

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CONSERVAS FRUTALES ARTESANALES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE MANTA”

Modalidad de titulación:

Proyecto de Emprendimiento

Autor:

López Pincay Carlos Andrés

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Xavier Alberto Vélez Romero, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página II de 111

Certificación

La Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en modalidad de proyecto de emprendimiento bajo la autoría del estudiante López Pincay Carlos Andrés, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de negocio para la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Xavier Alberto Vélez Romero, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Carrera Administración de Empresas

Certificado de Análisis



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

López Pincay Carlos Andrés

ID : 311e3b9a2199a4af2761ab8b625f7d359d25c60d



<1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : López Pincay Carlos Andrés.txt
Tamaño del archivo original : 3,1 MB
Número de palabras : 18.676

Depositante : Xavier Vélez Romero
Fecha de depósito : 21 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 21 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

17%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)



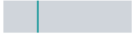
Similitudes

<1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

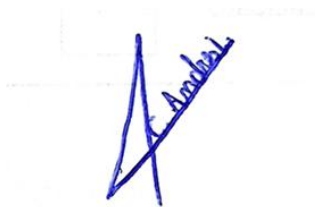
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	 TEMA 1: ADMINISTRACIÓN Genially view.genially.com/64374e28773618001906cbc5/presentation-tema-1-admi... 	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	 https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-crecio-34-en-el-primer-trimestre-de
2	 https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas
3	 https://openknowledge.fao.org/
4	 https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables

Declaración de Autoría

Yo, López Pincay Carlos Andrés, con cédula de identidad N°1314443225, declaro que el presente trabajo de titulación: “Plan de negocio para la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Carlos Andrés López Pincay

C.I.: 1314443225

E-mail: e1314443225@live.ulead.edu.ec

Celular: 0980180461

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante cada etapa de mi vida, por brindarme sabiduría, salud y la perseverancia necesaria para superar los desafíos y permitirme culminar con éxito esta importante meta académica.

De la misma manera a mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo a lo largo de este proceso. Su confianza, sus consejos y el sacrificio realizado han sido una fuente permanente de motivación para seguir adelante y alcanzar este logro, que también les pertenece a ellos.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor, el Ing. Xavier Vélez Romero, por su valiosa guía, dedicación y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo de titulación. Sus conocimientos, experiencia y observaciones fueron fundamentales para fortalecer cada una de las etapas del proceso investigativo y contribuir al logro de los objetivos planteados.

Agradezco profundamente el tiempo, la disposición y el compromiso demostrados en la revisión del proyecto de titulación, así como sus recomendaciones y aportes, que permitieron enriquecer la calidad académica de esta investigación. Su profesionalismo y apoyo constante constituyeron una motivación para culminar con éxito este importante desafío.

Tabla de contenido

Certificación.....	II
Certificado de Análisis.....	III
Declaración de Autoría	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	XIX
Capítulo I	21
1. Planteamiento de la Necesidad	21
1.1. Justificación Teórica	22
1.2. Justificación práctica.....	23
Capítulo II.....	25
2. Descripción del emprendimiento	25
2.1. Descripción del emprendimiento	25
2.1.1. Modelo Canvas	25
Tabla 1 Modelo Canvas del Plan de Negocio.....	25
2.1.2. Análisis del modelo Canvas.....	27
2.2. Localización Geográfica	28
2.3. Justificación del Modelo de Negocio.....	28
Capítulo III.....	29
3. Estudio de Mercado	29
3.1. Análisis del entorno	29
3.1.1. Macroentorno.....	29
3.1.2. Factor Económico	29
Producto Interno Bruto (PIB).....	29
Índice de Precios al Consumidor	30
3.1.3. Factor Sociocultural	30
Cambios en hábitos de consumo.....	30
3.1.4. Factor Ambiental	31
Sostenibilidad y disponibilidad de recursos.....	31
3.1.5. Microentorno.....	31
3.1.6. Amenaza de nuevos competidores.....	31

3.1.7. Poder de negociación de los proveedores	32
3.1.8. Poder de negociación de los clientes	32
3.1.9. Amenaza de productos sustitutos.....	32
3.1.10. Rivalidad entre los competidores.....	32
3.2. Metodología de la Investigación de Mercado	33
3.2.1. Objetivo general.....	33
3.2.2. Objetivos específicos	33
3.2.3. Matriz.....	33
Tabla 2 Matriz de objetivos de la investigación de mercado.....	33
3.3.1. Segmentación de mercado	34
3.3.2. Segmentación geográfica	34
3.3.3. Segmentación demográfica.....	34
3.3.4. Segmentación psicográfica	34
3.4.1. Tipo de investigación.....	35
3.4.2. Enfoque de la investigación.....	35
3.4.3. Diseño de la investigación	36
3.4.4. Modalidad de la investigación	36
3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	36
3.5.2. Población y muestra.....	37
3.5.3. Población.....	37
3.5.5. Instrumento de investigación	38
3.5.6. Planteamiento de Encuesta	38
3.6.1. Resultados de la Investigación de Mercado.....	43
Gráfica 10 Encuesta pregunta 10	56
3.7.1. Característica demanda.	58
3.7.2. Proyección de la demanda	60
3.8. Análisis de la oferta	61
3.8.1. Caracterización de la oferta actual.....	62
3.8.2. Oportunidad de emprender	62
4. Capítulo IV.....	63
4.1. Tamaño de proyecto.....	63
4.2. Localización del proyecto	64

4.3. Ingeniería del proyecto	66
4.4. Proceso de producción y/o generación del servicio	66
4.4.1. Balance de mano de obra y materiales.....	67
4.4.2. Maquinaria y equipo	69
4.4.3. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio	70
Capítulo V	71
5. Estudio Organizacional	71
5.1. Visión	71
5.2. Misión	71
5.3. Estructura Organizacional.....	71
5.4. Mapa de procesos.....	72
5.5. Funciones y productos esperados.....	73
5.6. Constitución jurídica.....	74
5.7. Obligaciones tributarias.	74
5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	75
Capítulo VI.....	77
6. Marketing Estratégico	77
6.1. Estrategias de producto y diseño.....	77
6.2. Estrategias de precio	78
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución	78
6.4. Estrategias de promoción.....	79
Capítulo VII	80
7. Análisis financiero	80
7.1. Presupuesto de inversión.....	80
7.1.1. Activos fijos.....	80
7.1.2. Activos Intangibles.	82
7.1.3. Resumen de Inversión de Todos los Períodos.	83
7.2. Presupuesto de ingresos.	84
7.3. Presupuesto de egresos.	85
7.3.1. Depreciación.	85
7.3.2. Amortización.....	87
7.3.3. Gastos Fijos.....	88

7.3.4. Costos Fijos.....	89
7.3.5. Costos Variables	90
7.3.6. Resumen de Egresos.	90
7.4. Presupuesto de capital de trabajo.	91
7.5. Estructura de la Inversión.	91
7.5.1. Financiamiento Externo.	91
7.5.2. Tabla de Amortización.....	92
7.5.3. Resumen anual del pago de interés y pago de capital.....	94
7.6. Estados financieros.	95
7.6.1. Estado de Resultado Integral.	95
7.6.2. Estado de situación general.....	96
7.6.3. Estado de flujo de efectivo.....	97
7.7. Costo de oportunidad.	99
7.8. Evaluación financiera.....	99
7.8.1. Valor Actual Neto.	100
Tabla 63 Valor Actual Neto.....	100
7.8.2. Tasa Interna de Retorno.	100
7.9. Período de recuperación de la inversión.	100
7.10. Punto de Equilibrio Anual.	101
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Anexos	105
Bibliografía	111

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Proceso de Producción.....	66
Ilustración 2 Planta de producción.....	70
Ilustración 3 Estructura organizacional	71
Ilustración 4 Mapa de procesos.....	72
Ilustración 5 Logotipo de la Empresa	77
Ilustración 6 Referencia del Producto.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 Modelo Canvas del Plan de Negocio	25
Tabla 2 Matriz de objetivos de la investigación de mercado.....	33
Tabla 3 Tabulación de pregunta número 1	43
Tabla 4 Tabulación de pregunta número 2	44
Tabla 5 Tabulación de pregunta número 3	45
Tabla 6 Tabulación de pregunta número 4	46
Tabla 7 Tabulación de pregunta número 5	47
Tabla 8 Tabulación de pregunta número 5	47
Tabla 9 Tabulación de pregunta número 6	49
Tabla 10 Tabulación de pregunta número 6	49
Tabla 11 Tabulación de pregunta número 7	51
Tabla 12 Tabulación de pregunta número 8	52
Tabla 13 Tabulación de pregunta número 8	52
Tabla 14 Tabulación de pregunta número 9	54
Tabla 15 Tabulación de pregunta número 9	54
Tabla 16 Tabulación de pregunta número 10	55
Tabla 17 Tabulación de pregunta número 10	55
Tabla 18 Tabulación de pregunta número 11	57
Tabla 19 Análisis de la demanda 1	58
Tabla 20 Análisis de la demanda 2	58
Tabla 21 Análisis de la demanda 3	60
Tabla 22 Análisis de la demanda 4	60
Tabla 23 Análisis de la oferta	61
Tabla 24 Tamaño del proyecto - Demanda estimada.....	63
Tabla 25 Matriz de localización.....	64
Tabla 26 Balance de mano de obra	67
Tabla 27 Materiales.....	68
Tabla 28 Maquinaria y equipo	69
Tabla 29 Cargos y funciones.....	73
Tabla 30 Constitución Jurídica	74

Tabla 31 Obligaciones tributarias	75
Tabla 32 Patentes y licencias	75
Tabla 33 Vehículos (Área de Producción).....	80
Tabla 34 Equipos de Computación (Área Administrativa).....	80
Tabla 35 Maquinaria (Área de Producción).....	81
Tabla 36 Equipos de oficina (Área Administrativa)	81
Tabla 37 Equipos de Oficina (Área de Producción)	81
Tabla 38 Muebles y Enseres (Área Administrativa).....	82
Tabla 39 Muebles y Enseres (Área de Producción).....	82
Tabla 40 Activos Intangibles (Área Administrativa).....	82
Tabla 41 Activos Intangibles (Área de Producción).....	82
Tabla 42 Inversión de Área Administrativa.....	83
Tabla 43 Inversión de Área de Producción.....	83
Tabla 44 Presupuesto de Ingresos.....	84
Tabla 45 Depreciación (Área Administrativa).....	85
Tabla 46 Depreciación (Área de producción).....	86
Tabla 47 Amortización (Área Administrativa).....	87
Tabla 48 Amortización (Área de Producción)	87
Tabla 49 Gastos Fijos.....	88
Tabla 50 Costos Fijos.....	89
Tabla 51 Costos Variables	90
Tabla 52 Resumen de Egresos	90
Tabla 53 Capital de Trabajo.....	91
Tabla 54 Estructura de la Inversión	91
Tabla 55 Financiamiento Externo	91
Tabla 56 Tabla de Amortización.....	92
Tabla 57 Resumen anual del pago de Interés y Pago de Capital	94
Tabla 58 Estado de Resultado Integral	95
Tabla 59 Estado de Situación General	96
Tabla 60 Estado de Flujo de Efectivo	97
Tabla 61 Costo de Oportunidad	99

Tabla 62 Resultados de Costo de Oportunidad.....	99
Tabla 63 Valor Actual Neto	100
Tabla 64 Tasa Interna de Retorno	100
Tabla 65 Período de Recuperación de la Inversión	100
Tabla 66 Punto de Equilibrio Anual 1	101
Tabla 67 Punto de Equilibrio Anual 2	101

Índice de Gráficos

Gráfica 1 Encuesta pregunta 1	43
Gráfica 2 Encuesta pregunta 2	44
Gráfica 3 Encuesta pregunta 3	45
Gráfica 4 Encuesta pregunta 4	46
<i>Gráfica 5 Encuesta pregunta 5</i>	<i>48</i>
<i>Gráfica 6 Encuesta pregunta 6</i>	<i>50</i>
Gráfica 7 Encuesta pregunta 7	51
<i>Gráfica 8 Encuesta pregunta 8</i>	<i>53</i>
Gráfica 9 Encuesta pregunta 9	54
Gráfica 10 Encuesta pregunta 10	56
Gráfica 11 Encuesta pregunta 11	57
Gráfica 12 Análisis de la Demanda	59
Gráfica 13 Punto de Equilibrio en Cantidad	102
Gráfica 14 Punto de Equilibrio en Ingresos	102

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta, con el propósito de determinar su viabilidad comercial, técnica, organizacional y financiera. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo con una modalidad documental y de campo. La información se recopiló mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Manta, seleccionados de una población de 133.793 personas comprendidas entre 25 y 64 años de edad, complementándose con la revisión de fuentes bibliográficas y estadísticas oficiales.

