momento de comprar jugos fruta?**

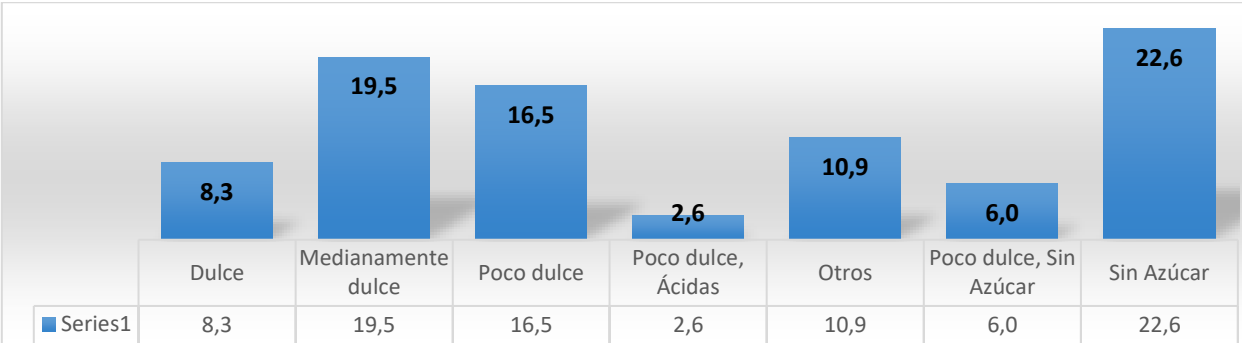


**Figura 24.** *Resultados de la Encuesta. Características preferidas del jugo de fruta*

**Fuente:** Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta que priorizan los clientes al momento de comprar jugo de fruta, la gran mayoría de los encuestados un 36,1 % prefieren calidad en el producto, seguido de un 6,0% que lo prefieren por la marca. Con respecto a estos datos se puede concluir que en la etapa de producción del jugo de frutas se deberá poner una mayor atención en la calidad.

**17) ¿Cómo prefiere su bebida?**

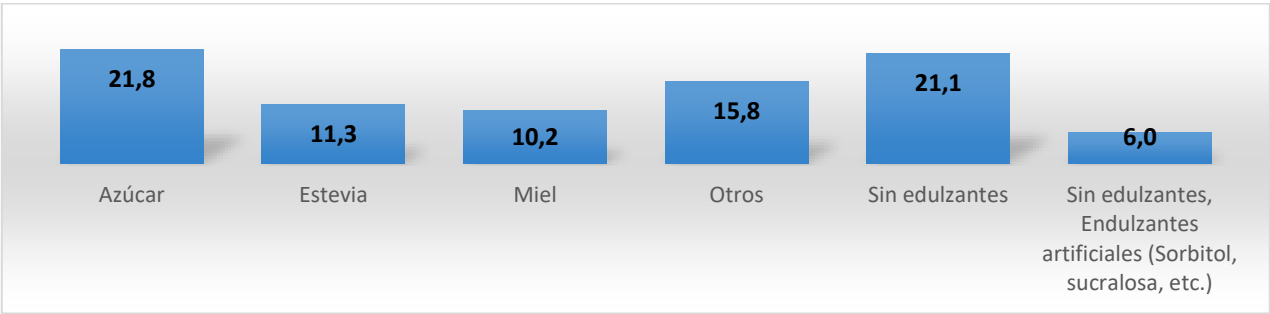


**Figura 25.** Como prefieren su bebida los consumidores

**Fuente:** Elaboración Propia.

La preferencia del sabor de la bebida de jugo de frutas tiene como resultado que una mayor parte de la muestra 22,6% la prefiere sin azúcar, seguida de un 19,5% que la prefieren medianamente dulce, continuando con un 16,5% que la quieren poco dulce, y finalmente un 8,3% que buscan un sabor dulce tal como se ve en la Figura 25. Mediante esta información se puede mencionar que un sabor que probablemente tenga más aceptación en el mercado sea de una bebida sin azúcar y un poco ácida.

**18) ¿Qué tipo de endulzantes prefiere en sus bebidas?**

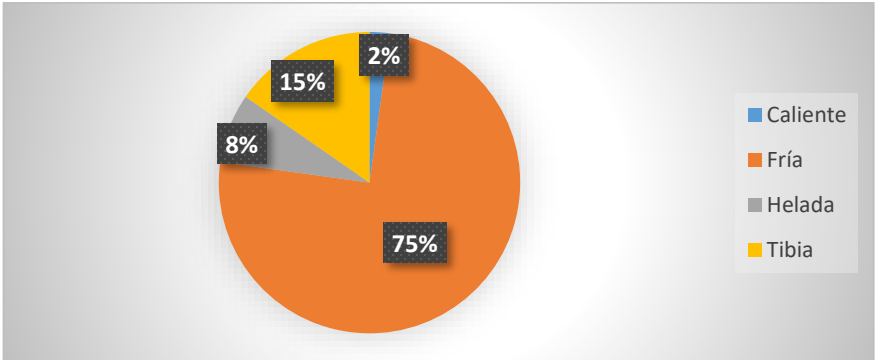


**Figura 26.** Tipo de edulcorantes preferidos por la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 26 se observa las respuestas de la muestra de estudio con respecto a la pregunta del tipo de endulzantes que prefieren los consumidores, pudiendo observarse que un 21,8% prefieren que su bebida tenga azúcar, seguido de un 21,1% que prefieren una bebida sin endulzantes, para continuar con un 11,3% de los encuestados que prefieren que su bebida sea endulzada con estevia. Con esta información se puede mencionar que la materia prima para endulzar el jugo de fruta tendrá que inclinarse hacia los endulzantes naturales.

**19) ¿Cómo le gustaría más su bebida en relación a la temperatura?**

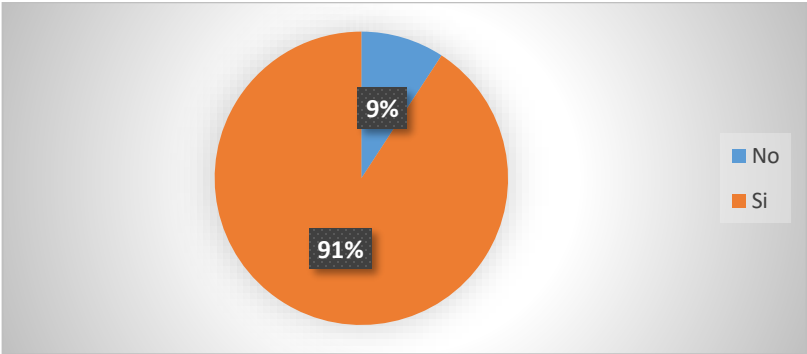


**Figura 27.** Tipo de temperatura preferidos al consumir los jugos de frutas

**Fuente:** Elaboración Propia.

Con respecto a la pregunta sobre la temperatura de la bebida, en la Figura 27 se observa que casi la totalidad de la población un 75% prefieren consumir una bebida fría, seguidos de un 15% que prefieren su bebida tibia.

**20) ¿Pagaría un valor agregado por una bebida natural saludable?**

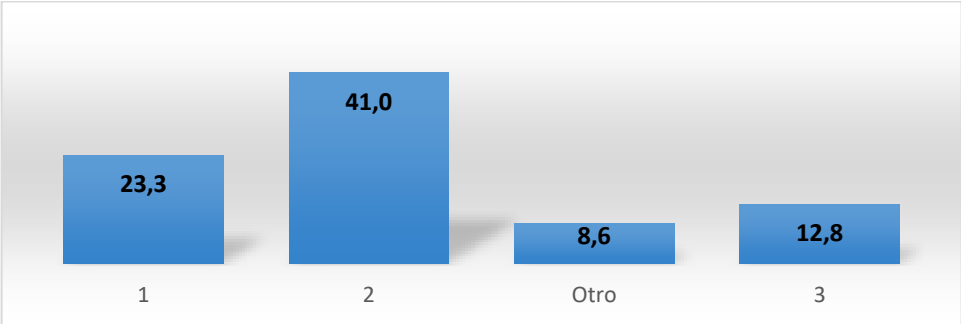


**Figura 28.** Pago de un valor agregado por una bebida natural

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 20 se observa que casi la totalidad de la población de estudio es decir un 90,71% si estarían dispuestos a pagar un valor agregado por una bebida natural. Estos resultados son gracias a la tendencia de nutrición saludable que se vive en la actualidad, un factor del que podríamos aprovecharnos para conseguir que el producto de la presente investigación logre ocupar un lugar en el mercado de jugo de frutas.

**21) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 l de jugo de fruta listo para consumir?**

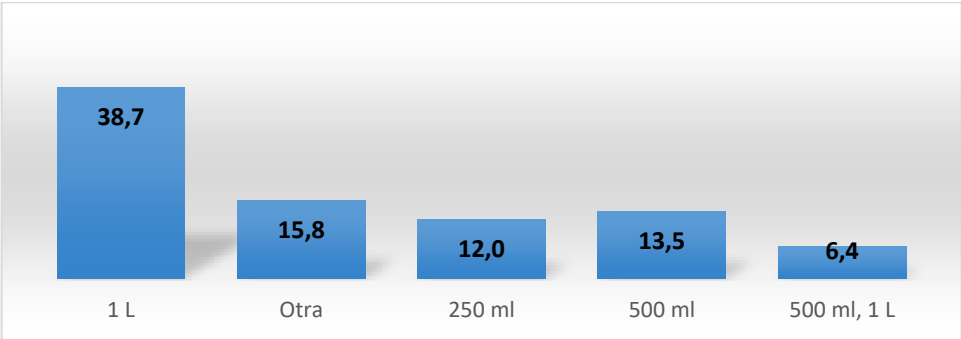


**Figura 29.** Precio del jugo de fruta preferido por la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

Con respecto al precio que la muestra de estudio estaría dispuesta a pagar por la compra de un litro de jugo de fruta, resaltan las cantidades de USD 2,1 y USD 3, ya que cuentan con un 41,0%, 23,3% y 12,8% respectivamente. Esta información será de gran ayuda cuando se establezca el precio que el producto de la presente investigación llevará.

**22) ¿En qué tipo de presentación compraría más frecuentemente los jugos?**

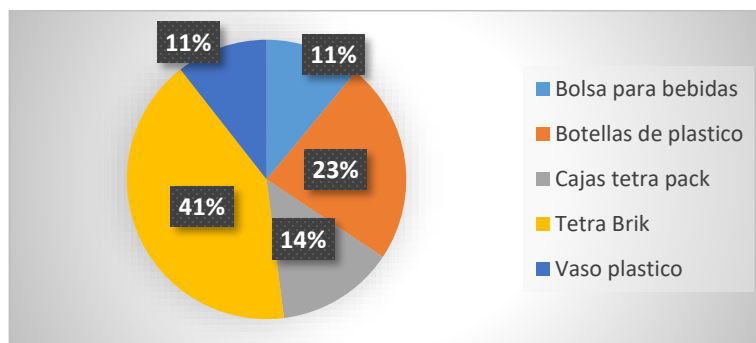


**Figura 30.** Presentación de jugo de fruta preferida por la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 30, se puede observar que la presentación que más comprarían los encuestados sería la de un litro ya que un 38,7% de estos la comprarían, Como también un 13, 5% de la muestra prefieren un a presentación de 500ml, seguido de un 12% que prefieren la presentación de 250ml. Esta información ayudara a identificar las presentaciones que tendría que llevar el producto de la presente investigación.

