



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE OFREZCA BEBIDAS Y
POSTRES A BASE DE FRUTAS EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Autoras: Cedeño Guillén Xuxa Katherine
Vinza Enríquez Margarita María

Asesor: Msc. Ely Israel Borja Salinas

Milagro, Abril del 2013

Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE OFREZCA BEBIDAS Y POSTRES A BASE DE FRUTAS EN EL CANTÓN MILAGRO**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:
ECONOMISTA.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

XUXA KATHERINE CEDEÑO GUILLÉN

CI: 0928733906

MARGARITA MARÍA VINZA ENRÍQUEZ

CI: 0927877605

Milagro, Abril del 2013

Msc. Ely Israel Borja Salinas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 17 de Abril del 2013.

XUXA CEDEÑO

CI: 0928733906

MARGARITA VINZA

CI: 0927877605

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **ECONOMISTA**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|---------------------------|------------|
| MEMORIA CIENTÍFICA | () |
| DEFENSA ORAL | () |
| TOTAL | () |
| EQUIVALENTE | () |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A nuestro Dios Todo Poderoso, por guiarme en cada pasó que he dado en mi vida, porque él es el centro y la luz de mi corazón, quien me llena de esperanzas día a día.

A mis bellos padres, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional, y enseñándome con amor el verdadero significado de la vida, y depositando en mí los mejores deseos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer plano, por poner perseverancia en mi vida e iluminar mi mente en todo el periodo de estudio.

Agradezco hoy y siempre a mis queridos padres por brindarme su apoyo, esfuerzo, fortaleza, alegría y la confianza necesaria para seguir adelante y cumplir con mis metas.

Un agradecimiento especial al Eco. Israel Borja por su asesoramiento, dirección y ayuda como tutor del presente proyecto, permitiéndonos culminar con éxito nuestro trabajo.

Xuxa Cedeño Guillén

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito, que desborda y con su luz puedo alcanzar día a día las metas propuestas.

Para mis padres, Fernando y Rocío por su amor y sacrificio a lo largo de toda mi vida estudiantil, por enseñarme a amar a Dios y a ser responsable ante mis obligaciones.

A mis hermanas Sara y Ruth, para que el esfuerzo que he realizado de llegar a esta meta, sea un incentivo y ejemplo para poder culminar los suyos.

A mis tías Chavica y Juanita y a todos mis familiares por verme y ayudarme a crecer y sentirme querida por todos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, dueño de nuestras vidas y quien nos da las capacidades para su bien y el nuestro.

Para mi amiga y compañera de estudios, Xuxa Cedeño con quien he compartido mis estudios universitarios y con quien hemos realizado esta tesis.

Para nuestro tutor, Economista Israel Borja, por su ayuda muy profesional en la realización de esta tesis.

Margarita Vinza Enríquez

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE OFREZCA BEBIDAS Y POSTRES A BASE DE FRUTAS EN EL CANTÓN MILAGRO**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013.

XUXA CEDEÑO

CI: 0928733906

MARGARITA VINZA

CI: 0927877605

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.1.1 Problematización..... | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 4 |
| 1.1.3 Formulación del problema | 4 |
| 1.1.4 Sistematización del problema | 4 |
| 1.1.5 Determinación del tema | 5 |
| 1.2 OBJETIVOS | 5 |
| 1.2.1 Objetivo General | 5 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 5 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 6 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| MARCO REFERENCIAL | 7 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos | 7 |
| 2.1.2 Antecedentes Referenciales | 10 |
| 2.1.3 Fundamentación Teórica | 12 |
| 2.2 MARCO LEGAL..... | 36 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 40 |
| 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES | 44 |
| 2.4.1 Hipótesis General..... | 44 |
| 2.4.2 Hipótesis Particulares..... | 45 |
| 2.4.3 Declaración de Variables | 45 |
| 2.4.4 Operacionalización de las Variables | 46 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO III | 49 |
| MARCO METODOLÓGICO | 49 |
| 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL | 49 |
| 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA | 50 |
| 3.2.1 Características de la Población | 50 |
| 3.2.2 Delimitación de la población..... | 52 |
| 3.2.3 Tipo de muestra..... | 52 |
| 3.2.4 Tamaño de la muestra | 53 |
| 3.2.5 Proceso de selección | 53 |
| 3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS..... | 54 |
| 3.4 El tratamiento estadístico de la información | 55 |
| CAPÍTULO IV | 56 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 56 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL..... | 56 |
| 4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS..... | 57 |
| 4.3 RESULTADOS | 75 |
| 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS | 76 |
| CAPÍTULO V..... | 78 |
| LA PROPUESTA..... | 78 |
| 5.1 TEMA: | 78 |
| 5.2 FUNDAMENTACIÓN:..... | 78 |
| 5.3 JUSTIFICACIÓN | 79 |
| 5.4 OBJETIVOS | 80 |
| 5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA | 80 |
| 5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA..... | 80 |
| 5.5 UBICACIÓN | 80 |
| 5.6 FACTIBILIDAD. | 81 |
| FACTIBILIDAD ECONOMICA..... | 85 |
| 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA..... | 94 |
| 5.7.1 Actividades..... | 95 |
| 5.7.2. Recursos y Análisis Financiero..... | 119 |
| 5.7.3 IMPACTO | 132 |

| | |
|--|-----|
| 5.7.4 CRONOGRAMA..... | 133 |
| 5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA..... | 134 |
| CONCLUSIONES | 135 |
| RECOMENDACIONES | 136 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 137 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro #1 | |
| Operacionalización de las variables..... | 46 |
| Cuadro #2 | |
| Perfil del segmento de mercado | 51 |
| Cuadro #3 | |
| Edad de los encuestados..... | 57 |
| Cuadro #4 | |
| Género de los encuestados..... | 58 |
| Cuadro #5 | |
| Nivel de educación..... | 59 |
| Cuadro #6 | |
| Nivel de gasto para la diversión semanal..... | 60 |
| Cuadro #7 | |
| Consumo de frutas de los jóvenes..... | 61 |
| Cuadro #8 | |
| Consumo de bebidas no saludables..... | 62 |
| Cuadro #9 | |
| Influencia de la innovación de locales..... | 63 |
| Cuadro #10 | |
| Nivel de preferencia en frutas..... | 64 |
| Cuadro #11 | |
| Presencia de nuevas alternativas en bebidas..... | 65 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro #12 | |
| Publicidad agresiva de bebidas procesadas..... | 66 |
| Cuadro #13 | |
| Forma de ingerir frutas..... | 67 |
| Cuadro #14 | |
| Preferencia en la forma de ingerir frutas..... | 68 |
| Cuadro #15 | |
| Frecuencia de ingerir frutas..... | 69 |
| Cuadro #16 | |
| Nuevos bares que elaboren bebidas de frutas..... | 70 |
| Cuadro #17 | |
| Disposición a consumir productos innovadores..... | 71 |
| Cuadro #18 | |
| Verificación de hipótesis..... | 76 |
| Cuadro #19 | |
| Clases de empresas..... | 86 |
| Cuadro #20 | |
| Tipos de empresas..... | 86 |
| Cuadro #21 | |
| PEA del cantón Milagro..... | 87 |
| Cuadro #22 | |
| FODA..... | 88 |
| Cuadro #23 | |
| FOFADODA..... | 89 |
| Cuadro #24 | |
| Funciones del Gerente Administrador..... | 100 |
| Cuadro #25 | |
| Funciones de Barman..... | 101 |
| Cuadro #26 | |
| Funciones del Auxiliar de vitrina | 101 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Cuadro #27 | |
| Funciones del cajero..... | 101 |
| Cuadro #28 | |
| Funciones del repostero..... | 102 |
| Cuadro #29 | |
| Detalle de activos..... | 120 |
| Cuadro #30 | |
| Tabla de amortización..... | 121 |
| Cuadro #31 | |
| Detalle de gastos..... | 122 |
| Cuadro #32 | |
| Detalle de costos de ventas..... | 124 |
| Cuadro #33 | |
| Presupuesto de ventas..... | 125 |
| Cuadro #34 | |
| Estado de Resultado..... | 126 |
| Cuadro #35 | |
| Detalle de Balance General..... | 128 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------|----|
| Figura #1 | |
| Fruta toronja..... | 14 |
| Figura #2 | |
| Fruta sandía..... | 15 |
| Figura #3 | |
| Fruta uva..... | 15 |
| Figura #4 | |
| Fruta naranja..... | 16 |

| | |
|--|----|
| Figura #5 | 16 |
| Fruta piña..... | |
| Figura #6 | 16 |
| Fruta banano..... | |
| Figura #7 | 17 |
| Fruta limón..... | |
| Figura #8 | 18 |
| Fruta fresa..... | |
| Figura #9 | 19 |
| Fruta manzana..... | |
| Figura #10 | 57 |
| Edad de los encuestados..... | |
| Figura #11 | 58 |
| Género de los encuestados..... | |
| Figura #12 | 59 |
| Nivel de educación..... | |
| Figura #13 | 60 |
| Nivel de gasto para la diversión semanal..... | |
| Figura #14 | 61 |
| Consumo de frutas de los jóvenes..... | |
| Figura #15 | 62 |
| Consumo de bebidas no saludables..... | |
| Figura #16 | 63 |
| Influencia de la innovación de locales..... | |
| Figura #17 | 64 |
| Nivel de preferencia en frutas..... | |
| Figura #18 | 65 |
| Presencia de nuevas alternativas en bebidas..... | |
| Figura #19 | 66 |
| Publicidad agresiva de bebidas procesadas..... | |
| | 67 |

| | |
|---|----|
| Figura #20 | |
| Forma de ingerir frutas..... | 68 |
| Figura #21 | |
| Preferencia en la forma de ingerir frutas..... | 69 |
| Figura #22 | |
| Frecuencia de ingerir frutas..... | 70 |
| Figura #23 | |
| Nuevos bares que elaboren bebidas de frutas..... | 71 |
| Figura #24 | |
| Disposición a consumir productos innovadores..... | 81 |
| Figura #25 | |
| Mapa de ubicación del Paseo Shopping Milagro..... | 81 |
| Figura #26 | |
| Fachada del Paseo Shopping Milagro..... | 86 |
| Figura #27 | |
| Clases de empresas..... | 86 |
| Figura #28 | |
| Tipos de empresas..... | 86 |
| Figura #29 | |
| Cocteles..... | 95 |
| Figura #30 | |
| Bandejitas de frutas..... | 96 |
| Figura #31 | |
| Batidos..... | 96 |
| Figura #32 | |
| Helados..... | 97 |
| Figura #33 | |
| Saladitos..... | 97 |
| Figura #34 | |
| Logo de la microempresa..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| Figura #35 | |
| Imagen de la infraestructura del negocio..... | 104 |
| Figura #36 | |
| Productos estratégicos..... | 106 |
| Figura #37 | |
| Precios de nuestros productos..... | 110 |
| Figura #38 | |
| Ubicación de la microempresa..... | 116 |
| Figura #39 | |
| Cronograma de la microempresa..... | 135 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico #1 | |
| Fuerzas Porter..... | 90 |
| Gráfico #2 | |
| Organigrama de la microempresa..... | 100 |
| Gráfico #3 | |
| Flujograma del servicio de la microempresa..... | 103 |
| Gráfico #3 | |
| Cronograma de la microempresa..... | 134 |

RESUMEN

El proyecto se ha realizado porque hemos podido apreciar los diferentes problemas que perjudican la salud de la población, especialmente al no llevar una dieta equilibrada y al no consumir la cantidad necesaria de frutas.

En este caso centrándonos en los negocios dedicados a la oferta de postres y bebidas a base de frutas, debido a que existe una competencia directa baja en el expendio de estos productos y una alta demanda por parte de los consumidores, por eso hemos decidido realizar un estudio de mercado para la instalación de este servicio, y aportando al desarrollo social y a su vez promoviendo en la recaudación de impuestos para el gasto gubernamental.

El proyecto se lo considera factible ya que según los análisis financieros que se prepararon nos arrojan la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 70,24% para quienes deciden invertir en este tipo de negocio y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 31919,42. Además en el análisis del Índice Dupont que determina que tan rentable será el proyecto, observamos que nuestra empresa en relación a las ventas, rotación de activos, refleja un porcentaje del 57,88% siendo confiable, aceptable y atractivo para el inversionista.

ABSTRACT

The project was carried out because we have seen the various problems that affect the health of the population, especially by not eating a balanced diet and not eating the right amount of fruit.

In this case focusing on businesses engaged in the supply of desserts and fruit drinks, because there is direct competition in the sale of low these product and high demand from consumers, so we decided to make a market study for the installation of this service, and contributing to social development and in turn promoting the collection of taxes to government spending.

The project is considered feasible since according to the financial analysis prepared we throw the Internal Rate of Return (TIR) is 70,24% for those who decide to invest in this type of business and a Net Present Value (VAN) of \$ 31919,42. Also in Dupont Index analysis that will determine how profitable the project, we note that our company regarding sales, asset turnover, reflecting a percentage of 57,88% to be reliable, acceptable and attractive to investors.

INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos que se vive en la actualidad no corresponde a la dieta equilibrada que un ser humano necesita. Según un estudio realizado por la Unión Europea sobre los hábitos de alimentación y salud de los ciudadanos, concluyó que el comer sano significa comer variado y equilibrado, es decir que se debe consumir más cantidad de frutas y legumbres y disminuir el consumo de grasas. Sin embargo esto lo conocen, pero 1 de cada 4 personas entre 15 a 24 años reconoce que su alimentación no es la correcta sino que existe un desequilibrio en ella.

Uno de los factores por los que la población lleva un bajo consumo de frutas en comparación a lo que en realidad necesitan, es el desconocimiento de los beneficios que las frutas ofrecen, generando así poca importancia de consumirlas.

Por otro lado vemos que en el sector terciario dentro del servicio de alimentos del cantón, no existe una oferta innovadora y saludable al momento de consumir productos derivados de frutas lo que hace que la población prefiera comer comidas altas en grasas y carbohidratos, que lo pueden encontrar con facilidad en la mayoría de establecimientos alimenticios, de los cuales muchas veces sus dueños no les interesa si lo que venden ayudará o no a mejorar la calidad de vida de la población, sino que solo buscan lucrar su bolsillo.

Este problema también se ha podido palpar en las diferentes instituciones educativas del país, especialmente las que se encuentran dentro de nuestro cantón, como nos demuestra una noticia que salió en el Periódico Expreso en noviembre del año pasado, que existe un problema con la alimentación de los niños, adolescentes y jóvenes; debido a que en los bares se venden comida chatarra perjudicial para la salud y no ofertan productos saludables como frutas, lo que no permite un adecuado desarrollo intelectual y físico de los estudiantes.

Además podemos ver que durante eventos y fiestas los jóvenes se inclinan por el consumo del alcohol debido a que existe poca innovación en las bebidas refrescantes y no hay alternativas que les brinde diversión saludable.

Luego del análisis realizado, hemos determinado que mejorar la calidad de vida también es ayudar que la población lleve una alimentación saludable, la cual ayudará a prevenir enfermedades futuras. Es por eso que vemos necesario la implementación de una microempresa la cual ofrecerá productos innovadores a base de frutas como por ejemplo cocteles sin alcohol como el producto que nos identifique y que tendrá acogida en el mercado milagreño.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

Hoy en día la población busca la necesidad de consumir bebidas refrescantes y deliciosas en las fiestas o en los diferentes eventos especiales que se presentan, lo que provoca que la mayoría de los jóvenes por sus gustos agreguen bebidas alcohólicas como primera alternativa debido a que existe mucha facilidad de acceder a estos productos y pocas opciones saludables como ingerir cocteles sin alcohol y al mismo tiempo saborear las frutas exóticas de nuestra región.

En la actualidad podemos también presenciar que el bajo consumo de frutas por parte de la ciudadanía, muchas veces se da por el desconocimiento de sus beneficios y la poca creatividad que se puede agregar en su preparación. Esto además se agrava por el exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes, sodas y energizantes, tendiendo a reducir el consumo de frutas naturales. Igualmente al no existir locales con adecuaciones juveniles donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas, no permite que el consumo se incremente.

El ser humano al no ingerir frutas con frecuencia, tiende a disminuir las defensas del organismo, quedando propenso a enfermarse por cualquier causa y sufrir la carencia de vitaminas y minerales que tienen gran importancia para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo.

La falta de diversidad de productos alimenticios preparados y elaborados a bases de frutas, deprime los niveles de demanda en el consumo de frutas en los jóvenes, como también aumenta el mal hábito en el consumo de bebidas no saludables, provocando la aparición de enfermedades crónicas degenerativas a temprana edad en la ciudadanía, entre las más comunes que se conocen están: la hipertensión, la cirrosis hepática, la diabetes y la

depresión, que está perjudicando en la salud y el desempeño laboral de las personas. Es por ello que faltan alternativas de locales creativos e innovadores que ofrezca variedad de productos alimenticios a base de frutas que estimule una diversión sana, sin la dependencia de alcohol.

1.1.2 Delimitación del problema

El presente proyecto enfocará su investigación en el campo económico para el desarrollo del emprendimiento de microempresas, cuyo problema es determinar el nivel de consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro, el estudio se lo realizará en el lapso de 5 meses desde octubre del 2012 hasta febrero del 2013.

Campo: Económico

Área: Emprendimiento

Aspecto: Alimentario

Tema: Productos alimenticios a base de frutas.

¿Qué vamos a investigar? : Determinar el nivel de consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro

¿A quiénes? : Población joven del cantón Milagro

¿Dónde? : Zona urbana del cantón Milagro

¿Cuándo? : 2012

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afecta la baja demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro, por el desconocimiento de sus ventajas y la poca creatividad que se puede agregar en su preparación?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo perjudica el exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes, en la ingesta de bebidas naturales?

- ¿De qué manera las pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas, estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños?
- ¿Por qué los escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a base de frutas no contribuye al cuidado de la salud en la población milagreña
- ¿De qué manera la falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas, deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de mercado para determinar el nivel de consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado en la población del cantón Milagro, a través de las adecuadas técnicas de investigación con la finalidad de determinar la baja demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro, por el desconocimiento de sus ventajas y la poca creatividad en su preparación.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes que reduce el consumo de frutas naturales.
- Observar las pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas que estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños.
- Identificar los escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas que no contribuyen al cuidado de la salud en la población milagreña.

- Determinar la falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas que deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental interpretar y analizar a través de un estudio utilizando las técnicas de investigación, para conocer la baja demanda de frutas en la población del cantón Milagro, por el desconocimiento de sus ventajas y la poca creatividad que se puede agregar en su preparación, por lo general en la niñez y en la adolescencia es importante adquirir hábitos alimentarios saludables, teniendo una adecuada alimentación.

Además al observar los diferentes problemas de salud que presenta la ciudadanía, queremos también contribuir con los objetivos que plantea el Gobierno en especial el objetivo número tres del Plan del Buen Vivir, que busca mejorar la calidad de vida de las personas. Por eso es necesario que los alimentos y bebidas que se consuman tanto en los hogares o en los diferentes lugares o establecimientos deban ser saludables, que les permita tener vitaminas, energías y poder así cumplir con sus actividades respectivas.

Es por esto que nuestro objetivo es llevar a los adolescentes y jóvenes a que busquen ingerir una mayor cantidad de frutas y a su vez poder evitar cualquier problema de salud que se presente en el futuro.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Las frutas.

Las frutas son consideradas de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres, pero a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales) las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades nutritivas diferentes, por ello la fruta suele tomarse como postre fresca o cocinada. Conviene comerlas cuando están maduras.

Como alimento las frutas tienen propiedades como ser muy ricas en vitaminas y minerales, pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95%).¹

A continuación vemos la clasificación de la fruta:

Según como sea la semilla que contenga el fruto, las frutas se clasifican en:

Frutas de hueso o carozo: son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura, como el albaricoque o el melocotón.

Frutas de pepita: son las frutas que tienen varias semillas pequeñas y de cáscara menos dura como la pera y la manzana.

Fruta de grano: son aquellas frutas que tienen infinidad de minúsculas semillas como el higo y la fresa.

¹ (Alimentacion.org.ar, Composición y clasificación de las frutas, 2007)

Según como sea el tiempo desde su recolección, la fruta se clasifica en:

Fruta fresca: si el consumo se realiza inmediatamente o a los pocos días de su cosecha, de forma directa, sin ningún tipo preparación o cocinado.

Fruta seca o fruta pasa: es la fruta que tras un proceso de desecación se puede consumir a los meses, e incluso años después de su recolección como las pasas o los orejones.

Otros grupos de fruta comprenden:

- Fruta cítrica como la lima y la naranja.
- Fruta tropical como la banana, coco, kiwi y piña.
- Fruta del bosque como las frambuesas, zarzamoras y endrinas.
- Fruto seco como las almendras, nueces y castañas.

Como producto principal de la microempresa tenemos los cocteles sin alcohol, por lo cual veremos un poco su historia que a continuación se describe.

Historia de los Cocteles

El origen del cóctel, con probabilidad lo podríamos localizar en la antigua Grecia. Sus gentes mezclaban los caldos de la época con miel y diferentes plantas aromáticas, con el fin de conseguir bebidas más agradables.

El primer testimonio que nos habla de mezclas de varios elementos para conseguir una bebida estimulante y agradable es de Hipócrates, en el año 400 a.C., quien en su libro *Vinum Hipocraticum* cita que dicha mezcla servía para curar enfermedades varias. La cuestión fue que muchos de esos “enfermos” encontraron en ese vino un placer inexistente en otro caldo.

Tuvieron que pasar muchos años, concretamente hasta el mes de julio de 1806, para que el arte de mezclar bebidas tuviese un nombre. Entre tanto

son muchas las historias que, aunque si bien es probable que tengan una parte veraz, más probable es que la tengan aún mayor de fantasía.

En aquel mes de julio de 1806, en el periódico The Balance, aparece por primera vez la palabra “cocktail”, definiéndolo como una bebida estimulante compuesta por diversos líquidos, a la que se añaden azúcares, agua y bitters. Otra fecha significativa es el año 1862, cuando un famoso barman neoyorquino, Jerry Thomas, escribe The Bartender Guide, una recopilación de 236 recetas, en donde aparece un apartado con 13 de ellas, denominado como “Cocktails y Crustas”. Como conclusión a este hecho, se piensa que ya en aquella época debía ser al menos frecuente tomarse un cocktail.

A partir de estas fechas históricas, en las que encontramos el origen del arte de mezclar bebidas, así como su origen etimológico, van surgiendo a lo largo de los años nuevas fechas en las que vemos evolucionar este mundo. La sucesión a lo largo del planeta de hechos, más o menos fortuitos, que en su momento dieron pie al nacimiento de muchos de los cócteles que a la postre han sido considerados por todos nosotros como grandes clásicos, haciendo que a lo largo de los años se haya ido forjando este fascinante mundo que supone la coctelería.²

Cocteles sin Alcohol

El nombre del coctel tiene origen en muchas historias, la mayoría de ellas caprichosas, pero todas válidas. Lo más importante es que nos conlleva a comprender su antigua presencia en la humanidad.

La coctelería sin alcohol o alternativa, se basa en fundamentos saludables, novedosos y creativos de la utilización de productos naturales inspirados en el conocimiento y buen gusto del barman. Es así como se han creado diversos tipos de bebidas combinadas con frutas, hortalizas, plantas aromáticas, especias, productos lácteos, aguas minerales y demás.

Hay que tener en cuenta que un buen cóctel debe ser una bebida equilibrada, armoniosa y de calidad, pudiendo producir en la persona que lo

² (Informe21.com, Gastronomía, Historia del coctel, 2009)

bebe sensaciones placenteras en su paladar aparte del goce en la vista, pues el cóctel debe caracterizarse, también, por su presentación agradable, alegre y sugestiva.

Investigaciones realizadas hasta el momento han demostrado el beneficio de las frutas en tratamientos y prevención de diversas enfermedades. Aplicándose en una gran gama de tratamientos terapéuticos pues las frutas fortifican, desintoxican y ayudan en la regeneración de tejidos; de allí nuestro interés en la utilización de las frutas en las fórmulas y preparaciones de cócteles.³

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En un estudio realizado por la Unión Europea sobre los hábitos de alimentación y salud de los ciudadanos se concluyó que el comer sano significa comer variado y equilibrado, es decir que se debe consumir más cantidad de frutas y legumbres para disminuir el consumo de grasas. Sin embargo esto lo conocen los jóvenes, pero 1 de cada 4 personas entre 15 a 24 años reconoce que su alimentación no es la correcta sino que existe un desequilibrio en ella.

Esto ocurre por varios factores como la falta de tiempo, el desconocimiento de los beneficios que ofrecen las diferentes frutas y verduras que se comercializan, el incremento de establecimientos que ofrecen comidas rápidas altas en grasas, o simplemente las presentaciones poco atractivas de estos alimentos sanos en el mercado son varias de las razones por lo que la juventud hoy en día lleva un mal hábito de consumo de alimentos y bebidas, incrementando así las posibilidades de contraer enfermedades crónicas en un futuro.⁴

Además podemos observar las consecuencias negativas por la falta de consumo adecuado de las porciones de frutas que un joven debe llevar, como lo destaca el estudio realizado por profesionales de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad Andrés Bello de Chile, que de 97

³ (Francy Forero, Blog Cocteles sin alcohol , 2008)

⁴ (Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Guía de hábitos saludables para jóvenes, 2007)

estudiantes se detectó que sólo un 4% de los encuestados consume entre 5 y 6 porciones de frutas y verduras al día mientras que el resto de jóvenes apenas consumen entre 1 o 2 porciones diariamente.

Esto se debe a la falta de voluntad para ingerir estos alimentos, por la escasa oferta de las frutas con nuevas presentaciones creativas e innovadoras que llamen la atención de los adolescentes y jóvenes; y porque no quieren cambiar su estilo de vida por falta de concienciación del cuidado de la salud que debe socializarse a través de campañas por parte de autoridades pertinentes.⁵

Esta despreocupación de autoridades no solo en países desarrollados sino en países en desarrollo como Ecuador crea un impacto negativo en la salud de su población, pues si desde corta edad no se hace reflexión acerca de cómo debemos alimentarnos es más que seguro que cuando los adolescentes estén en la etapa adulta presentarán enfermedades crónicas degenerativas como la hipertensión, diabetes, obesidad entre otras, que sin lugar a dudas crearía un incremento de efectos negativos en la economía del país.

Entre los efectos negativos son el bajo rendimiento ya sea estudiantil como el laboral en las empresas públicas y privadas, así también llevaría al Gobierno de turno a realizar más gasto público en hospitales, medicinas en vez de promover en la población la medicina preventiva y de crear más fuentes de trabajo para disminuir el desempleo.

Entre las ventajas que los adolescentes y jóvenes deben saber sobre las frutas y verduras es que son ingredientes indispensables en la dieta diaria, debido a que proporcionan vitaminas y minerales que cumplen diversas funciones necesarias para nuestro organismo. Además, son abundantes fuentes de antioxidantes que son sustancias que protegen las células de moléculas que pueden dañar el cuerpo provocando la aparición de distintos

⁵ (La Segunda Online, Estudio revela bajo consumo de frutas y verduras de universitarios, 2012)

tipos de cáncer y enfermedades cardiovasculares, dice Makarena Ruiz Acin, académica de la Escuela de Nutrición y Dietética de la U. Andrés Bello.

2.1.3 Fundamentación Teórica

En la actualidad por la globalización en los países, se vive un incremento de malos hábitos alimenticios pocos saludables, que dan como resultado el crecimiento de la incidencia de enfermedades crónicas degenerativas como la hipertensión, la diabetes, la obesidad entre otras; que está afectando no solo la salud de la población sino también la calidad y las expectativas de vida que tiene cada persona.