Los resultados evidenciaron una alta aceptación del producto por parte del mercado objetivo, identificándose una preferencia por conservas elaboradas con ingredientes naturales, bajo contenido de azúcar y ausencia de conservantes artificiales. A partir de estos hallazgos se estructuró un modelo de negocio sustentado en la producción de conservas frutales elaboradas con frutas frescas, panela y stevia, comercializadas mediante comercializadoras, tiendas y minimarkets. Además, el estudio técnico definió la localización, el proceso productivo y los recursos necesarios para la operación del emprendimiento.

Finalmente, la evaluación financiera determinó la factibilidad del proyecto, al obtener un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior al costo de oportunidad, un período de recuperación de la inversión favorable y un punto de equilibrio alcanzable. En consecuencia, se concluyó que “Anfrut” constituye un emprendimiento viable y competitivo, con potencial para satisfacer la demanda de alimentos saludables y contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Manta.

Abstract

The objective of this research was to develop a business plan for the production and marketing of healthy artisanal fruit preserves in the city of Manta, with the aim of determining its commercial, technical, organizational, and financial viability. The methodology employed was quantitative in nature, using a non-experimental, descriptive design that combined documentary and field research. Data were collected through a survey administered to a sample of 384 residents of the city of Manta, selected from a population of 133,793 people between the ages of 25 and 64, supplemented by a review of bibliographic sources and official statistics.

The results showed high acceptance of the product by the target market, revealing a preference for preserves made with natural ingredients, low in sugar, and free of artificial preservatives. Based on these findings, a business model was developed centered on the production of fruit preserves made with fresh fruit, panela, and stevia, which are sold through distributors, stores, and convenience stores. In addition, the technical study defined the location, the production process, and the resources needed to operate the business.

Finally, the financial evaluation determined the project's feasibility, as it yielded a positive net present value, an internal rate of return higher than the opportunity cost, a favorable payback period, and an achievable break-even point. Consequently, it was concluded that "Anfrut" is a viable and competitive venture with the potential to meet the demand for healthy foods and contribute to the economic development of the city of Manta.

Introducción

El emprendimiento constituye un factor importante para el desarrollo económico y social, al fomentar la creación de nuevas unidades productivas, la generación de empleo y el fortalecimiento de la competitividad empresarial. En los últimos años, los cambios en los hábitos de consumo han impulsado una creciente demanda de alimentos saludables, elaborados con ingredientes naturales y libres de aditivos artificiales, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de iniciativas orientadas a satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada.

En este sentido, la presente investigación desarrolló un plan de negocio para la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta, como una alternativa empresarial que responde a las nuevas tendencias del mercado y promueve el aprovechamiento de materias primas de origen local. El emprendimiento “Anfrut” propone la elaboración de conservas frutales con endulzantes más sanos como la panela que se utiliza en pequeñas cantidades y stevia, sin la incorporación de conservantes y colorantes artificiales, ofreciendo un producto diferenciado por su calidad, valor nutricional y aporte a una alimentación saludable.

El desarrollo del estudio comprendió un análisis integral de los factores que inciden en la viabilidad del emprendimiento. Inicialmente se realizó una investigación de mercado que permitió identificar las características del consumidor, el comportamiento de la demanda, la competencia existente y las oportunidades comerciales. Como siguiente paso, se desarrolló el estudio técnico, mediante el cual se definió la localización del proyecto, el tamaño de producción, la ingeniería del proceso, la distribución de planta, los requerimientos de maquinaria, equipos, materiales y mano de obra necesarios para la operación del negocio.

En ese mismo sentido, se elaboró el estudio organizacional, en el que se establecieron la estructura organizacional, el mapa de procesos, las funciones de cada cargo, la constitución jurídica, las obligaciones tributarias y los permisos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. También, se diseñó el marketing estratégico, definiendo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permitirán posicionar la marca en el mercado y fortalecer su competitividad mediante una propuesta de valor orientada hacia la calidad, la innovación y la alimentación saludable.

Finalmente, se efectuó el estudio financiero, en el que se proyectaron las inversiones, ingresos, egresos, estados financieros e indicadores de evaluación económica, tales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), el período de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio. Los resultados obtenidos evidenciaron la factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera del proyecto, demostrando que el emprendimiento es una alternativa rentable y sostenible para su implementación.

Por lo tanto, la presente investigación aporta una propuesta empresarial estructurada bajo criterios técnicos, administrativos y financieros, orientada a la creación de un emprendimiento innovador que contribuya al fortalecimiento del sector agroalimentario local, promueva el consumo de alimentos saludables y genere oportunidades de desarrollo económico en la ciudad de Manta.

Capítulo I

1. Planteamiento de la Necesidad

La economía del Ecuador presentó un crecimiento de 3,4% durante el año 2024, en el consumo en los hogares se generó un aumento del 7,1% evidenciando una mayor capacidad de gastos de la población. Adicionalmente las industrias lograron crecimientos interanuales que reflejan una recuperación en la estructura productiva nacional entre las actividades que alcanzaron mayores tasas de crecimiento se encuentra la manufactura de productos alimenticios con 8,6%. (Banco Central del Ecuador, 2025).

La ciudad de Manta, presenta varias ventajas significativas desde el punto de vista demográfico, económico y logístico. De acuerdo con el Censo (2022), la ciudad registra una población de 271.145 habitantes, lo que representa un mercado local amplio y en constante expansión urbana. Además, su ubicación estratégica frente al océano Pacífico y su condición de ciudad portuaria fortalecen la conectividad comercial y el desarrollo empresarial.

Manta ofrece ventajas favorables para desarrollar el emprendimiento enfocado en la producción y comercialización de conservas frutales saludables. Actualmente, el mercado formal se encuentra dominado por productos industrializados y marcas de gran alcance, lo que reduce la visibilidad de alternativas locales. Sin embargo, existen tendencias de consumo hacia las opciones más naturales y menos procesadas con menores cantidades de aditivos, conservantes y mayor valor nutricional, esto vuelve viable a este plan de negocio. En consecuencia, se identifica la necesidad de desarrollar un plan de negocio enfocado en la elaboración de conservas frutales saludables, elaboradas preferentemente con frutas locales alineadas con la tendencia “menos procesado” reducción de aditivos, priorizando ingredientes naturales y propuesta de valor basada en calidad, trazabilidad, origen manabita y diferenciación nutricional.

Direccionándonos a las industrias de productos alimenticios las marcas han experimentado crecimiento, contribuyendo con el 46% del incremento total en la categoría de bienes de consumo. En los últimos dos años, su volumen se ha duplicado, reflejando una evolución estratégica que trasciende la competencia. También las marcas tradicionales de productos alimenticios, han registrado una disminución del 35% en su participación durante los últimos cinco años por las diferentes marcas que están constante competencia en el mercado de productos alimenticios.

Según estudios de Kantar (2024), el 42 % de los hogares ecuatorianos prioriza el cuidado de la salud, lo que genera que exista una tendencia hacia la reducción del consumo de alimentos que contienen colorantes y conservantes tengan mayor preferencia por productos naturales.

Manta evidencia un crecimiento significativo en la creación de microempresas y emprendimientos orientados a la elaboración de alimentos artesanales, entre los que destacan mermeladas, néctares y conservas frutales. Pero una gran parte de estas iniciativas operan a escala reducida y cuentan con canales de comercialización y distribución limitados. También existen marcas posicionadas a nivel nacional que comercializan productos similares a través de supermercados y otros puntos de venta, se identifica una baja disponibilidad de conservas frutales naturales elaboradas con frutas locales. Se encuentra una oportunidad para ingresar nuevas propuestas empresariales que logren diferenciarse mediante altos estándares de calidad, un sabor auténtico y un enfoque alineado con prácticas de producción sostenible.

1.1. Justificación Teórica

La presente investigación se sustenta en los fundamentos teóricos de la administración, el emprendimiento y la alimentación saludable, los cuales proporcionan el soporte conceptual para el diseño y desarrollo de un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de conservas frutales saludables. Estos enfoques permiten entender la importancia de aplicar conceptos administrativos y estrategias de gestión que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y permanencia de una nueva empresa en el mercado.

Desde la perspectiva de la administración, la adecuada gestión de una organización resulta indispensable para alcanzar los objetivos propuestos y asegurar el uso eficiente de los recursos. En este sentido, De acuerdo con Chiavenato (2014), "la administración es un proceso continuo y sistemático que implica una serie de actividades impulsoras, como planear, organizar, dirigir y controlar recursos y competencias para alcanzar metas. Además, ayuda a alcanzar objetivos, tomar decisiones y liderar todo ese proceso con el fin de alcanzarlos y ofrecer resultados"(p.9). En concordancia con este planteamiento, la presente investigación incorpora los principios administrativos como fundamento para estructurar un modelo de negocio que permita una adecuada planificación, organización y control de las actividades relacionadas con la producción y comercialización de conservas frutales saludables.

Según, Alvarado (2020) sostiene que el emprendedor, además de ser visionario, debe desarrollar habilidades de liderazgo y poseer conocimientos técnicos que fortalezcan la gestión empresarial, porque la correcta planificación financiera y administrativa incrementa las probabilidades de éxito del negocio y reduce los riesgos propios de un emprendimiento. Estos aportes respaldan la necesidad de diseñar una propuesta empresarial basada en una administración eficiente que garantice la sostenibilidad y el crecimiento de la organización.

Asimismo, desde la perspectiva de la salud y la nutrición, la investigación se fundamenta en la creciente necesidad de promover hábitos de alimentación saludable. La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019) sostiene que el consumo de productos con menor contenido de azúcares añadidos, grasas trans y aditivos artificiales favorece una mejor calidad de vida y contribuye positivamente a la salud de la población. Por esta razón, la propuesta de elaborar conservas frutales con reducción de azúcar y sin conservantes artificiales se encuentra alineada con las recomendaciones internacionales sobre alimentación saludable y responde a la creciente demanda de consumidores que buscan alimentos naturales, nutritivos y de mejor calidad.