**23) ¿En qué tipo de empaque le gustaría comprar este producto?**

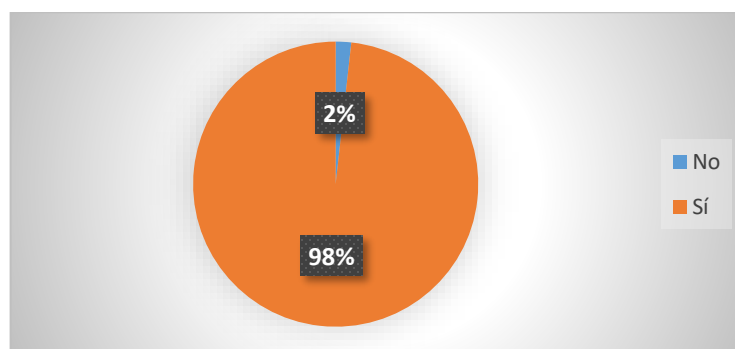


**Figura 31.** Tipo de empaque de jugo de fruta preferido por la muestra de estudio

**Fuente:** Elaboración Propia.

Con respecto al tipo de empaque que prefieren los encuestados, resalta el tetra brik ya que un 41% lo prefieren, seguido de un 23% que prefieren a las botellas de plástico, continuando con un 14% que prefieren las cajas tetra pack. Para terminar con un 11% y 11% que prefieren al vaso plástico y bolsa para bebidas respectivamente.

**24) ¿Recomendaría este tipo de bebidas?**

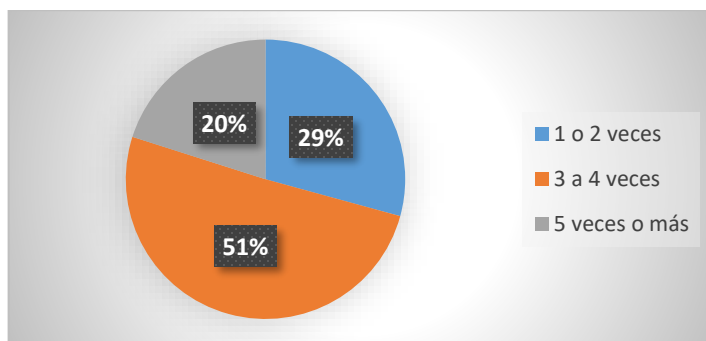


**Figura 32.** Recomendaciones de la bebida propuesta

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 32 se puede observar que casi la totalidad de la muestra de estudio un 98%, si recomendarían un tipo de jugo natural que se adapta a sus necesidades físicas y biológicas. Esto demuestra que el nivel de aceptación positiva que tendría el producto será alto por parte de los posibles consumidores.

**25) ¿Semanalmente cuántas veces le gustaría consumir bebidas naturales saludables?**

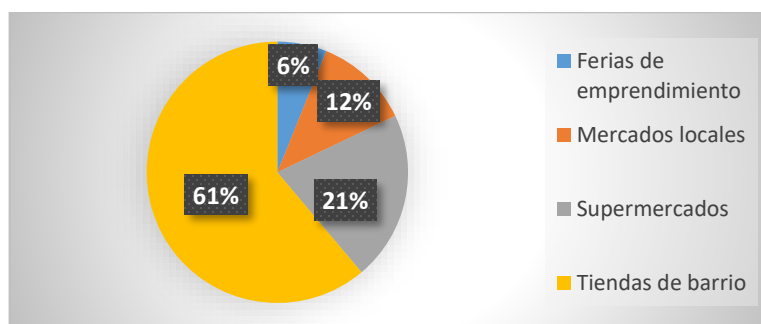


**Figura 33.** Probable consumo de jugo de fruta semanalmente

**Fuente:** Elaboración Propia.

Al considerar los resultados de la interrogación sobre las veces que los encuestados quisieran consumir jugo de fruta, se observa en la Figura 33 que un 51% quisiera hacerlo entre 3 a 4 veces por semana, seguido de un 29% que lo harían entre 1 a 2 veces y para finalizar un 20% que lo harían más de 5 veces por semana. Esta información es de mucha importancia ya que sirve como ayuda para calcular la demanda que tendrá el producto de la presente investigación.

**26) ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?**



**Figura 34.** Lugar donde preferiría la muestra comprar nuestro producto

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la Figura 34 se puede observar los porcentajes de respuesta a la pregunta sobre el lugar donde la muestra preferiría comprar su jugo de frutas, resaltando que un 57,96% preferirían adquirirlos en tiendas de barrio, seguido de un 22,57% que lo harían en supermercados. Esta información indica que para las personas es más fácil y práctico comprar en las tiendas que dirigirse a otros centros de expendio del producto de la presente investigación.

### 3.4. Determinación del tamaño del mercado

En la Tabla 7 se presenta el cálculo tamaño del mercado con el que cuenta el presente proyecto, siendo estos, datos recopilados mediante la investigación bibliográfica y encuesta realizada, de forma que se determina que se necesita de 1.563 unidades de producto de jugo de frutas y vegetales en promedio al mes, para cubrir una parte de la demanda estimada del producto.

**Tabla 7. Tamaño del Mercado**

Detalle	Valor (Personas)
Población de Tungurahua de 25 a 45 años	172.581
Población con preferencia de consumo de jugos de frutas (92 %)	158.774,52
Jugos saludables (56,8 %)	90.183,93
Población que consumiría jugo de frutas listo (87 %)	78.460,02
Población que presenta interés en la nueva bebida (98%)	76.890,81

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Estudio Técnico

#### 3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto



**Figura 35. Mapa de las carreteras de Tungurahua**

**Fuente:** (Labre, 2016)

De acuerdo a la Figura 35, el sitio más apropiado para la localización de la planta productora de jugo de frutas con vegetales sería la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, ya que el Mercado Mayorista de Ambato principal lugar de abastecimiento de materia prima (frutas y vegetales) se encuentra en esta zona, así mismo en esta ciudad las vías de acceso son buenas ya que está ubicada en el centro del país, lo que favorece al transporte y comercialización del producto en las principales ciudades del país como Quito y Guayaquil.

Al respecto, ya dentro de la ciudad de Ambato el sector más apropiado para la ubicación de la planta es la parroquia de Izamba ya que presenta condiciones agrícolas y comerciales convenientes, asimismo esta parroquia cuenta con excelentes vías de acceso como lo son la carretera Panamericana y el paso Lateral de Ambato (vía que conecta directamente a el Mercado Mayorista), y una alta disponibilidad de servicios básicos (luz eléctrica, agua potable, teléfono y alcantarillado). Además, se encuentra cerca del Parque Industrial de Ambato, también representa un sector que ofrece mano de obra calificada y no calificada, así como insumos industriales necesarios para la elaboración del producto, a más factores como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8.** Localización del Proyecto

Estudio de Localización					
Factor	Peso	Santa Rosa		Izamba	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de los Proveedores	30%	5	1.5	8	2.4
Cercanía de las rutas de acceso y salida de la ciudad	15%	6	0.9	8	1.2
Disponibilidad de mano de Obra	15%	8	1.2	7	1.05
Disponibilidad de áreas de construcción	15%	8	1.2	5	0.75
Costo de materia prima e insumos	25%	5	1.25	5	1.25
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>6.05</b>		<b>6.65</b>

**Fuente:** Elaboración propia



### 3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

La planta productora de jugo de frutas y verduras necesita de un área pequeña para el correcto desarrollo de cada uno de los procesos de producción y para la ubicación de la adecuada del equipo y maquinaria propio de cada proceso. Esto con la meta de cubrir la demanda identificada, ya que se necesita una planta con capacidad de producción promedio de 53 unidades diarias aproximadamente al mes sin ser esta su máxima capacidad, la cual variará conforme a la producción y demanda querida. La distribución espacial del proceso de jugos de fruta y verduras se presenta en la Figura 36.

Además, es obligatorio consignar un espacio físico para el almacenamiento de la materia prima y del producto terminado, como también se deberán asignar áreas donde en las que se ubique al personal administrativo, vestidores y aseos para el resto de los empleados y un laboratorio para realizar el control de calidad, en el Anexo 2, se puede apreciar una referencia del lugar donde se puede ejecutar el proyecto.

De acuerdo a Vasco (2018), una forma correcta de distribuir el espacio físico en la planta productora sería la que se muestra en la Tabla 9:

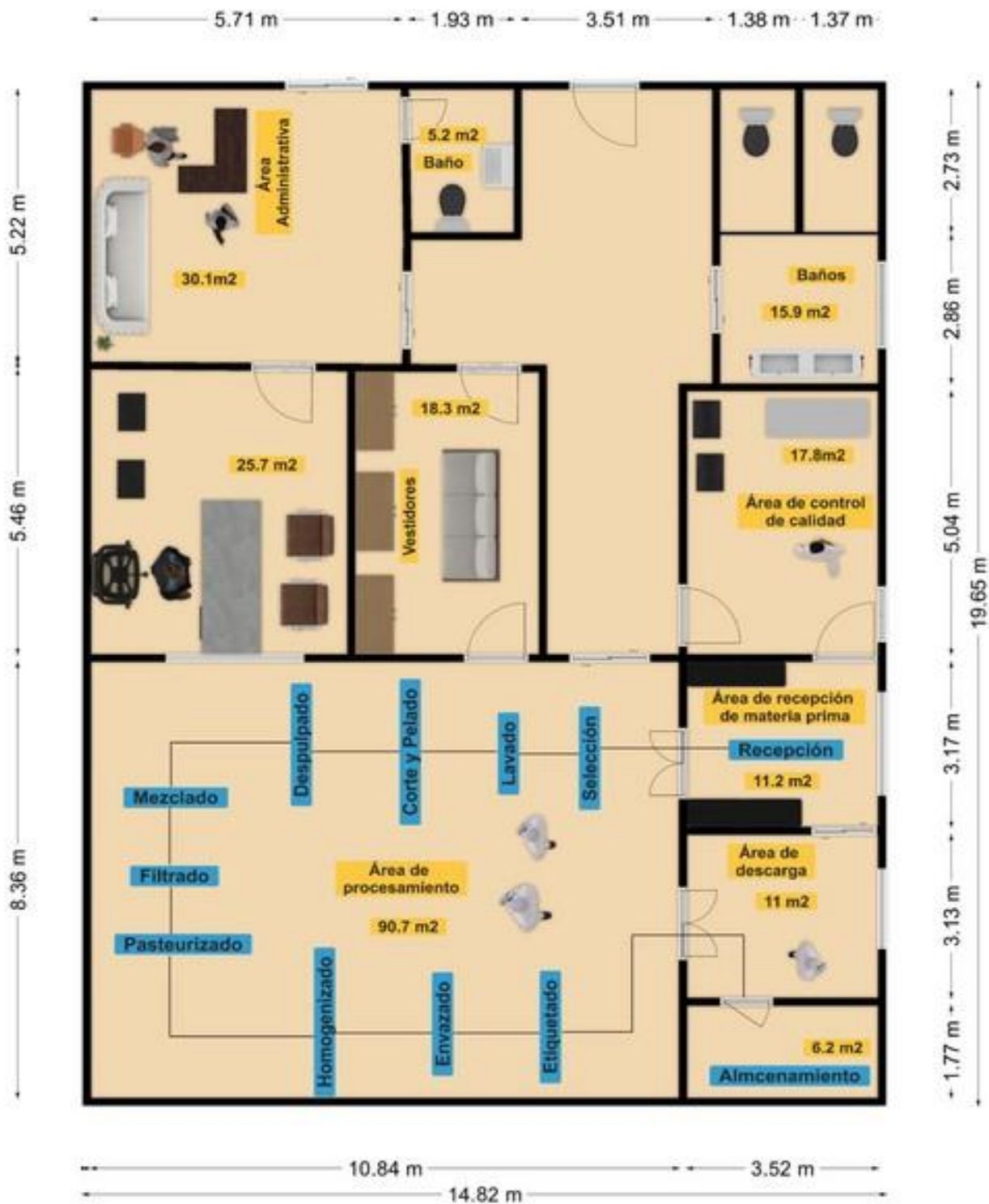
**Tabla 9.** *Distribución física de las zonas de la planta*