También vemos que a causa de las distintas enfermedades, en los países los gobiernos deben incrementar los gastos de salud, en vez de crear fuentes de trabajo, por eso es necesario que se concientice a que la población lleve a la vida diaria, una cultura de medicina preventiva basada en una alimentación saludable, la cual ayudaría a mejorar no solo el bienestar de la sociedad, sino que también se incrementará el rendimiento intelectual y laboral de la población.

Por lo cual hemos visto necesario relacionar nuestra tesis con la siguiente fundamentación teórica, dando a conocer la importancia del consumo de frutas que debe existir en la población de cada país, sus beneficios y características, las distintas formas de consumirlas y varios conceptos y estrategias que como emprendedores deben tomar en cuenta al implementar un nuevo negocio en el mercado.

Importancia de las frutas.

Desde hace miles de años los antepasados del hombre moderno incorporaron las frutas como un componente fundamental en la alimentación, que dan un aporte a nuestro organismo no solo de minerales y vitaminas sino también de fotoquímicos, enzimas y organismos de protección, los cuales contribuyen a fortalecer el sistema inmunológico del

ser humano, a utilizar adecuadamente la energía, eliminar las toxinas del organismo entre otros beneficios.

Dentro de la dieta equilibrada que un ser humano debe seguir, las frutas desempeñan un papel muy importante, porque nos brindan fibra, minerales, vitaminas y gran parte de agua que necesita nuestro organismo.

A continuación mencionamos algunas de las razones por lo que es importante consumir frutas diariamente:

1. Su alto contenido de agua facilita la eliminación de toxinas de nuestro organismo y nos ayuda a mantener la hidratación del mismo.
2. Su aporte de fibra, ayuda a regular la función de nuestro intestino y a evitar el estreñimiento. La fibra tiene un gran interés dietético puesto que, además posee efectos beneficiosos tanto en la prevención como en el tratamiento de ciertas enfermedades (exceso de colesterol, diabetes, obesidad, cálculos en la vesícula biliar, hemorroides y venas varicosas, divertículos, cáncer de colon y úlcera).
3. Son fuente casi exclusiva de vitamina C. Los expertos en nutrición recomiendan tomar como mínimo tres porciones de fruta al día, procurando que una de ellas sea rica en vitamina C (cítricos, kiwi, melón, fresas, tropicales.)
4. Contiene antioxidantes que protegen frente a enfermedades relacionadas con la degeneración del sistema nervioso, enfermedades cardiovasculares e incluso el cáncer.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha confirmado en los últimos años los resultados de diversos estudios de investigación que ponen de manifiesto los efectos anticancerígenos de frutas y verduras, particularmente contra el cáncer del tracto gastrointestinal y contra el de pulmón. Según los estudios, uno de cada diez pacientes afectados por algún tipo de cáncer ha mantenido una insuficiente alimentación a base de frutas y verduras.

Otras frutas muy saludables son los cítricos y algunas frutas tropicales ricas en vitamina C, beta-caroteno, vitamina E y otras sustancias con propiedades antioxidantes, que se utilizan contra enfermedades cardiovasculares, cataratas, cáncer de mama, ovarios o vejiga. La gran diversidad de especies, con sus distintas propiedades y la distinta forma de prepararlas, hacen de ellas productos de una gran aceptación por parte de los consumidores.⁶

Características y usos de las frutas

El sabor determina el contenido en ácidos, azúcares y otras sustancias aromáticas, por ejemplo el ácido cítrico en naranjas, el tartárico en las uvas, etc.

La función de las frutas en el organismo es muy parecida a la de las verduras, porque actúan como alimentos reguladores proporcionando vitaminas y minerales, sin embargo en el caso de las frutas el contenido en hidratos de carbono es más elevado por lo que se convierten en alimentos más energéticos.

A continuación veremos la función de algunas de las frutas que se utilizarán en la elaboración de los productos que ofreceremos a nuestros clientes.⁷

Toronja

La toronja es una fuente importante en vitamina C, beta-caroteno y bioflavonoides, es una fruta muy recomendada para la prevención del cáncer. Además, contiene pequeñas cantidades de las vitaminas B1, B2, B3, B5, B6 y E.



Figura 1

- Es considerada primordial en una dieta saludable para evitar las enfermedades cardiovasculares incrementando las

⁶ (CONSUMER EROSKI, Importancia del consumo de frutas para la salud, 2010)

⁷ (Clubplaneta, Propiedades y usos de algunas frutas, 2008)

defensas del organismo.

Sandía

Alimento muy rico en vitamina A, B3, B6, C, manganeso, potasio, fósforo, hierro. Entre sus funciones tenemos las siguientes:

- Previene numerosos tipos de cánceres.
- Disminuye el colesterol.
- Resulta ideal en la cicatrización de heridas producidas por traumatismos, cortes, quemaduras, cirugía.
- Reduce la hipertensión, protege el aparato digestivo.



Figura 2

Uva

Contiene vitamina B y potasio. Es uno de los principales alimentos desintoxicantes.

- Ideal para enfermos que padecen reumatismo, gota, artritis, problemas de riñón, hipertensos, arteriosclerosis.
- Inhibe el crecimiento de las células cancerosas.
- El extracto de semillas de uva previene la aparición de cánceres, como el de mama, próstata o colon.
- Constituye una fuente de energía natural para deportistas, estudiantes, niños en época de crecimiento o personas con niveles bajos de azúcar en la sangre.



Figura 3

Naranja

Contiene vitaminas A, B2, B1, B6 y C; aluminio, calcio, bario, cadmio, cobre, cromo, hierro, magnesio, fósforo, potasio, sodio, zinc.



Figura 4

- Se utiliza como sedante y para reanimar en caso de desvanecimiento.
- Muy útil en caso de palpitaciones cardíacas.
- Combate los espasmos estomacales, para expulsar los gases intestinales.
- Aumenta la potencia sexual, para bajar la fiebre, como prevención del cáncer de colon y mama.

Piña

Es rica en fibra y vitamina C.



Figura 5

- Muy adecuada para la circulación, combate la hipertensión.
- Ayuda a eliminar los gases intestinales y acidez estomacal.
- Es diurético por lo que es muy recomendable en quienes padecen gota, artritis y celulitis.
- Se utiliza para desinflamar tendones, ayuda en problemas de esguinces, luxaciones, problemas de espalda.

Plátano (banano)

Contiene vitamina. A, B1, B2, B12, C y E; hierro, fibra, calcio, fósforo, Magnesio, potasio, zinc, azufre y cloro.

- Una fruta muy adecuada para los que quieran



Figura 6

eliminar peso.

- Muy útil en la gente que padece hipertensión, gota reumatismo, nerviosismo, depresión y calambres musculares, porque mejora la circulación.
- Ayuda a fortalecer el cabello.
- Ideal en el tratamiento del colesterol.

Limón

Originalmente proviene de Asia y más específicamente de la India Rico en vitamina C, calcio y potasio.

- Es antimigraña y depurativo.
- Actúa contra el colesterol y la esclerosis.
- Evita la formación de piedras en los riñones, es antigripal y calma la fiebre.
- Combate el mal aliento, ayuda a eliminar las arrugas y limpia la piel.



Figura 7

Fresa

Es una fruta con propiedades diuréticas y antiinflamatorias, ayudará contra el ácido úrico, gota y artritis. Fruta de sabor único. Contienen hierro, ácido fólico, ácido salicílico y Vitamina C.



Figura 8

- Es ideal para disminuir el nivel de colesterol en la sangre.
- Es antiinflamatoria y astringente (contra la diarrea)
- Es mineralizantes, tiene virtudes antianémicas y reconstituyentes.
- Resulta muy útil, una dieta depurativa con este alimento para eliminar las toxinas del cuerpo.

Manzana

Este fruto simbólico a lo largo de la historia, contiene vitamina E y C.

- Es rica en fibra y potasio.
- Antiinflamatoria, antiácida, antidiarreica.
- Actúa como un laxante suave, diurético y depurativo.
- Ayuda en la disolución del colesterol, es una buena arma contra la diabetes y la hipertensión



Figura 9

Beneficios de las frutas

¿Qué beneficios nos aporta consumir frutas?⁸

Entre algunos de sus beneficios tenemos los siguientes:

- Hidratan el organismo rápidamente.
- Ayudan al correcto funcionamiento del aparato digestivo.
- Facilita el drenaje de líquidos, al ser diuréticas y depuradoras del organismo.
- Aportan fibras vegetales solubles
- No aportan grasas (excepto los frutos secos, olivas, aguacates y cocos que aportan aceites beneficiosos para el organismo).
- Aportan vitaminas antioxidantes naturales.
- Aportan gran variedad y cantidad de vitaminas y minerales; principalmente vitamina C.

Así como podemos ver la vitamina que más abunda en las frutas es la C, y lo que es importante de esta vitamina, es que nuestro organismo no la sintetiza, por eso la alimentación debe proveerla. La vitamina C tiene un alto poder antioxidante, con lo que se convierte en protectora de los tejidos y células de nuestro organismo.

⁸ (Dr. Pavlusha Luyando Joo, Beneficios de comer frutas, 2009)

También poseen gran cantidad de vitamina A que ayuda a proteger la mucosa respiratoria, por lo que beneficia en la prevención de enfermedades de invierno.

Consumo de frutas

Las frutas y las verduras son componentes importantes en una dieta saludable, y un consumo suficiente durante el día podría contribuir a la prevención de enfermedades.

En un informe realizado en el 2004 por la OMS sobre la salud en el mundo, la ingesta insuficiente de frutas y verduras es uno de los 10 factores de riesgo principales que contribuyen a la mortalidad atribuible. Cada año podrían salvarse hasta 1,7 millones de vidas si hubiera un consumo mundial suficiente de frutas y verduras.⁹

Las frutas pertenecen al grupo 5 de la rueda de alimentos, ricos en azúcares, vitaminas C y A y sales minerales, representada en dicha rueda de color verde. Por su alto contenido en vitaminas y sales minerales pertenece al grupo de alimentos reguladores. Las frutas se localizan en el segundo piso de la pirámide de alimentos, es decir, que se recomienda la ingesta de 4 piezas de fruta en niños y 3 piezas en el adulto al día.

A pesar de que en la clasificación general por grupos, las verduras y frutas están en grupos diferentes, los nutrientes que contienen son similares, aunque en el caso de las frutas el contenido en hidratos de carbono es más elevado y ello las convierte en alimentos un poco más energéticos. Por lo tanto:

Son alimentos de bajo valor calórico, ya que casi el 80% de su composición es agua, y se recomienda en las dietas para la obesidad. Es preferible comer una pieza de fruta antes que una pieza de bollería.

Contienen fibra dietética que nos aporta múltiples beneficios como por ejemplo contra el estreñimiento y la diverticulosis.

⁹ (Organización Mundial de la Salud, Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, 2004)

La fruta contiene múltiples micronutrientes que actúan sinérgicamente como antioxidantes y parece que son sustancias protectoras contra el cáncer, demostrado en estudios epidemiológicos en el cáncer de próstata y cáncer de colon. Además protege de múltiples enfermedades crónicas como la arteriosclerosis y la diabetes mellitus.

Según la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA) y la Sociedad Española de Nutrición la fruta además de ser el postre por excelencia y de aportar colorido y belleza a nuestra mesa, el consumo regular de fruta representa en nuestra alimentación un pilar del equilibrio dietético y la seguridad de un aporte correcto de determinadas vitaminas. No puede ser substituida por otros postres más modernos sin desequilibrar nuestra alimentación.

Forma parte de nuestro comportamiento alimentario tomar fruta después de las principales comidas, aunque hoy día se sustituye con frecuencia por productos lácteos, es preciso decir que esta sustitución no es adecuada si se hace de forma habitual, debiendo hacerse sólo en ocasiones especiales.

➤ **Proceso de conservación**

La fruta debe ser consumida, principalmente como fruta fresca. Un almacenamiento prolongado no es adecuado; tampoco sería posible para algunos tipos de fruta, como las cerezas o las fresas. Muchas especies de frutas no pueden ser conservadas frescas, porque tienden a descomponerse rápidamente. Para la conserva o almacenamiento de la fruta hay que tener en cuenta que la temperatura ambiental elevada favorece la maduración ya que la temperatura demasiado alta puede afectar al aroma y al color.

La fruta que se almacena debe estar sana, no deteriorada y exenta de humedad exterior. No se aconseja guardar juntas diferentes variedades de fruta ni las frutas con hortalizas, sobre todo con la patata, ya que se piensa que puede influir en la maduración. No se aconseja guardar los plátanos en la nevera porque el aroma y el aspecto se deterioran. El resto de las frutas

si pueden guardarse en el frigorífico. Se recomienda guardar las frutas delicadas como máximo dos días, una semana las frutas con hueso, y unos diez días los cítricos maduros.

A continuación vemos diferentes formas de utilizar las frutas:

➤ **Conserva**

En latas o frascos de vidrio calentados en ausencia de aire. Las bacterias son eliminadas por calor y se evita la posterior introducción de las mismas en el recipiente por un cierre hermético al vacío.

➤ **Secado**

Es el método de conservación más económico de frutas, sobre todo para manzanas, ciruelas, albaricoques y uva. Se trocean y se secan al aire. La eliminación del agua de la fruta por desecación constituye un método indicado para inhibir el crecimiento de microorganismos y para inactivar enzimas, si se acompaña de pretratamientos complementarios.

➤ **Azucarado**

Para su preparación se parte en trozos la fruta, se colocan en recipientes limpios y se cubren con capas de azúcar, se cierran los botes y se guardan en lugar fresco. El azúcar extrae la humedad de las bacterias, inhibiendo su desarrollo y reproducción.

➤ **Macerado en alcohol**

El alcohol es un poderoso desecante, que actuaría igual que en el desecado con azúcar, como por ejemplo en las cerezas al coñac.

La posibilidad de utilizar frutas es aún mayor con las diversas preparaciones de frutas:

➤ **Mermelada**

Son productos de consistencia pastosa y untuosa elaboradas con fruta fresca separada de huesos y semillas, o bien de pulpa de fruta o concentrados de fruta a los que se añade fruta. Estas se trituran y se cocinan con azúcar hasta conseguir una consistencia pastosa. Las mermeladas permiten aprovechar aquellas frutas demasiado maduras o deterioradas que no son aptas para presentarlas en la mesa.

➤ **Confitura**

Se elaboran casi siempre a partir de un solo tipo de fruta, por cocción de la fruta fresca, entera o troceada, a partir de la pulpa de la fruta, pero con agitación. A diferencia de las mermeladas, contienen cuando ya están preparados, trozos enteros de fruta, siendo mermeladas muy finas. El proceso de azucarado y cocción de confituras, mermeladas y jaleas, destruye parcialmente ácido ascórbico, muy oxidable al aire en presencia de hierro. Se admite, en general, que la pérdida de ácido ascórbico en la confitura es del 25% aproximadamente.

➤ **Jalea**

Son una preparación de consistencia gelatinosa y untuosa, elaboradas a partir de jugos o extractos de frutas frescas por cocción con igual cantidad de azúcar. El azúcar constituye la mayor parte del valor energético de este tipo de derivados de fruta.

➤ **Bebida de frutas**

Se obtienen exprimiendo o triturando las frutas y añadiendo agua y azúcar. El valor nutritivo de las bebidas de frutas depende sobre todo del tipo de fruta utilizado, de los métodos de procesamiento y del grado de dilución. El contenido en vitaminas es inferior al de la fruta fresca y estas pérdidas dependen también del tipo de fruta. Así por ejemplo, a la misma temperatura de almacenamiento, la pérdida de ácido ascórbico es mayor en el zumo de naranja que en el de pomelo, debido a reacciones no

enzimáticas. En la preparación de néctares, solo se retira parte de la fibra; y su valor calórico es mayor que el de los zumos debido a la adición de azúcar.

10

Las frutas como ingredientes en las bebidas

Hoy en día la producción de jugos envasados a base de frutas mantiene un crecimiento notable en el mercado tanto nacional como internacional, debido al mundo globalizado en que vivimos, y con ello se da la aparición de nuevos competidores que ofrecen productos similares e innovadores que buscan establecer la diferencia ante los demás productos del mercado para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Es por eso que al existir crecimiento en este mercado la calidad juega un papel fundamental para que una empresa pueda posicionarse y destacarse sobre las demás.

Gracias a la variedad de frutas que se cultivan en nuestro país, es factible incorporarlas en bebidas realizando innovaciones a través de nuevas recetas o mejoras en ellas, buscando obtener mezclas saludables para una buena alimentación al igual que deliciosas para consentir nuestro paladar.

Los cockteles

En el presente vemos que el mercado de bebidas saludables ha crecido debido a las diferentes enfermedades que está presenciando la población, por lo que los empresarios buscan satisfacer las distintas necesidades que demandan los consumidores.

Es por eso que nuestro negocio ofrecerá en el mercado una gama variada de cocteles los cuales serán a base de frutas sin alcohol. Con el fin de incrementar el consumo de frutas en adolescentes y jóvenes lo cual se ha visto disminuido por desconocimiento de los beneficios de las frutas y por la poca innovación que existe en nuestra ciudad.

¹⁰ (Alimentacion.org.ar, Composición y clasificación de las frutas, 2007)

Entre los cocteles por ejemplo tenemos cocteles como el Conga, y san Francisco los cuales poseen cítricos como naranja, limón, que ayudan para las enfermedades respiratorias.

Así también como el coctel de guanábana que lo pueden tomar las personas que padecen de gastritis, puesto a que la guanábana es de gran ayuda para la reconstrucción de la flora intestinal.

Además el coctel Cristina es para personas diabéticas debido a que posee manzana que es una fruta recomendable para el control de esta enfermedad.

Todos nuestros cocteles serán realizados en el momento de su orden es decir que no se utilizaran perseverantes que afecten la salud.

Y sobre todo los cocteles que ofreceremos serán sin alcohol buscando una forma dar a la ciudadanía milagreña una forma saludable de divertirse cuidando la salud desde temprana edad.

Bebidas energizantes en Ecuador.

En muchas discotecas de nuestro país se ofrece un nuevo cóctel, la bebida de moda, una mezcla que puede ser peligrosa. Las bebidas energizantes fueron creadas para incrementar la resistencia física, evitar el sueño, obtener mayor concentración, proporcionar una sensación de bienestar y aumentar el estado de alerta. Pero ¿cuáles son las sustancias que componen estas bebidas?, es decir la suma de bebidas energizantes son la suma de estimulantes del sistema nerviosos central, según María José Troya, del Tribunal para la Defensa del Consumidor, existe una publicidad engañosa por parte de las empresas que comercializan estos productos, pues las bebidas son más estimulantes que energizantes.

Ciertas latas de estas bebidas llamadas energizantes contienen 80 miligramos de cafeína, lo que equivale a tres tazas de café. Lo permisible es ingerir una cantidad de tres latas por día. El abuso del consumo de estos energizantes puede provocar problemas de adicción y consecuencias graves para la salud. En las afueras de varias discotecas de Quito muchos

jóvenes muchos opinaron acerca de las bebidas estimulantes y nos dieron sus razones para consumirlas.

La combinación de bebidas estimulantes con el alcohol puede ser nefasta; las neuronas del sistema nervioso central, bajo el efecto del alcohol, se vuelven sensibles y una vez ingeridas las bebidas energizantes se sobreestimulan. Paralelamente el efecto del alcohol no permite que el sistema nervioso advierta el sobreesfuerzo físico al que están siendo sometidos diferentes órganos como el corazón.

Los representantes de CULT, una de las bebida energizantes expandidas en el país, dicen que su bebida contiene solo estimulantes de origen natural como el ginseng y el guaraná. Ellos discrepan de la idea de que la mezcla de estimulantes con alcohol sea totalmente perjudicial para quien la consume.

Según el Tribunal para la Defensa del Consumidor, las empresas fabricantes de estas bebidas deberían informar en los envases que la mezcla de este producto con otras sustancias como el alcohol puede ser peligrosa, como también las contraindicaciones médicas.

De acuerdo al Doctor Iván Cabezas, si las mujeres embarazadas o en estado de posparto consumen en exceso bebidas estimulantes los riesgos para el bebé son altos. Desde 1990 el comité olímpico internacional incluyó la cafeína dentro de las sustancias prohibidas para competencias deportivas. Quién consuma este estimulante será sancionado por dopaje.

Países como Francia, Japón, Noruega y Dinamarca prohibieron la venta al público de bebidas estimulantes, solo se las puede adquirir en farmacias.

En Ecuador aún no existe regulación para el expendió de estas bebidas, mientras tanto los padres deben estar atentos sobre cuáles son los nuevos cócteles que consumen sus hijos.¹¹

¹¹ (David Romero, Bebidas Energizantes, 2005)

Análisis Financiero

En cuanto al análisis financiero de los proyectos, el mejor método para ver la aceptabilidad u ordenación de los proyectos de inversión consiste en averiguar el valor actual neto (VAN) de los flujos de caja -desembolsos y reembolsos- asociados al proyecto, a lo largo de un razonable período de programación, descontados al coste de capital, es decir, al coste promedio ponderado de los recursos propios y ajenos, a cualquier plazo, a utilizar por la empresa para la financiación de los proyectos en estudio.

Si el VAN es igual a cero, lo que equivale a decir que la tasa interna de rentabilidad (TIR) del flujo analizado es igual al coste de capital utilizado para el descuento, el proyecto es financieramente aceptable, porque es capaz de satisfacer las demandas contractuales de los suministradores de los recursos de deuda y las expectativas de los suministradores de recursos a riesgo.

Si el VAN es negativo, lo que equivale a decir que la TIR es inferior al tipo de descuento, el proyecto es financieramente rechazable. Como se ve, el empleo del VAN o del TIR conducen al mismo resultado en cuanto a la aceptación o rechazo del proyecto. Pero no puede decirse lo mismo en cuanto a la ordenación de los proyectos en orden de preferencia.

Si el VAN es positivo, significa que la TIR es superior al coste del capital, pero muy bien puede suceder que la ordenación de los proyectos de mayor a menor VAN, no coincida con la ordenación de los mismos proyectos de mayor a menor TIR; aunque, de manera en la que ahora no puedo detenerme, es fácil explicar la discrepancia y demostrar que, comparados los proyectos dos a dos, la TIR de los flujos diferenciales conduce a la misma ordenación que los VAN.¹²

¹² (Instituto de España Madrid, La decisión de invertir y la teoría de las opciones, 2000)

Emprendimiento

Emprendimiento según Schumpeter:

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.

La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran. *SCHUMPETER, J. 1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México.*

Emprendimiento Teoría de Andy Freire:

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas que son: Idea, capital, emprendedor.

De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Emprendimiento según la Escuela Austríaca:

Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento en el proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo.

Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas.

El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente. Para Kirzner, el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado.

Según los austríacos, el énfasis de Schumpeter en el cual el emprendedor está empujando la economía en el sentido contrario al equilibrio, ayuda a promover la percepción errónea de que el emprendimiento es, de alguna manera, innecesario para entender la manera en que el mercado tiende a la posición de equilibrio.

El emprendedor según Howard Stevenson:

En la década de los 80's Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera

empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores.

Cuando se plantea un método alternativo de creación de generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano.

La enseñanza del emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas, sino que están ligadas a:

- La facultad de crecer y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austriaca)
- La orientación al crecimiento (Teoría de Drucker y Stevenson).
- El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos. (Modelo TIMMONS).

Las nuevas condiciones de competitividad deben permitir a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades.¹³

Estudio de Mercado de Bebidas

La industria global de los alimentos y las bebidas sobrellevó diversas transformaciones relevantes, inducidas tanto por los cambios sucedidos en los esquemas de consumo, como por los avances tecnológicos y la mayor competencia entre los actores del sector.

Los hábitos alimenticios de los consumidores se modificaron manifiestamente en los últimos años: el cuidado de la salud y la estética pasaron a ocupar un lugar preferencial en la vida. En este panorama, no sólo se acrecentó el consumo de agua, sino también el de bienes de bajas calorías, comprobándose un incremento en la demanda de bebidas “lights”, como también de los jugos y jugos en polvo.

¹³ (Luis Alberto Gómez, Teorías del Emprendimiento)

En línea con estas tendencias, las principales empresas transnacionales de esta industria renovaron sus estrategias, ampliando y mejorando sus líneas de productos, diversificando los mercados geográficos, en la mayoría de los casos por medio de la adquisición de activos de las empresas competidoras. De esta manera, las mismas firmas generaron ventajas competitivas, desde la comercialización de marcas de gran popularidad mundial, a la aplicación de economías de escala, a una mayor preferencia por las áreas de la investigación y el desarrollo y por último a través de la distribución integral.

Debe señalarse, que otro cambio empresarial de importancia del sector fue la aparición y el incremento exponencial de las segundas marcas, conocidas también como b-brands, cuya expansión se encuentra asociada al posicionamiento de los envases plásticos descartables. Ello significa cambios substanciales a nivel productivo y una renovación de los envases de vidrio por los envases de plástico retornable primero, y posteriormente por los envases plásticos no retornables. Se ha incrementado indudablemente su presencia y peso en el sector, habiendo minimizado casi por completo la comercialización en envases de vidrio – aunque se destaca, que si bien la aparición del envase plástico no retornable disminuyó los costos de las empresas, a su vez aportó una substancial preocupación mundial de gobiernos y empresas respecto los efectos sobre el medio ambiente.

Las economías de escala en la producción, el mercado y principalmente la gestión y distribución son esenciales para la competitividad de las empresas, convirtiéndose en el factor concluyente para destacarse en el sector de las bebidas.¹⁴

Mercado Mundial de las bebidas no Alcohólicas

El consumo global de bebidas no alcohólicas ascendió en 2010 a más de 550.000 millones de litros, el consumo per cápita global a 80 litros. La venta de las bebidas no alcohólicas incrementó a cerca del 4%, tras un año flojo

¹⁴ (Documento, Lic. Amalie Ablin-María Naso, El mercado de las bebidas alcohólicas)

en 2009. Alrededor de una tercera parte de las bebidas vendidas en todo el mundo no llevan alcohol, otra tercera parte son bebidas calientes. La última tercera parte la constituyen leche y bebidas alcohólicas en porcentajes similares.

El motor de este creciente consumo de las bebidas no alcohólicas sigue siendo Asia, con una cuarta parte del consumo mundial. La India brilló en 2010 con tasas de crecimiento del 16%, China con un 14%. Norteamérica mantiene una quinta parte de las ventas mundiales, en 2010 con un ligero descenso del consumo.

Por primera vez con un fuerte crecimiento, pero partiendo de un nivel bastante bajo: el mercado africano y Oriente Próximo, con menos de un 10% del consumo mundial. Si en Asia se compran actualmente 35l per cápita de bebidas alcohólicas, en África y en el Oriente Próximo todavía son menos de 10l. También en Latinoamérica se degustaron en 2010 muchas bebidas sin alcohol. El incremento total del 5% está impulsado por el mercado brasileño, que reúne el 30% del volumen de compra de bebidas no alcohólicas en Latinoamérica, así como en 2010 un crecimiento del 7%. El mercado del Este de Europa se ha recuperado notablemente, sobre todo el de Rusia. Una caída de las ventas de menos del 1% registró el mercado de bebidas no alcohólicas en Europa Occidental, aunque partiendo de un nivel muy alto con un 18% de las ventas mundiales.

En general puede decirse que los países BRIC constituyen los mercados de bebidas no alcohólicas del futuro. Si a comienzos de siglo reunían apenas un 12% de las ventas globales de bebidas no alcohólicas, la cuota incrementó hasta 2010 a más del 20%. Hasta 2015 se espera que siga ascendiendo hasta un 25% (Canadean).