En conjunto, los fundamentos teóricos de la administración, el emprendimiento y la alimentación saludable sustentan científicamente la presente investigación, al proporcionar los conocimientos necesarios para diseñar un modelo de negocio técnica y administrativamente viable. De esta manera, el proyecto no solo busca demostrar la factibilidad de un emprendimiento innovador, sino también aportar al desarrollo de alternativas alimenticias saludables que generen beneficios económicos y sociales para la comunidad.

1.2. Justificación práctica

La elaboración de un plan de negocio de producción y comercialización de conservas frutales en la ciudad de Manta busca generar un emprendimiento sostenible que contribuya tanto al desarrollo económico local como a la mejora de los hábitos de consumo de la población.

Se fomenta la creación de una microempresa en el sector agroindustrial, lo que permite dinamizar la economía local mediante la generación de empleo directo e indirecto, la valorización de la producción agrícola de frutas y la incorporación de procesos artesanales de valor agregado. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe las micro, pequeñas y medianas empresas representan más del 60 % del empleo en la región, siendo un motor clave para el crecimiento inclusivo y la reducción de la pobreza. (Cepal, 2022).

La tendencia creciente de consumo de alimentos saludables, demanda productos bajos en azúcares, sin aditivos químicos y con beneficios nutricionales, lo que convierte a las conservas frutales artesanales saludables en una opción competitiva en el mercado local. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2026), menciona que la reducción del consumo de azúcares y la incorporación de frutas en la dieta como medida preventiva frente a enfermedades. De esta manera, el emprendimiento no solo satisface necesidades de consumo, por lo que también contribuye a la salud al ofrecer alternativas que favorecen que las personas tengan una dieta más equilibrada.

Existen factores que influyen a tener consumos más saludables en los ecuatorianos y de los cuales tienen una mayor preocupación por la salud, según un reporte de Young (2022) el 42% de los hogares del Ecuador se está inclinando por consumir productos saludables para mantener una buena salud. Durante el primer semestre de 2022, se incrementó en Ecuador la compra de productos saludables en el segmento minorista y el consumo masivo.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022). Los emprendimientos agroalimentarios locales fortalecen la seguridad alimentaria y apoyan la diversificación de ingresos en comunidades rurales y urbanas. Además, el proyecto tiene un impacto positivo en el desarrollo sostenible, al aprovechar frutas locales y fortalece procesos artesanales, promoviendo sostenibilidad de la cadena productiva y la reducción de la dependencia de productos industrializados.

Por otra parte, la ciudad de Manta, al ser un polo económico y turístico de la provincia de Manabí, constituye un mercado estratégico para la introducción de este tipo de productos, teniendo aceptación en segmentos interesados en alimentos saludables y diferenciados, lo que refuerza la viabilidad práctica del proyecto.

Capítulo II

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

El emprendimiento consiste en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta, elaboradas a base de frutas, cuya presentación inicial es de frutos rojos que contiene fresas, moras y arándanos. Basándose en un proceso de producción que se desarrolla bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), utilizando ingredientes naturales, eliminando el uso de conservantes y colorantes artificiales, e incorporando un sistema de endulzamiento mediante panela y stevia, para equilibrar y complementar su sabor ofreciendo un producto más saludable frente a las conservas tradicionales.

El modelo de negocio tiene un manejo de distribución del producto principalmente a través de comercializadoras, tiendas, minimarkets y supermercados. El emprendimiento está dirigido a consumidores que buscan alternativas alimenticias naturales, saludables y artesanales, también contribuyendo al fortalecimiento de la producción local mediante la adquisición de materia prima a agricultores de la provincia de Manabí.

2.1.1. Modelo Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas del Plan de Negocio

Propuesta de Valor	La empresa se dedica a la producción y comercialización de conservas frutales artesanales elaboradas con frutas naturales. El producto se caracteriza por su elaboración mediante procesos artesanales y buenas prácticas de manufactura, descartando el uso de conservantes y colorantes artificiales. Se utilizan endulzantes naturales compuestos por panela y stevia, esta combinación mantiene un sabor equilibrado, agradable y natural. Orientada a ofrecer una alternativa más saludable frente a las conservas industriales tradicionales.
Segmentos de Clientes	Consumidores de la ciudad de Manta de las edades de 25 y 64 años, con capacidad y decisión de compra, que tengan interés en alimentación saludable, productos naturales. Consumidores de nivel

	socioeconómico medio y medio-alto con preferencia por productos locales.
Relación con Clientes	Relación basada en confianza, cercanía y atención personalizada. Comunicación constante WhatsApp Business y llamadas telefónicas. Con información clara sobre características del producto y recomendaciones de consumo.
Canales	Los canales de comercialización se estructuran bajo un modelo, conformado por intermediarios. El producto será distribuido a través de comercializadoras, minimarkets y supermercados, de esta manera se amplía la cobertura del mercado.
Fuentes de ingresos	Los ingresos se generan a través de ventas al por mayor a comercializadoras, minimarkets y supermercados que permiten ampliar la cobertura del mercado, mejorar la rentabilidad y fortalecer la sostenibilidad del negocio.
Recursos Clave	Los recursos clave que se utilizan son: Materia prima: frutas como fresas, moras, arándanos, panela y stevia. Infraestructura: Área de producción. Equipos: Cocinas industriales, ollas, utensilios sanitarios, frascos de vidrio, tapas herméticas y etiquetas. Recursos humanos: Personal de producción, control de calidad y ventas. Recursos tecnológicos: Redes sociales, software contable y sistema de inventarios y capital de trabajo inicial.
Actividades Clave	Selección y compra de frutas. Lavado, desinfección y preparación de materia prima. Cocción, formulación y envasado de conservas. Control de calidad e inocuidad alimentaria. Etiquetado, almacenamiento y distribución. Gestión de inventarios. Promoción a través de redes sociales y atención al cliente.
Socios Clave	Se establecen alianzas estratégicas con agricultores de la provincia de Manabí, quienes garantizan el suministro de frutas frescas como materia prima principal, proveedores de envases de vidrio, tapas y materiales de empaque, así como comercializadoras, encargados de la distribución del producto.

Estructura de costos	Costos indirectos: energía eléctrica, gas, agua potable, materiales de limpieza e higiene, etiquetas y empaques secundarios. Costos operativos: mano de obra, transporte y distribución, gastos administrativos, personal de ventas y software contable.
----------------------	---

2.1.2. Análisis del modelo Canvas

El Modelo Canvas permitió estructurar de manera integral el modelo de negocio, identificando los elementos importantes, para el desarrollo del proyecto. Su aplicación facilitó la comprensión. El análisis demuestra que la propuesta de valor se fundamenta en la elaboración de conservas frutales artesanales a base de frutas, sin conservantes ni colorantes artificiales, incorporando un sistema de endulzamiento compuesto por panela y stevia, lo que permite ofrecer una alternativa con menor contenido de azúcares añadidos frente a las conservas industrializadas. Esta característica constituye el principal elemento diferenciador del emprendimiento y responde a la creciente preferencia de los consumidores por productos naturales y de mayor calidad nutricional.

Además, el modelo de negocio establece como mercado objetivo a consumidores de la ciudad de Manta con edades de 25 hasta 64 años, porque es un segmento que presenta mayor capacidad de decisión de compra e interés por alimentos saludables. Para atender este mercado, se plantea una estrategia de comercialización basada principalmente en la distribución mediante comercializadoras que abastecerán tiendas, minimarkets y supermercados.

También, el modelo identifica recursos y aliados estratégicos a los agricultores de la provincia de Manabí, proveedores de envases de vidrio y materiales de empaque, comercializadoras, y proveedores que garantizan el abastecimiento de materias primas. De igual manera, las actividades clave se orientan al aseguramiento de la calidad, la producción artesanal, el control de inocuidad y la comercialización del producto, aspectos que contribuyen a consolidar una ventaja competitiva sostenible.

El Modelo Canvas demuestra que el emprendimiento presenta una estructura empresarial coherente y articulada, en la que cada uno de sus componentes contribuye al cumplimiento de la propuesta de valor y al logro de los objetivos comerciales. Esto evidencia la viabilidad del negocio

y proporciona una base estratégica para el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero.

2.2. Localización Geográfica

La localización geográfica es factor importante para el desarrollo del proyecto, porque influye en el abastecimiento de materias primas, la distribución del producto. El emprendimiento estará ubicado en la vía Circunvalación, calle 307, esta ubicación ofrece ventajas por su conectividad vial y cercanía a zonas comerciales y proveedores de insumos.

Esta ubicación representa una alternativa favorable para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización del producto, al contribuir a la eficiencia operativa, la reducción de costos logísticos y el fortalecimiento de la competitividad del emprendimiento.

2.3. Justificación del Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto responde a la necesidad identificada durante la investigación, la cual evidenció una creciente preferencia por alimentos naturales y con menor contenido de azúcar. El emprendimiento ofrece conservas frutales, elaboradas con fruta y endulzado con panela y stevia, excluyendo conservantes, convirtiéndose en una alternativa diferente a los productos tradicionales disponibles en el mercado.

De la misma manera, la estrategia de comercialización, se basa en la distribución mediante comercializadoras y supermercados porque facilitan el acceso al producto y fortalece su presencia en el mercado local. De igual manera, el abastecimiento de materia prima mediante productores y contribuyendo al desarrollo de la economía local.

En consecuencia, el modelo de negocio presenta una propuesta viable y coherente con las necesidades del mercado, al integrar una oferta de valor diferenciada, un mercado objetivo claramente definido y una estrategia comercial que favorece el crecimiento y la competitividad del emprendimiento.

Capítulo III

3. Estudio de Mercado

3.1. Análisis del entorno

El emprendimiento pertenece al sector de industria manufacturera esta industria se caracteriza por la transformación de materias primas agrícolas que son frutas mediante procesos de conservación para producir bienes alimenticios, su relevancia radica en agregar valor a productos agrícolas locales, dinamizar mercados rurales y ofrecer alternativas saludables frente a productos importados.

3.1.1. Macroentorno

3.1.2. Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el principal indicador macroeconómico que mide el valor total de los bienes y servicios finales producidos en una economía durante un período determinado. Según Mankiw, (2015), “el PIB permite evaluar el nivel de actividad económica de un país y su evolución en el tiempo, siendo una herramienta clave para analizar el crecimiento económico y la capacidad productiva nacional”.

En el Ecuador, el PIB ha presentado una evolución variable en los últimos años. De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2025), luego de la contracción económica registrada en 2020, la economía mostró una recuperación progresiva en los años posteriores, impulsada por sectores como la agricultura, la industria manufacturera y el comercio. En 2024, el crecimiento del PIB reflejó una mejora en el consumo de los hogares y en la actividad productiva nacional. Este comportamiento influye directamente en el sector de procesamiento de alimentos favoreciendo a la industria de conservas frutales. Teniendo un crecimiento económico sostenido incrementando el poder adquisitivo de los consumidores, contribuyendo a la demanda de productos con valor agregado. Por el contrario, una desaceleración económica puede limitar el consumo de productos diferenciados, obligando a las empresas del sector a ajustar precios y estrategias comerciales.