Zona	Área (m <sup>2</sup> )
<b>Proceso</b>	108.5
<b>Bodegas</b>	28.4
<b>Administrativo</b>	61
<b>Otros</b>	71.3
<b>Total</b>	269.2

**Fuente:** Elaboración propia

En la Figura 36 se indica la distribución del área y disposición de la maquinaria para la empresa, la cual cuenta con un área de producción de 108.5 m<sup>2</sup> incluido las áreas de recepción, descarga y control de calidad. El espacio entre maquinaria y la pared es de 2 m para que el trabajador pueda desplazarse con total libertad (Calvo, 2014). Además, la distribución será de línea a manera de “U”, debido a que tanto el ingreso de la materia prima como el descargue del producto se encuentran en el mismo lado, este tipo es adecuado porque consiente reducir el tiempo de elaboración de los productos, mejora de manera reveladora la seguridad de los

empleados, así como gastos financieros innecesarios y permite con facilidad acoplarse a la demanda que se produce en el mercado (Meléndez et al., 2003).



**Figura 36.** Distribución espacial del Proceso Productivo

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5.3. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

El contar con un adecuado nivel de abastecimiento de la materia prima, garantiza una producción adecuada y continua. Además, el conocer la cantidad de cosechas por años de las frutas y vegetales a utilizar es significativo para la programación de abastecimiento y la capacidad de producción de la empresa, tal como se presenta en la Tabla 10.

**Tabla 10.** *Cultivo de la materia prima*

Fruta/Verdura	Cosechas al año	Precio * Kg	
		Min.	Max.
<b>Naranja</b>	2	0.25 ctvs.	0.50 ctvs.
<b>Manzana</b>	1	0.69 ctvs.	1.15 \$
<b>Piña</b>	1	0.40 ctvs.	1\$
<b>Espinaca</b>	5 a 6	1.50 \$	1.90 \$
<b>Zanahoria</b>	6	0.15 ctvs.	0.40 ctvs.
<b>Remolacha</b>	4 a 5	0.15 ctvs.	0.28 ctvs.

**Fuente:** Elaboración propia

### Formulación del producto

La formulación para la fabricación del jugo de frutas y verduras en empaque de bolsas Doypack con válvula de capacidad de 1 litro, se detalla en Tabla 11.

**Tabla 11.** *Formulación del Producto*

Descripción	Cantidad	Unidad
<b>Frutas</b>	<b>Manzana</b>	191.2
	<b>Naranja</b>	647.1
<b>Verduras (Zanahoria)</b>	823.5	gramos
<b>Ácido cítrico</b>	2	Gramos

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.5.4. Presentación del Producto

#### Descripción del producto

La bebida a ofertarse en el mercado es un jugo natural a base de frutas de las cuales se aprovechará su sabor y verduras que proporcionaran beneficios nutritivos al jugo, además esta combinación de frutas y verduras proporciona diferentes beneficios como el eliminar las toxinas

de su cuerpo, ayudar a la digestión, perder peso, estimular su sistema inmunológico y reducir los riesgos de cáncer.

### **El envase**

Para garantizar la inocuidad de las bebidas se utilizará envases de fundas plásticas Doypack con válvula con capacidad de 1 litro, debido a que estos recipientes protegen al alimento de la luz, el oxígeno y la humedad.



**Figura 37.** Tipo de envase seleccionado

### **Marca**

La marca con la cual se identificará al producto será “VegeFrut”, siendo una palabra novedosa, de tipo actual y que provoca el consumo de jugos de frutas saludables. Nombre claro, fácil de pronunciar y pegajosos para los posibles clientes.

### **Etiqueta**

El rotulado del producto se diseñará bajo las disposiciones de la norma RTE INEN 022 (2016), en este etiquetado se describirá toda la información concerniente al producto. Además, el etiquetado se basará en las tres partes de la norma de rotulado de productos alimenticios para el consumo humano, las cuales están basadas en las normas, NTE INEN 1334-1 (2011), NTE INEN 1334 - 2 (2016) y NTE INEN 1334 – 3 (2011).

### **3.5.5. Plan de Estrategias de marketing**

#### **Estrategias de Producto**

Se utilizarán las estrategias de marketing mix o mezcla de mercadotecnia las cuales son una herramienta de apoyo que nos permitirán alcanzar una introducción, reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo, como también la atracción de posibles clientelas. Todo ello ayudará mediante la comercialización del producto VegeFruT en los micro mercados de la Ciudad de Ambato.

#### **Presentación**

El jugo de frutas y vegetales se ofrecerá en un envase de fundas Doypack con válvula de un litro, el cual contará con colores llamativos correspondientes al tipo de fruta y vegetal del jugo, además de una etiqueta vistosa en la cual se distinga las propiedades nutricionales y saludables del producto.

#### **Certificación BPM**

El certificado BPM regulado por el ARCSA avalará que el jugo de frutas y verduras será producido de acuerdo a las prácticas higiénicas y condiciones sanitarias establecidas por este reglamento, esto se aplicará a todas las etapas de producción, garantizando que se entregue una imagen de seguridad e inocuidad frente a los comerciantes y clientes.

#### **Estrategias de Precio**

La referencia a utilizarse para fijar el precio es el valor que se le otorgará al producto a la par se analizará la forma de actuar de la competencia con sus propios costos y el comportamiento del mercado. No obstante, se llevarán a cabo cálculos de los costes que establecerán el precio mínimo al que se podrá vender el producto. Otra estrategia a utilizar será conseguir que el cliente vea el valor adicional del producto al ser una bebida nutritiva, sana, deliciosa, higiénica, única y con una correcta presentación. Esto ayudará a atraer a clientes conocedores de las bebidas de jugo de fruta y verduras. Además, los precios a fijarse serán similares a los de la competencia dándole una opción al cliente para que no solo elija el producto por el precio sino por los valores agregados que este llevará.

## **Estrategias de Distribución**

La estrategia de distribución a utilizarse será de tipo directo fabricante a establecimientos comerciales (panaderías, tiendas, micro mercados, entre otros) promocionando el producto en los distintos centros comerciales del cantón Ambato, con la finalidad de llegar a más clientes y lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, además se utilizara las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y twitter, para que el consumidor y distribuidores en busca del producto puedan encontrarlo de manera más fácil, aumentando las posibilidades de nuevos clientes directos. Para lograr una adecuada logística de distribución se implementó:

- Se implementa la distribución del producto (VegeFrut), por medio de proveedores de tipo 3PL que cuenten con los respectivos servicios de logística especializados en la distribución que conserven la cadena de frío, con la meta de garantizar que el producto se conserve adecuadamente durante el trayecto hacia las tiendas y llegar a nuevos puntos de venta para alcanzar de forma más fácil a nuestro mercado objetivo. Para lo cual es necesario analizar las condiciones y distancia de las rutas de distribución y la cantidad de producto que se va a entregar en cada punto de venta.
- Definir las rutas de la repartición del producto es indispensable, ya que entregar los jugos de frutas de la marca “VegeFrut” de forma puntual y sin demoras de acuerdo a los pedidos realizados por el consumidor es fundamental para garantizar la experiencia del comprador, mejorando la reputación e la marca.
- Implementar de manera oportuna tecnología que permita garantizar la distribución del producto, incorporando en la empresa softwares que controlen el transporte logístico.

## **Estrategias de Promoción**

Para promover el producto se diseñaron varias estrategias con el objetivo de promocionar la marca, tratando así de lograr el reconocimiento del producto por parte de los socios comerciales de los diferentes establecimientos con los que se mantienen acuerdo. Para lo que, hacemos énfasis en las estrategias siguientes:

- Se entregó material promocional de la marca VegeFrut a los propietarios de los distintos supermercados y tiendas, para impulsar el crecimiento de la marca.

- Se diseñará una estrategia promocional para que los dueños o gerentes de los establecimientos puedan compartirla mediante Facebook, twitter y correos electrónicos.
- Se desarrollará campañas de descuentos a los establecimientos en los que se distribuya el producto.
- Impulsar los productos en los negocios asociados a la marca, a través de campañas los días de mayor afluencia de consumidores.
- Se incluirá promoción de la marca VegeFrut a través de imágenes promocionales en zonas estratégicas de la ciudad.

### 3.5.6. Proveedores de materias primas e insumos para la elaboración de jugos de frutas.

En la Tabla 12, se presentan a los principales proveedores de insumos y materias primas de la ciudad de Ambato y el resto del país:

**Tabla 12.** *Proveedores directos de insumos y materia prima*

<b>Proveedor</b>	<b>Producto</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>	<b>Ubicación</b>
<b>EMAPA</b>	Agua potabilizada	Distribuidor autorizado de agua potable en Ambato.	Ambato
<b>EEASA</b>	Luz eléctrica	Distribuidora de luz eléctrica	Ambato
<b>Insumolac</b>	Insumos	Gran variedad de insumos para la industria alimenticia.	Ambato
<b>Mercado Mayorista Ambato</b>	Frutas y verduras Frescas	Proveedores de frutas y vegetales a bajo costo	Ambato
<b>PACAT-Productores Agroecológicos de Tungurahua</b>	Frutas y verduras Frescas	Están ubicados cerca y sus precios son accesibles.	Ambato
<b>Reprasen y Rinomaquinaria</b>	Distribuidor de maquinaria agroindustrial	Calidad de productos a bajo costo	Guayaquil
<b>Inoxidable MT</b>	Maquinaria y productos en acero inoxidable	Innovación y calidad de productos	Quito
<b>Ingemaq</b>	Maquinaria industrial	Productos de buena calidad.	Ambato
<b>Covetech</b>	Maquinaria industrial	Productos a bajo costo y de buena calidad	Quito

<b>Comercial Libio Cornejo</b>	Aditivos y Maquinaria	Gran nivel de atención al cliente que busca siempre satisfacer los requerimientos de sus compradores.	Ambato
<b>DIMAPLAST</b>	Envases	Gran variedad de envases plásticos y de vidrio.	Ambato
<b>Biodegradables Ecuador</b>	Envases	Gran variedad de recipientes de vidrio y plástico.	Guayaquil
<b>DISLUB</b>	Envases	Gran variedad de recipientes de vidrio y plástico.	Ambato

**Fuente:** Elaboración Propia

Todos los proveedores fueron escogidos por las ventajas competitivas que ofrecen, de estas ventajas las más importantes a tomar en cuenta fueron la ubicación, la variedad de productos que ofrecían, los precios y formas de pago y la calidad de sus productos.

La Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EMAPA) brinda el servicio de suministrar agua potabilizada que cumple con normas y especificaciones que garantizan la calidad del agua utilizada.

La Empresa Eléctrica Regional Centro Norte S.A. (EEASA) proporciona la luz eléctrica de manera oficial a la población y a las empresas.

INSUMOLAC son distribuidores de insumos y poseen un amplio stock de productos, además son distribuidores directos.

PACAT es una asociación de productores de fruta congelada y vegetales adecuadamente conservados, de alta calidad y con una gran variedad de precios.

Mercado Mayorista Ambato proporciona frutas y verduras con buena calidad a un precio asequible para la empresa.

REPRASEN, RINOMAQUINARIA y COVETECH son distribuidores de maquinaria para la industria alimentaria la cual ofrece productos de calidad con precios asequibles.

Inoxidable MT y Ingemaq son fabricantes de maquinaria para la agroindustria, garantizando la calidad de sus productos y servicios.

Comercial Libio Cornejo son distribuidores de maquinaria agroindustrial, envases e insumos que garantizan la seguridad de alimentos.



Biodegradables Ecuador, es una industria posicionada de envases Doypack en el mercado que brindan un excelente asesoramiento en la compra y uso de sus productos.

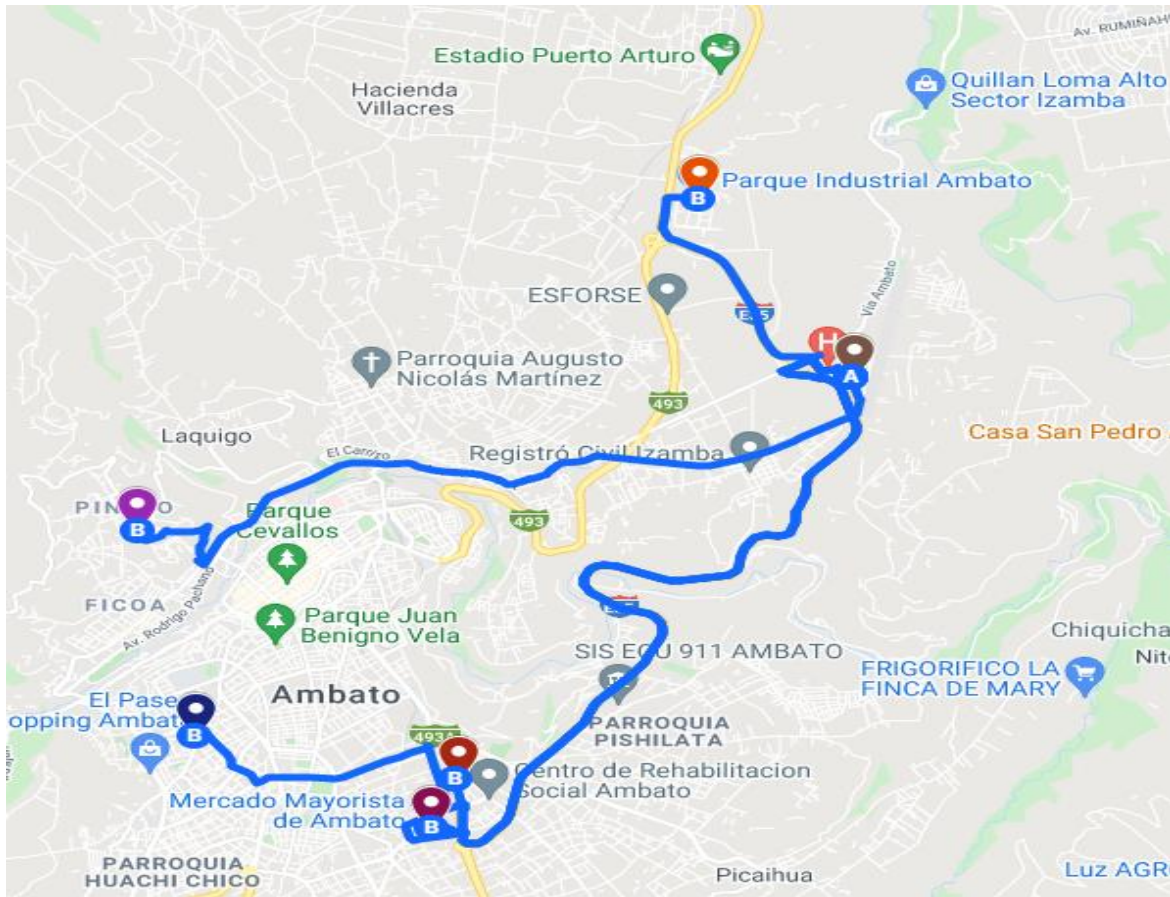
DIMAPLAST, DISLUB son empresas residentes en la provincia de Tungurahua que se dedican a producir envases para diferentes productos.

El análisis FODA de las empresas proveedoras de la materia prima se expone en la Tabla 13, la cual indica que los proveedores presentados en la Tabla 13 garantizan la calidad de los productos y permiten crear alianzas que beneficien a ambas partes, estas son las mayores fortalezas de los proveedores. Además, brinda oportunidades como expansión del mercado y continuidad de crecimiento para eliminar las barreras comerciales. Por otro lado, tenemos las debilidades y amenazas como los precios inestables sujetos a la tendencia del mercado, falta de inventario e incremento en las tasas de impuestos, factores que intervienen derechamente en el precio del producto.

**Tabla 13.** *Análisis FODA de las empresas proveedoras de materia prima*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas condiciones Financieras</li> <li>• Correcto diseño de los productos</li> <li>• Precios adecuados</li> <li>• Productos innovadores</li> <li>• Alta aceptación en el mercado</li> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Gran capacidad de distribución</li> <li>• Alta demanda competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuo crecimiento en los productos</li> <li>• Abre nuevos mercados</li> <li>• Facilidad de crédito</li> <li>• Eliminación de barreras comerciales</li> <li>• Atracción de nuevos clientes</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No exista tasa de rentabilidad</li> <li>• Deficiencia de mercadotecnia</li> <li>• Precios cambiantes</li> <li>• Poca capacidad de producción</li> <li>• Falta de inventario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Leyes y políticas comerciales</li> <li>• Nuevos productos sustitutos</li> <li>• Poder negociador de la competencia</li> <li>• Incremento de la tasa de inflación</li> <li>• Altas tasas arancelarias e impuestos</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 38.** *Mapa de Proveedores*

**Fuente:** Elaboración propia

En la Figura 38 se puede ver el mapa de la ciudad de Ambato con las ubicaciones de los proveedores seleccionados y sus respectivas rutas desde el punto donde se realizará el proyecto de Factibilidad, más específicamente tenemos como punto A, a la parroquia de Izamba, como punto B de color Rojo claro al parque industrial (distancia 4.8 km) sector donde se ubican las empresas (DIMAPLAST, DISLUB), como también otro punto B de color rojo oscuro la tienda Ingemaq proveedores de maquinarias (distancia 12 km), de color café el Mercado Mayorista de Ambato (distancia 11.5 km) y finalmente de color Azul Oscuro EMAPA (distancia 15.3 km).

### **3.6. Estudio Corporativo**

#### **3.6.1. Tipo de Empresa**

De acuerdo a la naturaleza de la propuesta y con base en la Ley de compañías del ente la Superintendencia de Compañías, (2014) se define que la empresa será del tipo Sociedad Anónima. La Razón Social VegeFrut S.A. con la actividad de comercialización de bebidas no alcohólicas a base de fruta y vegetales. Conforme a la Ley de compañías, en su art. 143 se menciona que las compañías anónimas están constituidas por un determinado número de acciones que son negociables, además está constituido por la aportación de cada uno de los inversionistas los mismo que solamente se hacen responsables por sus acciones (Super Intendencia de Compañías., 2014). Además de acuerdo al número de empleados que tendrá la empresa será del tipo micro, ya que contará con menos de diez empleados en las diferentes áreas de la empresa. De acuerdo a la actividad económica la empresa pertenecerá al sector secundario ya que se dedicará a la industrialización de derivados frutas y verduras y con respecto a la titularidad del capital de la empresa será privada ya que el manejo del capital se lo realizará de forma particular

#### **3.6.2. Diseño del logo empresarial y marca Comercial**

#### **3.6.3. Filosofía empresarial**

##### **Misión**

Somos una empresa productora y comercializadora de jugo de frutas y vegetales, encaminados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes al fabricar un producto natural, saludable y de calidad para nuestro mercado. Estamos comprometidos con el desarrollo de las microempresas y la protección del medio ambiente en nuestro país.

##### **Visión**

Ser una empresa líder en la producción de jugos naturales de gran calidad en todo el Ecuador, perfeccionada con los mejores estándares de elaboración y eficientes canales de distribución que favorezcan contribuir a la economía ecuatoriana y su crecimiento.

#### **3.6.4. Valores y políticas de la organización**

Contar con políticas corporativas adecuadas es una cuestión obligatoria para marcar un camino, las cuales sirvan de guía para brindar un producto adecuado, óptimo y conforme a los requerimientos del mercado. Las políticas son las siguientes:

- Brindar al cliente un producto de calidad que cumpla con todas las normativas higiénicas.
- Establecer el tiempo de respuesta máximo de todos los requerimientos ya sea internos como externos con el objetivo de una entrega puntual y correcta del producto.
- Brindar una atención responsable, amable y comprometida a la cartera de clientes.
- Ejecutar el trabajo con excelencia.
- Desempeñar al pie de la letra el reglamento interno de la organización.
- Existimos para servir a nuestra distinguida clientela, comprometidos en el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente.
- Promover el desarrollo de las habilidades y personalidad de los empleados a través de capacitación.

#### **3.6.5. Objetivos estratégicos**

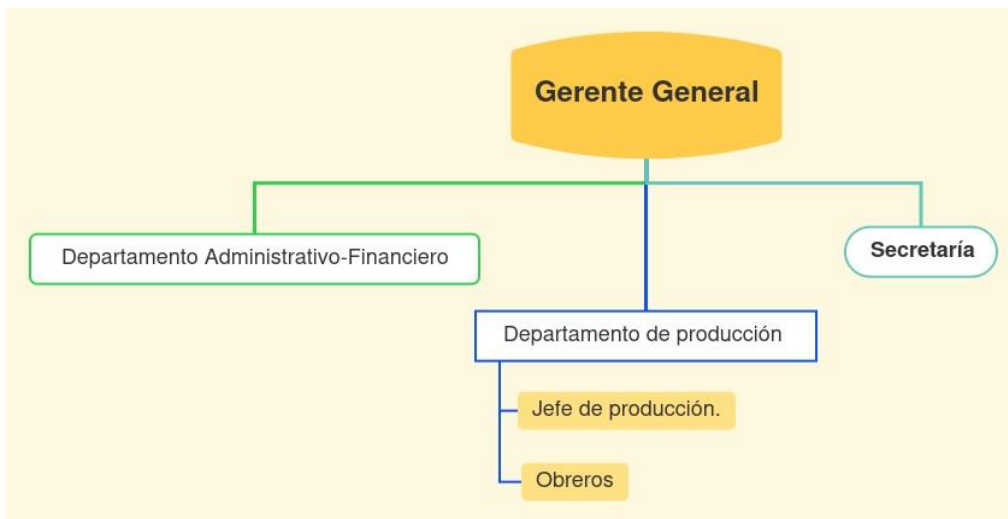
Los objetivos estratégicos de la organización están fundamentados en una adecuada visión y planificación de todas las actividades que se interrelacionan entre sí para ofrecer al mercado un producto de mucha calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Entre los principales objetivos estratégicos están los siguientes:

- Llegar a ser una de las principales empresas productoras y exportadoras de jugo de frutas y verduras en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar e implantar una correcta infraestructura para la elaboración de la bebida.
- Contar con la tecnología más actual y adecuada para realizar un eficiente y eficaz proceso productivo con la fruta y verdura.