Si se analiza la venta global de bebidas no alcohólicas clasificadas por categorías, los zumos de frutas y las bebidas a base de frutas, así como las bebidas deportivas y los refrescos con gas registraron en 2010 un ligero crecimiento, mientras que el agua envasada incrementó más con un 4% aproximadamente. De esta manera, el agua envasada reúne el 30% del consumo mundial de bebidas no alcohólicas. Con tasas de crecimiento de

dos dígitos, destacaron las bebidas energéticas. En Europa Occidental, los mercados de mayor crecimiento en este segmento son Dinamarca, Francia y Noruega.¹⁵

Estrategia Comercial

Implantación De La Estrategia Comercial

La estrategia será adecuada si proporciona una respuesta afirmativa a las siguientes preguntas:

¿Permite la estrategia desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual? ¿Es la adecuada para aprovechar las oportunidades del mercado?

La Estrategia Comercial supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos. La dirección, además de fijar objetivos y establecer planes, tiene como misión encaminar, ordenar, coordinar y controlar las actividades de la organización con el fin de obtener los resultados esperados. Para ejecutar los planes establecidos, la dirección necesita disponer de la organización adecuada, a la que debe coordinar, motivar, administrar y controlar. En concreto, la dirección de marketing debe tomar decisiones y llevar a cabo las tareas siguientes:

- Identificación de las funciones comerciales a desarrollar por los distintos niveles y posiciones de la organización
- Agrupación de las funciones que guarden relación entre sí y asignación de las mismas a las distintas posiciones de la organización
- Establecimiento del nivel de autoridad y responsabilidades de cada posición de la organización
- Determinación de los niveles de supervisión necesarios
- Clarificación de las relaciones entre las distintas posiciones de la organización comercial

¹⁵ (Industria Bebible, Prof. Andrea Novella, Mercado Mundial de las bebidas nos alcohólicas, 2012)

Control de la Estrategia Comercial

Tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo.

El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctivas.

El sistema de control comercial debe actuar sobre objetivos cuantificables y directamente imputables a las gestiones comerciales:

- Control del plan anual: examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se lleva a cabo mediante el análisis de las ventas, de la participación de mercado, etc.
- Control de rentabilidad: determinar la rentabilidad por producto, territorios, clientes, etc.
- Control de eficiencia: su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se lleva a cabo mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la publicidad, etc.
- Control estratégico: se trata de examinar si la organización está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a mercados, productos y canales de distribución. Se puede llevar a cabo mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía, sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información, etc. Esta revisión constituye un primer estudio más completo, conocido como auditoria comercial o marketing; auditoria que consiste en un examen extenso, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivo, estrategias y actividades comerciales de la empresa con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.¹⁶

¹⁶ (El ergonomista, Evaluación de la Estrategia Comercial)

Estrategia de Publicidad

Si somos empresarios debemos estar al tanto de miles de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la organización; pero cuando decimos “afectar”, no empleamos este término únicamente como algo negativo. Cualquier decisión que tomemos o acción que ejerzamos va a marcar un camino para nuestra actividad económica; las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

De acuerdo a los entendidos, la publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Para muchos otros, las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido. Pero debemos hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Mientras que en el primero, la misma es parte del “supersistema” en el cual ya está incluido la estrategia.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc). Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje.

Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes

exteriores tienen de la empresa en cuestión. Para definir mucho mejor y más claramente este término podemos citar una frase que suele escucharse mucho en el mundo de los negocios: "No importa la idea que nosotros tengamos de la compañía, lo que importa es lo que la gente piense de nosotros".¹⁷

Publicidad agresiva

La publicidad, como la mayoría de las actividades humanas, también se rige por modas: en los años recientes se ha puesto de moda la llamada publicidad agresiva; lo es no en el sentido de insistencia, sino en el del alto impacto. Este tipo de publicidad busca causar un verdadero shock en el espectador.

En la publicidad agresiva se apela a imágenes fuertes, contrastantes, que fuercen a ver, a pensar o a recordar por su mismo impacto la imagen.¹⁸

Proyecto de Inversión

La decisión de invertir, según la doctrina clásica, se apoya en dos fundamentos. Por un lado, el análisis financiero de los proyectos de inversión, para detectar su aceptabilidad o su orden de preferencia. Por otro lado, los criterios no necesariamente financieros que, en definitiva, determinan pasar de la "aceptabilidad" a la "aceptación".

Empezando por lo segundo, hay que señalar que al responsable de la decisión de aceptar, además y antes de comprobar la aceptabilidad demostrada por las cifras, le conviene mucho conocer el talante humano y la calidad profesional del que ha presentado las cifras, teniendo en cuenta que, en estos casos, tan peligrosos pueden ser los excesivamente optimistas o lanzados como los temerosos, siempre dispuestos a huir del riesgo por miedo a equivocarse.

¹⁷ (Estudio Simbiosis, Estrategias de Publicidad)

¹⁸ (Los Re-medios, Aguz, 22, Publicidad agresiva , 2011)

En cuanto al desarrollo del proyecto, supuesto que lo aceptemos, no es menos evidente que el éxito dependerá no tanto de lo que nos diga el análisis de aceptabilidad con todo lo importante que es esa fase de la decisión como del tesón, espíritu de trabajo y dedicación del responsable de "sacar adelante" el proyecto, adaptándose con habilidad a los cambios que, sin duda, se producirán a lo largo de la vida del proyecto. De hecho, todos conocemos a personas que sin grandes cálculos sobre la factibilidad de un proyecto, una vez que han "descubierto" la oportunidad de negocio - no se olvide el carácter heurístico de la actividad empresarial- lo han hecho rentable por su empeño en que lo fuera.

Por otra parte, un proyecto cuya aceptabilidad financiera ha sido razonablemente demostrada "in abstracto", será sólo realmente aceptable en una empresa determinada, si se trata de una organización bien dirigida, que quiere decir, sobre todo, que en ella se han elegido bien las personas que ocupan los puestos directivos, a fin de que sean capaces de aceptar el reto de hacer rentables los proyectos, aunque siempre haya elementos de incertidumbre, entre otras cosas porque "para esto se les paga".

Una segunda línea de criterios, distintos de los financieros, para aceptar un proyecto de inversión viene dada por consideraciones estratégicas. Es un tema que se presta al debate puesto que nadie ignora -basta, por ejemplo, echar un vistazo a las sedes centrales de las grandes compañías financieras e industriales- que una gran parte de las decisiones de inversión se toman por razones de prestigio, con exclusión del análisis de inversión-beneficio-riesgo, y otra parte no menor se toma por razones de necesidad. Prestigio, necesidad, posicionamiento en el mercado, talla competitiva, son criterios invocados a la hora de tomar las decisiones.¹⁹

2.2 MARCO LEGAL

Para respaldar este trabajo de investigación exponemos el siguiente marco legal, respecto a leyes establecidas en nuestro país, y que nos menciona la obligatoriedad en cumplir aspectos que contribuyan al mejoramiento permanente en la sociedad y para la sociedad.

¹⁹ (Instituto de España Madrid, La decisión de invertir y la teoría de las opciones, 2000)

Primeramente tomando como referencia la Constitución de la República del Ecuador del 2008, en su Título II de Derechos, dentro del capítulo segundo de los derechos del buen vivir en su sección Primera de Agua y Alimentación, nos dice en el artículo 13 que las personas tienen derecho a un acceso permanente y seguro de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, producidos a nivel local. Es decir el Estado ecuatoriano tiene como fin promover la soberanía alimentaria.

Así mismo, en la Sección Séptima de Salud, el artículo 32 plantea que la salud es un derecho que garantiza el Estado mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

En la Sección novena de Personas usuarias y consumidoras, el artículo 52 nos manifiesta que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

En el artículo 54 establece que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Dentro del Título VI del Régimen de Desarrollo en su capítulo tercero referente a la Soberanía alimentaria, el artículo 281 argumenta que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente y para ello

ponemos a continuación varias de las responsabilidades que debe cumplir el Estado según lo establece la Constitución:

7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir

Al igual que con la Constitución nuestro trabajo de investigación también se relaciona con los Objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir.

Podemos ver que el Objetivo número 3 plantea mejorar la calidad de vida de la población, buscando condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad.

Entre las políticas que propone este objetivo tenemos:

- Política 3.1. con la cual se busca promover prácticas de vida saludable en la población.
- Política 3.2. busca fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de las enfermedades crónicas degenerativas y de las enfermedades transmisibles prioritarias y desatendidas.

Así mismo podemos ver que el objetivo 11 tiene como fin establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Establece pues entre sus políticas las siguientes:

- Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.
 - a. Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.
 - b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.
- Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.
 - f. Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional.
- Política 11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria.
 - d. Fomentar la producción de alimentos sanos y culturalmente apropiados orientados al consumo interno, mediante un apoyo

integral que potencie las capacidades productivas y la diversidad de las pequeñas y medianas unidades, urbanas y rurales, de las comunidades campesinas, indígenas, montubias y afroecuatorianas.

e. Impulsar la industria nacional de alimentos, asegurando la recuperación y la innovación de productos de calidad, inocuos y de alto valor nutritivo, el vínculo con la producción agropecuaria y con el consumo local, y minimizando el uso y el desecho de embalajes.

f. Proteger la producción local de alimentos básicos a través de precios de sustentación, subsidios productivos y mecanismos similares.

Ley de Turismo

La Ley de Turismo del 2002 en el Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen, en su artículo 5 considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Alimentación: Es el conjunto de acciones mediante las cuales se proporcionan alimentos al organismo. Abarca la selección de alimentos, su cocinado y su ingestión.²⁰

Barman: Es una persona que atiende cuya palabra en inglés significa en español hombre de la barra, la persona o colaborador que atiende a los clientes en la barra de un bar o local de diversión.²¹

Bebidas Alcohólicas: Son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico, también llamado etanol y que se pueden producir mediante fermentación y destilación generalmente.²²

²⁰ (Lourdes Armada Domínguez y Cristina Ros Oliver, Manipulador de alimentos: La importancia de la higiene en la elaboración y servicio de comidas, 2010)

²¹ (Cocteles y Licores, Barman)

Bebidas Light: Las bebidas light o bajas en calorías deben su sabor dulce al contenido de edulcorantes artificiales que se utilizan como sustitutos del azúcar común (sacarosa), entre los que se destacan sacarina, ciclamato, aspartame y acesulfamo K.²³

Bebidas No Alcohólicas: Se consideran bebidas no alcohólicas o refrescantes aquellas bebidas no fermentadas, carbónicas o no, preparadas con agua potable o mineral, ingredientes característicos y productos autorizados (aditivos, edulcorantes, colorantes, saborizantes, etc.)²⁴

Bebidas refrescantes: Son las preparadas con agua potable y los ingredientes y demás productos autorizados por la reglamentación sanitaria, adicionadas o no por anhídrido carbónico.²⁵

B-Brands: Las B Brands, Marcas B ó Marcas Blancas de Supermercados se están consolidando en el Mercado por la longitud de la recesión y la crisis económica. En un momento nacieron como oportunidad de precio, copiando estrategias de los líderes, pero ahora tienen una oportunidad única de establecerse.²⁶

BRIC: El nombre BRIC fue un invento del banco Goldman Sachs para señalar **B**rasil, **R**usia, **I**ndia y **C**hina. Estos países pertenecen todavía a lo que conocemos como el tercer mundo o bien a economías emergentes, pero paradójicamente representan un PIB (PPA) mayor que el de la Unión Europea (y tienen un nominal cercano al de los EE.UU.)²⁷

Calidad de vida: Es un concepto básicamente referido al tipo de respuesta individual y social ante un conjunto de situaciones reales de la vida diaria.²⁸

²² (Sibarita Online, Bebidas Alcoholicas)

²³ (Vive con diabetes.com, Iván olvera, Estudio revela que las bebidas “light” no causan diabetes)

²⁴ (Fenecidadan.net, Samuel Pérez, Bebidas no alcohólicas, bebidas saludables)

²⁵ (María del Rosario Pascual Anderson, Vicente Calderón y Pascual, Microbiología Alimentaria: Metodología Analítica para Alimentos y Bebidas, 1999)

²⁶ (Subtipos, Diego Giaccone, La marca como elemento diferenciador, 2006)

²⁷ (Bolsa Libre, Petr, La situación macroeconómica de los países BRIC, 2012)

²⁸ (Luis A. Oblitas, Luis A Oblitas Guadalupe, Psicología de la salud y calidad de vida, 2006)

Cirrosis Hepática: La cirrosis hepática es la cirrosis que afecta al tejido hepático como consecuencia final de diferentes enfermedades crónicas. Las consecuencias de la cirrosis hepática sobre la salud del individuo dependen fundamentalmente del grado de funcionalidad que el hígado pueda conservar a pesar de la alteración histológica.²⁹

Coctel: Un cóctel o coctel (del inglés cocktail)¹ es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general uno o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, miel, leche o crema, especias, etc.³⁰

Concientizar: Crear o tomar conciencia sobre algo.³¹

Creatividad: Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales.³²

Depresión: La depresión es una enfermedad mental; no un defecto del carácter, caracterizada por la ausencia de afecto positivo, aplanamiento afectivo, descenso del humor disminución de la vitalidad, y a un cansancio exagerado que aparece incluso tras un esfuerzo mínimo; casi todos los días, durante dos semanas consecutivas o más.³³

Diurético: Es cualquier droga que eleva la tasa de la micción y así proporciona un medio de diuresis forzada. Existen diversas categorías de diuréticos. Todos los diuréticos aumentan la excreción de agua de órganos, aunque cada clase lo hace de una manera distinta.³⁴

Emprendedor: Es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla. Es decir, quien aborda la aventura de un

²⁹ (Salud variaditos.com, La cirrosis hepática, enfermedades del hígado, 2011)

³⁰ (Recetas y menus.net, Recetas de Bebidas y Cocteles,)

³¹ (Losada, Fernando Díez, La tribuna del idioma, 2004)

³² (Creatividad,Alfonso Paredes Aguirre, Definición de creatividad, 2005)

³³ (El Siglo De Durango, Diferentes aspectos propician la depresión, 2012)

³⁴ (News Medical, Diurético)

negocio lo organiza, busca capital para financiarlo, y asume toda o la mayor acción de riesgo.³⁵

Frutas: Se denomina fruta a aquellos frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, por su aroma intenso y agradable, y por sus propiedades nutritivas, suelen consumirse mayormente en su estado fresco, como jugo y/o como postre (y en menor medida, en otras preparaciones), una vez alcanzada la madurez organoléptica, o luego de ser sometidos a cocción.³⁶

Hipertensión: Es el término empleado para describir la presión arterial alta. La presión arterial es una medición de la fuerza ejercida contra las paredes de las arterias a medida que el corazón bombea sangre a través del cuerpo.³⁷

Marketing: Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados mera puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados.³⁸

Microempresa: La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de escala de activos fijos, ventas y números de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicio e áreas rurales o urbanas.³⁹

Plan de Buen Vivir: El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los

³⁵ (Darío Poncio, Animarse a Emprender, 2010)

³⁶ (Canbonviure, Definición de Frutas)

³⁷ (Enciclopedia Medline Plus, David C. Dugdale, Hipertensión, 2012)

³⁸ (Philip Kotler, Gary Amstrong, Marketing, 2001)

³⁹ (María Beltrán Lizarazo, Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales, 2009)

ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.⁴⁰

Producto artificial: Elementos o productos creados por el hombre, ya sea para imitar en características y funciones a uno natural o para aparentar dicho elemento sin poseer todas sus características. Un buen ejemplo son los edulcorantes intensos que simulan al azúcar en sabor pero no aportan calorías y tienen una estructura química diferente.⁴¹

Producto natural: Elementos que no contiene ingredientes artificiales o colorantes y ha sido procesado lo menos posible (un proceso que fundamentalmente no altera los productos crudos).⁴²

Publicidad: Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.⁴³

Toxinas: Son sustancias creadas por plantas y animales que son venenosas o tóxicas para los seres humanos. También incluyen medicamentos que son útiles en pequeñas dosis, pero tóxicos cuando se utilizan en grandes cantidades.⁴⁴

Vitaminas: Son un grupo de compuestos orgánicos que el organismo no puede sintetizar y son esenciales, en muy pequeñas cantidades, para el metabolismo normal de otros nutrimentos. Como el organismo no las puede sintetizar, deben ser provistas por la dieta diaria.⁴⁵

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- El fomento del consumo de frutas en los habitantes del Cantón Milagro, contribuye a mejorar su calidad de vida.

⁴⁰ (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional y Intercultural, 2009)

⁴¹ (María A. Rodríguez, Natural vs. artificial: conozca las verdaderas diferencias, 2010)

⁴² (María A. Rodríguez, Natural vs. artificial: conozca las verdaderas diferencias, 2010)

⁴³ (María Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto del Pino, Manual de Publicidad, 2009)

⁴⁴ (Enciclopedia Medline Plus, David Dugdale, Toxinas, 2012)

⁴⁵ (Pedro Blandon García, Fundamentos de Nutrición, 1983)

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas, cambia los hábitos en la ingesta de bebidas
- Pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas, estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños
- Escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas, no contribuyen al cuidado de la salud en la población milagreña.
- La falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas, deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

- **Variable Independiente:** El fomento del consumo de frutas.
- **Variable Dependiente:** Calidad de vida.

Hipótesis Particular #1

- **Variable Independiente:** Exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas.
- **Variable Dependiente:** Hábitos de la ingesta de bebidas.

Hipótesis Particular #2

- **Variable Independiente:** Pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas
- **Variable Dependiente:** Diversión dependiente del alcohol

Hipótesis Particular #3

- **Variable Independiente:** Escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas
- **Variable Dependiente:** Cuidado de la salud en la población milagreña.

Hipótesis Particular #4

- **Variable Independiente:** La falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas.
- **Variable Dependiente:** Niveles de demanda del consumo de frutas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

| VARIABLES | DEFINICION | INDICADOR | INSTRUMENTO |
|---|--|---|-------------------------------|
| VI: El incentivo del consumo de frutas en jóvenes. | Es pretender llegar con innovación en productos de acuerdo a las preferencias de jóvenes en la actualidad dándoles nuevas alternativas para que se interesen en incrementar la demanda de los bienes y servicios que se pueda ofrecer. | <ul style="list-style-type: none">• IEC (Índice de Expectativas del Consumo)• ICA (Índice de Condiciones Actuales)• ICF (Índice de Condiciones Futuras) | Encuestas IDE Business School |
| VD: Calidad de vida a través del consumo de frutas. | A través del consumo de frutas en cantidad suficiente y en una alimentación bien equilibrada, ayuda a evitar enfermedades como la diabetes y el cáncer, y a controlar las deficiencias de importantes micronutrientes y | <ul style="list-style-type: none">• Expectativa de vida | IndexMundi Encuesta |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | vitaminas mejorando así la calidad de vida. | | |
| VI: Exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas. | Existencia de publicidad agresiva en el mercado que busca causar un verdadero shock en el espectador para el consumo de sus productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad reconocida por el cliente • Número de clientes estables • Incremento facturación • Conocimiento del producto y empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas |
| VD: Hábitos de la ingesta de bebidas. | Regularidad con la que una persona elige entre varias opciones una bebida y la consume esperando satisfacer sus necesidades. | <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación • Estados de resultados |
| VI: Pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas | Productos innovadores que pretenden disminuir el consumo de alcohol en los jóvenes. | <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la demanda | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta |
| VD: Diversión dependiente del alcohol. | Forma de divertirse de los jóvenes adquiriendo malos vicios como el alcohol y las drogas. | <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la demanda | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta |
| VI: Escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas | Locales sin decoraciones adecuadas para llamar la atención de la juventud milagreña. | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Ficha de observación |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | |
| VD: Cuidado de la salud en la población milagreña. | Considerar las frutas como una parte fundamental de la alimentación de los ciudadanos quienes desean cuidar su salud. | <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa de vida | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta |
| VI: La falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas. | Pocos productos innovadores que se elaboran a base de frutas se venden en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad en la oferta • # de Negocios dedicados a la venta de productos a base de frutas | <ul style="list-style-type: none"> • Observación |
| VD: Niveles de demanda del consumo de frutas | Cantidad de frutas que pueden ser adquiridas en los diferentes precios del mercado por los consumidores en un momento determinado. | <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la demanda | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Los tipos de investigación que se aplicaron en el presente proyecto son:

CUASI EXPERIMENTAL

Es un procedimiento metodológico en el cual un grupo de individuos o conglomerados son divididos en forma aleatoria en grupos de estudios y control y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar⁴⁶.

- ✓ En nuestro proyecto hemos seleccionado a un grupo de individuos que es la Población del cantón Milagro, para analizar las variables que se han establecido en las Hipótesis, y poder determinar la explicación de estas.
- ✓ Además la experiencia en la participación de la feria de ciencias UNEMI, se hizo degustación y recolectamos apreciaciones y respuestas de aceptación entre 100 encuestados.

EXPLICATIVA

La investigación explicativa permite descartar y explorar los factores variables que intervienen en el fenómeno que nos proponemos a investigar⁴⁷.

- ✓ Este tipo de investigación que se aplicó en el presente proyecto, consiste para tratar de responder a las hipótesis tanto general como las particulares, hechos mediante el establecimiento de la relación causa-efecto.

⁴⁶ (Carlos C. Álvarez Nebreda, Glosario de Términos para la Administración y Gestión de Los Servicios Sanitarios, 1998)

⁴⁷ (Centro Intercultural de computación y turismo, Alma Orellana, Métodos y técnica de investigación)

DESCRIPTIVA

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen.⁴⁸

Al aplicar este tipo de investigación hemos podido determinar las características, y costumbres que lleva la ciudadanía Milagreña con respecto al consumo de bebidas, y la forma de cómo ellos estarían dispuestos a en cuidar su salud para evitar presentar enfermedades a futuro.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio⁴⁹.

- ✓ Esta nos permitió obtener informaciones directamente de la realidad, permitiéndonos conocer las condiciones reales de la que se vive con respecto al consumo de bebidas que está llevando la ciudadanía.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Se define como el conjunto de sujetos o elementos que tienen una característica común, observable y susceptible de ser medida. Nuestro universo estará conformado por la población del cantón Milagro quienes posean las características que establece en la investigación, además esto nos permitirá conocer cuál será nuestro segmento de mercado en que nos vayamos a desarrollar.

- Personas que gusten divertirse sanamente.
- Personas que tiendan a cuidar su salud.
- Personas que suelen visitar lugares de distracción.
- Personas que generen ingresos.

⁴⁸ (Héctor Daniel Lerma, Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto, 2003)

⁴⁹ (María Guadalupe Moreno Bayardo, Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa, 1987)

Perfil del consumidor

Nuestro proyecto estará dirigido a todos los habitantes de nuestro cantón Milagro, especialmente a las personas que busquen alimentarse saludablemente. Por otra parte también está enfocado a la juventud milagreña para que disfruten de las delicias de frutas tropicales de nuestro país.

Objetivo: Identificar las características socio-demográficas, psicográficas, estilo de vida y conductas de nuestros consumidores potenciales para la implementación de una microempresa que ofrece postres y bebidas a base de frutas.

Cuadro 2. Perfil del segmento de mercado

| SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS DE MERCADO: |
|--|--|
| GEOGRÁFICA: Región: Tamaño de la ciudad: Urbana o rural: Clima: | Milagro, Ecuador 166.634 Urbana Cálido |
| DEMOGRÁFICA: Edad: Sexo: Clase social: Educación: Ocupación: Localización: Nivel socioeconómico: Ingreso: | 13 años en adelante Femenino y masculino Media, media alta, alta Primaria en adelante Todas Centro de Milagro y sus alrededores Media- baja y media- alta \$318 - en adelante |
| PSICOGRÁFIA: Personalidad: Estilo de vida: Valores: Percepción: Confianza: | Sociable Estudio, trabajo Seguridad Calidad de Vida Bienestar para la Salud |

| | |
|--|---|
| Preferencias: | Alimentos deliciosos, nutritivos y saludables |
| POR COMPORTAMIENTO: Beneficios deseados: | Salud, calidad, gusto. |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

Target o Mercado objetivo:

Habiendo analizado el perfil del consumidor, hemos determinado nuestra segmentación de mercado, que será en el Paseo Shopping del cantón Milagro y sus alrededores considerando a la juventud milagreña, que tengan un ingreso promedio de \$318 en adelante dentro de sus hogares, que las personas tengan una percepción de buscar mejorar la calidad de vida y el bienestar para su salud.

Investigación de Mercado

La investigación de mercado que se realizará es con el fin de conocer la percepción de los habitantes del cantón Milagro con respecto a la implantación de una microempresa que ofrecerá productos a base de frutas, que busque mejorar la calidad de la población.

3.2.2 Delimitación de la población

Hemos considerado la Población del cantón Milagro como la población de nuestro estudio, que es de 166.634 personas, datos obtenidos del Censo realizado por el INEC en el año 2010, en la cual se procederá aplicar la fórmula establecida en el reglamento para determinar el tamaño de nuestra muestra.

3.2.3 Tipo de muestra

En la presente investigación se tomara el tipo de muestra es probabilística, debido a que la selección de los individuos o personas no será por la probabilidad de ser elegidos, sino por causas relacionadas con las características del investigador.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se calculó mediante la siguiente fórmula estadística:

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

$$2+(0,5)(0,5) = 384$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población universo

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p=0.5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q= 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E=0.05$

Z=nivel de confianza, que para el 95%, $z =1.96$

Aplicando la formula tenemos que realizar 384 encuestas a la población del cantón Milagro para poder analizar y conocer el nivel de aceptación del mercado, y según los datos obtenidos proceder a interpretarlos y luego ser analizados, para ver si responden a las hipótesis planteadas para determinar si el proyecto es factible o no.

3.2.5 Proceso de selección

Debido a que nuestra muestra es probabilística se puede escoger:

- **MUESTREO PROBABILÍSTICO:** Procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra. Existen varios tipos de muestreo que se describen continuación:⁵⁰

⁵⁰ (Elena Abascal, Ildefonso Grande Esteban, Análisis de encuestas, 2005)

- **MUESTREO SIMPLE AL AZAR:** Selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.
- **MUESTREO ESTRATOS Y ESTRATIFICADO:** Se divide la población de acuerdos abstractos o grupos de acuerdo a un esquema predeterminado.
- **MUESTREO POR CONGLOMERADOS:** selección por grupos y no individual.
- **MUESTREO POR PONDERACION:** Se asignan diferentes probabilidades de selección a los diversos elementos del universo.
- **MUESTREO SISTEMATICO:** Se selecciona cada enésimo elemento de una lista.
- **MUESTREO POR ETAPAS MULTIPLES O AREAS:** selección de acuerdo al área donde vive la persona y no al área donde se está realizando la investigación⁵¹

Habiendo analizado la muestra por cuota, hemos decidido elegir el muestreo estratos y estratificado dividiendo en sectores como, centro, Cdla. Rosa María, Paseo Shopping, Parque Central, Unemi, calle Garcia Moreno, en donde se procederá a realizar la encuesta obteniendo la información necesaria para nuestro estudio, esta se realizara a 384 personas según el resultado que nos dio al aplicar la formula estadística.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Métodos Teóricos

Inductivo – Deductivo

El método Inductivo- Deductivo se lo utiliza porque inicia de los casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que rige, es decir va de lo particular a lo general por medio del análisis; pero el método deductivo parte de leyes generales y de estas consecuencias se aplican a casos particulares; es decir va de lo general a lo particular, por medio de la síntesis, que es precisamente lo que se pretende realizar en esta investigación

⁵¹ (Manuel Vivanco, Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones, 2005)

Métodos Empíricos Fundamentales

Observación

La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en la realidad, es decir la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar.