Índice de Precios al Consumidor

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide la variación promedio de los precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares, siendo el principal indicador de inflación. De acuerdo con Samuelson y Nordhaus (2010), “el IPC permite evaluar el costo de vida y el impacto de la inflación sobre el poder adquisitivo de los consumidores”.

En Ecuador, el IPC ha mostrado fluctuaciones moderadas en los últimos años, con incrementos asociados principalmente a los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reporta que los productos alimenticios suelen ser uno de los grupos con mayor incidencia en la inflación, debido a factores como la estacionalidad agrícola, los costos de transporte y la variación de insumos productivos.

Otro factor importante a considerar es la inflación que afecta directamente al sector de conservas frutales, porque incrementa los costos de producción, especialmente en materias primas, envases y energía. Para un emprendimiento artesanal, un aumento del IPC puede reducir el margen de rentabilidad si no se ajustan adecuadamente los precios.

3.1.3. Factor Sociocultural

Cambios en hábitos de consumo

Los factores socioculturales están relacionados con los valores, creencias, estilos de vida y comportamientos de consumo de la población. Kotler y Keller (2016) “los cambios sociales influyen directamente en la demanda de productos, especialmente en aquellos relacionados con la alimentación y la salud”.

En Ecuador se evidencia una creciente preocupación por la alimentación saludable. Estudios de mercado indican que una parte significativa de los hogares prioriza el consumo de productos naturales, con menor contenido de azúcar y sin aditivos artificiales. Este factor sociocultural favorece al sector de conservas frutales artesanales, porque el producto responde a las preferencias actuales del consumidor. La elaboración con frutas locales, el uso reducido de conservantes y el enfoque artesanal permiten posicionar el emprendimiento como una alternativa saludable y alineada con los valores de consumo responsable.

3.1.4. Factor Ambiental

Sostenibilidad y disponibilidad de recursos

Los factores ambientales están relacionados con el entorno natural, la disponibilidad de recursos y la sostenibilidad. Según la FAO (2022), los emprendimientos agroalimentarios deben considerar el impacto ambiental y el uso responsable de materias primas para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

En la provincia de Manabí existe una amplia disponibilidad de frutas locales, aunque su producción está sujeta a la estacionalidad y a condiciones climáticas. Estos factores pueden afectar la oferta de materia prima y los costos de producción, especialmente en épocas de escasez.

Para el sector de conservas frutales, el aprovechamiento eficiente de frutas locales contribuye a reducir desperdicios y a generar valor agregado. Además, el uso de envases reciclables y prácticas sostenibles fortalece la imagen del emprendimiento y responde a la creciente preocupación ambiental de los consumidores.

3.1.5. Microentorno

Para el análisis del microentorno se aplican las Cinco Fuerzas de Porter constituyen un modelo de análisis estratégico que permite evaluar el nivel de competitividad de un sector mediante el estudio de cinco factores que es la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. Su aplicación facilita la identificación de oportunidades y amenazas del entorno, proporcionando información relevante para la formulación de estrategias que fortalezcan la posición competitiva de una organización (Espinoza, 2020).

3.1.6. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores al mercado de conservas frutales artesanales es moderado, debido a que la inversión inicial para la producción no es elevada. Sin embargo, existen barreras relacionadas con el cumplimiento de la normativa sanitaria, el desarrollo de una marca diferenciada, la calidad del producto y la consolidación de canales de comercialización. Por ello, el emprendimiento buscará diferenciarse mediante una propuesta de valor basada en ingredientes naturales, un sistema de endulzamiento con panela en cantidades reducidas y stevia, y procesos artesanales que respondan a las tendencias actuales de alimentación saludable.

3.1.7. Poder de negociación de los proveedores

El emprendimiento dependerá del abastecimiento de frutas, la disponibilidad de la materia prima puede variar según la temporada de producción y las condiciones climáticas, lo que podría influir en los costos y la continuidad del suministro. La existencia de diversos productores locales permite establecer relaciones comerciales con diferentes proveedores, reduciendo el riesgo de dependencia de un solo abastecedor.

3.1.8. Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen diferentes alternativas de compra, entre ellas conservas industriales, productos artesanales y alimentos sustitutos, lo que incrementa su capacidad de elección. Como factores de calidad, el precio, la presentación, el sabor y el valor nutricional influyen significativamente en la decisión de compra. Por ello, el emprendimiento tiene que mantener altos estándares de calidad y una propuesta de valor diferenciada para fortalecer la preferencia y fidelización de sus clientes.

3.1.9. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado existen diversos productos que pueden satisfacer necesidades similares, como mermeladas industriales, frutas deshidratadas, pulpas, jugos naturales y otros derivados de frutas. Esta situación representa una alta amenaza para el emprendimiento, por lo que será necesario diferenciar el producto mediante ingredientes naturales, un menor contenido de azúcares añadidos y un proceso de elaboración artesanal que aporte valor al consumidor.

3.1.10. Rivalidad entre los competidores

La industria de alimentos procesados presenta un alto nivel de competencia debido a la presencia de marcas industriales consolidadas, productores artesanales y nuevos emprendimientos que buscan atender el creciente mercado de productos saludables. Por lo tanto, la diferenciación se logra mediante la calidad, la innovación del producto, una adecuada estrategia de comercialización y un servicio orientado al cliente serán factores determinantes para fortalecer la competitividad del emprendimiento.

3.2. Metodología de la Investigación de Mercado

3.2.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento, las preferencias y los hábitos de consumo de los potenciales clientes de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta, con el propósito de obtener información que permita determinar la viabilidad comercial del emprendimiento.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo de conservas frutales de los potenciales clientes en la ciudad de Manta.
- Determinar las preferencias de los consumidores respecto a los sabores y a las características al adquirir conservas frutales.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores mediante la identificación del rango de precios y de los canales de comercialización utilizados.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre las conservas frutales artesanales en comparación con las industrializadas.

3.2.3. Matriz

Tabla 2 Matriz de objetivos de la investigación de mercado

Objetivos de la investigación	Posible pregunta	Posible respuesta
Identificar los hábitos de consumo de conservas frutales de los potenciales clientes en la ciudad de Manta.	¿Cuáles son los hábitos de consumo de conservas frutales de los potenciales clientes en la ciudad de Manta?	Se identificarán los hábitos de consumo de los potenciales clientes respecto a las conservas frutales.
Determinar las preferencias de los consumidores respecto a los sabores y a las características al adquirir conservas frutales.	¿Cuáles son las preferencias de los consumidores respecto a los sabores y las características al adquirir conservas frutales?	Se determinarán los sabores y las características de mayor preferencia de los consumidores al momento de adquirir conservas frutales.
Analizar el comportamiento de compra de los consumidores mediante la identificación del rango de precios y de los	¿Cuál es el rango de precios aceptado por los consumidores y cuáles son los canales de comercialización utilizados para adquirir conservas frutales?	Se identificará el rango de precios aceptado por los consumidores y los canales de comercialización más utilizados para la compra de conservas frutales.

canales de comercialización
utilizados.

Evaluar la percepción de los consumidores sobre las conservas frutales artesanales en comparación con las industrializadas.	¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre las conservas frutales artesanales en comparación con las industrializadas?	Se establecerá la percepción de los consumidores sobre las conservas frutales artesanales en comparación con las industrializadas.
---	--	--

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

3.3.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite identificar el grupo de consumidores que pueden adquirir el producto, considerando características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. En el presente estudio, el mercado objetivo se segmentó de la siguiente manera que el mercado objetivo con el que desarrollo esta investigación es con personas de edades entre 25 hasta 64 años porque posee una mayor capacidad de poder adquisitivo teniendo la capacidad económica de realizar compras.

3.3.2. Segmentación geográfica

El mercado objetivo está conformado por los habitantes de la ciudad de Manta. Se seleccionó esta ciudad debido a su importancia económica y comercial, al crecimiento de la demanda de productos alimenticios saludables y a que constituye el área de implementación del plan de negocio.

3.3.3. Segmentación demográfica

La investigación se orienta a personas entre 25 hasta 64 años de edad, de ambos sexos, pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos, que residen en la ciudad de Manta. Este segmento corresponde a consumidores con mayor capacidad de decisión de compra, estabilidad económica y participación activa en la adquisición de alimentos para el hogar.

3.3.4. Segmentación psicográfica

Está conformado por consumidores que mantienen un estilo de vida orientado al bienestar y la alimentación saludable, mostrando interés por productos naturales, elaborados con ingredientes de calidad y con menor contenido de azúcar. Asimismo, valoran alimentos que contribuyan al cuidado de la salud y que sean elaborados sin conservantes artificiales.

3.3.5. Segmentación conductual

La investigación se dirige a consumidores que adquieren conservas frutales de manera habitual u ocasional, considerando aspectos como la calidad del producto, el sabor, la naturalidad, el precio y la presentación al momento de realizar la compra. Además, se orienta a personas dispuestas a probar alternativas artesanales que representen una opción más saludable frente a los productos industrializados.

3.4.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación descriptiva tiene como propósito especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades o fenómenos sometidos a análisis, permitiendo conocer cómo se manifiestan dentro de un contexto determinado.

En concordancia con este planteamiento, la presente investigación es de tipo descriptiva, porque permitió identificar y describir los hábitos de consumo, las preferencias, el comportamiento de compra y la percepción de los consumidores de la ciudad de Manta respecto al producto. La información obtenida constituyó un insumo fundamental para el análisis del mercado y la formulación del plan de negocio.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para responder preguntas de investigación mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de describir y explicar los fenómenos estudiados.

En función a este criterio, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo permitió recopilar información mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los potenciales consumidores de la ciudad de Manta, cuyos resultados fueron procesados y analizados a través de estadísticas descriptivas, lo que proporcionó información complementaria para evaluar la viabilidad del plan de negocio.

3.4.3. Diseño de la investigación

Hernández Sampieri et al. (2014) indican que las investigaciones no experimentales se caracterizan por observar los fenómenos en su ambiente natural sin manipular las variables de estudio. Asimismo, un diseño transversal implica que la información se recopila en un único momento para analizar la situación existente durante un período determinado.

Basándose en este criterio, la investigación adoptó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables relacionadas con el mercado objetivo fueron observadas y analizadas sin intervenir en su comportamiento. La información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas realizadas durante el período de estudio, permitiendo conocer la realidad del mercado.

3.4.4. Modalidad de la investigación

La investigación se desarrolló bajo las modalidades de campo y documental. La investigación de campo permitió recopilar información directamente de los potenciales consumidores mediante la aplicación de encuestas. Por otra parte, la investigación documental se fundamentó en la revisión de libros, artículos científicos, documentos institucionales, páginas web y estadísticas oficiales, los cuales proporcionaron el sustento teórico y metodológico del estudio.

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se aplicó para la recolección de datos es la encuesta. La encuesta es una técnica que permite recopilar información directamente de una población mediante un conjunto estructurado de preguntas. En la investigación, se aplicó una encuesta a una muestra poblacional de 384 habitantes de la ciudad de Manta, pertenecientes al mercado objetivo, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo, preferencias, comportamiento de compra y percepción respecto a las conservas frutales artesanales saludables. Con un cuestionario estructurado mediante Google Forms, aplicando pregunta filtro para determinar el mercado potencial, escala Likert y preguntas de opción múltiple.