- Cumplir con todos los estándares de calidad determinados por la ley para poder producir este producto.
- Contar con adecuados canales de distribución para poder llevar el producto hacia su destino final de venta.
- Analizar el mercado ecuatoriano.
- Determinar el tamaño del ecuatoriano.
- Entregar al mercado ecuatoriano una bebida de fruta y verduras de excelente calidad que cumpla con todas las normas sanitarias establecidas por la ley.
- Satisfacer las expectativas y necesidades de los posibles y potenciales clientes ecuatorianos.

### 3.6.6. Diseño de la Estructura y descripción de funciones

La estructura de la empresa se basará en una jerarquía con respecto a la asignación de funciones. Estará conformada en el nivel más alto por la Gerencia General, seguido de áreas funcionales como departamento de Marketing, departamento Administrativo y departamento de Producción tal como se ve en la Figura 39.



**Figura 39.** Organigrama Estructural de la Empresa

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 3.6.7. Descripción de Funciones

La definición de las funciones internamente en la empresa es fundamental para mantener la organización y funcionamiento correcto de la misma, además esto evita que los puestos se repitan produciendo ineficiencias y confusiones al desarrollar las diferentes actividades a desempeñar (Cárdenas, 2015). La Tabla 14 presenta de forma detallada las funciones y habilidades requeridas para ocupar los distintos puestos dentro de la organización, para lo cual se ha dispuesto 5 perfiles que son el gerente, contador, secretario, jefe de producción y obreros.

**Tabla 14.** *Funciones del personal de la empresa*

<b>Gerente General</b>	<b>Perfil cargo Gerente General</b>
<p>Posee la máxima autoridad, siendo el encargado de dirigir y supervisar de forma inmediata el trabajo de los departamentos de la empresa, idea medidas y métodos para satisfacer las necesidades de todos los departamentos, como también es el Representante Legal de la empresa. Administra y controla las políticas establecidas con la meta de conseguir los objetivos planteados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Título profesional en:</b> Tercer nivel en Administración de Empresas, Gerencia Empresarial o Ingeniería Comercial.</li> <li>• <b>Otros estudios:</b> Comercio Exterior, Marketing Internacional y Estratégico.</li> <li>• <b>Idioma:</b> español e inglés (Avanzado).</li> <li>• Experiencia mínima 4 años en cargos similares</li> <li>• Fomentador del trabajo en equipo</li> <li>• Habilidad para negociar con proveedores y clientes</li> <li>• Capacidad de liderazgo</li> </ul>
<b>Contador</b>	<b>Perfil cargo Contador General</b>
<p>Consultor externo encargado de la supervisión y control de las operaciones de contabilidad de la empresa, manejando de manera clara el estado financiero y cumpliendo las responsabilidades tributarias, además de solventar las disposiciones legales.</p>	<p><b>Título profesional:</b> Tercer nivel Contador CPA, Auditoría o Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Otros estudios:</b> Comercio Exterior, Administración de Empresas.</li> <li>• <b>Idioma:</b> español e inglés (Intermedio - Avanzado).</li> <li>• <b>Experiencia</b> mínima 3 años en cargos similares</li> <li>• Uso avanzado de paquetes informáticos.</li> <li>• Flexibilidad de tiempo</li> <li>• Habilidad para realizar reportes contables</li> <li>• Capacidad de análisis financiero (Indispensable)</li> </ul>

<b>Secretaria</b>	<b>Perfil cargo secretaria</b>
Esta persona se encargará de apoyar al gerente y al contador. Será graduado en la carrera de Administración de empresas o Auditoria con experiencia, ya que estará al cargo de funciones muy importantes y reportará directamente al contador y al gerente general de la empresa.	<p><b>Título profesional:</b> Tercer nivel en Auditoría o Finanzas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Otros estudios:</b> Administración de Empresas.</li> <li>• <b>Idioma:</b> español</li> <li>• Experiencia mínima 3 años en cargos similares</li> <li>• Uso avanzado de paquetes informáticos.</li> <li>• Habilidad para realizar informes.</li> <li>• Habilidad de análisis financiero</li> </ul>
<b>Jefe de producción</b>	<b>Perfil cargo jefe de producción</b>
Estará a cargo de supervisar y responder ante el Gerente General por todas las actividades y procedimientos realizados en la planta durante la elaboración del jugo de fruta. Además, será responsable del diseño operativo y la gestión administrativa de la producción.	<p><b>Título profesional:</b> Tercer nivel en Ingeniería en Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Otros estudios:</b> Administración de Empresas, Normas ISSO, Proceso de Alimentos</li> <li>• <b>Idioma:</b> español – Inglés Avanzado</li> <li>• Experiencia mínima 3 años en cargos idénticos</li> <li>• Uso avanzado de paquetes informáticos.</li> <li>• Capacidad para realizar reporte.</li> <li>• Fomentador del trabajo en equipo</li> <li>• Habilidad para la correcta toma de decisiones</li> </ul>
<b>Obreros</b>	<b>Perfil cargo Obreros</b>
Son los encargados de realizar todas las actividades del proceso de elaboración de jugo de fruta y verduras.	<p>Estudios secundarios, mínimo bachiller</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima 1 años en cargos parecidos</li> <li>• Integridad ética y moral</li> <li>• Confiable y puntual</li> <li>• Hábil</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.6.8. Estrategias de Crecimiento**

La empresa para obtener un crecimiento y expansión se plantea como objetivos a corto y mediano plazo, los siguientes:

- Incursionar en mercados de ciudades de Tungurahua y de la sierra centro del Ecuador.
- Incrementar gradualmente la capacidad de producción.
- Aumentar las variedades de jugo de fruta y verduras.

- Desarrollar estrategias de marketing que se adecuen al mercado cambiante.
- Crear asociaciones estratégicas con distribuidores localizados en la provincia de Tungurahua.

### 3.6.9. Cadena de valor

Se llevó a cabo un análisis de estrategias de mercado, con el objetivo de establecer ventajas competitivas sobre la competencia y así lograr aprovechar las oportunidades empresariales. La cadena de valor se puede ver en la Tabla 15.

**Tabla 15.** Diagrama de la Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia



### 3.6.10. Análisis FODA

Con el objetivo de conocer la situación real de la empresa, se desarrolló un análisis FODA el cual permitió enlistar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y así facilitar la elección de decisiones próximas. Entre las fortalezas expuestas en la Tabla 16, tenemos como principales la maquinaria utilizada en la producción y la calidad de los productos característicos que aseguran la calidad del producto, además permite ampliar el mercado incluyendo nuevos puntos de venta paralelamente al crecimiento de la empresa. Finalmente, la poca inversión en publicidad y la falta de asociaciones con distribuidoras son debilidades importantes, que puede convertirse en una crisis financiera que amenace la estabilidad de la empresa.

**Tabla 16.** Análisis FODA de la empresa

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal capacitado.</li><li>• Equipos actuales.</li><li>• Adecuadas prácticas de manufactura.</li><li>• Alta calidad en los productos.</li><li>• Elevada capacidad de producción.</li><li>• Capacidad de inversión.</li><li>• Certificaciones de Calidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribución tercerizada</li><li>• Infraestructura limitada</li><li>• Poca inversión en publicidad</li><li>• Un solo envase (Doypack con válvula)</li><li>• Producto desconocido en el mercado</li></ul>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Amplio mercado potencial.</li><li>• Gran variedad de puntos de venta.</li><li>• Ampliación del portafolio.</li><li>• Alianzas estratégicas con proveedores y comercializadores.</li><li>• Incremento de la demanda.</li><li>• Distribución directa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran cantidad de competidores.</li><li>• Economía poco estable.</li><li>• Entrada de nuevos competidores.</li><li>• Cambios en las políticas de elaboración. de bebidas no alcohólicas.</li></ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.7. Estudio Financiero

En esta sección se analizó la posibilidad económica de la implementación de la empresa VegeFrut, mediante el cálculo de determinados indicadores financieros enfocados en la evaluación de proyectos de inversión.

### 3.7.1. Estimación de mercado

Mediante la información obtenida por la encuesta se pudo realizar una estimación razonable de las posibles ventas del producto, hallándose que la población netamente interesada en los jugos de frutas y vegetales en presentación de 1 litro en un envase Doypack producto es de 76.890,81 personas, para lo cual se dispone elaborar 18.750 unidades del producto al año con el fin de satisfacer la demanda del mercado.

### 3.7.2. Inversión inicial

En el ámbito empresarial la inversión es la actividad a través de la cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de iniciar las operaciones de una empresa. Por lo que la inversión inicial estará compuesta por activos fijos y activos diferidos.

### 3.7.3. Activos fijos

Los activos fijos están compuestos por bienes que se utilizarán en el proceso de puesta en marcha del proyecto. Al mismo tiempo, estos bienes tendrán una larga duración en la empresa normalmente mayor a un año, además estos bienes pueden ser vendidos una vez se ponga fin a las actividades de la empresa. Estos llegan a representar un total de USD 22.341,94 como se observa en la Tabla 17, de los cuales el mayor monto corresponde a la maquinaria ya que se ha optado por utilizar tecnología que garantice la fabricación de jugo a base de frutas y vegetales.

**Tabla 17.** *Inversión Inicial-Activos fijos*

<b>Activo</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
<b>Equipos de oficina</b>	1.367,00
<b>Maquinaria</b>	20.845,00
<b>Enseres</b>	129,94
<b>TOTAL</b>	22.341,94

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.7.4. Activos diferidos

Son aquellos bienes que no se pueden ver físicamente y los gastos que aparecen por el inicio de operaciones de un negocio, como gastos operativos. Se determinó un valor de USD.221,00 por concepto de legalización, acondicionamiento, papelería de facturación, permisos de funcionamiento y garantía local, estos datos se verifican de forma más detallada en la Tabla 18.

**Tabla 18. Inversión Inicial-Activos diferidos**

Descripción	Costo Total
<b>Permisos de Funcionamiento (RUC, Salud, Bomberos, Impuestos Municipales, Patente)</b>	601,00
<b>Papelería de facturación</b>	20,00
<b>Acondicionamiento del local</b>	200,00
<b>Garantía Local</b>	400,00
<b>TOTAL</b>	1.221,00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.5. Costos de Producción

Los costos de producción se dividieron en costos fijos y costos variables.