Métodos Empíricos Complementarios o Técnicas

La entrevista

Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos cuya finalidad consiste en obtener información o criterios de expertos, en base a las características que se establecen en nuestro estudio.

La encuesta

Siendo una de las técnicas más utilizadas en el proceso de la investigación, utilizando cuestionarios para recabar información, de tal manera que los encuestados puedan responder por sí mismos las interrogantes definidas en el cuestionario y obtener datos verídicos.

3.4 El tratamiento estadístico de la información

Las técnicas utilizadas han sido la encuesta, y la entrevista, la que nos han permitido obtener la información requerida y criterios de expertos, en base a la escasa presencia de productos innovadores como por ejemplo, los cocteles sin alcohol a base de frutas, en nuestro cantón mejorando así la calidad de vida de la ciudadanía milagreña al incrementarse el consumo de frutas.

Para la interpretación se utilizará cuadros estadísticos para representar los resultados obtenidos además por medio de este, poder implementar una propuesta más adelante para la posible solución del problema.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

De acuerdo a las necesidades de las personas en el mundo actual en el que vivimos, las aspiraciones de satisfacer dicha necesidad se vuelve un reto por el que cumplir, como vemos hoy en día tanto grandes como pequeñas empresas realizan estudios de mercadotecnia en diferentes nichos de mercados para tratar de satisfacer aquella necesidad que presenta la población.

Cuando hablamos de alimentación como por ejemplo bebidas, almuerzos, postres, frutas, etc., el consumidor busca calidad es decir que estos generen un efecto positivo en la salud debido a que hoy en día en la población se están presentando una serie de enfermedades a causa no llevar una dieta balanceada equilibrada, al igual que diversidad de productos y precios accesibles. Es por ello que considerando estos aspectos hemos realizado un estudio de mercado para determinar la demanda del consumo de frutas en el cantón Milagro, además si estarían a gusto en adquirir nuevas formas de consumirla, ofreciendo para la población nuevos hábitos de consumo.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Cuadro 3. Edad de los encuestados.

| EDAD | | |
|--------------|---------------|------------|
| ALTERNATIVAS | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| 15 – 18 | 79 | 20% |
| 19- 24 | 183 | 48% |
| 25- 35 | 89 | 23% |
| mayores a 35 | 33 | 9% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

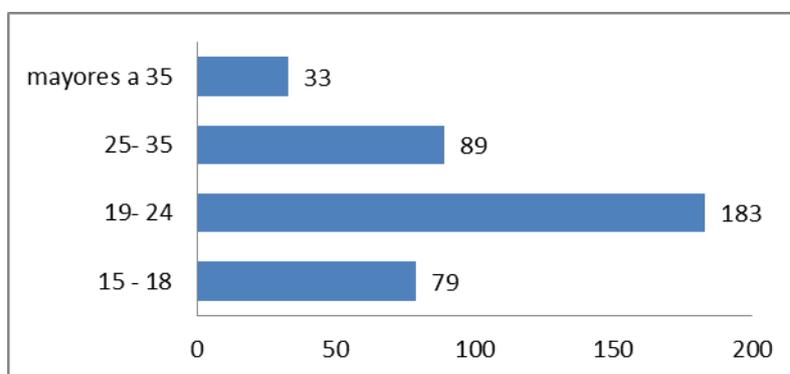


Figura 10. Edad de los encuestados.

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados vemos que el 48% está entre 19 a 24 años puesto a que nuestro mercado objetivo son los jóvenes, seguido del 23% que son los encuestados que poseen una edad entre 25 a 35 años, para luego con un 20% las personas que tiene de 15 a 18 años, dejando en último lugar con un 9% de los encuestados los que son mayores de 35 años.

Cuadro 4. Género de los encuestados.

| GÉNERO | | |
|----------|---------------|------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| M | 184 | 48% |
| F | 200 | 52% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

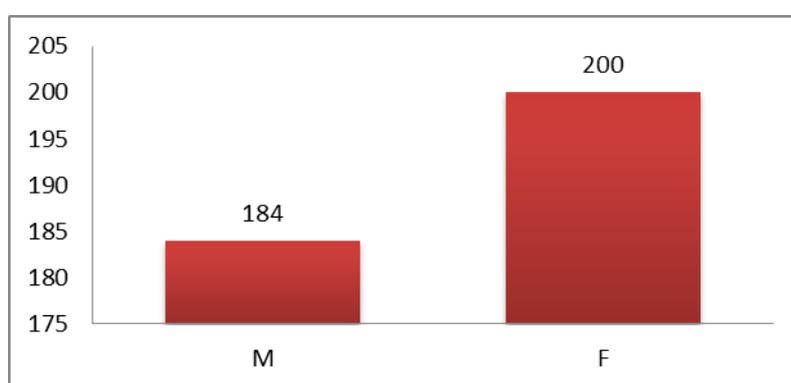


Figura 11. Género de los encuestados.

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas vemos que el 52% corresponden a mujeres y el 48% a los hombres, acercándose de esta forma a las proporciones que corresponden a las que se establecieron en el censo poblacional del 2010.

Cuadro 5. Nivel de educación.

| NIVEL DE EDUCACIÓN | | |
|--------------------|---------------|------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| PRIMARIO | 12 | 3% |
| SECUNDARIO | 105 | 27% |
| UNIVERSITARIO | 267 | 70% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

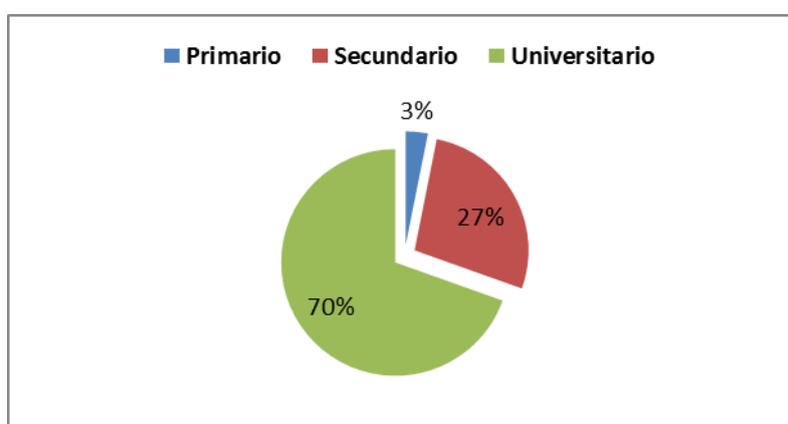


Figura 12. Nivel de educación.

INTERPRETACIÓN:

De la muestra seleccionada podemos ver que del total de los encuestados el 70% son estudiantes universitarios, mientras con el 27% les sigue los estudiantes de nivel secundario dejando en último lugar con un 3% las personas de nivel primario de educación.

Cuadro 6. Nivel de gasto para diversión semanal.

| Nivel de gasto para diversión semanal | | |
|---------------------------------------|---------------|------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| \$10 - \$20 | 159 | 41% |
| \$21 - \$30 | 111 | 29% |
| \$31 - \$50 | 71 | 19% |
| más de 50 | 43 | 11% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

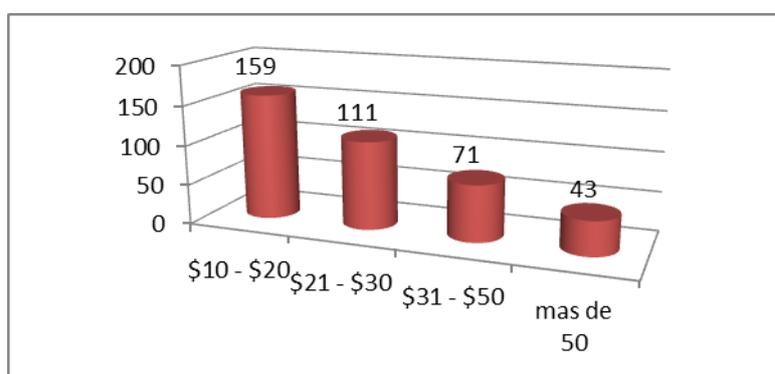


Figura 13. Nivel de gasto para diversión semanal.

INTERPRETACIÓN:

Por medio de este dato adicional de nuestra encuesta podemos observar que el 41% de los encuestados tienen un nivel de gasto semanal para diversión de \$10-\$20, seguido del 29% que nos aseguraron que gastan entre \$21-\$30, seguido del 19% quienes afirman gastar entre \$31-\$50, dejando en último lugar a las personas que gastan cantidades mayores a los \$50.

Pregunta #1.

¿Cree Ud. que actualmente los jóvenes no están consumiendo la cantidad necesaria de frutas para su organismo?

Objetivo: Conocer el nivel de consumo de frutas de la población milagreña.

Cuadro 7. Consumo de frutas de los jóvenes.

| CONSUMO DE FRUTAS EN LOS JÓVENES MILAGREÑOS | | |
|---|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 184 | 48% |
| De acuerdo | 180 | 47% |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 4% |
| En desacuerdo | 3 | 1% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

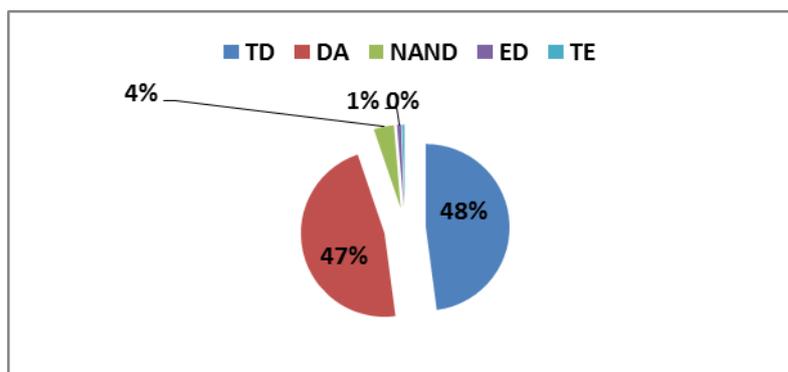


Figura 14. Consumo de frutas de los jóvenes.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta nos permite palpar la realidad que se vive hoy en día, donde el 48% y 47% correspondientes al porcentaje de encuestados que respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, afirmando así que actualmente los jóvenes no consumen la cantidad necesaria de frutas para su organismo, mientras que solo el 5% entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo consideran que no existe baja demanda de estos productos.

Pregunta #2.

¿Considera Ud. que los malos hábitos en el consumo de bebidas no saludable como el alcohol, está provocando la aparición de enfermedades crónicas degenerativas a temprana edad?

Objetivo: Determinar si los malos hábitos en el consumo de bebidas no saludable, está provocando la aparición de enfermedades crónicas degenerativa.

Cuadro 8. Consumo de bebidas no saludables.

| CONSUMO DE BEBIDAS NO SALUDABLES. | | |
|-----------------------------------|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 193 | 50% |
| De acuerdo | 175 | 46% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 4% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

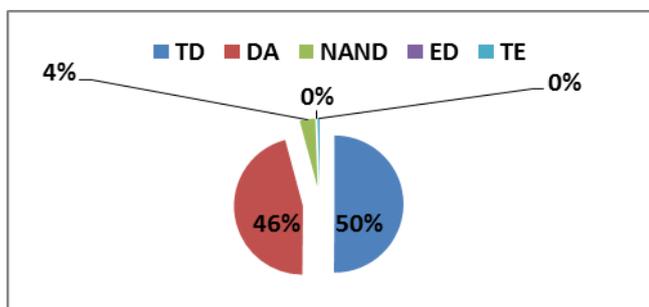


Figura 15. Consumo de bebidas no saludables.

INTERPRETACIÓN:

De los encuestados el 50% y 46% que corresponden a las personas que respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, consideran que el consumo del alcohol si está provocando la aparición de enfermedades crónicas degenerativas a temprana edad, mientras solo el 4% dijeron que estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta # 3

¿Piensa Ud. que la poca innovación de locales que se dedican a la venta de productos y bebidas a base de frutas está disminuyendo los niveles de demanda de estos alimentos?

Objetivo: Determinar si los bajos niveles de demanda de frutas es a causa de la poca innovación de locales que se dedican a la venta de estos alimentos.

Cuadro 9. Influencia de la innovación de locales en la demanda de productos alimenticios a base de frutas.

| CONSUMO DE BEBIDAS NO SALUDABLES. | | |
|-----------------------------------|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 149 | 48% |
| De acuerdo | 184 | 39% |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 11% |
| En desacuerdo | 8 | 2% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

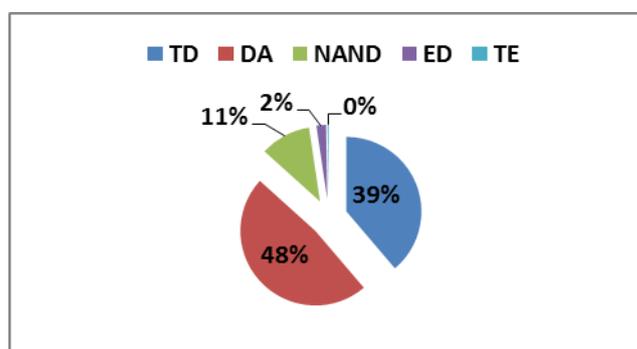


Figura 16. Influencia de la innovación de locales en la demanda de productos alimenticios a base de frutas.

INTERPRETACIÓN:

El 48% y 39% que corresponden a los encuestados que nos respondieron afirmativamente afirman que la falta de innovación de locales que ofrezcan productos alimenticios a base de frutas está provocando que se deprima la demanda de frutas, mientras el 11% se mantienen en ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido del 2% que están en desacuerdo con esta pregunta.

Pregunta # 4

¿Qué clases de frutas le agradan en mayor medida?

Objetivo: Conocer que frutas tienen mayor demanda.

Cuadro 10. Nivel de preferencia en frutas.

| CONSUMO DE BEBIDAS NO SALUDABLES. | | |
|-----------------------------------|---------------|------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| DULCES | 222 | 31% |
| ACIDAS | 224 | 31% |
| SEMIACIDAS | 190 | 26% |
| NEUTRAS | 84 | 12% |
| TOTAL GENERAL | 720 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

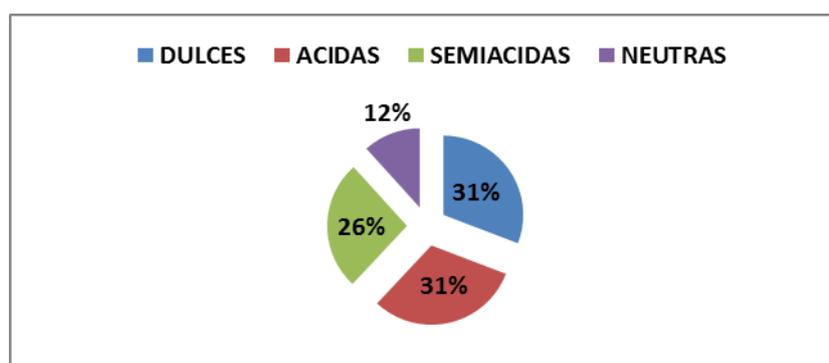


Figura 17. Nivel de preferencia en frutas.

INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta adicional nos ayuda a analizar las preferencias que tienen los encuestados sobre el tipo de frutas que les gusta mayormente, dejando a la vista que de las personas les gusta las frutas dulces y ácidas con un 31%, mientras el 26% corresponde a las frutas semiácidas y solo un 12% de preferencia para las frutas neutras.

Pregunta # 5

¿Cree Ud. que la presencia de nuevas alternativas en bebidas para eventos y fiestas como cocteles de frutas sin alcohol, estimula a la diversión sana?

Objetivo: Determinar si la presencia de nuevas alternativas en bebidas para eventos y fiestas como cocteles de frutas sin alcohol estimula a la diversión sana.

Cuadro 11. Presencia de nuevas alternativas en bebidas para eventos y fiestas.

| PRESENCIA DE NUEVAS ALTERNATIVAS EN BEBIDAS PARA EVENTOS Y FIESTAS. | | |
|---|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 190 | 49% |
| De acuerdo | 167 | 43% |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 6% |
| En desacuerdo | 2 | 1% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

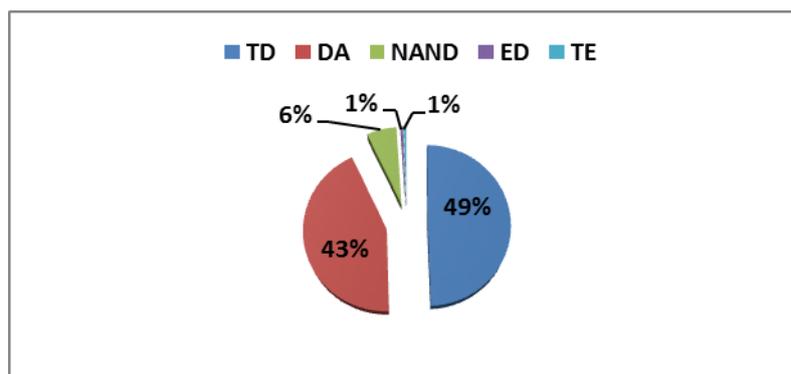


Figura 18. Presencia de nuevas alternativas en bebidas para eventos y fiestas.

INTERPRETACIÓN:

De los encuestados el 49% y 43% afirman a nuestra pregunta que al existir nuevas alternativas en bebidas para eventos y fiestas ayudará a que la diversión de los jóvenes sea sana y no dependientes del alcohol, mientras el 6% no dan importancia a la pregunta se mantiene imparciales, y el 2% de los encuestados no consideran que la diversión sana dependa de nuevas alternativas en bebidas.

Pregunta # 6

¿Piensa Ud. que los hábitos de consumo de frutas en las personas se ha perdido por la publicidad agresiva que se hace para el consumo de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes?

Objetivo: Determinar si los hábitos de consumo de frutas se han perdido por la publicidad agresiva de bebidas procesadas.

Cuadro 12. Publicidad agresiva de bebidas procesadas.

| Publicidad agresiva de bebidas procesadas. | | |
|--|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 167 | 49% |
| De acuerdo | 187 | 43% |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 7% |
| En desacuerdo | 4 | 1% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

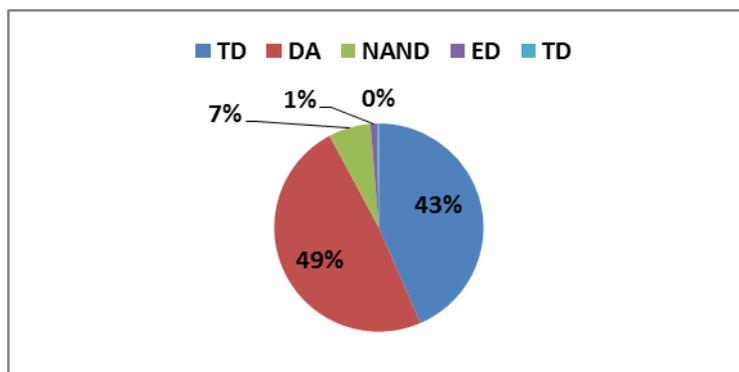


Figura 19. Publicidad agresiva de bebidas procesadas.

INTERPRETACIÓN:

El 49% y 43% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, afirmando así que los hábitos de consumo de frutas se ha perdido en los jóvenes debido a que existe publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes artificiales, mientras que el 7% de los encuestados se encuentran imparciales es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% de los encuestados no están de acuerdo.

Pregunta # 7

¿De qué forma le agrada a Ud. ingerir la fruta?

Objetivo: Identificar que forma de ingerir frutas es la que más agrada a los habitantes milagreños.

Cuadro 13. Forma de ingerir las frutas

| FORMA DE INGERIR LAS FRUTAS | | |
|-----------------------------|----------------|------------|
| | # CONSUMIDORES | PORCENTAJE |
| NATURAL | 253 | 66% |
| PROCESADA | 54 | 14% |
| AMBAS | 77 | 20% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

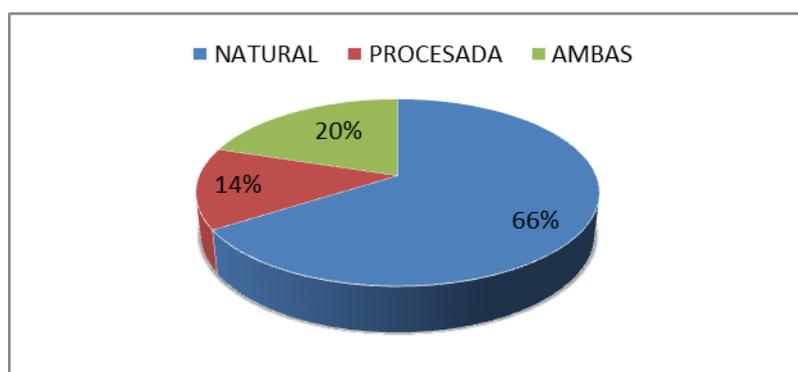


Figura 20. Forma de ingerir las frutas

INTERPRETACIÓN:

De la información obtenida se puede interpretar que el 66% de los encuestados ingieren las frutas de forma natural, mientras que el 14% de los encuestados ingieren de forma procesada, y un 20% prefieren ambas tanto naturales como procesadas.

Pregunta # 8

¿Dependiendo la elección anterior señale ¿Cuál es su preferencia?

Objetivo: Conocer las preferencias que tienen los milagreños al momento de ingerir frutas.

Cuadro 14. Preferencia en la forma de ingerir las frutas.

| FORMA DE INGERIR LAS FRUTAS | | |
|-----------------------------|----------------|-------------|
| | # CONSUMIDORES | PORCENTAJE |
| NATURAL | | |
| • Enteras | 151 | 39% |
| • Trozos | 102 | 27% |
| PROCESADA | | |
| • Jugos | 46 | 12% |
| • Mermelada | 8 | 2% |
| AMBAS | 77 | 20% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

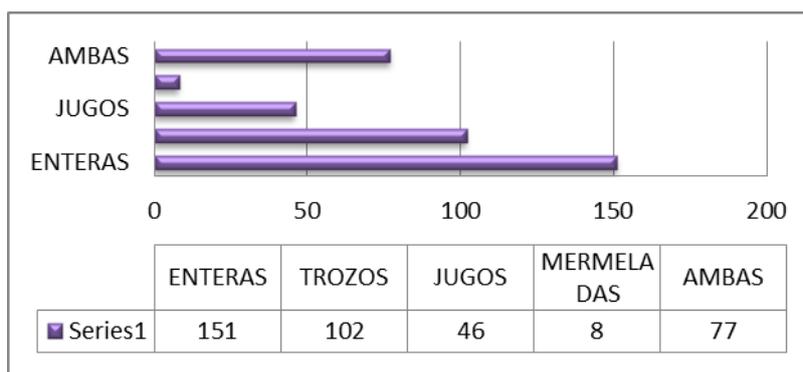


Figura 21. Preferencia en la forma de ingerir las frutas.

INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos podemos saber que el 66% de las personas que ingieren las frutas de forma natural, un 39% consumen frutas enteras, y el 27% en trozos. Mientras que el 14% que ingieren de forma procesada, el 12% consumen en jugos, y un 2% lo adquieren en mermeladas, por último un 20% prefieren ingerir ambas, tanto naturales como procesadas.

Pregunta # 9

¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de alimentos?

Objetivo: Determinar la frecuencia del consumo de frutas por parte de la población milagreña.

Cuadro 15. Frecuencia de ingerir frutas.

| FRECUENCIA DE INGERIR FRUTAS | | |
|------------------------------|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| NATURAL | | |
| Diario | 67 | 17% |
| Semanal | 121 | 32% |
| Quincenal | 49 | 13% |
| Mensual | 15 | 4% |
| PROCESADA | | |
| Diario | 60 | 16% |
| Semanal | 41 | 11% |
| Quincenal | 21 | 5% |
| Mensual | 10 | 3% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

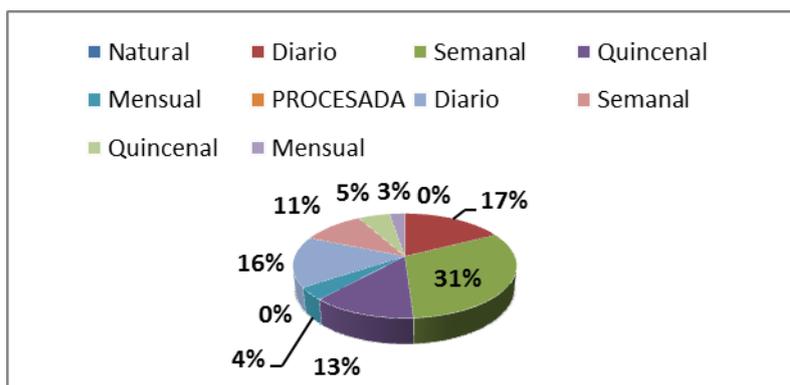


Figura 22. Frecuencia de ingerir frutas.

INTERPRETACIÓN:

Podemos observar la frecuencia en que las personas prefieren ingerir frutas naturales con un porcentaje del 32% cae en la categoría semanal. Mientras que en las procesadas con el 16% prefieren estos productos ingerir al diario.

Pregunta # 10

¿Cree Ud. que deberían existir bares que elaboren bebidas a base de frutas basados en un régimen nutritivo y saludable?

Objetivo: Concientizar a la población milagreña sobre que los bares deberían regirse en base a lo nutritivo y saludable.

Cuadro 16. Nuevos bares que elaboren bebidas para jóvenes a base de frutas

| NUEVOS BARES QUE ELABOREN BEBIDAS A BASE DE FRUTAS | | |
|--|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 232 | 60% |
| De acuerdo | 146 | 38% |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 2% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

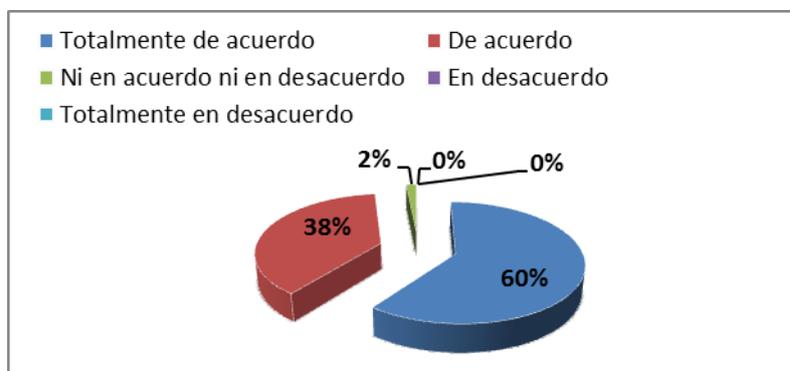


Figura 23. Nuevos bares que elaboren bebidas para jóvenes a base de frutas

INTERPRETACIÓN:

Podemos decir que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que existan bares que elaboren productos a base de frutas basado en un régimen saludable y nutritivo, seguido con un 38% estando de acuerdo y por último con un 2% respondieron que están ni acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta # 11

¿Estaría dispuesto a consumir productos innovadores y bebidas a base de frutas que generen beneficios para su salud?

Objetivo: Conocer si la población milagreña está dispuesta a consumir productos innovadores a base de frutas que generen beneficios para su salud.