3.5.2. Población y muestra

3.5.3. Población

La población de estudio está conformada por 133.793 habitantes hombres y mujeres de 25 a 64 años residentes de la ciudad de Manta. Se seleccionó este rango de edad debido a que corresponde a un segmento de consumidores con mayor capacidad de decisión de compra, estabilidad económica e interés por adquirir productos alimenticios saludables, características que se relacionan directamente con el mercado objetivo del presente emprendimiento.

3.5.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población de 133.793 habitantes, un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de éxito y fracaso de 0,5.

Fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Población = 133.793

Z = Nivel de confianza del 95 % = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

e = Margen de error = 0,05

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

$$n = \frac{(133.793) * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(133.793 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{133.793(3,8416)(0,25)}{0,0025(133.7929 + 0.9604)}$$

$$n = \frac{128.494,80}{335,4404}$$

$$n = 383,06$$

$$n = 384$$

3.5.5. Instrumento de investigación

3.5.6. Planteamiento de Encuesta

Encuesta de estudio de mercado: Conservas frutales artesanales saludables

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo del trabajo de titulación relacionado con la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá en total confidencialidad.

1. ¿Ha comprado conservas frutales como mermeladas artesanales durante los últimos 3 meses?

☐ Sí

☐ No

Nota: Si su respuesta es sí, puede continuar, si la respuesta es no se agradece por su respuesta.

Frecuencia de consumo

2. ¿Con qué frecuencia compra conservas frutales artesanales?

☐ Menos de 1 vez al mes

☐ 1 vez al mes

☐ 2 veces al mes

☐ 3 veces al mes

☐ 4 o más veces al mes

3. ¿Qué tamaño de frasco compra habitualmente cuando adquiere conservas frutales artesanales?

☐ Pequeño (250 g)

☐ Mediano (350 g)

☐ Grande (600 g)

Cantidad de consumo

4. ¿Cuántos frascos de conservas frutales artesanales compra al mes?

☐ 1 frasco al mes

☐ 2 frascos al mes

☐ 3 frascos al mes

☐ 4 frascos al mes

Sabores de consumo

5. ¿Con qué frecuencia consume los siguientes sabores de conservas frutales artesanales?

Sabores	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Fresa	☐	☐	☐	☐	☐
Frutos rojos	☐	☐	☐	☐	☐
Mora	☐	☐	☐	☐	☐
Durazno	☐	☐	☐	☐	☐
Higos	☐	☐	☐	☐	☐
Otros sabores	☐	☐	☐	☐	☐

Características del producto

6. Indique el nivel de importancia que tienen las siguientes características al momento de comprar conservas frutales artesanales.

	Nada importan te	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Producto natural	☐	☐	☐	☐	☐
Bajo contenido de azúcar	☐	☐	☐	☐	☐
Sin conservantes artificiales	☐	☐	☐	☐	☐
Uso de frutas locales	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor auténtico	☐	☐	☐	☐	☐
Precio accesible	☐	☐	☐	☐	☐

Precio que paga actualmente

7. ¿Cuánto paga habitualmente por un frasco de conservas frutales artesanales de 250 a 300 g?

- ☐ Entre \$2,00 y \$3,00
- ☐ Entre \$3,00 y \$4,00
- ☐ Entre \$4,00 y \$5,00
- ☐ Entre \$5,00 y \$6,00

Canales de compra

8. ¿En qué lugares suele comprar conservas frutales?

	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Supermercados	☐	☐	☐	☐	☐
Tiendas de barrio	☐	☐	☐	☐	☐
Minimarkets	☐	☐	☐	☐	☐
Ferias artesanales	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Cafeterías o restaurantes	☐	☐	☐	☐	☐

Marcas consumidas

9. Indique con qué frecuencia consume los siguientes tipos de conservas frutales.

	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Marcas industrializadas	☐	☐	☐	☐	☐
Emprendimientos artesanales	☐	☐	☐	☐	☐

Percepción del mercado

10. Indique qué tan necesario considera mejorar los siguientes aspectos en las conservas frutales que actualmente existen en el mercado.

	Nada necesario	Poco necesario	Neutral	Necesario	Muy necesario
Mayor naturalidad	☐	☐	☐	☐	☐
Menor contenido de azúcar	☐	☐	☐	☐	☐
Mejor sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Información clara sobre los ingredientes	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación más atractiva	☐	☐	☐	☐	☐

Preferencia de artesanal frente a industrializado

11. En sus compras habituales de conservas o mermeladas, ¿qué tipo de producto compra con mayor frecuencia?

- ☐ Principalmente industrializado
- ☐ Principalmente artesanal
- ☐ Ambos

3.6.1. Resultados de la Investigación de Mercado

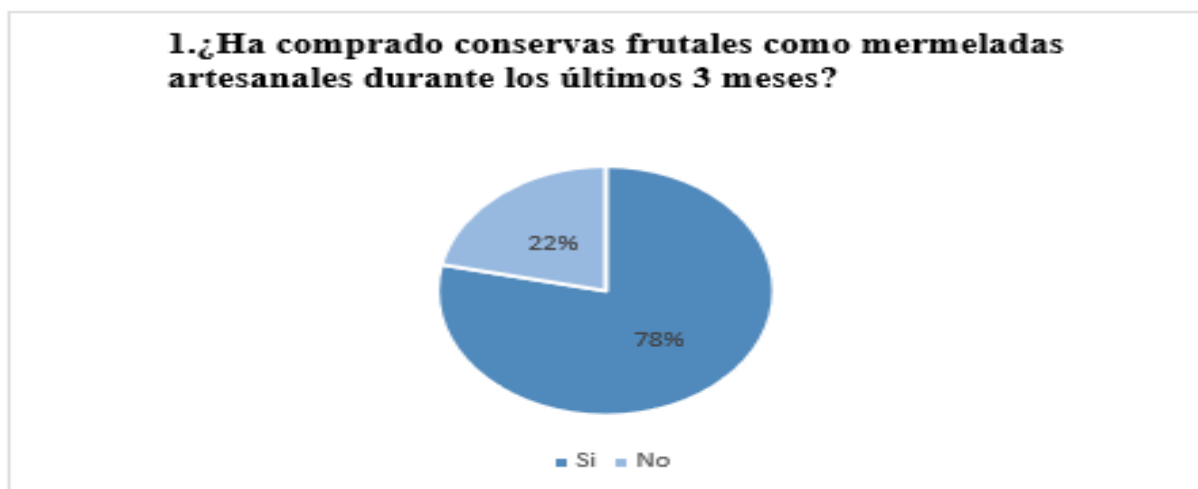
3.6.2. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Ha comprado conservas frutales como mermeladas artesanales durante los últimos 3 meses?

Tabla 3 Tabulación de pregunta número 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	78%
No	83	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 1 Encuesta pregunta 1

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

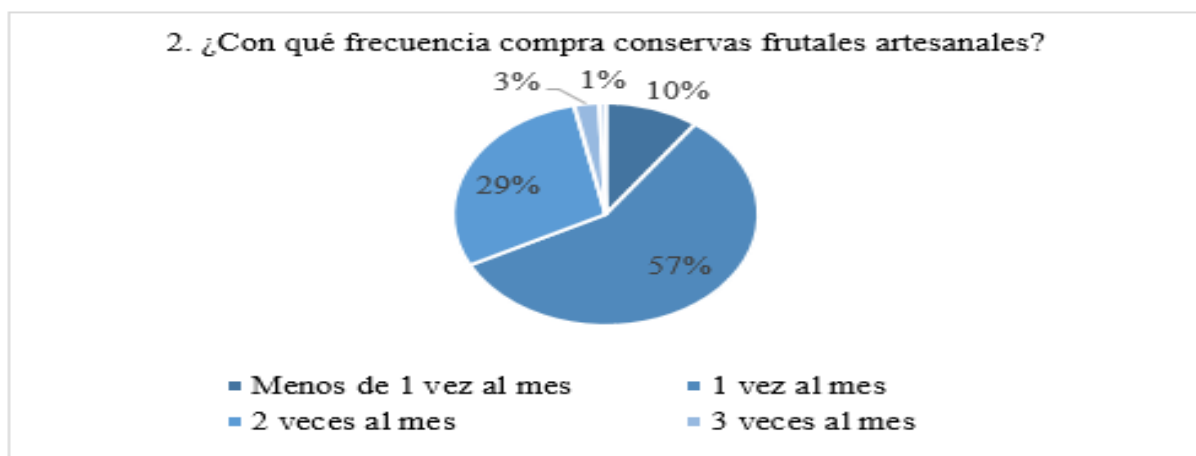
De acuerdo con los encuestados el 78% mencionaron haber adquirido conservas frutales artesanales durante los últimos tres meses, y el 22% indicó no haber realizado este tipo de compra. Los resultados evidencian una alta aceptación y consumo de conservas frutales artesanales dentro del mercado objetivo. El hecho de que las personas hayan comprado este producto recientemente demuestra la existencia de una demanda activa y de hábitos de consumo establecidos. Esto representa una oportunidad favorable para el desarrollo de un emprendimiento porque existe un mercado dispuesto a adquirir este tipo de productos.

2. ¿Con qué frecuencia compra conservas frutales artesanales?

Tabla 4 Tabulación de pregunta número 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 vez al mes	30	10%
1 vez al mes	173	57%
2 veces al mes	88	29%
3 veces al mes	8	3%
4 o más veces al mes	2	1%
Total	301	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 2 Encuesta pregunta 2

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

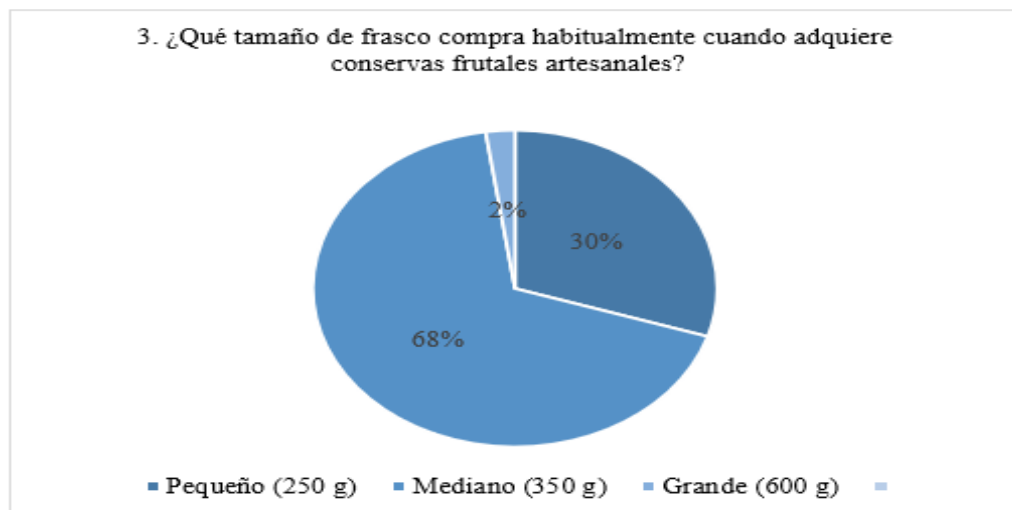
El 57% de los encuestados indicó comprar conservas frutales artesanales una vez al mes, mientras que el 29% lo hace dos veces al mes y 10% señaló adquirirlas con una frecuencia menos de una vez al mes lo que se interpreta que son personas que consumen este tipo de productos de manera ocasional y un porcentaje reducido las compra tres o más veces al mes. La frecuencia de compra demuestra que las conservas frutales artesanales son productos que las personas consumen habitualmente, La predominancia de compras mensuales permite estimar la demanda aproximada anual. Además, el porcentaje de consumidores que compra dos veces al mes refleja la posibilidad de incrementar las ventas mediante estrategias de fidelización y diversificación de sabores.