### 3.7.6. Costos fijos

Como costos fijos para el presente proyecto se ha considerado a la mano de obra ya sea directa como indirecta como costo inicial, para la elaboración de jugo de frutas y verduras. El personal se ha seleccionado con respecto al organigrama presenta en la Figura 39. Se halló un valor total de USD 961,20 mensualmente, cantidad que se empleará para cubrir el sueldo y salario mensual del contador-secretario la cual cumplirá funciones de medio tiempo de lunes a viernes, mientras que el Gerente- jefe de producción y operario laborarán un tiempo de 6 horas al día.

**Tabla 19. Costos de Producción-costos fijos de mano de obra**

Concepto	No. de empleados	Salario mensual (USD)	Prestaciones (USD)	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
<b>Gerente –jefe de Producción</b>	1	300,00	60,45	360,45	4.325,40
<b>Contador-secretario</b>	1	200,00	40,30	240,30	2.883,60
<b>Operario</b>	1	300,00	60,45	360,45	4.325,40
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>800,00</b>	<b>161,20</b>	<b>961,20</b>	<b>11.534,40</b>

Fuente: Elaboración Propia

Además, entre los costos fijos se tienen a los gastos administrativos, de ventas y de publicidad, arriendo por el local ya que no se cuenta con un edificio propio, además del gasto en servicios básicos (agua, luz y conectividad), teniendo así un total de USD 694,06. En la Tabla 20 también se observa que el costo fijo total llegaría a un valor de USD 19.863,08.

**Tabla 20.** *Costos de Producción-costos fijos para la producción del jugo*

<b>Rubro</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>	<b>Costo Anual (USD)</b>
<b>Amortización de Gastos Preoperativos (Solo Año 1)</b>	101,73	1.220,71
<b>Alquiler local</b>	400,00	4.800,00
<b>Costos de Materiales Gastables</b>	60,02	720,25
<b>Costos de electricidad</b>	80,00	960,00
<b>Costos de agua</b>	30,00	360,00
<b>Paquete Internet y Cable</b>	22,31	267,72
<b>Total</b>	<b>694,06</b>	<b>8.328,68</b>
<b>Salarios</b>	961,20	11.534,40
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>1.655,26</b>	<b>19.863,08</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.7. Costos Variables

Para los costos variables se han tomado en cuenta los costos por materia prima, conforme a la fórmula del producto detallada en la Tabla 11, además se conoce que la producción promedio mensual requerida es de 1563 unidades de jugo de frutas y verduras, empezando el primer mes con una producción de 600 unidades y aumentando hasta la producción anual de 18.750 unidades, en presentaciones de 1 litro, por lo que se determinó como costos variables totales la cantidad de USD 25.218,78 dólares al mes, tomando como cantidad media de producción de 58 unidades al día.

**Tabla 21.** *Costos de producción-Costos variables*

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Total (USD)</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>	<b>Costo Anual (USD)</b>
<b>Naranja</b>	33,65	Kilogramos	0,40	0,26	403,76	4.845,18
<b>Manzana</b>	9,94	Kilogramos	0,92	0,18	274,38	3.292,52
<b>Zanahoria</b>	42,82	Kilogramo	0,26	0,21	334,02	4.008,28
<b>Ácido cítrico</b>	1,04	Kilogramo	5,50	0,11	171,60	2.059,20
<b>Envase (Doypack)</b>	52	unidades	0,43	0,43	670,80	8.049,60
<b>Cartón</b>	5	unidades	1,90	0,16	247,00	2.964,00
<b>Costo Variable Total</b>				<b>1,35</b>	2.101,56	25.218,78

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.8. Determinación de precio de venta del producto

El precio de venta de jugo de frutas y verduras en presentación de 1 litro, se ha calculado teniendo en cuenta los costos de producción (costos fijos y variables por unidad) y un margen de ganancia del 4%. Por lo que se ha determinado el precio en USD 2.50, cantidad que se encuentra alrededor de los costos que están dispuestos a pagar los potenciales consumidores.

**Tabla 22.** *Precio unitario del producto*

<b>Detalle</b>	<b>Precio USD/t</b>
<b>Costo fijo por unidad</b>	1,06
<b>Costo variable por unidad</b>	1,34
<b>Costo total por unidad</b>	2,40
<b>Precio de comercialización</b>	2,50
<b>Margen de utilidad</b>	0,04

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.7.9. Capital de trabajo

El capital de trabajo es un valor obligatorio para cubrir los gastos formados por los costos fijos, costos variables, depreciaciones y pago de cuota mensual de crédito bancario. siendo un valor de importancia vital para el correcto funcionamiento de la empresa, garantizando la ejecución normal de las actividades durante el periodo mencionado. Por lo que se determinó que el capital de trabajo asciende a un valor de USD 4.545,44.

**Tabla 23.** *Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Costos fijos</b>	1.655,26
<b>Costos variables</b>	2.101,56
<b>Depreciaciones</b>	290,12
<b>Pago de crédito</b>	528,54
<b>Capital de trabajo para 30 días</b>	4.575,48

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.7.10. Financiamiento

El financiamiento para el desarrollo del proyecto de factibilidad de jugo de frutas y verduras constituye un requerimiento principal, para lo que una vez investigado varias alternativas de crédito existentes en el país se ha seleccionado la más conveniente. La inversión total de proyecto se presenta en la Tabla 24 es de USD 24.267,90 Los socios invertirán el 50% y el 50% restante será financiado mediante un préstamo a 3 años plazo con un interés anual del 16,16%.

**Tabla 24.** *Financiamiento del Proyecto*

<b>Detalle</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Inversión Total</b>	24.267,90
<b>Préstamo al 16,16% de interés (50%)</b>	15.000,00
<b>Capital propio (50%)</b>	15.000,00
<b>Valor de deuda inicial</b>	15.000,00
<b>Cuotas</b>	528,54

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.7.11. Flujo de efectivo

El cálculo del balance del flujo de efectivo se lo realizó para un lapso de 0-5 años, teniendo en cuenta todos los ingresos anuales apreciados por la empresa, los cuales serán generados mediante la comercialización del jugo de frutas y verduras, y con una proyección en el crecimiento de las ventas del 2,0%.

Así mismo, se ha tomado en cuenta todos los gastos que median en el inicio de operaciones de la planta y los costos operativos directos e indirectos de la producción anual del jugo de frutas y verduras. Además, se incluyen los costos correspondientes a obligaciones tributarias (25%), incrementos anuales en costos variables (1,96%), gastos en ventas (1-5%), incrementos anuales en gastos de oficina (2%), como también el capital de trabajo y los montos de depreciación, los cuales son tomados en cuenta como un recurso circulante dentro del período de análisis como se indica en la Tabla 25.

**Tabla 25.** Flujo de caja proyectado a 5 años

Concepto	Año 0 (USD)	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
<b>Saldo Inicial de Efectivo</b>	----	5.732,10	536,58	2.416,15	6.727,04	19.974,76
<b>Más: Ventas totales</b>	----	46.875,00	64.260,00	72.099,72	80.895,89	90.765,18
<b>Efectivo Disponible</b>	----	<b>52.607,10</b>	<b>64.796,58</b>	<b>74.515,87</b>	<b>87.622,93</b>	<b>110.739,94</b>
<b>Menos: Costos Variables (Materia prima)</b>	----	25.259,19	33.948,35	37.343,19	41.077,51	45.185,26
<b>Menos: Costos fijos (Salarios, gastos de oficina, gastos por venta)</b>	----	23.813,28	24.452,55	25.367,95	26.796,69	29.812,01
<b>Menos: Gastos financieros (Pago de Interés)</b>	----	2.120,34	1.385,16	521,98		
<b>Mas: Depreciación</b>	----	3.481,45	3.481,45	3.481,45	3.481,45	3.481,45
<b>Efectivo antes de Pago de SRI</b>	----	<b>4.895,74</b>	<b>8.491,96</b>	<b>14.764,21</b>	<b>23.230,18</b>	<b>39.224,13</b>
<b>Pago de Impuesto sobre la renta</b>	----	137,00	1.118,48	2.216,65	3.255,42	3.941,98
<b>Flujo Operativo de Efectivo</b>	----	4.758,74	7.373,48	12.547,55	19.974,76	35.282,15
<b>Inversiones preoperativas</b>		----	---	---	---	---
<b>Gastos Preoperativos (Inversión Inicial)</b>	1.220,71	---	---	---	---	---
<b>Inversiones a Corto Plazo (material de oficina, uniformes)</b>	705,25	---	---	---	---	---
<b>Inversiones de Mediano Plazo (Utensilios)</b>	129,94	---	---	---	---	---
<b>Inversiones de Largo Plazo (Maquinaria y Muebles de oficina)</b>	22.212,00	---	---	---	---	---
<b>Saldo de Efectivo</b>	<b>-24.267,90</b>	<b>4.758,74</b>	<b>7.373,48</b>	<b>12.547,55</b>	<b>19.974,76</b>	<b>35.282,15</b>
<b>Mas: Préstamo Bancario</b>	15.000,00	---	---	---	---	---
<b>Más: Aporte de Capital</b>	15.000,00	---	---	---	---	---
<b>Efectivo Disponible</b>	5.732,10	4.758,74	7.373,48	12.547,55	19.974,76	35.282,15
<b>Menos: Amortización de Préstamo</b>	---	4.222,16	4.957,33	5.820,52	---	---
<b>Saldo Acumulado de Efectivo</b>	<b>5.732,10</b>	<b>536,58</b>	<b>2.416,15</b>	<b>6.727,04</b>	<b>19.974,76</b>	<b>35.282,15</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.12. Indicadores financieros

Los indicadores financieros que se seleccionaron para la evaluación de la rentabilidad que se pretende generar con la propuesta de negocio se muestran en la Tabla 25, teniendo como primer elemento la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), para el cual se utilizó el interés del préstamo bancario de 16,16%. Se determinó que el TMAR presenta un valor del 16,50%, mismo que hace referencia al mínimo valor esperado a alcanzar de rentabilidad sobre la inversión realizada.

Una vez calculado el valor de la TMAR, se procede a determinar el Valor actual neto (VAN), el cual presentó valor de USD 10.588,02 para un flujo de caja de 5 años calculado anteriormente y expuesta en la Tabla 25. Entonces, al contar con un valor positivo de VAN, la propuesta de negocio es considerablemente aceptable para la inversión.

Además, se calculó la Tasa interna de retorno (TIR), la cual entregó un porcentaje del 28%, valor superior al TMAR (16,50%), que demuestra que la propuesta de negocio es altamente rentable y su inversión es viable, ya que la inversión de una propuesta de negocio es aceptada siempre y cuando se obtenga un VAN positivo, y el valor del TIR sea mayor al TMAR, Por otra parte se halló el periodo de retorno de la inversión el cual fue de 34,82 meses lo que garantiza una pronta recuperación del dinero invertido en el proyecto, finalmente se halló un valor punto de equilibrio de 1.863 unidades el cual está dentro del margen de producción a través del tiempo, más acertadamente se estabiliza a partir del séptimo mes en el cual se alcanza ventas mensuales de 1.950 unidades de jugos.