Cuadro 17. Disposición a consumir productos innovadores y bebidas a base de frutas que generen beneficios para su salud.

| DISPUESTO A CONSUMIR PRODUCTOS INNOVADORES Y BEBIDAS A BASE DE FRUTAS QUE GENEREN BENEFICIOS PARA SU SALUD. | | |
|---|---------------|-------------|
| | # ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
| Totalmente de acuerdo | 289 | 75% |
| De acuerdo | 88 | 23% |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 1% |
| En desacuerdo | 2 | 1% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0% |
| TOTA GENERAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

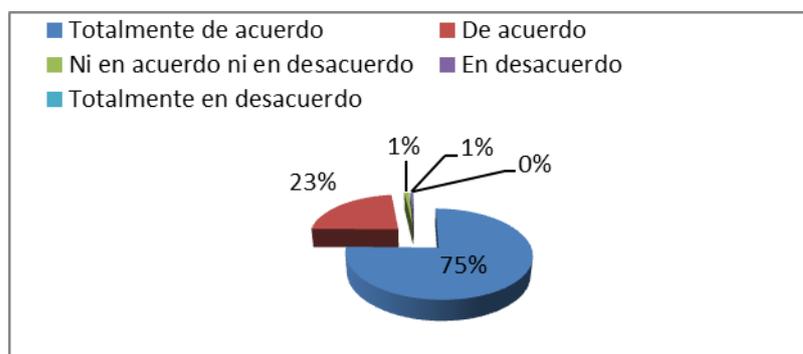


Figura 24. Disposición a consumir productos innovadores y bebidas a base de frutas que generen beneficios para su salud.

INTERPRETACIÓN:

Observando los resultados de los datos obtenidos el 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo es decir dispuesto a consumir productos innovadores y bebidas a base de frutas que generen beneficios para su salud, seguido con un 23% estando de acuerdo, el 1% ni acuerdo ni en desacuerdo y por último con un 1% en desacuerdo.

ENTREVISTAS

OBJETIVO.-

Determinar la importancia del consumo de frutas en los adolescentes y jóvenes milagreños, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los mismos.

INSTRUCCIONES.- Por favor llene el presente formulario tan preciso como sea posible.

Entrevista realizada a Lucilo Enríquez Escalante,
Médico Cirujano, Ex -consejal de Milagro, Ex –Diputado alterno

PREGUNTAS

1. Según su opinión. ¿Qué factores se deberían considerar para llevar una buena alimentación?

Se debe considerar que los alimentos nos ayuden a mejorar la calidad de vida y a disminuir la aparición de enfermedades crónicas degenerativas.

1. ¿Cree usted que la juventud milagreña consume la cantidad necesaria de frutas al día?

Yo creo que no, porque la ciudadanía milagreña no posee la cultura alimenticia adecuada por falta de información de parte de las autoridades locales y regionales.

2. ¿Según su punto de vista el consumo de alcohol en los individuos aparte de ocasionar enfermedades a futuro, considera también que afecta el rendimiento laboral de los mismos?

Claro, porque una mala alimentación ocasiona un quebranto en su salud a largo plazo debido a diferentes enfermedades, y por lo tanto afecta en el aspecto laboral.

- 3. ¿Cree usted Ud. que los hábitos de consumo de frutas en las personas se ha perdido por el exceso de publicidad agresiva que se ha dado para el consumo de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes?**

Yo creo que si, por dos factores, por no tener el conocimiento necesario y también por el factor económico que a veces les lleva a consumir lo más barato sin percatarse que a futuro les podría salir más caro al provocar enfermedades muchas veces por este tipo de productos que poseen preservantes.

- 4. Los bares deberían elaborar bebidas en base a un régimen saludable y nutritivo. ¿Qué opina usted sobre eso?**

Sería interesante que tengamos bares que se preocuparan por darnos una buena alimentación, pero en la actualidad son escasos en Milagro.

- 5. ¿Para usted cuál sería la forma de captar mayor número de personas a consumir bebidas sin alcohol y productos a base de frutas?**

A través del conocimiento, la información que se debe dar la población, para mejorar la cultura alimenticia; además los planes de gobiernos que apliquen campañas y buenas políticas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

- 6. ¿Cuál es su opinión de que existan bares saludables en nuestro cantón para mejorar la calidad de vida de sus habitantes?**

La población debería exigir, reclamar que las empresas que se dediquen a la oferta de productos alimenticios nos den una buena alimentación, rechazando los alimentos que perjudicarían nuestra salud, también realizando una campaña para que los dueños de estos establecimientos ofrezcan alimentos que sean beneficiosos para todos.

Entrevista realizada a Walter Zarate:

Ingeniero en Acuicultura, Diplomado en Gerencia Estratégica de Ventas, Egresado de MAE especialización en Marketing de la Universidad Estatal de Guayaquil, Supervisor de Ventas de Pronaca en la ciudad de Milagro.

1. Según su opinión. ¿Qué factores se deberían considerar para llevar una buena alimentación?

Pienso que hay q considerar que los alimentos tengan sus cualidades idóneas por ejemplo, sus proteínas, vitaminas, que estén en su punto acto y no esté contaminado.

2. ¿Cree usted que la juventud milagreña consume la cantidad necesaria de frutas al día?

Podría decir que solo un 40% el resto no ingieren la cantidad de frutas necesaria para el organismo. Además si la ingieren lo hacen de forma procesada.

3. ¿Según su punto de vista el consumo de alcohol en los individuos aparte de ocasionar enfermedades a futuro, considera también que afecta el rendimiento laboral de los mismos?

Claro que si, y no solo en el ámbito laboral si no también riesgo para la salud, el exceso alcohol crea un serio riesgo para la salud como la presencia de muerte prematura, cirrosis, hemorragias, accidentes o suicidio que también perjudica en el ámbito social.

4. ¿Cree usted Ud. que los hábitos de consumo de frutas en las personas se ha perdido por el exceso de publicidad agresiva que se ha dado para el consumo de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes?

Si, por supuesto estamos viviendo en un mundo globalizado y los productos procesados están liderando el mercado, cada día vemos nuevas propagandas de nuevos productos alimenticios y esto ha llevado a perder la costumbre de ingerir los alimentos de forma natural.

5. Los bares deberían elaborar bebidas en base a un régimen saludable y nutritivo. ¿Qué opina usted sobre eso?

Si, esto es esencial cumpliendo las leyes en donde enmarquen la salud con un régimen estricto en la alimentación.

6. ¿Para usted cuál sería la forma de captar mayor número de personas a consumir bebidas sin alcohol y productos a base de frutas?

Con una campaña de nutrición, con volantes que enseñen como llevar una alimentación adecuada para tratar de evitar enfermedades, también en las escuelas, colegios, universidades indicándoles la mejor manera de cuidar nuestra salud.

7. ¿Cuál es su opinión de que existan bares saludables en nuestro cantón para mejorar la calidad de vida de sus habitantes?

Si sería necesario en incentivar con nuevos bares saludables, pero esto tiene que ver bastante con la cultura, para mí sería interesante de que algún organismo de pronto sea el ministerio de educación enmarque en socializar para que existan negocios como estos y así incentivar a la demanda.

4.3 RESULTADOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

De acuerdo a los datos proporcionados de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Milagro, hemos obtenido información relevante que nos permite conocer los gustos, preferencias, frecuencia y otros aspectos de los ciudadanos milagreños en relación con el consumo de frutas.

Lo que nos demuestra que existe bajo consumo de frutas, debido a que la mayoría de los encuestados no ingieren la cantidad que necesitan diariamente por diferentes factores como por ejemplo: el desconocimiento de los beneficios que las frutas les proporcionan, por las pocas alternativas de productos a base de frutas que se innovan en el mercado lo que ocasiona el consumo excesivo de otros productos que contienen saborizantes artificiales y en su mayoría alcohol, causando así que los ciudadanos estén propensos a contraer enfermedades crónicas degenerativas.

Hemos notado que es sumamente necesario concientizar a que la población milagreña especialmente a los adolescentes y jóvenes, a que consuman mayor cantidad de frutas, lo que les ayudaría a mejorar su calidad de vida.

Es por ello que vemos la necesidad de implementar un nuevo negocio, que según los resultados de las encuestas que realizamos, si tiene la aceptación por parte de los demandantes. Esta microempresa estará dedicada a la elaboración de productos alimenticios de calidad a base de frutas como cocteles, helados, batidos, postres, bandejitas; productos que serán para el beneficio de la salud de los milagreños.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 18. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

| Hipótesis | Verificación |
|--|---|
| El fomento del consumo de frutas en los jóvenes del Cantón Miagro, contribuye a mejorar su calidad de vida. | (De acuerdo con la pregunta 1) El 95% de los encuestados consideran que existe bajo consumo de frutas en los jóvenes por lo que es necesario fomentar este consumo con nuevas innovaciones en productos a base de frutas, para así beneficiar su salud. |
| El exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas, cambia los hábitos en la ingesta de bebidas | (De acuerdo con la pregunta 6) Con respecto al cambio de hábitos en ingesta de bebidas el 92% de los encuestados consideran que se ha perdido el consumo de bebidas y productos a base de frutas sin colorantes. |
| Pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas, estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños | (De acuerdo con la pregunta 5) De los encuestados el 92% considera que al existir nuevas alternativas de bebidas sin alcohol se estimulará en los jóvenes a la diversión sana, sin la dependencia |

| | |
|--|---|
| | al alcohol que es la causa de graves problemas sociales y de salud. |
| Escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas, no contribuyen al cuidado de la salud en la población milagreña | (De acuerdo con las preguntas 2) El 96% de los encuestados, consideran que al no existir nuevos locales con ambientes juveniles, que ofrezcan bebidas y productos a base de frutas en la actualidad los jóvenes están adquiriendo enfermedades a temprana edad. |
| La falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas, deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro | (De acuerdo a la pregunta 11) Vemos que el 98% de los encuestados si están dispuestos a consumir la variedad de productos a base de frutas que ofrezca esta microempresa, lo que garantiza que se recuperará la inversión además así se incrementará los niveles de demanda del consumo de frutas en el cantón Milagro. |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA:

Creación de una microempresa que ofrezca bebidas y postres a base de frutas en el cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN:

Nuestra propuesta en cuanto a la viabilidad que puede existir para desarrollar un producto estratégico e innovador a base de frutas como lo son los cocteles sin alcohol, estará direccionado a la ciudadanía milagreña de todas las edades que buscan el cuidado de su salud, en especial a los adolescentes y jóvenes de nuestro cantón. Por lo que implementaremos las adecuadas estrategias para la aceptación del producto a innovar.

En la actualidad el hábito de consumo está encaminado al cuidado de la salud por medio de alimentos saludables, alimentos que son bajos en grasa, por dicha razón la inclusión de este nuevo producto incrementará en primer lugar el consumo de frutas en la juventud milagreña, lo cual permitirá la prevención de enfermedades en los mismos.

Debido al incremento de enfermedades en la población hemos podido palpar entre nuestros amigos y conocidos que tratan de buscar una alimentación saludable, y podemos ver como la ciudadanía está concientizándose por los cambios que ha sufrido, consecuencia de malos hábitos alimenticios, y que hoy en día una gran parte de los consumidores buscan satisfacer sus necesidades de una manera más saludable, esto en cuanto a personas mayores, en cambio los adolescentes y jóvenes son los más afectados al momento de no alimentarse correctamente porque impiden el crecimiento adecuado de su organismo así como también el desarrollo intelectual en las escuelas, colegios y universidades; además de afectar también en muchos de

ellos su rendimiento laboral a causa no llevar una dieta correcta la cual debe ser rica en frutas y verduras.

Por esta razón este tipo de productos más allá de ser una tendencia de consumo, o de querer ganar rentabilidad, queremos ante todo velar por el bienestar de la población, y buscar mejorar la calidad de vida de muchos adolescentes y jóvenes, que por desconocimiento sobre los beneficios de las frutas y falta de creatividad en la producción no consumen la cantidad necesaria de frutas para su organismo.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En nuestra ciudad vemos que el consumo de frutas en los adolescentes y jóvenes es por lo general a base de batidos, helados, postres; lo cual muchas veces cansa al no existir nuevas alternativas que se ofrezcan en el mercado. Por lo que se deprime la demanda de frutas, perjudicando así el crecimiento adecuado de los adolescentes e incrementando en la juventud milagreña la aparición de enfermedades que perjudican su salud como la obesidad, diabetes, gastritis, hipertensión entre otras.

Además podemos observar que en la actualidad la juventud está perjudicando su salud al tomar bebidas alcohólicas desde temprana edad, los adolescentes inician el consumo de alcohol y cigarrillos a los 12 años de edad según estudio realizado por el CONSEP en el año 2010 a 280.496 alumnos, de 13 a 17 años de edad. Además los resultados indican que el consumo de alcohol se incrementó del 53,9% en 1998 al 79,4% en el año 2008, y que de los 222.733 chicos que han ingerido bebidas alcohólicas, el 54% son mujeres.

Por eso nuestra empresa desea brindar una nueva alternativa de productos como cocteles de frutas pero sin alcohol los cuales podrán ser consumidos hasta por los más pequeños de casa.

Otra razón por la cual debería implementarse nuestro negocio es porque queremos hacer concienciar a la juventud milagreña, a que se incremente el

consumo de frutas que muchas veces por el ritmo de vida que se lleva no le damos la importancia necesaria para cuidar nuestra salud.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Determinar la viabilidad técnica y financiera para la instalación de una microempresa que ofrece bebidas y postres a base de frutas ubicado en el cantón Milagro provincia del Guayas, dirigido a toda la ciudadanía que tiendan a cuidar su salud.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Diseñar una nueva opción de servicio de bebidas y postres basados en la variedad de frutas que se producen en nuestro país, para que la ciudadanía milagreña pueda cuidar su salud disfrutando en familia.
- Aportar al crecimiento del sector de bebidas y postres, a través del emprendimiento en este servicio en el cantón Milagro.
- Brindar a la ciudadanía milagreña por medio de este emprendimiento la oportunidad de nuevas de fuentes de trabajo.
- Establecer las funciones que deberán cumplir nuestros empleados.
- Establecer nuestra base de datos de proveedores potenciales.
- Determinar nuestros clientes potenciales a través del estudio de mercado..
- Determinar la rentabilidad del negocio, mediante índices de financieros.

5.5 UBICACIÓN

FRUTICOOL estará ubicado en alguno de los locales disponibles dentro del centro comercial Paseo Shopping del cantón Milagro, el cual tiene 10,040 m² de Construcción (Hipermarket, cines, 16 locales comerciales, 16 islas y un patio de comidas con 7 locales que da cabida a más de 300 comensales) y 4,040 m² de área de parqueos.



Figura 25. Mapa de la ubicación del Paseo Shopping de Milagro



Figura 26. Fachada del Paseo Shopping de Milagro

5.6 FACTIBILIDAD.

El siguiente proyecto determina la viabilidad en el mercado de servicio de bebidas y postres a base de frutas en el cantón Milagro; en el cual presentamos un diseño para el funcionamiento del negocio, su estructura administrativa, análisis financiero y estrategias del marketing mix a utilizar para satisfacer las necesidades de los consumidores y poder obtener rentabilidad.

FACTIBILIDAD LEGAL

Analizaremos la factibilidad legal de nuestra empresa comenzando con las barreras entradas, que son las dificultades que presenta una empresa a la hora de implementarla. Estas barreras o dificultades pueden ser de carácter

diferente; económicas, políticas, sociales. Cada industria tiene una serie de condicionantes que impiden que nuevas empresas puedan empezar a competir.

Por tanto vemos que las barreras de entrada para la puesta en marcha de esta microempresa son bajas, debido a que los permisos de funcionamiento son accesibles, además por otra parte la inversión no es un impedimento debido a que existes varias fuentes de financiamiento, como cooperativas, instituciones financieras tanto públicas como privadas que otorgan créditos para nuevos emprendimientos. A su vez estos emprendimientos dinamizan a la economía ecuatoriana brindando fuentes de trabajo y aportando a mejorar la calidad de vida.

A continuación presentamos los requisitos legales que se necesita para la puesta en marcha de la empresa.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

El nombre.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

NOTA:

Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.⁵²

Requisitos legales para el funcionamiento.

Para el correcto funcionamiento de un negocio se debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios; solo de esta forma todas las actividades que se realicen dentro del negocio serán lícitas a la ley de nuestro país. Entre los requisitos que deben cumplirse tenemos los siguientes:

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

⁵² (Scribd, Requisitos para crear una compañía de Responsabilidad Limitada en el Ecuador)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, que realicen actividades económicas en nuestro país, buscando cumplir con las normas que establece la ley en el código tributario. Este documento se lo obtiene en el SRI (Servicios de Rentas Internas), ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar frente al Municipio de Milagro.

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

Patente Municipal

Este permiso se lo obtiene en el Municipio de Milagro, ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar cumpliendo los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso Único de Funcionamiento Anual

- Llevar la dirección donde se encuentra ubicado el establecimiento.
- Copia de cédula del dueño del negocio.

Este documento se lo obtiene en el Municipio de Milagro.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Debido a que nuestra empresa ofertará a sus clientes productos de consumo alimenticio, para poder obtener el permiso correspondiente, los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Este documento se lo obtiene en el Hospital León Becerra de Milagro, ubicado en las calles 24 de Mayo y Eloy Alfaro.

- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- El carné de salud de cada uno de los empleados.

Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Milagro.

Es un documento que lo otorga el Cuerpo de Bomberos de Milagro, luego de realizar la inspección del local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos Milagro, ubicada en Rocafuerte y entre García Moreno y 24 de Mayo.

FACTIBILIDAD ECONOMICA

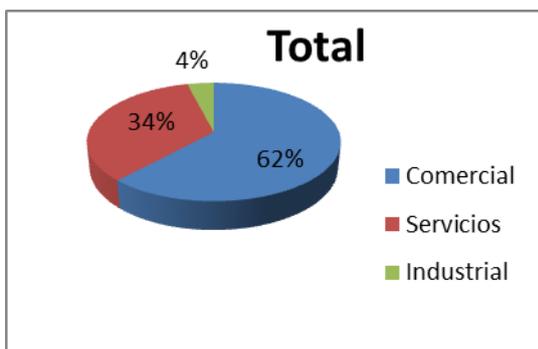
Para determinar la factibilidad económica es necesario analizar en que ámbito se desarrollara la empresa, para conocer la actividad económica del cantón, tipos de empresas y el porcentaje de su participación.

Para determinar la factibilidad económica es necesario analizar en que ámbito se desarrollara la empresa, para conocer la actividad económica del cantón, tipos de empresas y el porcentaje de su participación.

Indicadores Económicos del Cantón Milagro

Clases de Empresas

Figura 27. Clases de Empresas



Cuadro 19. Clases de empresas

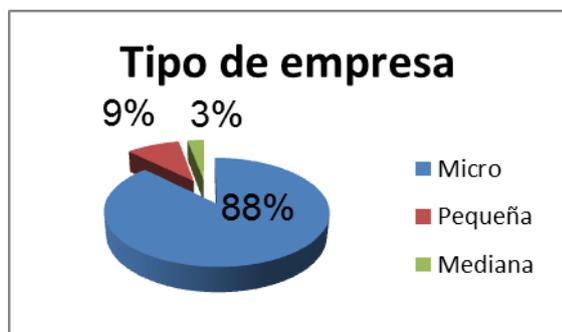
| Clase de empresa | Número | Porcentaje |
|----------------------|-------------|-------------|
| Comercial | 1277 | 62% |
| Servicios | 707 | 34% |
| Industrial | 82 | 4% |
| Total general | 2066 | 100% |

Fuente: Estudio realizado por estudiantes de Economía de la Universidad Estatal de Milagro

Como podemos observar, en esta grafica las empresas comerciales presenta un mayor porcentaje, en comparación a las de servicio y a las industriales en la Ciudad de Milagro.

Tipos de Empresas

Figura 28. Tipos de Empresas



Cuadro 20. Tipos de empresas

| Tipo de Empresa | Número | Porcentaje |
|----------------------|-------------|-------------|
| Micro | 1809 | 88% |
| Pequeña | 197 | 10% |
| Mediana | 60 | 3% |
| Total general | 2066 | 100% |

La grafica nos muestra que la microempresas tienen mayor participación con el 88% en comparación a las pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro.

Cuadro 21. PEA del cantón Milagro

| Nombre del Cantón | SECTOR PRIMARIO | SECTOR SECUNDARIO | SECTOR TERCARIO | No declarado | Trabajador nuevo | % participación por cantón | Total |
|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|------------------|----------------------------|--------|
| MILAGRO | 13.759 | 9.797 | 33.258 | 5.493 | 3.147 | 4,34% | 65.454 |

Fuente: Estudio realizado por estudiantes de Economía de la Universidad Estatal de Milagro.

PEA CANTON MILAGRO POR SECTORES ECONÓMICOS

LA PEA del cantón Milagro es de 65.454 personas mayores de 12 años, con un porcentaje de participación como cantón del 4,34% , con respecto a su actividad económica, se concentra en el sector terciario de la economía.

Como hemos observado nuestra microempresa se desarrollara en el sector de servicios con un porcentaje poco competitivo, que nos brinda oportunidades de crecimiento, y a su vez brindando nuevas fuentes de trabajo apoyando al desarrollo económico y social del cantón.

FACTIBILIDAD COMERCIAL

Cuadro 22. FODA

| FODA | |
|--|---|
| Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• F1 Productos libre de alcohol.• F2 Creatividad al momento de servir la variedad de nuestros productos basados en frutas.• F3 Personal calificado.• F4 Contar con herramientas y utensilios de cocina de alta calidad.• F5 Alto grado de higiene tanto del lugar como del cuidado de los empleados al preparar los productos. | Debilidades <ul style="list-style-type: none">• D1 Materia prima es un producto perecibles y no resiste almacenamiento de muchos días.• D2 Poca experiencia por ser una Empresa nueva.• D3 Desconocimiento del mercado.• D4 No contar con local propio.• D5 No tener conocimientos de diseñadores de interiores. |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• O1 Amplia oferta de materia prima por las temporadas de varias frutas.• O2 Nueva tendencia para el cuidado de la salud.• O3 Acceso a créditos en instituciones financieras para emprendimientos de las Pymes en nuestro país.• O4 Convenios con instituciones educativas.• O5 Escasa competencia directa. | Amenazas <ul style="list-style-type: none">• A1 Incremento en la competencia local.• A2 Desinterés de la ciudadanía milagreña por el cuidado de su salud.• A3 Productos sustitutos.• A4 Inflación, elevación de precios en la canasta básica.• A5 Delincuencia. |

Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

Cuadro 23. FOFADODA

| | | |
|---|--|---|
| <p align="center">FODA Estrategias FOFADODA</p> | <p>Fortalezas</p> <p>F1 Productos libre de alcohol.</p> <p>F2 Creatividad al momento de servir la variedad de nuestros productos basados en frutas.</p> <p>F3 Personal calificado.</p> <p>F4 Contar con herramientas y utensilios de cocina de alta calidad.</p> <p>F5 Alto grado de higiene tanto del lugar como del cuidado de los empleados al preparar los productos.</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1 Materia prima es un producto perecible y no resiste almacenamiento de muchos días.</p> <p>D2 Poca experiencia por ser una Empresa nueva.</p> <p>D3 Desconocimiento del mercado.</p> <p>D4 No contar con local propio.</p> <p>D5 No tener conocimientos de diseñadores de interiores.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>O1 Amplia oferta de materia prima por las temporadas de varias frutas.</p> <p>O2 Nueva tendencia para el cuidado de la salud.</p> <p>O3 Acceso a créditos en instituciones financieras para emprendimientos de las Pymes en nuestro país.</p> <p>O4 Convenios con instituciones educativas.</p> <p>O5 Escasa competencia directa.</p> | <p>FO</p> <p>F1- O2 La estrategia será realizar contactos con Instituciones públicas como por ejemplo el Ministerio del Deporte para en conjunto realizar campañas en nuestro cantón y poder concienciar el consumo de alimentos hacia una nuevo tendencia de vida más saludable.</p> <p>F2-O1 Aplicar la creatividad e innovación en nuestras recetas, es decir ofrecer al cliente una diversidad de cocteles, helados, batidos y más, aprovechando la variedad de frutas que se cultivan en nuestro país.</p> <p>F5-O4 Analizaremos realizar convenios con instituciones educativas de nuestro cantón para poder establecernos como bares en las mismas, y así brindar un servicio de calidad donde se ofrecerán productos saludables.</p> | <p>DO</p> <p>D1-O1 La estrategia a emplear será realizar una base de datos de proveedores que nos ayudará a realizar la compra de materia prima, además se mantendrá un mecanismo el cual se encargará de ordenar la materia prima de acuerdo a las recetas que se preparen.</p> <p>D2-O2 La estrategia que aplicaremos será dar a conocer nuestro negocio realizando una campaña en conjunto con una entidad pública para concienciar a las personas a mejorar su alimentación para prevenir enfermedades futuras.</p> <p>D4-O3 Acondicionaremos nuestro local, ya que lo importante es mantener un lugar acogedor para nuestros clientes.</p> |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1 Incremento en la competencia local. • A2 Desinterés de la ciudadanía milagreña por el cuidado de su salud. • A3 Productos sustitutos. • A4 Inflación, elevación de precios en la canasta básica. • A5 Delincuencia. | <p>FA</p> <p>F1-A3 La estrategia será aprovechar de la publicidad para promocionar lo saludable que es consumir nuestra diversidad de productos que no afectan la salud, además promocionaremos que el cliente pueda elegir los ingredientes y aderezos que desee para personalizar sus pedidos.</p> <p>F3-A1 Nuestra estrategia será brindar un servicio que nos diferencie de la competencia como por ejemplo: servicio a domicilio para así poder abarcar más el mercado.</p> | <p>DA</p> <p>D4-A5 Analizar el lugar donde se arrendará para que funciones nuestro negocio, se buscará de preferencia un lugar céntrico, comercial y seguro.</p> <p>D2-A2 Nuestra estrategia será cumplir puntualmente con los pagos de préstamos para poder realizar préstamos para nuestra empresa, también dejaremos una fuente de ingresos para gastos imprevistos.</p> <p>D3-A1 Promocionar nuestra empresa dando a conocer los beneficios que nos dan las frutas, además ofrecer un</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>F5-A2 La estrategia que aplicaremos será realizar promociones para que los clientes se identifiquen con nuestros productos y los prefieran antes que los de la competencia ya que buscaremos ante todo cuidar la salud de nuestros clientes.</p> | <p>servicio personalizado y de calidad para posicionarnos en la mente del consumidor. También por inauguración del negocio y luego cada fecha especial, sortearemos una consulta médica gratuita para que el cliente conozca sobre la necesidad que requiere su organismo de alimentarse saludablemente.</p> |
|--|--|--|

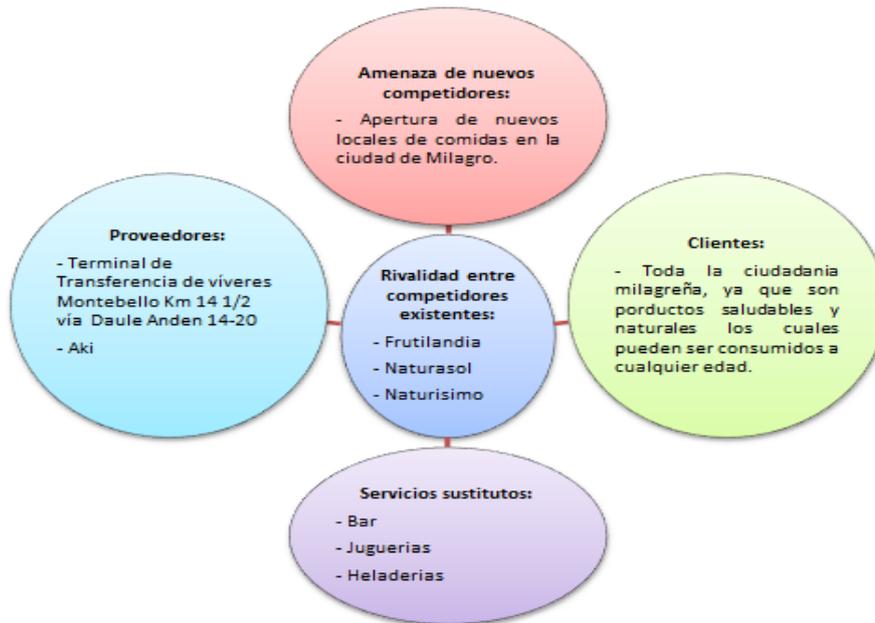
Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para poder realizar el análisis externo de nuestra empresa FRUMAX Bar, aplicaremos el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, que nos permitirá evaluar nuestros objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos

Grafica #1. Fuerzas Porter



Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

Fuerza 1. Amenaza de los nuevos competidores

Es alto el grado de la amenaza de nuevos competidores dentro del mercado al cual pertenecemos, esto depende de las barreras existentes en el mismo. Entre las barreras de entradas que tienen los nuevos competidores destacamos las siguientes: capital para la inversión inicial, cumplir con los requisitos de la Ley para la puesta en marcha de del negocio, cultura alimenticia de la ciudadanía milagreña.