3. ¿Qué tamaño de frasco compra habitualmente cuando adquiere conservas frutales artesanales?

Tabla 5 Tabulación de pregunta número 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño (250 g)	90	30%
Mediano (350 g)	204	68%
Grande (600 g)	7	2%
Total	301	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 3 Encuesta pregunta 3

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

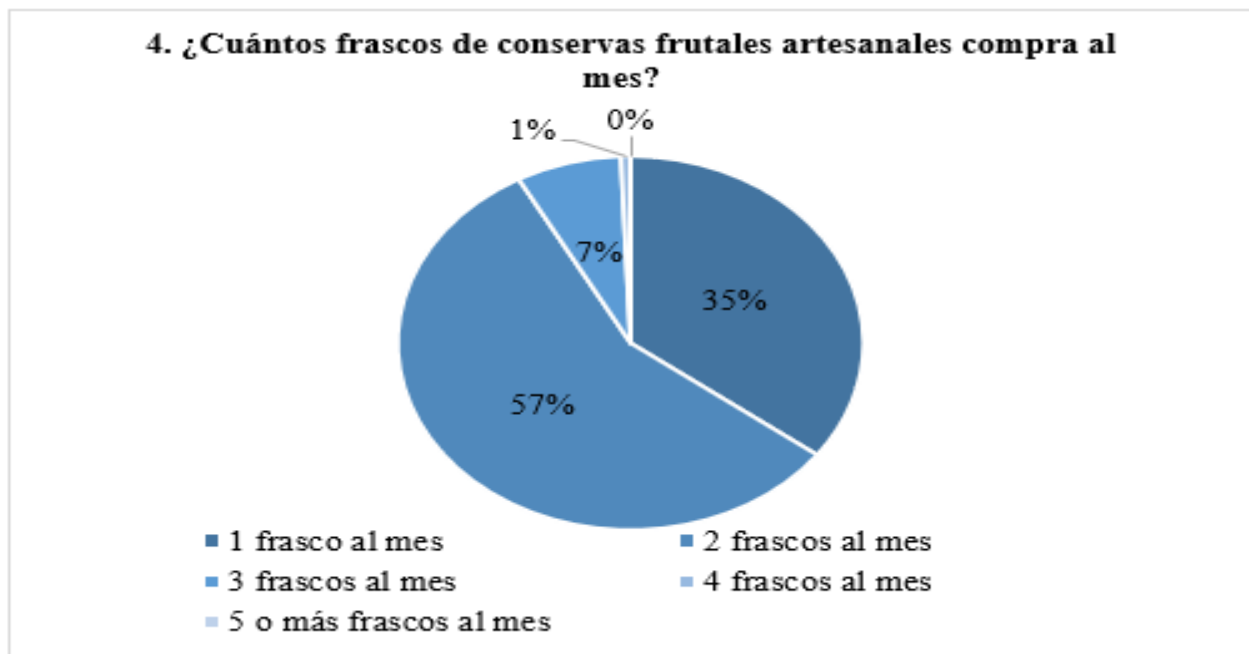
Mediante la encuesta se busca analizar la preferencia del tamaño de frasco que habitualmente compran el 68% manifestó preferir el frasco mediano de 350 gramos, mientras que el 30 % opta por la presentación pequeña de 250 gramos, el tamaño grande de 600 gramos obtuvo una baja participación de 2%. Los resultados muestran una preferencia por los envases de tamaño mediano, debido a que ofrecen un equilibrio entre cantidad y precio para el consumidor.

4. ¿Cuántos frascos de conservas frutales artesanales compra al mes?

Tabla 6 Tabulación de pregunta número 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 frasco al mes	106	35,20%
2 frascos al mes	171	56,80%
3 frascos al mes	22	7,30%
4 frascos al mes	2	0,70%
5 o más frascos al mes	0	0%
Total	301	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 4 Encuesta pregunta 4

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

El 57% de los participantes mencionaron que compran dos frascos al mes, mientras que el 35 % adquiere un frasco mensual. Los porcentajes correspondientes a tres o más frascos son consumos mínimos. La cantidad de compra refleja un patrón de consumo moderado y constante.

Donde predominan consumidores que adquieren entre uno y dos frascos mensuales permite proyectar volúmenes de venta realistas para el plan de negocio.

5. ¿Con qué frecuencia consume los siguientes sabores de conservas frutales artesanales?

Tabla 7 *Tabulación de pregunta número 5*

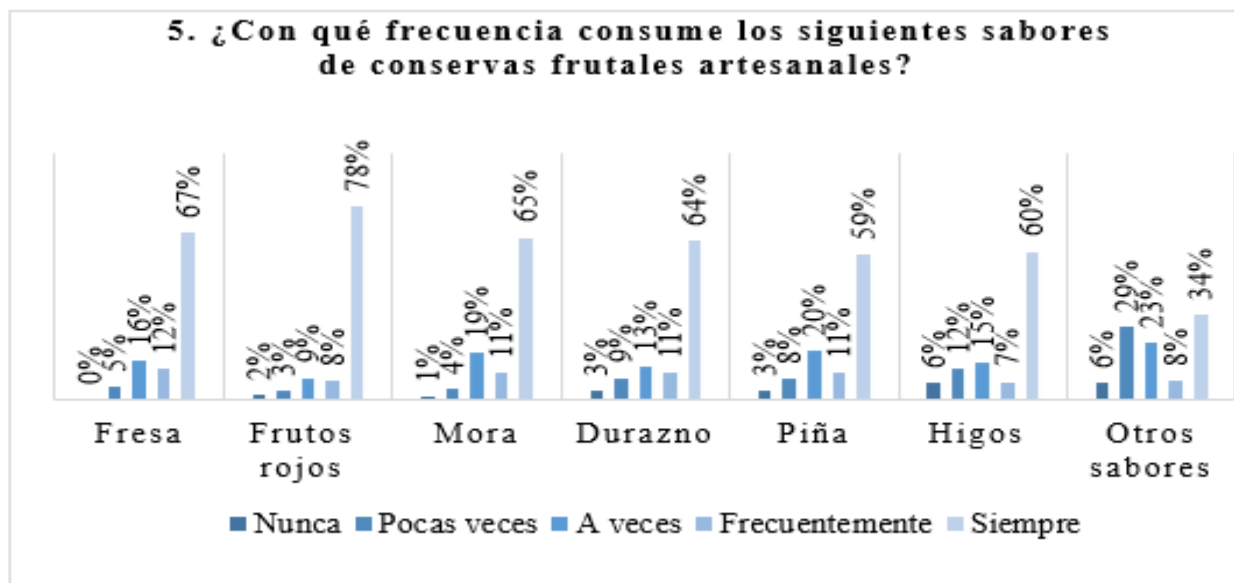
Variable		Frecuencia				
Sabores	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre	Total
Fresa	0	14	47	37	203	301
Frutos rojos	6	10	26	23	236	301
Mora	2	13	56	33	197	301
Durazno	9	26	40	32	194	301
Piña	9	24	59	32	177	301
Higos	19	36	45	21	180	301
Otros sabores	19	88	68	23	103	301

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 8 *Tabulación de pregunta número 5*

Variable		Porcentaje				
Sabores	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre	Total
Fresa	0%	5%	16%	12%	67%	100%
Frutos rojos	2%	3%	9%	8%	78%	100%
Mora	1%	4%	19%	11%	65%	100%
Durazno	3%	9%	13%	11%	64%	100%
Piña	3%	8%	20%	11%	59%	100%
Higos	6%	12%	15%	7%	60%	100%
Otros sabores	6%	29%	23%	8%	34%	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 5 Encuesta pregunta

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay

Análisis e interpretación

Los sabores de frutos rojos, fresa, mora y durazno registraran los niveles más altos en las categorías de consumo frecuente, destacándose especialmente los frutos rojos con el porcentaje más alto con 78%, fresa 67%, mora 65% y durazno 64%. Los resultados permiten identificar las preferencias de sabor del mercado objetivo. La elevada aceptación de los frutos rojos, fresa y moras constituye una ventaja para el proyecto sabiendo que es lo que los compradores prefieren al realizar sus compras de conservas frutales, considerando que la propuesta contempla la elaboración de conservas saludables con los sabores con mayor porcentaje. En consecuencia, estos sabores deberían conformar la línea principal de productos, mientras que otros sabores podrían incorporarse como alternativas complementarias para ampliar la oferta.

6. Indique el nivel de importancia que tienen las siguientes características al momento de comprar conservas frutales artesanales

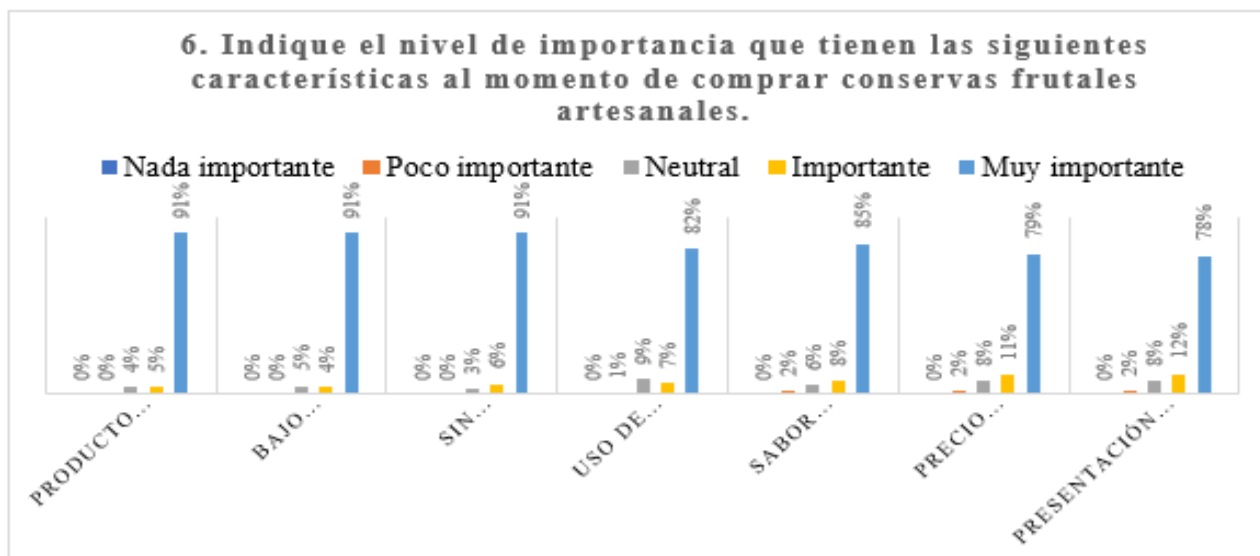
Tabla 9 *Tabulación de pregunta número 6*