**Tabla 26.** *Cálculo de Indicadores Financieros*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>TMAR</b>	16.50%
<b>VAN</b>	\$ 10.588,02
<b>TIR</b>	28%
<b>Punto de equilibrio</b>	1.863 unidades
<b>PRI</b>	34.82 meses

**Fuente:** Elaboración Propia



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

El plan de negocios propuesto para la producción y comercialización de jugos naturales a base de frutas y verduras en el cantón Ambato perteneciente a la provincia de Tungurahua, presentó una notoria disposición para el consumo del producto, puesto que un 97,35% de la población objetivo muestra predisposición al consumo de una bebida saludable a base de frutas, además se distingue por sus beneficios a la salud del consumidor, debido a las frutas y las propiedades nutritivas que ofrecen las verduras.

El estudio de mercado a través de una encuesta identificó los requerimientos y preferencias que tienen los clientes para el producto del emprendimiento, destacándose una preferencia hacia una bebida de 1 litro en un envase Tetrabrik, pero se optó por la utilización de envases Doy pack con válvula por la facilidad de manipulación y la capacidad de preservación del alimento, además que tenga un precio alrededor de los 2 dólares. Las personas también prefirieron la adquisición de estas bebidas principalmente en tiendas de barrio y supermercados, mientras que su lugar favorito de consumo fue en el hogar y en el trabajo.

El estudio técnico realizado demostró que la parroquia de Izamba es un sector estratégico por su ubicación, debido a que tiene vías de comunicación directa con el Mercado Mayorista y el Parque Industrial de la ciudad, lugares en donde se comprará gran parte de la materia prima a utilizar, además se identificó la maquinaria requerida, el diseño de la planta y formulación del jugo de frutas y vegetales para un correcto procesamiento del producto.

El estudio corporativo permitió identificar el tipo de empresa, la cual será de tipo Sociedad Anónima (S.A.), microempresas y pertenece al sector secundario de empresas, asimismo gracias a este estudio se logró establecer la misión, visión, objetivos y valores y políticas que tendrá la empresa. Además del diseño de la estructura empresarial y la descripción de las funciones que realizarán los futuros empleados.

Mediante el análisis financiero se identificó la rentabilidad del proyecto de inversión, gracias a los costos de venta, la producción total mensual y anual, y la inversión inicial, factores que se utilizaron para el cálculo de indicadores financieros como el TMAR con un porcentaje del 16.50%, el VAN el cual presentó un valor de USD 10.588,02, El TIR con un porcentaje del 28%, el PRI con un tiempo de 34,82 meses y el punto de equilibrio con un total de 1.863 unidades que se necesitaran vender para obtener un producción rentable.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Investigar continuamente el mercado de bebidas a base de frutas, para así determinar los futuros requerimientos y necesidades de la población.
- Continuar con el desarrollo de estudios técnicos que permitan impulsar nuevos productos innovadores de jugos de frutas y verduras.
- Realizar una adecuada campaña publicitaria que promueva el consumo de jugos de frutas, dando a conocer el producto a la mayor parte de la población.
- Crear alianzas estratégicas para la adquisición de la materia prima y distribución de los jugos a base de frutas listos para el consumo.

## Bibliografía

- Alvarado, P., & Chicaiza, C. (2018). "*Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de pitahaya*". Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2553/1/T-ULVR-2351.pdf>
- ARCSA. (2016). "*Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados*". Agencia Nacional De Regulacion, Control Y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG\\_NORMATIVA-TÉCNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf](http://controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-TÉCNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf)
- Arévalo, A. (2018). "*Estudios De Mercado Y Estrategias De Marketing Digital Para Foodie 2.0*". Guayaquil – Ecuador: Universidad De Guayaquil-Carrera De Publicidad Y Mercadotecnia. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGI E%20AREVALO.pdf>
- Ávila, G., & Pacheco, G. (2019). "*Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Productora De Té A Base De Piña Deshidratada*". Universidad Laica Vicente Rocafuerte -Carrera De Ingeniería Comercial. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3212/1/T-ULVR-2801.pdf>
- Ávila, M., & López, H. (2020). "*Alimentos Ecuatorianos S.A. Alimec*". *Globalratings, 1-40*. Obtenido de <https://www.globalratings.com.ec/site1/Adjuntos/INFORME%20FINAL%20CUARTA%20EMISI%20N%20DE%20OBLIGACIONES%20ALIMEC%20MAYO%202020.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). "*Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*". Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062018.pdf>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). "*Para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria*". *Revista Universidad y Sociedad, 12(4)*, 120-125. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>

- Calvo, E. (2014). *"Distribución en plant, cálculo y ubicación en máquinas"*. ILUMNO. Obtenido de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/915/LEC%20PROD%200015%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, I. (2015). *"El manual de organización y funciones y el rendimiento laboral del personal operativo de la empresa OLPI ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua"*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13034/1/FCHE-PSIC-119.pdf>
- Carvajal, A. (2021). *"Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones tipo té de plantas aromáticas y medicinales lista para consumir en la provincia de Tungurahua"*. Ambato-Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato.
- Casaubon, P., Lamshing, P., & Isoard, F. (2018). *"pH de los alimentos: ¿una herramienta para el manejo de los pacientes con refl ujo gastroesofágico"*. Revista Mexicana de Pediatría, 85(3), 89-94. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2018/sp183c.pdf>
- Cevallos, L. (2016). *"Plan de negocio para la elaboración y comercialización de té de sunfo en la ciudad de Quito-Ecuador"*. Universidad de las Americas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5743/1/UDLA-EC-TIC-2016-64.pdf>
- Corporacion Nacional Financiera. (2020). *"Agricultura, Ganadería, Agricultura, Ganadería, Otros Cultivos De Frutas Tropicales Y Subtropicales"*. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Otros-Cultivos-de-Frutas-Tropicales-y-Subtropicales-4T2020.pdf>
- Creswell, J. (2017). *"Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo"*. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- EMR. (2021). *"Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Jugo de Frutas"*. Informes de Expertos. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-jugo-de-frutas>
- EXPOINDUSTRIA. (2018). *"Hechos y Cifras-Sector Alimentos y bebidas"*. Obtenido de <https://www.expoindustriaec.com/hechos-y-cifras/>
- FAO. (2021). *"Expertos convocados por la FAO y la OPS / OMS identifican recomendaciones prácticas para mejorar el consumo de frutas y verduras"*. Vitacura,

Santiago, Chile: Comunicaciones – FAO Chile. Obtenido de <https://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1307938/>

- Garcés, A. (2019). "*Plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Quito dedicada a la producción y comercialización de milk tea a base de té rojo importado desde china*". Universidad de la Americas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11461/1/UDLA-EC-TINI-2019-91.pdf>
- Gómez, O. (2017). "*Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión para la elaboración de chocolate artesanal orgánico en el Ecuador*". Universidad Andina Simón Bolívar-Área de Gestión. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). "*Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de Quevedo*". *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Gordillo, C., Guerrero, N., Izáziga, N., Laguna, B., & Lázaro, M. (2016). "*Efecto de la proporción de naranja (Citrus sinensis), papaya (Carica papaya) y piña (Ananas comosus) en la aceptabilidad sensorial de un néctar mixto*". *Agroindustrial Science*, 2(1), 132-138.
- Guevara, A. (2015). "*Elaboración De Pulpas, Zumos, Néctares, Deshidratados, Osmodeshidratados Y Fruta Confitada*". Lima - Peru: Universidad Nacionalgraria La Molina. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/postgrado/pmdas/cursos/dpactl/lecturas/Separata%20Pulpas%20n%C3%A8ctares,%20merm%20desh,%20osmodes%20y%20fruta%20confitada.pdf>
- Herrera, D. (2016). "*Propuesta de diseño de plan de negocios para la comercialización de extractos de frutas orgánicas en isla del Centro Comercial Condado Shopping DE Quito en el año*". Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Ibarra, D. (2019). "*Estudio del plan técnico del modelo de negocios*". Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1861/1/Tesis2038IBAE.pdf>
- INEC. (2021). "*Proyección De Población Por Provincias, Según Grupos De Edad*". Instituto Nacional de estadísticas y Cenbsos.

- INEN. (2008). *"Jugos, pulpas, concentrados, nectares, bebidas de frutas y vegetales. Requisitos"*. Ecuador: Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2337.pdf>
- Labre, C. (2016). *"Mapa De Carreteras De Tungurahua"*. Obtenido de <https://blogpersonal500.wordpress.com/2016/08/05/mapa-de-carreteras-de-tungurahua/>
- Lans, W., & Van der Voordt, D. (2002). *"Investigación descriptiva"*. Formas de estudiar e investigar el diseño urbano, arquitectónico y técnico. Obtenido de <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:3585713f-1be1-4321-82f3-44888b70371a?collection=research>
- Mazón, L., Villao, D., & Núñez, W. (2017). *"Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador"*. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, 3(8), 14-24. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)
- Meléndez, F., Salazar, R., & Ochoa, R. (2003). *"Propuesta de reordenamiento en el mercado central de Sonsonate"*. San Salvador: Universidad Tecnológica de el Salvador. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152734/Distribuci%C3%B3n%20en%20Planta.pdf?sequence=5>
- Merino, V. (2016). *"Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugos naturales ubicada en el sur de Quito"*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8926/1/T-UCE-0003-CA016-2016.pdf>
- Molina, R. (2019). *"Plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas naturales frías a base del té de matcha en la ciudad de Quito"*. Universidad de las Americas. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11476/1/UDLA-EC-TIC-2019-64.pdf>
- Montalvo, W. (2018). *"Diagnóstico de la tecnología local de la producción de la naranja (Citrus sinensis L) en Caluma Provincia De Bolívar"*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Agrarias Carrera Ingeniería Agrónoma.
- Moreno, C., & Moreno, R. (2018). *"El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (Physalis*

peruviana)" (Vol. 16). Obtenido de <https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809>

- Moreno, C., & Pilamala, A. (2020). "*Análisis de las dimensiones sociales, productivas y de gobernanza de la cadena de Physalis peruviana: un estudio de caso de la zona interandina en Ecuador*". *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 21(2), 1-19. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v21n2/en\\_0122-8706-ccta-21-02-e1304.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v21n2/en_0122-8706-ccta-21-02-e1304.pdf)
- Narváez, S., & Guillermo, M. (2019). "*Plan de Negocios para la elaboración de Jugos Naturales a base de frutas y verduras en la ciudad de Cuenca*". Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13315/1/T-UCSG-POS-MAE-246.pdf>
- Navarrete, R., Arredondo, M., & Gonzalez, E. (2015). "*Revisión de la Evolución de la Industria Alimentaria en México*". *Revista de Investigación y Desarrollo*, 1(1), 7-17. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Investigacion\\_y\\_Desarrollo/vol1num1/Investigaci%C3%B3n%20y%20Desarrollo-2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Investigacion_y_Desarrollo/vol1num1/Investigaci%C3%B3n%20y%20Desarrollo-2.pdf)
- Navas, E., & Morán, J. (2018). "*Estudio de factibilidad para la producción de jugo de frutas combinado de Guayaba-Piña en la parroquia Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28955/1/TESIS%20FINAL%20TATTY.pdf>
- NTE INEN 1334-1:2011. (2011). "*Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos*". Instituto Ecuatoriano De Normalización. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte\\_.1334.1.2011.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf)
- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). "Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso Quicornac". *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Patiño, J. (2020). "*Estudio de mercado como estrategia empresarial caso empresa "Nike"*". Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15392/1/E-5207\\_PATI%C3%91O%20ALVAREZ%20JANINA%20ELIZABETH.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15392/1/E-5207_PATI%C3%91O%20ALVAREZ%20JANINA%20ELIZABETH.pdf)