Por lo cual concluimos que en la actualidad son barreras fáciles de atravesar, ya que el Gobierno ecuatoriano facilita créditos a las pymes para la implementación de nuevos emprendimientos, además los requisitos para la puesta en marcha si son accesibles para los emprendedores.

Fuerza 2. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Es alta, puesto a que en la actualidad dentro de la industria de las bebidas existe gran variedad de productos sustitutos que buscan satisfacer la necesidad de saciar la sed, por lo que será difícil posicionarnos de una vez en el mercado. Además vemos que no solo encontramos bebidas sino también productos similares a los que queremos ofrecer como por ejemplo: batidos de frutas, helados de frutas, postres entre otros. La variedad de productos sustitutos que se ofrecen dentro de este mercado es porque tiene mucha demanda en la actualidad.

Lo que hace que un producto se posicione en la mente del consumidor y que es lo que queremos alcanzar, es el valor agregado que como empresa podamos dar con nuestros servicios a los consumidores, solo así analizando diferentes formas de presentación de nuestros productos, promociones, ventajas y calidad de los mismos nos ayudará a incrementar las ventas y a posicionarnos en el mercado.

Nuestros principales competidores son los negocios que se dedican a la elaboración de jugos, batidos y helados en base a frutas que ofrecen los siguientes productos sustitutos:

- Jugos de frutas
- Batidos de frutas

- Helados de frutas
- Postres de frutas
- Bebidas alcohólicas

Fuerza 3. Rivalidad entre los competidores

Es fuerte ya que existe gran cantidad de competidores en esta industria de bebidas. Sin embargo la competencia directa es menor a la indirecta. Por esta razón se debe realizar un análisis de la competencia que está posicionada en el mercado, el cual nos permitirá compararnos para establecer buenas estrategias y poder dar a conocer nuestros productos diferenciándolos de los demás.

Será necesario lanzar al mercado un producto con excelente presentación, variedad de sabores, de calidad y sobre todo productos que cuiden la salud de los consumidores; ya que existen varios negocios que ofrecen cocteles de frutas pero con alcohol que es algo perjudicial para el desarrollo integral de la población.

Buscamos dar otra alternativa en el mercado ofreciendo cocteles de frutas sin alcohol, que estén al alcance de todos para así poder llegar hasta los niños y adolescentes, y puedan disfrutar de una forma divertida de comer las frutas.

Principales Competidores

- Frutilandia
- Naturasol
- Heladería

Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores

Es bajo, ya que hay gran cantidad de proveedores de frutas que necesitamos para realizar las diferentes presentaciones de cocteles, batidos, helados, postres. Podremos elegir entre las diversas alternativas tomando en cuenta la calidad y variedad de las frutas, los precios y los créditos que faciliten a nuestra empresa, además otros factores como la puntualidad en la entrega de la materia prima y el

transporte de la misma. Dentro de nuestros proveedores de materia prima tenemos:

- El mercado (Terminal de Transferencia de víveres Montebello, km 1 4/2 vía Daule Anden 14-20), lugares en donde podemos adquirir cualquier tipo de frutas.
- AKI (aderezos, esencias)

A medida que aumenten nuestras operaciones podremos ejercer una mayor influencia en los proveedores. Esto dependerá del nivel de producción según la demanda del mercado.

Fuerza 5. Poder de negociación de los clientes

Es alto-moderado, nuestro consumidor es el público en general ya que nuestros productos no están segmentados a un grupo específico de consumidores, será necesario hacer publicidad en todo los medios de comunicación, para dar a conocer nuestros productos y los beneficios que se pueden alcanzar al consumirlos. En nuestra cantón existen empresas que se dedican a la elaboración de coctel con alcohol, pero en la actualidad ninguna ofrece cocteles sin alcohol y esta sería una buena oportunidad para poder llegar a los niños y adolescentes y a todos que deseen disfrutar de una bebida natural y saludable.

EVALUACIÓN BENCHMARKING

El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en estudiar las estrategias de la competencia, especialmente a empresas líderes en el mercado, y aplicar ciertas tácticas para nuestro negocio o empresa. Para ello vamos a comenzar a estudiar a nuestra competencia directa como lo es Frutilandia y Naturasol, para luego tomar estrategias que nos puedan servir para nuestro negocio.

¿Qué voy a copiar?

Lo que vamos a copiar de Frutilandia son las bandejas de frutas, y en Naturasol los batidos.

¿Qué voy a mejorar?

Vamos a mejorar ciertos productos dándoles un valor agregado como por ejemplo en las bandejas de frutas le añadiremos helado para que su presentación sea encantadora y a la vez deliciosa.

Vamos a mejorar los batidos de Naturasol ofreciendo nuevos sabores y a la vez batidos que beneficien en la salud.

¿Qué voy a superar?

Vamos a superar ofreciendo un nuevo producto en el mercado de bebidas saludables como lo es a través de los cocteles sin alcohol a base de frutas, siendo nuestro producto estratégico e innovador para llegar a los niños y adolescentes

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente investigación tiene como propuesta presentar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa en el cantón Milagro, con el fin de incrementar la demanda de frutas en la población milagreña especialmente en los adolescentes y jóvenes, quienes en su mayoría no llevan una dieta diaria balanceada por el desconocimiento de los beneficios que las frutas brindan y por la poca creatividad de los negocios existentes en la ciudad ponen cuando preparan estos alimentos.

Aplicaremos diferentes estrategias las cuales nos permitirán ofrecer productos innovadores, para satisfacer las necesidades de los consumidores, fomentando así el cuidado de la salud; basándonos en procesos de calidad durante la preparación y entrega de los productos con el propósito de concienciar la cultura alimenticia de la población milagreña.

Nuestro negocio ofrecerá variedad de alternativas en presentaciones de productos a base de frutas como cocteles sin alcohol, batidos, helados, postres; para que la ciudadanía milagreña viva una experiencia diferente, divertida y deliciosa al momento de consumirlos.

5.7.1 Actividades.

Las actividades que se realizaran para el desarrollo de nuestra empresa son las siguientes:

Proceso de elaboración de los cocteles sin alcohol a base de frutas



Figura 29. Imágenes de cocteles

- Seleccionamos las frutas necesarias para los diferentes sabores de cocteles.
- Pelamos y extraemos los zumos de las frutas en diferentes jarrones.
- Tenemos listo la coctelera o la licuadora dependiendo del coctel que vayamos a preparar.
- Agregamos hielo.
- Añadimos los zumos de las frutas y los demás ingredientes.
- Mezclamos o licuamos los zumos de las frutas con los demás ingredientes.
- Procedemos a servir en un vaso para cocteles.
- Decoramos el vaso.
- Servimos al cliente para su consumo.

Proceso de elaboración de las Bandejas de frutas



Figura 30. Imágenes de bandejas de frutas

- Seleccionamos las frutas.
- Pelamos y picamos las frutas en cuadritos.
- Procedemos a guardar las frutas picadas en el congelador.
- Luego sacamos las frutas del congelador para servir al cliente.
- Añadimos en una bandejita las diferentes frutas con sus mermeladas.
- Agregamos una porción de helado.
- Servimos al cliente para su consumo.

Proceso de elaboración de Los batidos



Figura 31. Imágenes de batidos

- Seleccionamos las frutas necesarias para los diferentes sabores de Batidos.
- Luego guardamos las frutas seleccionadas en el congelador.
- Sacamos las frutas y procedemos añadir en la licuadora.
- Licuamos, agregamos hielo y azúcar.
- Servimos en un vaso con un sorbete.
- Listo para servir al cliente.

Proceso de elaboración de los Helados de Frutas.



Figura 32. Imágenes de helados

Ejemplo: helado de mora.

- Lavamos las moras y licuamos con poco agua.
- Cernimos y guardamos el jugo.
- Preparamos un almíbar espeso con el azúcar en 1/2 taza de agua.
- Dejamos enfriar y mezclamos con el jugo de moras y la crema de leche.
- Vaciamos en los vasitos de helados y ponemos pedacitos de moras picadas dentro de ella.
- Guardamos en el congelador.
- Listo para el consumidor.

Proceso de elaboración de los saladito.



Figura 33. Imágenes de saladitos

Ejemplo: Empanaditas de carne.

- Procedemos a preparar la masa utilizando los siguientes ingredientes, harina, agua tibia, manteca. Huevo.
- Ya lista nuestra masa, preparamos el refrito de carne.

- Luego rellenamos nuestras empanadas con el refrito.
- Llevamos nuestros moldes al horno.
- Dejamos el tiempo necesario.
- Y por último tenemos las empanadas e listas para consumirlas.

NOMBRE COMERCIAL:

- FRUTICOOL Cia. Ltda.



Figura 34. Logo de la Microempresa

- **Eslogan**
Delicias de frutas.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Somos una empresa dedicada en la elaboración de bebidas y postres a base de la variedad de frutas ecuatorianas, brindando un excelente servicio y calidad al mercado milagreño.

Visión

Ser reconocidos en la elaboración de bebidas y postres a base de frutas en la ciudad de Milagro, ofreciendo excelentes productos y sabores, abarcando nuevos mercados a través de franquicias alrededor de nuestro país.

Valores Corporativos

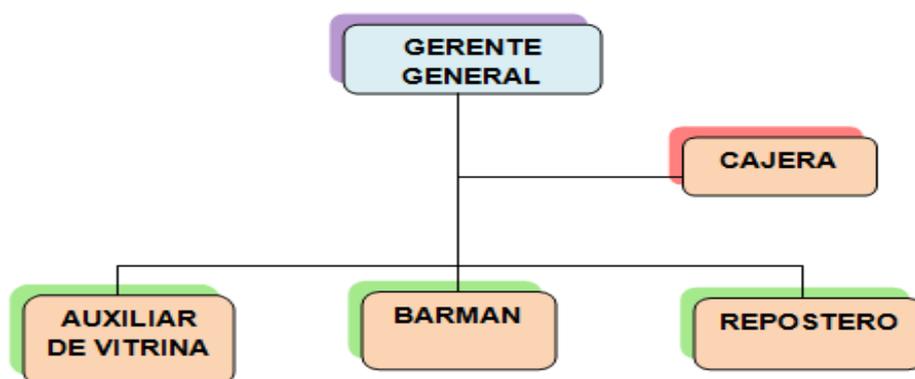
Los valores de FRUTICOOL son los pilares importantes para continuar con el desarrollo eficiente en nuestro negocio. Con ellos podemos lograr un ambiente laborable agradable y placentero tanto para los empleados como para nuestros clientes. A continuación procedemos a presentar nuestros valores:

- **Calidad total:** Cumplir con las expectativas del cliente.
- **Responsabilidad:** Ser responsables y cumpliendo con nuestras obligaciones dentro de la empresa, para brindar un servicio de excelencia.
- **Lealtad:** Compromiso, fidelidad, e interés de los empleados en la empresa.
- **Amor:** Todos los empleados deberán de realizar con amor e interés sus actividades diarias. Esto permitirá llegar a un ambiente laboral agradable.
- **Honestidad:** Actuando con total honradez e integridad en nuestras actividades cotidianas dentro de la empresa, esperando ser un buen ejemplo para los demás colaboradores.
- **Excelencia:** Trabajando con eficiencia y optimismo para obtener resultados exitosos, y a su vez alcanzando nuestros objetivos planteados o metas de la empresa.
- **Eficiencia:** Utilizar de forma apropiada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.
- **Respeto:** Tratar con amabilidad y respeto, para que no exista discordias y poder generar un buen clima laboral.
- **Trabajo en equipo:** Delegamos este valor, como el impulso colectivo para resolver los conflictos, para mejorar los procesos y calidad de nuestros productos y poder alcanzar los objetivos de la empresa.

ORGANIZACIÓN

Para la implementación de FRUTICOOL se necesitará de un organigrama que es la representación gráfica de la estructura de nuestra microempresa. A continuación exhibimos las personas que la dirigen.

Gráfico #2. Organigrama



Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro 24. Funciones del Gerente Administrador

| Funciones del Gerente Administrador |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• El gerente debe tener capacidad en la toma de decisiones de gestión para dirigir el negocio con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio.• Realizar los trámites legales de la empresa y representar a la empresa ante organismos de control.• Realizar estadísticas de las ventas y el desenvolvimiento de la empresa.• Efectuar la contratación de personal y establecer acorde al perfil de cada puesto.• Realizar los gastos administrativos. |

Cuadro 25. Funciones del Barman

| Funciones del Barman | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Brindar a los clientes los cocteles de frutas, los que se encuentran en la carta de bebidas.• Servir los cocteles en las vajillas adecuadas.• Levantar inventarios para solicitar lo faltante al almacén.• Supervisar la elaboración de cocteles a su ayudante• Brindar buena atención al momento de servir los cocteles. | |

Cuadro 26. Funciones del Auxiliar de vitrina

| Funciones Auxiliar de Vitrina: | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Es responsable de garantizar la excelencia en atención y servicio a nuestros clientes y visitantes.• Colaborar y ayudar al Barman cuando se encuentre ocupado.• Vender las bebidas, los helados y los postres de frutas para nuestros clientes.• Mantener el área de servicio permanentemente aseado.• Mantener las cosas en orden dentro del negocio. | |

Cuadro 27. Funciones de la cajera

| Funciones de Cajera | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Recibir los pagos de los clientes.• Deberá llevar con exactitud la entrada y salida del dinero.• Mostrar informe de arqueo de caja diario, controlar que tenga suficiente cambio. | |

- Mantener su área aseada, y brindar excelente atención al cliente.
- Contestar el teléfono de manera cordial.

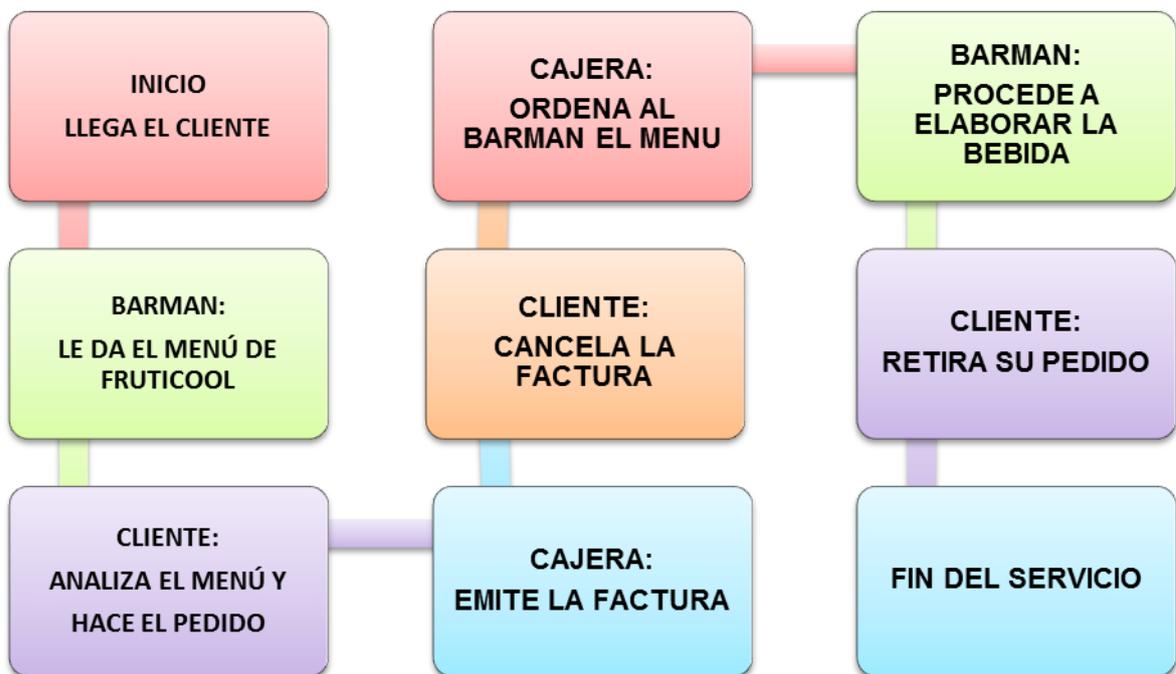
Cuadro 28. Funciones del repostero

| Funciones de Repostero |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Elaborar los postres que se encuentra en nuestra cartelera de productos.• Cuidar el equipo de operación y utensilios.• Mantener el área limpia y ordenada.• Elaborar los helados de frutas.• Lleva el control del inventario y solicita al gerente las materias primas que hacen faltan. |

ESTUDIO DE PROCESO (FLUJOGRAMA DEL SERVICIO)

Es importante definir el proceso que se llevara en nuestro negocio, que consiste en agrupar las actividades de la microempresa con relación a la secuencia lógica. A continuación presentamos el flujograma del servicio de FRUTICOOL.

Gráfico #3. Flujograma del servicio



Fuente: Elaborado por Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

DISEÑO DE LA PROPUESTA



Figura 35. Imagen del local

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

COLORES

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.

- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.⁵³

Los colores que tendrá nuestro local son los siguientes:

Naranja: el naranja es visto como sociable. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro.

Verde: en general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

Blanco: Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

EVALUACIÓN DEL MARKETING MIX

PRODUCTO ESTRATÉGICO

La oferta de cocteles de frutas es estratégica debido a que nuestros productos son innovadores y a su vez nuevo en el cantón Milagro, gracias a la variedad de sabores y la mezcla de frutas tropicales sin alcohol. Además contamos con una amplia gama de cocteles de frutas para diferentes tipos de consumidores.

Al mismo tiempo ofrecemos otros tipos de postres como son: Sorbetes, Saladitos, y Cakes, que podrían acompañar al momento de servirse un coctel y de esta manera complacer a los clientes a través de nuestras delicias.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

⁵³ (Cerámica artística y acuarela, psicología de los colores, 2009)

La calidad.- se aplicará esto desde el ingreso de materia prima al negocio, durante la preparación de las diversas recetas y al final, es decir todos los procesos estarán regulados bajo normas de calidad.

Características del producto.-Es un producto basado en satisfacer las necesidades de las personas que no consumen alcohol debido a que es perjudicial para la salud. Es por eso que elaboraremos cocteles de frutas que sustituya al coctel tradicional eliminando así el alcohol. Además tenemos de este gran beneficio de cuidar la salud, ofreceremos diversidad de sabores y colores pues los realizaremos con la gama de frutas que se producen en nuestro país; lo cual nos hará diferenciar de otros negocios.

Diseño del producto.-El fin aquí es diferenciarnos de la competencia, es por eso que ofreceremos a nuestros clientes diversas formas de como comer frutas, que en la actualidad son muy necesarias para el cuidado de la salud.

A continuación presentamos la presentación de nuestros productos:



Figura 36. Productos estratégicos

La marca

El nombre con el cual nos diferenciaríamos de los otros negocios será “Fruticool”

Empacado

Siempre su presentación será impecable, además que muestra un aspecto higiénico y delicioso para servirse. A continuación presentamos el modelo de empaque donde se llevaran nuestros productos a casa.



Servicio de apoyo al producto

Esto incluirá servicio al cliente, encuestas realizadas para conocer la calidad de servicio, manejo de quejas y solución rápida.

Diseño del servicio

Como es de nuestro conocimiento el servicio al cliente juega un papel fundamental y es un factor determinante para lograr el éxito de un negocio y poder posicionarse en el mercado.

Es por eso que nuestro equipo de talento humano será capacitado continuamente para que así brinden un mejor servicio, además de que no será cualquier empleado será tomado en cuenta la experiencia por ejemplo en cuanto a preparar los cocteles, o al jefe del Departamento Administrativo.

Todo nuestro personal cumplirá con el servicio de calidad que brindaremos a nuestros clientes contando con las siguientes características:

Trato amable

Donde nuestro personal demostrará amabilidad al cliente bajo cualquier circunstancia que se presente, siempre con una sonrisa en sus labios. Este trato debe empezar siempre por el saludo, la bienvenida a los clientes como si fuera una familia con respeto y muy agradecidos de su visita a nuestro local. Nuestro personal se mostrará siempre servicial y atento a las necesidades que requieran los consumidores.

Los empleados siempre procurarán ser flexibles, como por ejemplo, cuando el cliente nos pida modificar algún plato o menú, o cuando nos pida pagar con otra moneda diferente a la usual.

Mostrar interés

Nuestros empleados siempre demostrarán su interés por el cliente y sus necesidades. Por ejemplo, cuando el cliente ingrese al local, siempre estará un empleado como recepcionista para que le ofrezca una de las mesas y dándole la bienvenida. Luego, inmediatamente, se le entregará la carta de menú para que el cliente realice su pedido.

Higiene

La higiene de nuestro negocio es un factor fundamental para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Ésta empezará desde la preparación de los cocteles y demás productos hasta que el cliente se retire con su pedido. Pero la higiene no sólo debe del local, sino también, en nuestro personal, el cual debe estar siempre bien aseado y presentado, con el uniforme limpio, las uñas recortadas, y el cabello recortado o amarrado.

Rápida atención

Nuestros empleados atenderán a los clientes con rapidez siempre brindando un servicio de calidad y personalizado.

Precios estratégicos

Nuestros productos están dirigidos a la clase media baja. El precio del producto dependerá de las características e ingredientes del mismo, es decir en la presentación, y las variedades de sabor. De acuerdo al precio se tomará en consideración la rentabilidad, las estrategias de la competencia, etc. Según el estudio realizado las personas estarían dispuestas a pagar en promedio por este producto como: Mínimo: \$ 1,50 y un Máximo: \$ 2,00

FRUTICOOOL

| COCTELES | | SALADITAS | |
|-----------------------------|---------|------------------------|---------|
| • COCTEL CRISTINA | \$ 1,50 | • EMPANADITAS DE QUESO | \$ 0,60 |
| • COCTEL TUTTIFRUTI | \$ 1,50 | • EMPANADITAS DE PIÑA | \$ 0,60 |
| • COCTEL COCO PINK | \$ 1,75 | • EMPANADITAS DE CARNE | \$ 0,75 |
| • COCTEL DE PIÑA | \$ 1,75 | • EMPANADITAS DE POLLO | \$ 0,75 |
| • COCTEL HAWAIIAN POUNCH | \$ 1,75 | | |
| • COCTEL CONGA | \$ 1,75 | | |
| • COCTEL MARGARITA DE FRESA | \$ 1,75 | | |
| • COCTEL PIÑA COLADA | \$ 1,75 | | |
| • COCTEL SAN FRANCISCO | \$ 1,50 | | |
| | | | |
| BATIDOS | | BANDEJA DE FRUTAS | |
| | | | |
| • FRUTILLA | \$ 1,00 | • GRANDE | \$ 3,00 |
| • MORA | \$ 1,00 | • MEDIANA | \$ 2,25 |
| • GUINEO | \$ 1,00 | • PEQUEÑA | \$ 1,50 |
| • DURAZNO | \$ 1,00 | | |
| • PIÑA | \$ 1,00 | | |
| • MELON | \$ 1,00 | | |
| | | HELADOS DE FRUTAS | |
| | | | |
| | | • MORA | \$ 0,60 |
| | | • FRESA | \$ 0,60 |
| | | • CHOCOLATE | \$ 0,60 |
| | | • COCO | \$ 0,60 |
| | | • SANDIA | \$ 0,60 |
| | | • LECHE | \$ 0,60 |

Figura 37. Precios de nuestros productos

| Coctel | Imagen | Precio |
|---------------------------|---|--------|
| Coctel Cristina |  | \$1.50 |
| Coctel Tutti Fruti |  | \$1.50 |
| Coctel Coco Pink |  | \$1.75 |
| Coctel de Piña |  | \$1.75 |

Coctel San Francisco

\$1.50



Coctel *Hawaiian Punch* -

\$ 1.75



Coctel Conga

\$ 1.75



Coctel Margarita de fresa

\$ 1.75



Coctel Piña Colada



\$1.15

| Batidos | Imagen | Precio |
|-----------------|---|---------------|
| Frutilla |  | \$1.00 |

Mora

\$1.00



Guineo

\$1.00



Durazno

\$1.00



Chocolate



\$1.50

| Saladitos | Imagen | Precio |
|-----------------------------|---|---------------|
| Empanaditas de queso |  | \$0.60 |
| Empanaditas de piña |  | \$0.75 |
| Empanaditas de carne |  | \$0.75 |

Empanaditas de pollo

\$0.75



PLAZA ESTRATÉGICA

(UBICACIÓN)

La ubicación de nuestra microempresa se encontrara en la ciudad de Milagro, inicialmente en el Paseo Shopping Milagro: Av. 17 de Septiembre y Presidente Juan Espinoza. Hemos considerado este lugar después de haber analizado los siguientes factores, como es lugar fácilmente accesible para las personas especialmente donde se encuentra nuestro mercado objetivo como son los jóvenes, además porque existe un ambiente agradable y acogedor a su alrededor en donde nuestra empresa podrá desarrollarse y cubrir las necesidades de nuestros clientes.



Figura 38. Ubicación de la microempresa

PROMOCIÓN / PUBLICIDAD ESTRATÉGICA

La promoción que utilizaremos para dar a conocer nuestros productos serán:

- **Volantes**

La publicidad a través de volantes en un medio conveniente y barato para darnos a conocer, además podemos entregar en zonas o puntos estratégicos, lugar preciso donde creamos conveniente.



- **En el Diario y TV.**

También realizaremos publicidad en el diario milagreño Prensa la Verdad y a su vez propagandas en el canal 7, esto permitirá llegar en aquellos sectores del cantón donde los volantes no llegaron a cubrir.

- **Banner**

Consiste en una pieza de publicidad dentro o fuera del negocio, dando a conocer el nombre de nuestra empresa y sus principales productos con la finalidad de atraer nuevos clientes.



- **Radio**

También podemos darnos a conocer en el mercado por medio de la Publicidad Radial, provocando inquietud y curiosidad en las personas por conocer este servicio.

- **Tarjetas de Presentación**

Otra forma importante de realizar publicidad estratégicas es por medio de las tarjetas de presentación, las buenas tarjetas de presentación pueden transmitir un mensaje, como dejar una impresión o simplemente agradecer a la vista, un buena combinación de colores o diseño puede influir en la decisión de las personas.