Variable		Frecuencia				
Características	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
Producto natural	0	0	13	14	274	301
Bajo contenido de azúcar	0	0	15	12	274	301
Sin conservantes artificiales	0	0	9	18	274	301
Uso de frutas locales	0	4	28	21	248	301
Sabor auténtico	0	5	17	23	256	301
Precio accesible	0	5	23	34	239	301
Presentación del envase	0	7	23	35	236	301

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 10 *Tabulación de pregunta número 6*

Variable		Porcentaje				
Características	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Total
Producto natural	0%	0%	4%	5%	91%	100%
Bajo contenido de azúcar	0%	0%	5%	4%	91%	100%
Sin conservantes artificiales	0%	0%	3%	6%	91%	100%
Uso de frutas locales	0%	1%	9%	7%	82%	100%
Sabor auténtico	0%	2%	6%	8%	85%	100%
Precio accesible	0%	2%	8%	11%	79%	100%
Presentación del envase	0%	2%	8%	12%	78%	100%



Gráfica 6 Encuesta pregunta 6

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

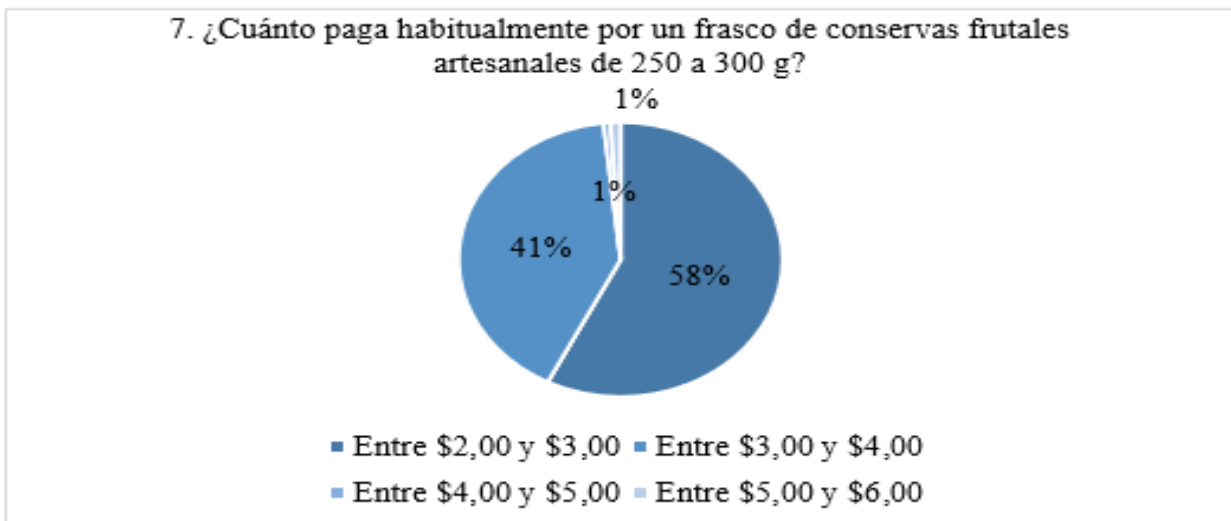
La mayoría de los encuestados calificó como "muy importantes" aspectos relacionados con la naturalidad del producto, el bajo contenido de azúcar, la ausencia de conservantes artificiales y el uso de frutas locales. Los consumidores muestran una gran orientación hacia productos saludables y naturales. Esto confirma las tendencias del mercado y mayor inclinación por productos que tengan características relacionadas con la salud, la calidad y el origen de los ingredientes. Por lo que la propuesta de valor del emprendimiento debe centrarse en destacar estos beneficios, porque constituyen factores decisivos en la intención de compra.

7. ¿Cuánto paga habitualmente por un frasco de conservas frutales artesanales de 250 a 300 g?

Tabla 11 *Tabulación de pregunta número 7*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2,00 y \$3,00	173	58%
Entre \$3,00 y \$4,00	123	41%
Entre \$4,00 y \$5,00	2	1%
Entre \$5,00 y \$6,00	3	1%
Total	301	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 7 *Encuesta pregunta 7*

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas se determinó que el 58% de los encuestados paga entre \$2,00 y \$3,00 por frasco, mientras que el 41% indicó pagar entre \$3,00 y \$4,00. Los porcentajes restantes correspondientes a precios superiores obtuvieron resultados mínimos. De acuerdo con los resultados permiten identificar el rango de precios aceptado por los consumidores, la disposición de pago se concentra principalmente entre \$2,00 y \$4,00, lo que proporciona una referencia

importante para la fijación de precios dentro del plan de negocio, al establecer precios dentro de este rango aumentaría la competitividad y aceptación del producto en el mercado.

8. ¿En qué lugares suele comprar conservas frutales?

Tabla 12 Tabulación de pregunta número 8

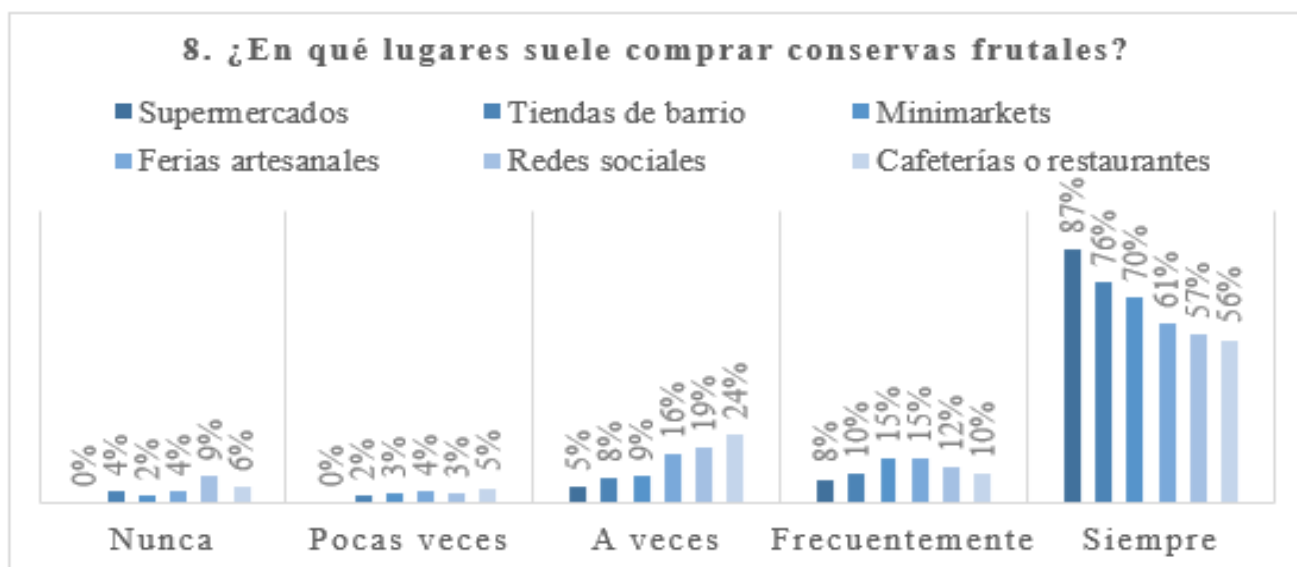
Variable	Frecuencia					Total
	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre	
Canales de compra						
Supermercados	0	0	16	24	261	301
Tiendas de barrio	12	7	25	29	228	301
Minimarkets	7	9	28	46	211	301
Ferias artesanales	12	11	49	45	184	301
Redes sociales	27	9	56	36	173	301
Cafeterías o restaurantes	17	15	71	30	168	301

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 13 Tabulación de pregunta número 8

Variable	Porcentaje					Total
	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre	
Canales de compra						
Supermercados	0%	0%	5%	8%	87%	100%
Tiendas de barrio	4%	2%	8%	10%	76%	100%
Minimarkets	2%	3%	9%	15%	70%	100%
Ferias artesanales	4%	4%	16%	15%	61%	100%
Redes sociales	9%	3%	19%	12%	57%	100%
Cafeterías o restaurantes	6%	5%	24%	10%	56%	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 8 Encuesta pregunta 8

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

Los supermercados obtuvieron la mayor frecuencia de compra 87%, seguidos por las tiendas de barrio 76%, minimarkets 70% y ferias artesanales 61%. Los consumidores prefieren adquirir conservas frutales en establecimientos de fácil acceso y con amplia disponibilidad de productos. Esto indica que la estrategia de comercialización debería priorizar la presencia en supermercados, minimarkets y tiendas locales, complementándola con la participación en ferias artesanales para fortalecer el posicionamiento de la marca y el contacto directo con los clientes.

9. Indique con qué frecuencia consume los siguientes tipos de conservas frutales

Tabla 14 *Tabulación de pregunta número 9*

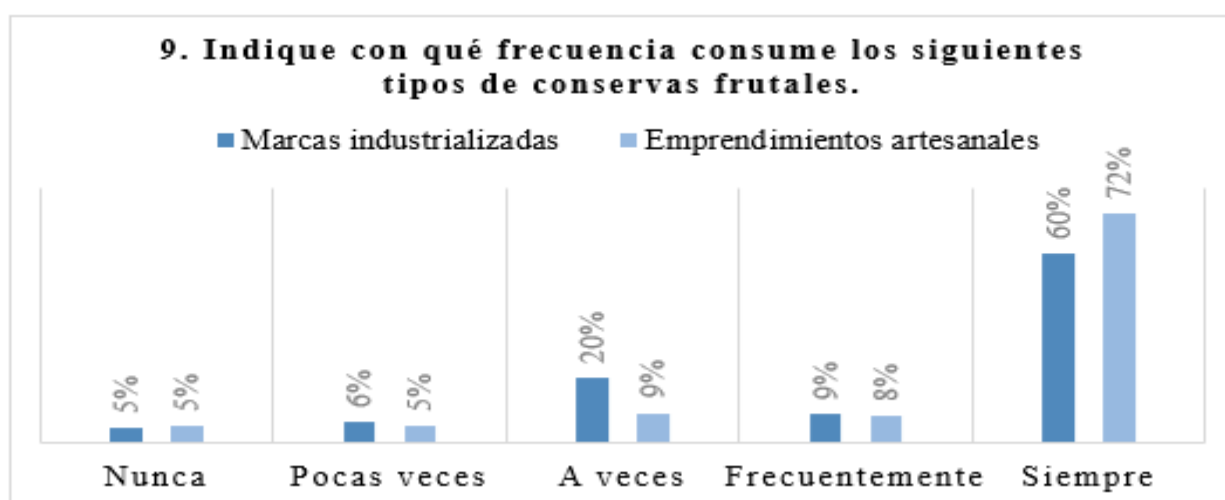
Variable	Frecuencia					Total
	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre	
Marcas consumidas						
Marcas industrializadas	14	19	61	27	180	301
Emprendimientos artesanales	16	15	28	25	217	301

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 15 *Tabulación de pregunta número 9*

Variable	Porcentaje					Total
	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre	
Marcas consumidas						
Marcas industrializadas	5%	6%	20%	9%	60%	100%
Emprendimientos artesanales	5%	5%	9%	8%	72%	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 9 *Encuesta pregunta 9*

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

Los emprendimientos artesanales registraron niveles de consumo con 72% superiores a las marcas industrializadas con 60%. Se demuestra una valoración positiva y aceptación hacia los productos saludables artesanales, posiblemente asociada con percepciones de frescura, naturalidad. Siendo favorable por lo que esta tendencia representa una oportunidad significativa,

porque los consumidores muestran una inclinación hacia propuestas elaboradas por emprendimientos locales y productos saludables.