- Peñaloza, A. (2018). *“Análisis del flujo de efectivo descontado a través de las técnicas de evaluación de proyectos en el sector elaboración de productos del tabaco”*. Ambato – Ecuador: Universidad Técnica De Ambato-Facultad De Contabilidad Y Auditoría. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27933/1/T4267ig.pdf>
- Piguave, V., & Safadi, Y. (2020). *"Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí"*. Ediciones Uleam. Obtenido de <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/estrategias-marketing-jugos-naturales.pdf>
- Pixabay. (2020). "Frutas y verduras". Obtenido de <https://pixabay.com/es/images/search/verduras%20frutas/>.
- Prieto, M. (2016). *"Creación De Una Empresa Que Elabore Jugos Naturales De Frutas Y Verduras Adaptados Según El Estilo De Vida Y/O Necesidad Del Cliente"*. Pontificia Universidad Javeriana-Facultad De Ingeniería. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20525/PereiraAlvarezColimodioAndresEnrique2016.pdf?sequence=1>
- Rivera, J., Duque, A., & García, J. (2020). *"Análisis del desempeño financiero de la industria de bebidas no alcohólicas en Colombia"*. Economía Coyuntural, 5(4), 123-159. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/ec/v5n4/v5n4\\_a07.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/ec/v5n4/v5n4_a07.pdf)
- Rodríguez, J., & Hoyos, M. (2017). *"Los zumos de frutas y su papel en la alimentación infantil. ¿Debemos considerarlos como una bebida azucarada más?"*. *Pediatría Atención Primaria*, 19(1), 103-116. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v19n75/1139-7632-pap-20-75-00103.pdf>
- Romero, A. (2019). *"Importancia del estudio técnico en un proyecto de inversión"*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295\\_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf)
- Rosado, T., & Castillo, C. (2020). *"Análisis de la influencia de la matriz productiva en los costos de producción de las bebidas gaseosa en la ciudad del guayaquil en el periodo del 2014- 2019"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15539/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-564.pdf>
- Rosales, M. (2010). *“Plan de negocios para la comercialización de jugo natural de naranja y mandarina procesado en la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, de la provincia de*



- Manabí*". Calceta: Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6355/1/TESIS%20DE%20GRADO%20MAYRA%20ROSALES.pdf>
- RTE INEN 022. (2016). *"Reglamento Técnico Ecuatoriano Rte Inen 022, Rotulado De Productos Alimenticios Procesados, Envasados Y Empaquetados"*. Intituto Nacional de Estandar y Normalizacion. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-INEN-022-ROTULADO-3-Modificatorias.pdf>
- Segovia, J., Orellana, M., & Sarmiento, J. (2020). "Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador". *ECA-Sinergia*, 11(3), 72-83. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *"Estadística"*. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- Super Intendencia de Compañías. (2014). *"Ley De Compañías"*. H. Congreso Nacional. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- SUPERCIAS. (2021). *"Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros"*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul?id=1>
- Terán, D. (2018). *"Plan de negocios para la elaboración de batidos nutritivos a base de frutas y vegetales, y su comercialización a través de una estación que circule por las empresas del norte de Quito"*. Quito: UDLA. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10081/4/UDLA-EC-TIC-2018-68.pdf>
- Tiscama, K. (2021). *"Plan de negocios para la implementación de una planta procesadora de néctar de guanábana en la provincia de Los Ríos"*. Ambato- Ecuador: Universidad Técnica De Ambato-Carrera De Ingeniería En Alimentos.
- Torres, M., & Paz, K. (2015). *"Metodos de recolección de datos para una investigación"*. Guatemala.
- Utreras, M. (2017). *"La produccion de manzanas y su influencia en los ingresos de los productores de la parroquia San Antonio de Bayushig, Provincia de Chimborazo en el periodo 2016"*. Riobamba - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4100/1/UNACH-EC-FCP-ECO-2017-0028.pdf>

- Vasco, A. (2018). *"Estudio de prefectibilidad para la instalacion de una planta de Jugos de Frutas"*. Escuela Politecnica Nacional-Carrera de Ingenieria Empresarial. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/658/1/CD-1598%282008-07-15-01-32-41%29.pdf>
- Vera, G. (2020). *"Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15466/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-318.pdf>
- Villa, A. (2006). *"Variables de Daniel Cauas"*. ACADEMIA. Obtenido de [https://www.academia.edu/11162820/variables\\_de\\_Daniel\\_Cauas](https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas)
- Viñan, J., Puente, M., Avalos, J., & Cordoba, J. (2018). *"Proyectos de Inversion: un enfoque practico"*. Riobamba-Ecuador: Escuela Politecnica de Chimborazo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pr a%CC%81ctico.pdf>
- Wahli, C. (6 de Febrero de 2018). "Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país". Ekos-Business culture. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Zambrano, R. (14 de Febrero de 2021). *"Pandemia aumenta el sobrepeso y la obesidad en Ecuador"*. EL UNIVERSO. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/pandemia-aumenta-el-sobrepeso-y-la-obesidad-en-ecuador-nota/>

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta de Factibilidad

2022 8 19 ENCUESTA DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS SALUDABLES

### ENCUESTA DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS SALUDABLES

Mediante esta encuesta se busca recopilar información de la demanda de bebidas saludables listas para el consumo, además de las preferencias de los clientes potenciales. La información proporcionada es confidencial y se usará con propósitos investigativos.

\*Obligatorio

1. 1. Género \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre  
 Mujer  
 Otro: \_\_\_\_\_

2. 2. Edad \*

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18 años  
 19 a 25 años  
 26 a 31 años  
 32 a 45 años  
 Mayor a 45 años

3. 3. Nivel de Educación \*

Marca solo un óvalo.

- Básico  
 Bachillerato  
 Tercer Nivel  
 Cuarto Nivel  
 Ninguna

<https://docs.google.com/forms/d/1v2WR6mnyKLy1-6K7cT43aVLa5RqeHTp54qEDu6wII>

1/11

2022 8 19 ENCUESTA DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS SALUDABLES

4. 4. Lugar de Residencia \*

Marca solo un óvalo.

- Pillaro  
 Cevallos  
 Baños  
 Mocha  
 Tisaleo  
 Quero  
 Ambato  
 Pelileo  
 Patate  
 Otro

5. 5. ¿Cuál es su ingreso mensual? \*

Marca solo un óvalo.

- Menor a \$400  
 \$400 a \$600  
 \$600 a \$1000  
 1001 a 2000  
 Mayor a 2000\$

6. 6. ¿Consume usted jugos de frutas? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

<https://docs.google.com/forms/d/1v2WR6mnyKLy1-6K7cT43aVLa5RqeHTp54qEDu6wII>

2/11

2022 8 19 ENCUESTA DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS SALUDABLES

7. 7. ¿Qué bebidas acostumbra a consumir con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- Gaseosas  
 Jugos saludables  
 Té  
 Bebidas energizantes  
 Jugos envasados

8. 8. ¿Compraría usted jugo de frutas listos para consumir?. Ejemplo: Jugo de fruta natural recién elaborado. \*



Marca solo un óvalo.

- Sí Salta a la pregunta 9  
 No

Hábitos y preferencias

9. 9. ¿Con qué frecuencia consume jugo de frutas?

Marca solo un óvalo.

- Diario  
 Semanal  
 Quincenal  
 Mensual  
 Nunca

<https://docs.google.com/forms/d/1v2WR6mnyKLy1-6K7cT43aVLa5RqeHTp54qEDu6wII>

3/11

2022 8 19 ENCUESTA DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO DE BEBIDAS SALUDABLES

10. 10. ¿Qué lo motiva a comprar jugos de frutas?

Marca solo un óvalo.

- Mejor sabor  
 Salud  
 Costumbre  
 Otro: \_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/1v2WR6mnyKLy1-6K7cT43aVLa5RqeHTp54qEDu6wII>

4/11

11. ¿Qué tipos de bebidas consume con más frecuencia usted?

Marca solo un óvalo.



Pulp



Natura



Sunny



Del valle



D'hoj



Jugos de supermercado  
(Supermaxi, Mi comisariato, Aki)

Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué jugo de fruta sería de su preferencia?



Marca solo un óvalo.

- Espinaca, manzana y piña (Mejora salud digestiva)
- Manzana, naranja y zanahoria (Mejora inmunidad, vista y proteje la piel)
- Remolacha, zanahoria y manzana (Reduce la retención de agua)
- Naranja, manzana, jengibre (Ayuda con los resfriados, la energía y la pérdida de apetito)
- Naranja, sandía y piña (Ayuda con dolores de cabeza)
- Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué características prioriza usted al momento de comprar jugos fruta?

Selecciona todos los que correspondan.

- El empaque
- La marca
- La publicidad
- Innovación
- Calidad
- Servicio al cliente

12. ¿Dónde consume generalmente jugos de frutas?

Selecciona todos los que correspondan.

- En el hogar
- En el trabajo
- En restaurantes
- Centro comercial
- En local comercial de la ciudad
- En los mercados

Otro:  \_\_\_\_\_

13. ¿Qué le motiva a usted consumir el jugo en el local anteriormente mencionado?

Marca solo un óvalo.

- Cercanía al hogar o sitio de trabajo
- Precio
- Tradición
- Marca
- Sitio acogedor
- Por estatus
- Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de beneficios busca al consumir bebidas saludables?

Selecciona todos los que correspondan.

- Ayudar la salud digestiva
- Estimular el sistema inmunario
- Eliminar toxinas del cuerpo
- Mejorar la energía
- Ayudar en el control de peso

Otro:  \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo prefiere su bebida?

Selecciona todos los que correspondan.

- Dulce
- Medianamente dulce
- Poco dulce
- Sin Azúcar
- Ácidas
- Amargas

18. ¿Qué tipo de endulzantes prefiere en sus bebidas?

Selecciona todos los que correspondan.

- Azúcar
- Miel
- Estevia
- Sin endulzantes
- Endulzantes artificiales (Sorbitol, sucralosa, etc.)

19. ¿Cómo le gustaría más su bebida en relación a la temperatura?

Marca solo un óvalo.

- Caliente
- Fría
- Helada
- Tibia

20. ¿Pagaría un valor agregado por una bebida natural saludable?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 l de jugo de fruta listo para consumir?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
\$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿En qué tipo de presentación compraría más frecuentemente los jugos?

Selecciona todas las que correspondan.

- 250 ml  
 500 ml  
 1 L  
 1.5 L  
 2 L  
 Otro:  \_\_\_\_\_

23. ¿En qué tipo de empaque le gustaría comprar este producto?

Marca solo un óvalo.



Bolsa para bebidas



Botellas de plástico



Cajas tetra pack



Vaso plástico



Tetra Brik

24. ¿Recomendaría este tipo de bebidas?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

25. ¿Semanalmente cuantas veces le gustaría consumir bebidas naturales saludables?

Marca solo un óvalo.

- 1 o 2 veces  
 3 a 4 veces  
 5 veces o más

26. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?

Marca solo un óvalo.

- Supermercados  
 Tiendas de barrio  
 Ferias de emprendimiento  
 Mercados locales

**Anexo 2. Planta de procesamiento**