5.7.2. Recursos y Análisis Financiero

| VARIABLES | | | |
|----------------------|--|--|----|
| VARIABLES DE INGRESO | | | 5% |
| VARIABLES DE EGRESO | | | 5% |

| DETALLE DE ACTIVOS | | | |
|--------------------|---|-------------|----------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | C. UNITARIO | C. TOTAL |
| | <u>MUEBLES Y ENSERES</u> | | |
| 3 | SILLAS DE COCINA | 10,00 | 30,00 |
| 1 | MESA DE COCINA | 70,00 | 70,00 |
| 2 | PERCHA DE CRISTALERA (VASOS) | 500,00 | 1000,00 |
| 3 | REPISA | 200,00 | 600,00 |
| 2 | ESCRITORIOS | 200,00 | 400,00 |
| 2 | ARCHIVADORES | 180,00 | 360,00 |
| 3 | SILLAS DE ESCRITORIO | 80,00 | 240,00 |
| | | | |
| | | | |
| | <u>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</u> | | 2700,00 |
| | | | |
| | <u>EQUIPOS DE OFICINA</u> | | |
| 2 | TELEFONO | 25,00 | 50,00 |
| 1 | FAX | 200,00 | 200,00 |
| 1 | AIRE ACONDICIONADO | 700,00 | 700,00 |
| | | | |
| | <u>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</u> | | 950,00 |
| | | | |
| | <u>EQUIPOS DE COMPUTO</u> | | |
| 2 | CAJA REGISTRADORA | 600,00 | 1200,00 |
| 2 | COMPUTADORES | 1100,00 | 2200,00 |
| | <u>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</u> | | 3400,00 |
| | | | |
| | <u>MENAJES DE COCINA</u> | | |
| 2 | HORNO | 900,00 | 1800,00 |
| 3 | HORNOS MICRO ONDAS | 180,00 | 540,00 |
| 2 | REFRIGERADOR PANORAMICO | 1100,00 | 2200,00 |
| 2 | DISPENSADOR DE AGUA | 80,00 | 160,00 |

| | | | |
|-----|-----------------------------------|---------|-----------------|
| 4 | EXTRATOR DE ZUMOS | 180,00 | 720,00 |
| 4 | LICUADORA | 90,00 | 360,00 |
| 4 | COCTELERAS | 25,00 | 100,00 |
| 100 | CRISTALERA VARIADA (VASOS) | 1,50 | 150,00 |
| 2 | CONGELADOR DE FRUTAS | 950,00 | 1900,00 |
| 1 | CONGELADOR DE HELADOS | 1000,00 | 1000,00 |
| 2 | CUCHARONES, ESPATULAS, OTROS | 20,00 | 40,00 |
| 2 | ONZERAS | 10,00 | 20,00 |
| 5 | PINZAS | 5,00 | 25,00 |
| 8 | JUGUERAS | 15,00 | 120,00 |
| 5 | MOLDES | 10,00 | 50,00 |
| 10 | RECIPIENTES DEFRUTAS | 7,00 | 70,00 |
| 2 | JUEGOS DE CUCHILLOS | 15,00 | 30,00 |
| | | | |
| | TOTAL DE MENAJES DE COCINA | | 9285,00 |
| | TOTAL DE ACTIVOS | | 16335,00 |

Fuente Elaborado: Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

| DEPRECIACION | | | | |
|------------------------------|-----------------|----------------------------|----------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | VALOR DE ACTIVO | PORCENTAJE DE DEPRECIACION | DEPRECIACION MENSUAL | DEPRECIACION ANUAL |
| MUEBLES Y ENSERES | 2.700,00 | 10% | 22,50 | 270,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 950,00 | 10% | 7,92 | 95,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | 3.400,00 | 33,33% | 94,44 | 1133,22 |
| MAQUINAS Y EQUIPOS | 9.285,00 | 10% | 77,38 | 928,50 |
| TOTAL DE DEPRESIACION | | | 202,23 | 2426,72 |

| INVERSION DEL PROYECTO | |
|------------------------------|------------------|
| EQUIPOS DE COMPUTO | 3.400,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 2.700,00 |
| MENAJES DE COCINA | 9.285,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 950,00 |
| CAJA BANCO | 5.500,00 |
| TOTAL DE LA INVERSION | 21.835,00 |

| FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO | | |
|-----------------------------|------|-----------|
| INVERSION TOTAL | 100% | 21.835,00 |
| FINANCIADO | 70% | 15.284,50 |
| APORTES PROPIOS | 30% | 6.550,50 |

| TASA | |
|---------------------------------------|--------|
| TASA ANUAL DE INTERES PRESTAMO | 15,00% |

| | | |
|----------------------------------|--------------|-----------|
| Importe | VP= | 15.284,50 |
| Cantidad de Cuotas | n = | 60 |
| tasa de interés anual | i = | 15,00% |
| periodos en el año | m = | 12,00 |
| Interes Mensual | | 0,0125 |
| Cuota de Pago o Anualidad | C/P = | 254,74 |

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| PERIODO | CAPITAL | INTERES | PAGO | SALDO |
| 0 | | | | 15284,50 |
| 1 | 3.056,90 | 2.292,68 | 5.349,58 | 12.227,60 |
| 2 | 3.056,90 | 1.834,14 | 4.891,04 | 9.170,70 |
| 3 | 3.056,90 | 1.375,61 | 4.432,51 | 6.113,80 |
| 4 | 3.056,90 | 917,07 | 3973,97 | 3.056,90 |
| 5 | 3.056,90 | 458,54 | 3515,44 | 0,00 |

| DETALLES DE GASTOS | | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 | Gerente | 7200,00 | 7560,00 | 7938,00 | 8334,90 | 8751,65 |
| 1 | Cajera | 4560,00 | 4788,00 | 5027,40 | 5278,77 | 5542,71 |
| 1 | Barman | 3960,00 | 4158,00 | 4365,90 | 4584,20 | 4813,40 |
| 1 | Auxiliar de Vitrina | 3960,00 | 4158,00 | 4365,90 | 4584,20 | 4813,40 |
| 1 | Repostero | 4320,00 | 4536,00 | 4762,80 | 5000,94 | 5250,99 |
| | APORTE PATRONAL | 2673,00 | 2806,65 | 2946,98 | 3094,33 | 3249,05 |
| | DECIMO CUARTO | 1590,00 | 1669,50 | 1752,98 | 1840,62 | 1932,65 |
| | DECIMO TERCERO | 2000,00 | 2100,00 | 2205,00 | 2315,25 | 2431,01 |
| TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 30263,00 | 31776,15 | 33364,96 | 35033,21 | 36784,87 |

Fuente Elaborado: Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

| GASTOS GENERALES | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AGUA | 300,00 | 315,00 | 330,75 | 347,29 | 364,65 |
| | ENERGIA ELECTRICA | 1200,00 | 1260,00 | 1323,00 | 1389,15 | 1458,61 |
| | TELEFONO | 240,00 | 252,00 | 264,60 | 277,83 | 291,72 |
| | ALQUILER DE LOCAL | 9600,00 | 10080,00 | 10584,00 | 11113,20 | 11668,86 |
| | DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES | 270,00 | 270,00 | 270,00 | 270,00 | 270,00 |
| | DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION | 1133,22 | 1133,22 | 1133,22 | 0,00 | 0,00 |
| | DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA | 95,00 | 95,00 | 95,00 | 95,00 | 95,00 |
| | DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 928,50 | 928,50 | 928,50 | 928,50 | 928,50 |
| TOTAL DE GASTOS GENERALES | | 13766,72 | 14333,72 | 14929,07 | 14420,97 | 15077,34 |

Fuente Elaborado: Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

| GASTOS DE VENTAS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | TRANSPORTE | 720,00 | 756,00 | 793,80 | 833,49 | 875,16 |
| | PUBLICIDAD | 2400,00 | 2520,00 | 2646,00 | 2778,30 | 2917,22 |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS | | 3120,00 | 3276,00 | 3439,80 | 3611,79 | 3792,38 |
| TOTAL GASTOS INDIRECTOS | | 47149,72 | 49385,87 | 51733,83 | 53065,96 | 55654,59 |
| GASTOS DE FLUJO DE CAJA | | 44723,00 | 46959,15 | 49307,11 | 51772,46 | 54361,09 |
| GASTOS GENERALES | | 11340,00 | 11907,00 | 12502,35 | 13127,47 | 13783,84 |
| DEPRECIACIONES | | 2426,72 | 2426,72 | 2426,72 | 1293,50 | 1293,50 |
| DEPRECIACION ACUMULADA | | 2426,72 | 4853,44 | 7280,16 | 8573,66 | 9867,16 |

Fuente Elaborado: Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

DETALLE DE COSTO DE VENTA

| DESCRIPCIÓN | CANT. | UNID. MED. | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------|-------|------------|-------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Frutas | | | | | | | | | |
| Fresas | 5 | caja | 10,00 | 200,00 | 2.400,00 | 2.520,00 | 2.646,00 | 2.778,30 | 2.917,22 |
| Sandía | 10 | unitario | 2,00 | 80,00 | 960,00 | 1.008,00 | 1.058,40 | 1.111,32 | 1.166,89 |
| Naranja | 5 | cientos | 22,00 | 440,00 | 5.280,00 | 5.544,00 | 5.821,20 | 6.112,26 | 6.417,87 |
| limon | 4 | cientos | 8,00 | 128,00 | 1.536,00 | 1.612,80 | 1.693,44 | 1.778,11 | 1.867,02 |
| mora | 5 | caja | 7,00 | 140,00 | 1.680,00 | 1.764,00 | 1.852,20 | 1.944,81 | 2.042,05 |
| piña | 2 | docena | 10,00 | 80,00 | 960,00 | 1.008,00 | 1.058,40 | 1.111,32 | 1.166,89 |
| guineo | 1 | caja | 3,00 | 12,00 | 144,00 | 151,20 | 158,76 | 166,70 | 175,03 |
| uva | 4 | caja | 12,00 | 192,00 | 2.304,00 | 2.419,20 | 2.540,16 | 2.667,17 | 2.800,53 |
| papaya | 1 | docena | 8,00 | 32,00 | 384,00 | 403,20 | 423,36 | 444,53 | 466,75 |
| toronja | 50 | unitario | 0,20 | 40,00 | 480,00 | 504,00 | 529,20 | 555,66 | 583,44 |
| coco | 15 | unitario | 1,00 | 60,00 | 720,00 | 756,00 | 793,80 | 833,49 | 875,16 |
| Aderezos | | | | | | | | | |
| granadina | 3 | unitario | 3,00 | 36,00 | 432,00 | 453,60 | 476,28 | 500,09 | 525,10 |
| esencias | 3 | unitario | 1,00 | 12,00 | 144,00 | 151,20 | 158,76 | 166,70 | 175,03 |
| leche condensada | 3 | unitario | 4,00 | 48,00 | 576,00 | 604,80 | 635,04 | 666,79 | 700,13 |
| Saladitos | | | | | | | | | |
| harina | 20 | libras | 0,45 | 36,00 | 432,00 | 453,60 | 476,28 | 500,09 | 525,10 |
| sal | 1 | kg | 0,80 | 3,20 | 38,40 | 40,32 | 42,34 | 44,45 | 46,68 |
| carne | 6 | lb | 2,20 | 52,80 | 633,60 | 665,28 | 698,54 | 733,47 | 770,14 |
| queso | 6 | unitario | 2,40 | 57,60 | 691,20 | 725,76 | 762,05 | 800,15 | 840,16 |
| levadura | 2 | unitario | 1,00 | 8,00 | 96,00 | 100,80 | 105,84 | 111,13 | 116,69 |
| total | | | | | 19.891,20 | 20.885,76 | 21.930,05 | 23.026,55 | 24.177,88 |

Fuente Elaborado: Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | | | | | | |
|----------------------------|----------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| INGRESO DE VENTAS | CANTIDAD | PVP | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COCTELES | 580 | \$ 1,50 | 10.440,00 | 10.962,00 | 11.510,10 | 12.085,61 | 12.689,89 |
| COCTELES | 520 | \$ 1,75 | 10.920,00 | 11.466,00 | 12.039,30 | 12.641,27 | 13.273,33 |
| BATIDOS | 500 | \$ 1,00 | 6.000,00 | 6.300,00 | 6.615,00 | 6.945,75 | 7.293,04 |
| BANDEJITA DE FRUTA GRANDE | 300 | \$ 3,00 | 10.800,00 | 11.340,00 | 11.907,00 | 12.502,35 | 13.127,47 |
| BANDEJITA DE FRUTA MEDIANA | 500 | \$ 2,25 | 13.500,00 | 14.175,00 | 14.883,75 | 15.627,94 | 16.409,33 |
| BANDEJITA DE FRUTA PEQUEÑA | 600 | \$ 1,50 | 10.800,00 | 11.340,00 | 11.907,00 | 12.502,35 | 13.127,47 |
| HELADO DE FRUTAS | 1000 | \$ 0,60 | 7.200,00 | 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| EMPANADAS DE QUESO | 840 | \$ 0,60 | 6.048,00 | 6.350,40 | 6.667,92 | 7.001,32 | 7.351,38 |
| EMPANADA DE CARNE Y POLLO | 800 | \$ 0,75 | 7.200,00 | 7.560,00 | 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| TOTAL DE INGRESOS | | | 82.908,00 | 87.053,40 | 91.406,07 | 95.976,37 | 100.775,19 |

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | \$ 82.908,00 | \$ 87.053,40 | \$ 91.406,07 | \$ 95.976,37 | \$ 100.775,19 |
| (-)COSTO DE VENTAS | \$ 19.891,20 | \$ 20.885,76 | \$ 21.930,05 | \$ 23.026,55 | \$ 24.177,88 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 63.016,80 | \$ 66.167,64 | \$ 69.476,02 | \$ 72.949,82 | \$ 76.597,31 |
| (-)GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 30.263,00 | \$ 31.776,15 | \$ 33.364,96 | \$ 35.033,21 | \$ 36.784,87 |
| (-)GASTOS GENERALES | \$ 13.766,72 | \$ 14.333,72 | \$ 14.929,07 | \$ 14.420,97 | \$ 15.077,34 |
| (-)GASTOS DE VENTAS | \$ 3.120,00 | \$ 3.276,00 | \$ 3.439,80 | \$ 3.611,79 | \$ 3.792,38 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 15.867,08 | \$ 16.781,77 | \$ 17.742,19 | \$ 19.883,86 | \$ 20.942,73 |
| (-)GASTOS FINANCIEROS | \$ 2.292,68 | \$ 1.834,14 | \$ 1.375,61 | \$ 917,07 | \$ 458,54 |
| UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB. | \$ 13.574,41 | \$ 14.947,63 | \$ 16.366,59 | \$ 18.966,79 | \$ 20.484,19 |
| PARTICIPACION DE EMPLEADOS | \$ 2.036,16 | \$ 2.242,14 | \$ 2.454,99 | \$ 2.845,02 | \$ 3.072,63 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | \$ 11.538,24 | \$ 12.705,49 | \$ 13.911,60 | \$ 16.121,77 | \$ 17.411,56 |
| IMPUESTO | \$ 2.538,41 | \$ 2.795,21 | \$ 3.060,55 | \$ 3.546,79 | \$ 3.830,54 |
| UTILIDAD NETA | \$ 8.999,83 | \$ 9.910,28 | \$ 10.851,05 | \$ 12.574,98 | \$ 13.581,02 |

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
| VENTAS | | 82.908,00 | 87.053,40 | 91.406,07 | 95.976,37 | 100.775,19 |
| TOTAL INGRESOS OPERATIVOS | | 82.908,00 | 87.053,40 | 91.406,07 | 95.976,37 | 100.775,19 |
| EGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
| INVERSION INICIAL | 21.835,00 | | | | | |
| GASTO DE ADMINISTRATIVOS | | 30.263,00 | 31.776,15 | 33.364,96 | 35.033,21 | 36.784,87 |
| GASTO DE VENTAS | | 3.120,00 | 3.276,00 | 3.439,80 | 3.611,79 | 3.792,38 |
| GASTOS GENERALES | | 11.340,00 | 11.907,00 | 12.502,35 | 13.127,47 | 13.783,84 |
| COSTOS DE VENTAS | | 19.891,20 | 20.885,76 | 21.930,05 | 23.026,55 | 24.177,88 |
| PAGO PARTICIP. EMPLEADOS | | | 2.036,16 | 2.242,14 | 2.454,99 | 2.845,02 |
| PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA | | | 2.538,41 | 2.795,21 | 3.060,55 | 3.546,79 |
| TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS | 21.835,00 | 64.614,20 | 72.419,48 | 76.274,51 | 80.314,55 | 84.930,77 |
| FLUJO OPERATIVO | -21.835,00 | 18.293,80 | 14.633,92 | 15.131,56 | 15.661,82 | 15.844,42 |
| INGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | |
| PRESTAMO BANCARIO | 15.284,50 | | | | | |
| TOTAL ING. NO OPERATIVOS | 15.284,50 | | | | | |
| EGRESOS NO OPERATIVOS | | | | | | |
| INVERSIONES | | | | | | |
| PAGO DE CAPITAL | | 3.056,90 | 3.056,90 | 3.056,90 | 3.056,90 | 3.056,90 |
| PAGO DE INTERESES | | 2.292,68 | 1.834,14 | 1.375,61 | 917,07 | 458,54 |
| TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS | - | 5.349,58 | 4.891,04 | 4.432,51 | 3.973,97 | 3.515,44 |
| | | | | | | |
| FLUJO NETO NO OPERATIVO | 15.284,50 | -5.349,58 | -4.891,04 | -4.432,51 | -3.973,97 | -3.515,44 |
| | | | | | | |
| FLUJO NETO | -6.550,50 | 12.944,23 | 9.742,88 | 10.699,06 | 11.687,85 | 12.328,98 |
| SALDO INICIAL | | 5.500,00 | 18.444,23 | 28.187,10 | 38.886,16 | 50.574,01 |
| | | | | | | |
| FLUJO ACUMULADO | - | 18.444,23 | 28.187,10 | 38.886,16 | 50.574,01 | 62.902,99 |

| DETALLE BALANCE GENERAL | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| BALANCE GENERAL | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CUENTAS | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| CAJA -BANCOS | 5.500,00 | 18.444,23 | 28.187,10 | 38.886,16 | 50.574,01 | 62.902,99 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 5.500,00 | 18.444,23 | 28.187,10 | 38.886,16 | 50.574,01 | 62.902,99 |
| ACTIVOS FIJOS | 16.335,00 | 16.335,00 | 16.335,00 | 16.335,00 | 16.335,00 | 16.335,00 |
| DEPRECIAC. ACUMULADA | | 2.426,72 | 4.853,44 | 7.280,16 | 8.573,66 | 9.867,16 |
| TOTAL DE ACTIVO FIJO | 16.335,00 | 13.908,28 | 11.481,56 | 9.054,84 | 7.761,34 | 6.467,84 |
| TOTAL DE ACTIVOS | <u>21.835,00</u> | <u>32.352,51</u> | <u>39.668,66</u> | <u>47.941,00</u> | <u>58.335,35</u> | <u>69.370,83</u> |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| PRESTAMO | 15.284,50 | 12.227,60 | 9.170,70 | 6.113,80 | 3.056,90 | |
| PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR | | 2.036,16 | 2.242,14 | 2.454,99 | 2.845,02 | 3.072,63 |
| IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR | | 2.538,41 | 2.795,21 | 3.060,55 | 3.546,79 | 3.830,54 |
| TOTAL PASIVO | 15.284,50 | 16.802,17 | 14.208,05 | 11.629,34 | 9.448,71 | 6.903,17 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| APORTE CAPITAL | 6.550,50 | 6.550,50 | 6.550,50 | 6.550,50 | 6.550,50 | 6.550,50 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 8.999,83 | 9.910,28 | 10.851,05 | 12.574,98 | 13.581,02 |
| UTILIDAD AÑOS ANTERIORES | | | 8.999,83 | 18.910,11 | 29.761,16 | 42.336,14 |
| TOTAL PATRIMONIO | 6.550,50 | 15.550,33 | 25.460,61 | 36.311,66 | 48.886,64 | 62.467,66 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | <u>21.835,00</u> | <u>32.352,51</u> | <u>39.668,66</u> | <u>47.941,00</u> | <u>58.335,35</u> | <u>69.370,83</u> |

| INDICES FINANCIEROS | | | | | | |
|----------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DESCRIPCION | INV. INICIAL | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
| Flujos Operativos | -21.835,00 | 18.293,80 | 14.633,92 | 15.131,56 | 15.661,82 | 15.844,42 |
| Flujos Netos | -6.550,50 | 12.944,23 | 9.742,88 | 10.699,06 | 11.687,85 | 12.328,98 |
| Flujos Netos Acumulados | -6.550,50 | 6.393,73 | 16.136,60 | 26.835,66 | 38.523,51 | 50.852,49 |

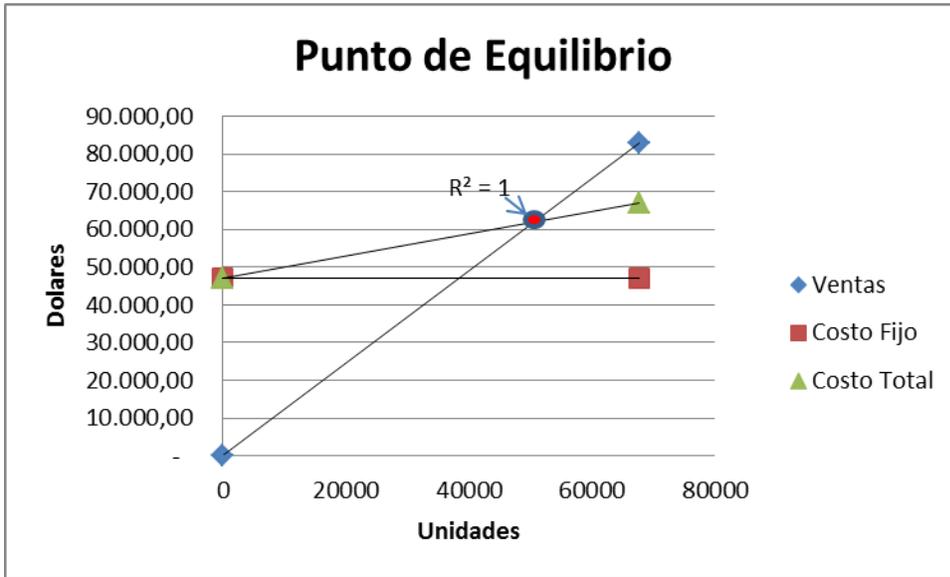
Fuente Elaborado: Xuxa Cedeño y Margarita Vinza

| TASA DE DESCUENTO | |
|--------------------------|--------|
| TASA DE DESCUENTO | 15,00% |

| TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO | |
|-------------------------------------|---------------|
| SUMATORIA DE FLUJOS | 79.565,52 |
| AÑOS | 5 |
| INVERSION INICIAL | 21.835,00 |
| TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO | 72,88% |

| | | |
|------------------------------------|------------|------------------|
| SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS | | 53.754,42 |
| VAN | | 31.919,42 |
| INDICE DE RENTABILIDAD I.R. | MAYOR A 1 | 1,68 |
| RENDIMIENTO REAL | MAYOR A 12 | 68,41 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | | 70,24% |
| PAYBACK | | 0,51 |

| UNIDADES | VENTAS | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | COSTO TOTAL |
|----------|----------|------------|----------------|-------------|
| 0 | - | 47.149,72 | - | 47.149,72 |
| 67680 | 82908,00 | 47.149,72 | 19.891,20 | 67.040,92 |



ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\text{ROA} = \frac{8.999,83}{32.352,51}$$

$$\text{ROA} = 0,2782$$

$$27,82 \%$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{8.999,83}{15.550,33}$$

$$\text{ROE} = 57,8755 \%$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSION}}$$

$$\text{ROI} = \frac{8.999,83}{21835}$$

$$\text{ROI} = 0,41 \%$$

ANALISIS DUPONT

AD= (utilidad neta/ventas)*(ventas/activo total) * (multiplicador del capital)

Margen de utilidad en ventas

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$$

$$\frac{8.999,83}{82908,00}$$

0,11

10,86 %

Uso eficiente de sus activos fijos.

$$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$
$$\frac{82908,00}{32.352,51}$$

2,56 %

Multiplicador del capital =

activo/ patrimonio =

$$= \frac{32.352,51}{15.550,33}$$

$$= 2,08$$

ANALISIS DUPONT =

57,88

5.7.3 IMPACTO

El presente proyecto tendrá un impacto tanto económico como social, porque fomenta el consumo de frutas en los adolescentes y jóvenes milagreños. Además mejorando la calidad de vida y el bienestar de las personas, acorde con lo establecido en el Plan Nacional del buen vivir del objetivo tres, establecido por el Presidente de la Republica Rafael Correa en el año 2009. Se lograría “Buscar condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortaleciendo la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.”⁵⁴

Las perspectivas de los consumidores resultan importantes al momento de elegir un producto, debido a que ellos adquieren algo donde se encuentren identificados por ejemplo sea por colores, diversidad, nutritivo, precios, calidad, ambiente, etc. Es por ello que nuestro objetivo consiste en presentar en los jóvenes nuevos hábitos de consumo en bebidas saludables llevando una dieta nutritiva, y a su vez evitando las posibles enfermedades que presenta la ciudadanía a temprana edad por una inadecuada ingesta.

También aportando al sector de servicios con nuevos emprendimientos brindando oportunidades laborales para la ciudadanía, fomentando el turismo en nuestro país dando a conocer la variedad de frutas tropicales, contribuyendo a mejorar el nivel de comercio de frutas y la oportunidad de que los fruteros aseguren la venta de una gran parte de su oferta, también incrementando el Presupuesto del Estado por la recaudación del impuesto a la Renta.

Además se lograra informar a la población joven sobre las ventajas que se tiene en el consumo de estos alimentos y por ende este conocimiento se lograra transmitir de forma más eficiente.

⁵⁴ (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR)

5.7.4 CRONOGRAMA

Gráfico #4. Cronograma Fruticool.



| Nombre | Fecha de inicio | Fecha de fin |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| Plan Estratégico | 1/11/12 | 20/11/12 |
| Prestamo Bancario | 21/11/12 | 30/11/12 |
| Alquiler de local | 3/12/12 | 7/12/12 |
| Permisos | 10/12/12 | 22/12/12 |
| Compra de Activo Fijo | 24/12/12 | 3/01/13 |
| Contratacion de Personal | 4/01/13 | 8/01/13 |
| Localizacion de Proveedores | 9/01/13 | 15/01/13 |
| Compra de Materia Prima | 16/01/13 | 29/01/13 |
| Publicidad | 30/01/13 | 6/02/13 |
| Inaguracion | 7/02/13 | 9/02/13 |
| Venta al Publico | 11/02/13 | 28/02/13 |

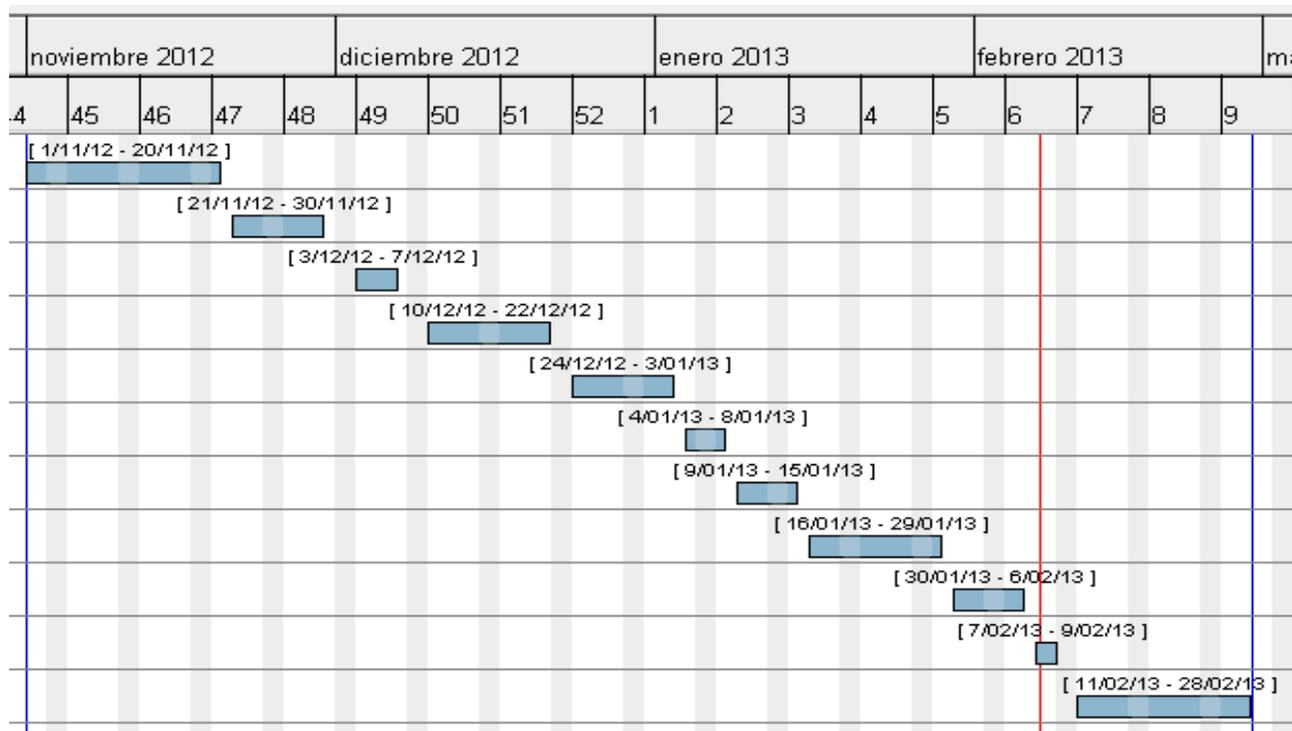


Figura #39. Cronograma de Fruticool

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

En el presente proyecto estuvo dirigido por varios lineamientos, como primer paso se realizó una investigación de mercado dirigido para la ciudadanía milagreña con la finalidad de determinar el nivel de consumo de frutas y si estarían dispuestos a consumir nuevos productos a base de frutas, para concienciar sobre todo en los jóvenes en cuidar su salud a temprana edad con nuevos hábitos en la ingesta de bebidas. . Por otra parte, una vez obtenida la base de datos se procederá a elaborar un Plan Estratégico para determinar la razón de ser de la empresa, establecer el manual de funciones del talento humano, así como también de las políticas internas de la empresa y para ello se procederá a evaluar la propuesta donde estableceremos los respectivos análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, la matriz FODA, la relación mercado, producto, promoción y precios (marketing mix) lo cual nos permitirá desempeñarnos con mayor eficiencia y eficacia y poder alcanzar nuestros objetivos y posicionarnos en este sector de servicios del Cantón Milagro.

CONCLUSIONES

1. Que la alimentación es de gran importancia para la salud y la seguridad de las personas, especialmente de los adolescentes y jóvenes, se considera que es un factor relevante para el desarrollo intelectual y la productividad en el rendimiento laboral de los jóvenes.
2. Que en la actualidad los adolescentes y jóvenes no están consumiendo la cantidad necesaria de frutas naturales, debido al desconocimiento de los beneficios que éstas poseen para su salud, además porque en este mercado se da mayor aceptación a productos que contienen frutas pero son procesados lo cual es perjudicial debido a que llevan preservantes.
3. Que una mala nutrición a temprana edad desencadena enfermedades crónicas degenerativas, como diabetes, enfermedades cardíacas y obesidad entre otras.
4. Que los adolescentes y jóvenes son los más vulnerables para adquirir malos hábitos en el consumo de bebidas que poseen alcohol.
5. Que las autoridades deben controlar el expendio de alimentos para mejorar la calidad de vida de la población.
6. Que los dueños de bares o microempresas destinadas a la producción y comercialización de productos alimenticios, deben preparar los alimentos en base a regímenes saludables para ofrecer beneficio a la ciudadanía milagreña especialmente a los jóvenes.

RECOMENDACIONES

1. Nuestra primera recomendación es que las autoridades correspondientes deben realizar campañas sobre la alimentación para crear conciencia en la ciudadanía milagreña especialmente en los adolescentes y jóvenes acerca de las desventajas que causa el llevar una mala alimentación y los beneficios que adquirirían si llevarán una dieta nutritiva rica en frutas.
2. Realizar campañas de alimentación saludable a través del Ministerio de Salud, para mejorar la calidad de vida de la población milagreña acogiendo a la medicina preventiva que ayudará a minimizar los riesgos de contraer enfermedades en el futuro.
3. Las autoridades sanitarias deben controlar con frecuencia que los productos alimenticios preparados en los diferentes establecimientos de nuestro cantón, tengan las condiciones apropiadas para su consumo.
4. Las Instituciones Financieras tanto públicas y privadas deben otorgar créditos con mayor facilidad para incentivar el emprendimiento en nuestro cantón.
5. Los nuevos emprendimientos deben poner empeño en ser innovadores en cuanto a productos como nuestra microempresa que introducirá al mercado un nuevo producto como lo son los cocteles de frutas sin alcohol, además la infraestructura de los locales deben llamar la atención dependiendo de las características que posea el mercado meta.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALFONSO PAREDES AGUIRRE, Definición de creatividad. (2005). Creatividad. Recuperado el 18 de febrero de 2013, de <http://alfpa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>
- ✓ ALIMENTACION.ORG.AR, Composición y clasificación de las frutas. Alimentacion.org.ar. Obtenido de http://www.alimentacion.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=63:composicion-y-clasificacion-de-las-frutas&catid=82:frutas&Itemid=54, 2007.
- ✓ BOLSA LIBRE, PETR, La situación macroeconómica de los países BRIC. Bolsa Libre, obtenido de <http://www.bolsalibre.es/articulos/view/la-situacion-macroeconomica-de-los-paises-bric-1-brasil>, 11 de Septiembre de 2012.
- ✓ CANBONVIURE, Definición de Frutas. (s.f.). Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de <http://www.canbonviure.com/6-frutas>
- ✓ CARLOS C. ÁLVAREZ NEBREDA, Glosario de Términos para la Administración y Gestión de Los Servicios Sanitarios. (1998).
- ✓ CENTRO INTERCULTURAL DE COMPUTACIÓN Y TURISMO, Alma Orellana, Métodos y técnica de investigación . (s.f.). colegiocict1995.wikispaces.com, 1995.
- ✓ CERÁMICA ARTÍSTICA Y ACUARELA, psicología de los colores. Cerámica artística y acuarela. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>, 2009.
- ✓ CLUBPLANETA, Propiedades y usos de algunas frutas. Obtenido de http://www.clubplaneta.com.mx/cocina/propiedades_y_usos_de_algunas_frutas.htm, 2008.
- ✓ COCTELES Y LICORES, BARMAN. (s.f.). Cocteles y Licores.com. Recuperado el 17 de Diciembre de 2012, de <http://www.coctelesylicores.com/2011/09/barman.html>
- ✓ CONSUMER EROSKI, Importancia del consumo de frutas para la salud, 2010.
- ✓ DARÍO PONCIO, Animarse a Emprender. Animarse a Emprender, Eduvim, 2010.
- ✓ DAVID ROMERO, Bebidas Energizantes, Quito, 2005.

- ✓ Documento, Lic. Amalie Ablin-María Naso, El mercado de las bebidas alcohólicas. (s.f.). Obtenido de http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/MercBebAnalc%C3%B3licas_06Jun.pdf
- ✓ DR. PAVLUSHA LUYANDO JOO, Beneficios de comer frutas. Alimentacion sagrada familia. <http://alimentacionsagradafamilia.blogspot.com/2009/10/el-beneficio-de-comer-frutas.html>, 21 de Octubre de 2009
- ✓ EL ERGONOMISTA, Evaluación de la Estrategia Comercial. (s.f.). El ergonomista . Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://www.elergonomista.com/marketing/est.html>
- ✓ EL SIGLO DE DURANGO, Diferentes aspectos propician la depresión. Obtenido de <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/369976.diferentes-aspectos-propician-la-depresion.html>, 29 de abril de 2012.
- ✓ ELENA ABASCAL, ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN, Análisis de encuestas, ESIC Editorial, 2005.
- ✓ ENCICLOPEDIA MEDLINE PLUS, David C. Dugdale, Hipertensión. Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000468.htm>, 2012.
- ✓ ENCICLOPEDIA MEDLINE PLUS, David Dugdale, Toxinas. Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002331.htm>, 2012
- ✓ ESTUDIO SIMBIOSIS, Estrategias de Publicidad. (s.f.). Recuperado el 17 de Diciembre de 2012, de <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/estrategias-de-publicidad>
- ✓ FENECIDADAN.NET, SAMUEL PÉREZ, Bebidas no alcohólicas, bebidas saludables . Recuperado el 26 de Enero de 2013, de <http://www.fenecidadan.net/imxd/noticias/doc/1176804687recetario.pdf>
- ✓ FERNANDO PINO. (s.f.). El gran catador, de www.elgrancatador.com
- ✓ FRANCY FORERO, Blog Cocteles sin alcohol . Blog Cocteles sin alcohol . Obtenido de Blog Cocteles sin alcohol : <http://coctelessinalcohol.blogspot.com/>, 2008.
- ✓ GERENCIE.COM. (s.f.). Gerencie.com. Recuperado el 11 de Enero de 2013, de <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

- ✓ HÉCTOR DANIEL LERMA, Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. (2003). Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. Bogotá: ECOE EDICIONES .
- ✓ INDUSTRIA BEBIBLE, Prof. Andrea Novella, Mercado Mundial de las bebidas nos alcohólicas. Obtebido de <http://www.industriabebible.com/novedad.php?IdNovedad=10822>, 2012.
- ✓ INFORME21.COM, Gastronomía, Historia del coctel. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Informe21.com: <http://informe21.com/coctel/historia-del-coctel>, 2009.
- ✓ INSTITUTO DE ESPAÑA MADRID, La decisión de invertir y la teoría de las opciones. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de <http://web.iese.edu/RTermes/acer/acer47.htm>, 2000.
- ✓ INSTITUTO NAVARRO DE DEPORTE Y JUVENTUD, Guía de hábitos saludables para jóvenes, 2007.
- ✓ LA SEGUNDA ONLINE, Estudio revela bajo consumo de frutas y verduras de universitarios. <http://www.lasegunda.com/Noticias/Buena-Vida/2012/06/756499/Estudio-revela-bajo-consumo-de-frutas-y-verduras-de-universitarios>, 2012.
- ✓ LOS RE-MEDIOS, Aguz, 22, Publicidad agresiva. Los re medios. Recuperado el 18 de Febrero de 2013, de <http://los-re-medios.blogspot.com/2011/06/publicidad-agresiva.html>, 2011.
- ✓ LOSADA, FERNANDO DÍEZ, La tribuna del idioma. Costa Rica: Editorial Tecnologica de CR, 2004.
- ✓ LOURDES ARMADA DOMÍNGUEZ Y CRISTINA ROS OLIVER, Manipulador de alimentos: La importancia de la higiene en la elaboración y servicio de comidas. España: Ideaspropias Editorial S.L. 2010.
- ✓ LUIS A. OBLITAS, Psicología de la salud y calidad de vida. Cengage Learning Editores, 2006
- ✓ LUIS ALBERTO GÓMEZ, Teorías del Emprendimiento. Obtenido de <http://uniajc.pbworks.com/w/file/54060386/TEORIAS%20DE>
- ✓ MANUEL VIVANCO, Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones. Editorial Universitaria, 2005.

- ✓ MARÍA BELTRÁN LIZARAZO, Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales, Quito: IICA, 2009.
- ✓ MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO, MARÍA DOLORES PRIETO DEL PINO, Manual de Publicidad. Madrid: ESIC Editorial, 2009.
- ✓ MARÍA GUADALUPE MORENO BAYARDO, Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa. Editorial Progreso, 1987.
- ✓ MARÍA DEL ROSARIO PASCUAL ANDERSON, VICENTE CALDERÓN Y PASCUAL, Microbiología Alimentaria: Metodología Analítica para Alimentos y Bebidas, Ediciones Díaz de Santos, 1999.
- ✓ MARÍA A. RODRÍGUEZ, Natural vs. artificial: conozca las verdaderas diferencias. Obtenido de <http://www.soymaratonista.com/15316/natural-vs-artificial-conozca-las-verdaderas-diferencias>, (2010).
- ✓ NEWS MEDICAL, Diurético. News Medical. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de <http://www.news-medical.net/health/Diuretic-What-is-a-Diuretic-%28Spanish%29.aspx>
- ✓ ORGANICOSAS, Tienda de productos naturales orgánicos en Chile. Obtenido de <http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>, 2012.
- ✓ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, Kobe, Japón, 2004.
- ✓ PEDRO BLANDON GARCÍA, Fundamentos de Nutrición, EUNED, 1983.
- ✓ PHILIP KOTLER, GARY AMSTRONG, Marketing, Pearson Educación, 2009.
- ✓ PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-3>.
- ✓ RECETAS Y MENUS.NET, Recetas de Bebidas y Cocteles. Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, de <http://www.recetasymenus.net/bebidas+cocteles-28>
- ✓ SALUD VARIADITOS.COM, La cirrosis hepática, enfermedades del hígado. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://salud.variaditos.com/la-cirrosis-hepatica-enfermedades-del-higado> , 2011.
- ✓ SIBARITA ONLINE, Bebidas Alcoholicas. Recuperado el 26 de Enero de 2013, de <http://www.bebidasalcoholicas.org/>

- ✓ SUBTIPOS, DIEGO GIACCONE, La marca como elemento diferenciador. Subtipos. Recuperado el 13 de Enero de 2013, de <http://sudtipos.com/articles/7>, 2006.
- ✓ VIVE CON DIABETES.COM, Iván olvera, Estudio revela que las bebidas “light” no causan diabetes. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de <http://www.vivecondiabetes.com/investigacion-en-mexico/noticias/214-estudio-revela-que-las-bebidas-light-no-causan-diabetes>.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE ECONOMÍA

Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Milagro con el objetivo de recopilar información para conocer el nivel de consumo de Frutas en la ciudadanía Milagrena.

INDICACIONES: SELECCIONE CON UNA (x) LA OPCIÓN QUE USTED CONSIDERE PARA DAR RESPUESTA A CADA PREGUNTA. SU SINCERA COLABORACIÓN SERÁ MUY IMPORTANTE PARA NUESTRO ESTUDIO.

| | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--|--------------------------------------|
| Educación: | Género: | Nivel de Educación: | Nivel de Ingresos: |
| 15-18 <input type="checkbox"/> | M <input type="checkbox"/> | Primario <input type="checkbox"/> | \$10 - \$20 <input type="checkbox"/> |
| 19-24 <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/> | Secundario <input type="checkbox"/> | \$21 - \$30 <input type="checkbox"/> |
| 25-35 <input type="checkbox"/> | | Universitario <input type="checkbox"/> | \$31 - \$50 <input type="checkbox"/> |
| Mayor a 35 <input type="checkbox"/> | | | Más de \$50 <input type="checkbox"/> |

1) ¿Cree Ud. que actualmente los jóvenes no están consumiendo la cantidad necesaria de frutas para su organismo?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

2) ¿Considera Ud. que los malos hábitos en el consumo de bebidas no saludables con alcohol, está provocando la aparición de enfermedades crónicas degenerativas a temprana edad?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

3) ¿Piensa Ud. que la poca innovación de locales que se dedican a la venta de productos y bebidas a base de frutas, está disminuyendo los niveles de demanda de estos alimentos?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

4) ¿Qué clases de frutas le agradan en mayor medida?

| | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Dulces <input type="checkbox"/> | Ácidas <input type="checkbox"/> | Semiácidas <input type="checkbox"/> | Neutras <input type="checkbox"/> |
| Banana | Naranja | Mandarina | Coco |
| Manzana | Limon | Fresa | Almendra |
| Sandía | Toronja | Mango | Durazno |
| Pera | Piña | Tomate de árbol | Aguaate |
| Melón | Uva | Arbol | Nuez |
| | | Frutilla | |

5) ¿Cree Ud. que la presencia de nuevas alternativas en bebidas para eventos y fiestas como coctales de frutas sin alcohol, estimulará a una forma de vida más saludable para la ciudadanía milagrena?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

6) ¿Piensa Ud. que los hábitos de consumo de frutas en las personas se ha perdido por la publicidad agresiva que se hace para el consumo de bebidas procesadas con extracto de frutas?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

7) ¿De qué forma le agrada a Ud. ingerir la fruta?

Natural

Procesada

8) Dependiendo la elección anterior señale ¿Cuál es su preferencia?

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Frutas Natural | Frutas Procesada |
| Entera <input type="checkbox"/> | Jugos <input type="checkbox"/> |
| Trozos <input type="checkbox"/> | Mermeladas <input type="checkbox"/> |

9) ¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de alimentos?

| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Frutas Natural | Frutas Procesada |
| Diario <input type="checkbox"/> | Diario <input type="checkbox"/> |
| Semanal <input type="checkbox"/> | Semanal <input type="checkbox"/> |
| Quincenal <input type="checkbox"/> | Quincenal <input type="checkbox"/> |
| Mensual <input type="checkbox"/> | Mensual <input type="checkbox"/> |

10) ¿Cree Ud. que deberían existir bases que elaboren bebidas para jóvenes a base de frutas basados en un régimen nutritivo y saludable?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

11) ¿Está dispuesto a consumir productos innovadores y bebidas a base de frutas que generen beneficios para su salud?

Totallymente de acuerdo

De acuerdo

NI de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totallymente en desacuerdo

Modelo de la Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE ECONOMÍA DE MERCADOS FINANCIEROS

OBJETIVO.-

Determinar la importancia del consumo de frutas en los adolescentes y jóvenes milagreños, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los mismos.

INSTRUCCIONES.- Por favor llene el presente formulario tan preciso como sea posible.

PREGUNTAS

1. Según su opinión. ¿Qué factores se deberían considerar para llevar una buena alimentación?

2. ¿Cree usted que la juventud milagreña consume la cantidad necesaria de frutas al día?

SI

NO

¿Por qué?

3. ¿Según su punto de vista el consumo de alcohol en los individuos aparte de ocasionar enfermedades a futuro, considera también que afecta el rendimiento laboral de los mismos?

SI

NO

¿Por qué?

4. ¿Cree usted Ud. que los hábitos de consumo de frutas en las personas se ha perdido por el exceso de publicidad agresiva que se ha dado para el consumo de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes?

SI

NO

¿Por qué?

5.- Los bares deberían elaborar bebidas en base a un régimen saludable y nutritivo. ¿Qué opina usted sobre eso?

6.- ¿Para usted cuál sería la forma de captar mayor número de personas a consumir bebidas sin alcohol y productos a base de frutas?

7.- ¿Cuál es su opinión de que existan bares saludables en nuestro cantón para mejorar la calidad de vida de sus habitantes?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU IMPORTANTE COLABORACIÓN!

Anexo 2

Entrevista



Encuesta



ANEXOS 3

PERSIMOS

Certificado de Servicios de Cuerpo de Bomberos

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 20612010001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
RUC: 20612010001
Dirección: Rocafuerte 4-001 y General Sánchez
Teléfono: 2070-201 (Rocafuerte 1-00)
2070-205 (Oficina) - 1000 - Ecuador

No: 1033234

FECHA: 19/06/2010

AGE: 0010

RUC: 08114553-5

NOMBRE: RAFFO GUEVARA JOSE BASCO

DIRECCIÓN: FORTALEZA AV 27 DE FEBR.-ISIDRO ANDRA

ACTIVIDAD: INSECTICIDAS
DIRECCION "GEMIA ESCOBAR LOPEZ"

TASA : \$100.00
TITULO : 0 1.00
RECARGO : 0 0.00
TOTAL : \$101.00

CATEGORIA: PASAJA

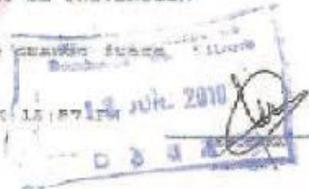
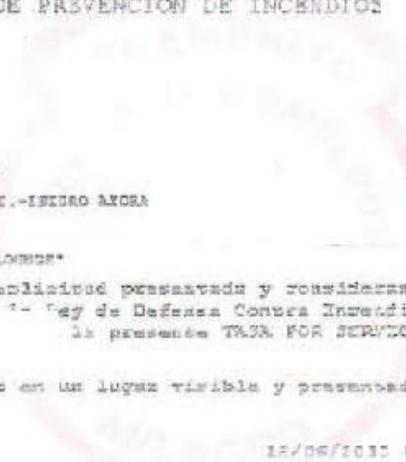
Este despacho es atención a la solicitud presentada y considerado que es el local
se cumple con el artículo 10 de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la
documentos: la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN
DE INCENDIO

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando sea requerido.

Abogacías y Disciplina
TASA DE PREVENCIÓN

EMISION
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

19/06/2010 06:15:57 PM JUN. 2010



Patente Municipal

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

| | | | | | |
|--|-----|-----|------|----------|-----------|
| | MES | DIA | AÑO | CAJA No. | No. |
| | JUN | 25 | 2010 | 5 | 000010353 |

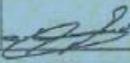
CONTRIBUYENTE: **RAFFO GUEVARA JUAN PABLO**
 Direccion: **PORTOVIEJO Y AV. 17 DE SEPTIEMBRE**
 CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: **0921146536001**
 CODIGO TRANSACC.: **PAT**

| | |
|---|---|
| PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010 | 2010 |
| TITULO DE CREDITO No. P 1373 | |
| - P : 3400 NOMBRE : SODIA DISCO LOUNGE RECON. : DISCOTECAS VALUO : 14,220.00 | IMP. PATENTE 83.38 REG. SANITARIO 2.00 FORMULARIOS 6.00 EMISION 1.00 |
| Interas : 3.21 | Multa: 12.51 |
| Coactiva: 0.00 | |

| | |
|-----------------------|-----------------|
| VALOR RECIBIDO | |
| EFFECTIVO | |
| CHEQUES | \$. *****108,10 |
| N/C y/o TRANSFER | \$. *****0,00 |
| TOTAL RECIBIDO | \$. *****108,10 |




 DIRECTOR FINANCIERO


 TESORERO MUNICIPAL


 JEFE DE RENTAS

0086262

Municipalidad de Milagro
 25 JUN 2010
 16:32:38
 DEL INTENDENTE / CAJERO

Ministerio de Salud Pública

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

CODIGO: 130182

TITULOS

INMIGRACION, EMIGRACION O TRÁNSITOS

CARTAS DE VACUNA INTERNACIONAL

CERTIFICADOS PARA VIAJAR

ETA. No. 380167
BDO. DEL PACÍFICO
ORDEN DE PAGO POR SERVICIO N° **0100907**

CODIGO: 130182

PERMISO DE ESTABLECIMIENTO

CODIGO: 170495

MULTAS

NOMBRE: JUAN RAFFO GUEVARA

Nº. CENSO: 092114255001

CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO: 2-4-3 **VALOR:** 115,30

Valida por 32 meses. Este documento no constituye garantía de validación.

FECHA: 23/07/2010

FECHA RESPONSABLE: _____

RECIBIDO EN LA
UNIDAD DE
RECIBIDO EN LA
FECHA: 23/07/2010

BANCO DEL PACÍFICO **COMPROBANTE DE TRANSACCION**

DEPOSITO EN CASH 115.30

CONCEPTO: PAGO DE PERMISO DE ESTABLECIMIENTO

CONCEPTO: 130182 ORDEN 17460 NO: 0100907

TOTAL 115.30

2010-07-23 Caja: 0101 Hora: 13:25:14 REF: 5157117 Uir: DGBMUNA

Este comprobante de transacción no es negociable. Al transferirlo, el punto de origen de fondos debe ser el mismo que el de emisión.

Permiso de Establecimiento

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

BSP 29 AÑO 2010 CAJAS 2 No. 000011447

CONTRIBUYENTE: MENDOZA VELASCO HUGO EUGENIO **CEDULA RUC - CODIGO CATASTRAL:** 0905540894001 **CODIGO TRANSACC:** PAT

DIRECCION: PEDRO CARBO Y GUAYAQUIL

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010

TITULO DE CREDITO No. P 2096

L - P : 2159

NOMBRE : MOTO REPUESTO MENDOZA

A. ECON. : VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOCIC

AVANZO : 3,000.00

IMP. PATENTE 37.00

REG. SANITARIO 2.00

FORMULARIOS 6.00

EMISION 1.00

Interes : 2.28 Multa: 8.88 Coactiva: 0.00

| VALOR RECIBIDO | |
|-----------------------|----------------------|
| EFFECTIVO | \$ *****57,16 |
| CHEQUES | \$ *****0,00 |
| N/C y/o TRANSFER | \$ *****0,00 |
| TOTAL RECIBIDO | \$ *****57,16 |

0124179

PAGADO

15 JUL 2010

CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO

TESORERO MUNICIPAL

JEFE DE RENTAS

Registro Único Contribuyente

SRI
...le hace bien al país

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0905540894001
APELLIDOS Y NOMBRES: MENDOZA VELASCO HUGO EUGENIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

| No. ESTABLECIMIENTO: | ESTADO | ABERTO | MATRIZ | FEC. INICIO ACT. | 30/05/1998 |
|---|-----------------------|--------|--------|------------------|------------|
| NOMBRE COMERCIAL: | MOTO REPUESTO MENDOZA | | | FEC. CIERRE: | |
| ACTIVIDADES ECONÓMICAS: | | | | FEC. RENICIO: | |
| VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOS Y MOTOCICLETAS | | | | | |

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Calle: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: PEDRO GARRO Número: S/N Intersección: GUAYAQUIL Referencia: JUNTO A LA FARMACIA JOHANNA - Teléfono Control: 547710908




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO RENTAS INTERNAS

Usuario: JVD110508 Lugar de emisión: MILAGRO, MEDO Y JUAN Fecha y hora: 30/07/2008

Página 2 de 2

| PROBLEMA | SISTEMATIZACION | OBJETIVOS | HIPOTESIS |
|---|--|---|--|
| Baja demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro, por el desconocimiento de sus ventajas y la poca creatividad que se puede agregar en su preparación. | ¿De qué manera afecta la baja demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro, por el desconocimiento de sus ventajas y la poca creatividad que se puede agregar en su preparación? | Realizar un estudio de mercado en la población del cantón Milagro, a través de las adecuadas técnicas de investigación con la finalidad de determinar la baja demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro, por el desconocimiento de sus ventajas y la poca creatividad en su preparación. | El fomento del consumo de frutas en los habitantes del Cantón Milagro, contribuye a mejorar su calidad de vida. |
| Publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes cambia los hábitos de la ingesta de bebidas. | ¿Cómo perjudica el exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes, en la ingesta de bebidas naturales? | Identificar el exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas como jugos artificiales con saborizantes que reduce el consumo de frutas naturales. | El exceso de publicidad agresiva de bebidas procesadas, cambia los hábitos en la ingesta de bebidas |
| Pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas, estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños. | ¿De qué manera las pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas, estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños? | Observar las pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas que estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños. | Las pocas alternativas de bebidas sin alcohol para eventos y fiestas, estimula una diversión dependiente del alcohol en los jóvenes milagreños |
| Pocos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a base de frutas no contribuye al cuidado de la salud en la población milagreña | ¿Por qué los escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a base de frutas no contribuye al cuidado de la salud en la población milagreña | Identificar los escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas que no contribuye al cuidado de la salud en la población milagreña | Escasos locales con adecuaciones llamativas donde se ofrezcan bebidas y productos a bases de frutas, no contribuyen al cuidado de la salud en la población milagreña |
| Falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas, deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro. | ¿De qué manera la falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas, deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro? | Determinar la falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas que deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro | La falta de diversidad de productos alimenticios a bases de frutas, deprime los niveles de demanda del consumo de frutas en los habitantes del cantón Milagro |