10. Indique qué tan necesario considera mejorar los siguientes aspectos en las conservas frutales que actualmente existen en el mercado

Tabla 16 *Tabulación de pregunta número 10*

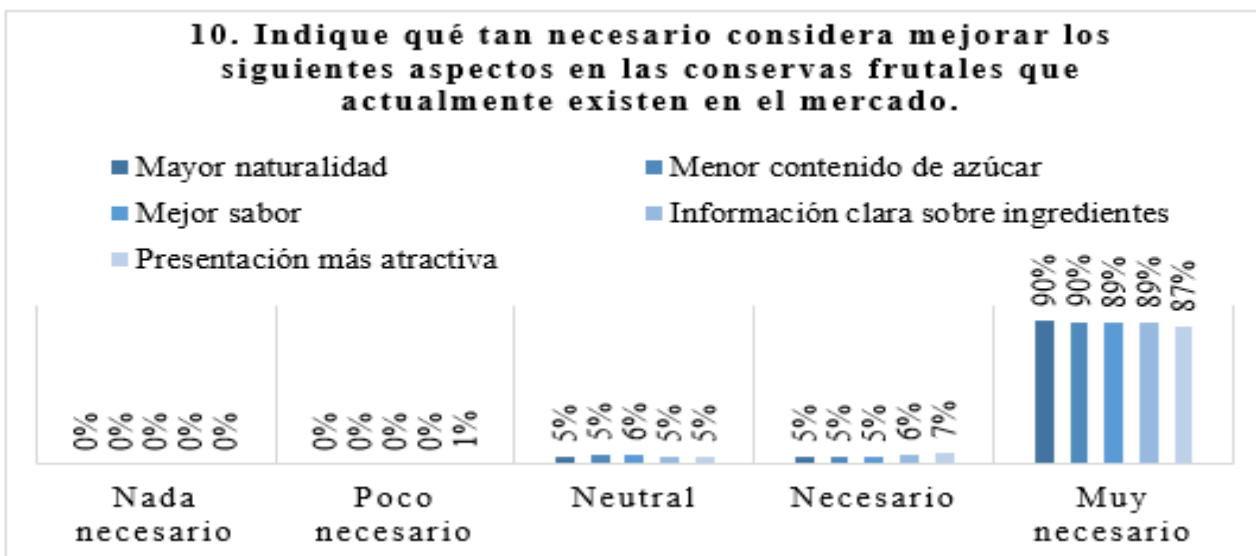
Variable	Frecuencia					
	Nada necesario	Poco necesario	Neutral	Necesario	Muy necesario	Total
Percepción del mercado						
Mayor naturalidad	0	0	15	15	271	301
Menor contenido de azúcar	0	0	16	15	270	301
Mejor sabor	0	0	19	14	268	301
Información clara sobre ingredientes	0	0	15	17	269	301
Presentación más atractiva	0	3	15	22	261	301

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 17 *Tabulación de pregunta número 10*

Variable	Porcentaje					
	Nada necesario	Poco necesario	Neutral	Necesario	Muy necesario	Total
Percepción del mercado						
Mayor naturalidad	0%	0%	5%	5%	90%	100%
Menor contenido de azúcar	0%	0%	5%	5%	90%	100%
Mejor sabor	0%	0%	6%	5%	89%	100%
Información clara sobre ingredientes	0%	0%	5%	6%	89%	100%
Presentación más atractiva	0%	1%	5%	7%	87%	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 10 Encuesta pregunta 10

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

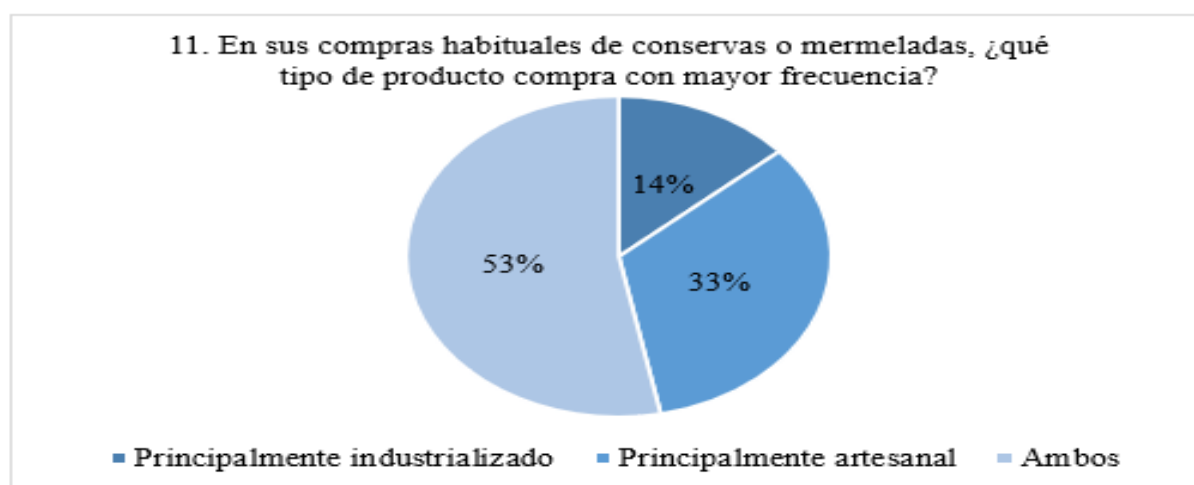
La mayoría de los encuestados consideró como "muy necesario" mejorar aspectos relacionados con la naturalidad, la reducción de azúcar, el sabor y la información clara sobre los ingredientes. Los consumidores perciben oportunidades de mejora en los productos actualmente disponibles en el mercado. Esto evidencia una necesidad insatisfecha que debe ser aprovechada por el emprendimiento mediante la elaboración de conservas saludables, transparentes en su información nutricional y elaboradas con ingredientes naturales. Existe una oportunidad clara de diferenciarse frente a las competencias.

11. En sus compras habituales de conservas o mermeladas, ¿qué tipo de producto compra con mayor frecuencia?

Tabla 18 Tabulación de pregunta número 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Principalmente industrializado	41	14%
Principalmente artesanal	100	33%
Ambos	160	53%
Total	301	100%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 11 Encuesta pregunta 11

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Análisis e interpretación

El 53% de las personas manifestaron consumir tanto productos industrializados como artesanales, mientras que el 33% indicó preferir principalmente productos artesanales y el 14% productos industrializados. Los resultados reflejan que los consumidores no presentan una exclusividad absoluta hacia un solo tipo de producto, sino que están dispuestos a alternar entre opciones artesanales e industrializadas. Sin embargo, la preferencia por los productos artesanales supera ampliamente a la de los industrializados, lo que representa una ventaja para el producto porque existe un mercado que consume conservas frutales saludables de producción artesanal.

3.7. Análisis de la demanda

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se realiza un análisis de la demanda a través del método de ecuación lineal, el cual permite combinar dos variables, el precio y cantidad, de personas dispuestas a adquirir el producto, que es conservas de frutales artesanales saludables. Con los resultados se puede observar la cantidad en función a la población segmentada. Con una Población: 133.793 y una Demanda potencial (78%): 104.359

Tabla 19 *Análisis de la demanda 1*

Variable	Porcentaje (Demanda potencial 104.894) 78%	Cantidades en función a la población
\$2,00 y \$3,00	58%	60.314
\$3,00 y \$4,00	41%	42.902
\$4,00 y \$5,00	1%	734
\$5,00 y \$6,00	1%	944
Total	100%	104.894

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

A continuación, se puede observar la relación de los precios preferentes (promedios) con la cantidad de personas dispuestas a adquirir el producto.

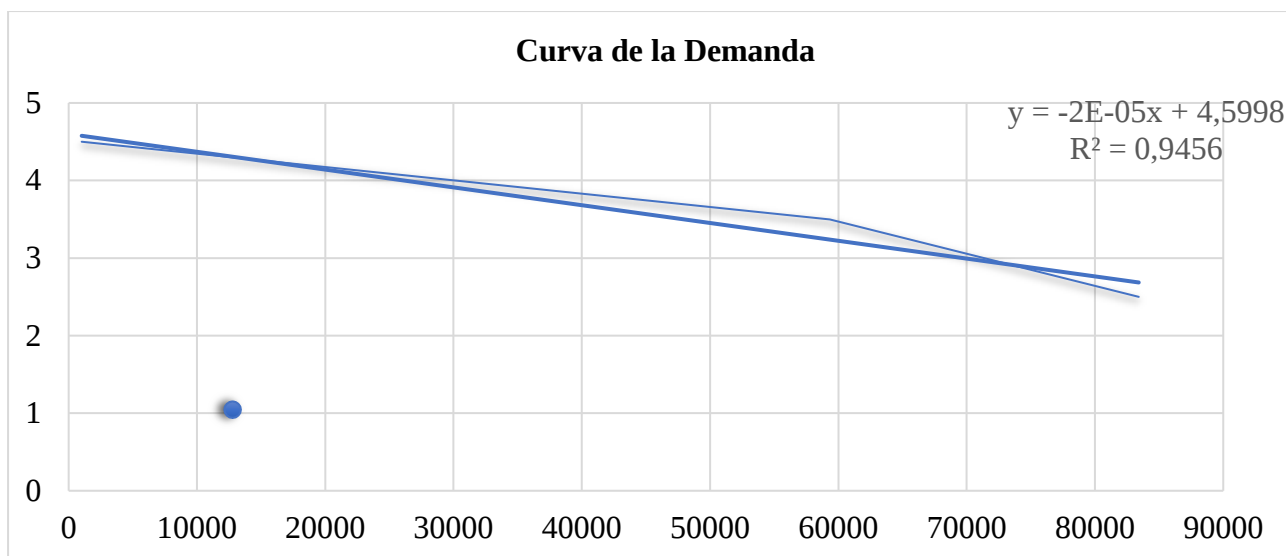
3.7.1. Característica demanda.

Tabla 20 *Análisis de la demanda 2*

(Y) PRECIO	(X) CANTIDAD
2,5	83.414
3,5	59.332
4,5	1.015
5,5	1.923

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Se determinó la cantidad de personas a través del cálculo del porcentaje respectivo de acuerdo con la segmentación de la población estudiada que es de 104.359. Una vez generada la relación de precio y cantidad se procede al trazo de la curva de la demanda y el cálculo de la fórmula lineal, dando por resultado la siguiente gráfica.



Gráfica 12 Análisis de la Demanda

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

De acuerdo la fórmula generada se comprueba que si tiene correlación y el modelo es confiable a través del modelo estadístico R cuadrado (R^2), dando un resultado de 0,9456 siendo confiable para las proyecciones de ventas.

Para la proyección de la demanda se estimó una participación inicial del 3% del mercado potencial, considerando que se ofrece una propuesta de valor diferenciada mediante conservas frutales artesanales saludables, aplicando la estrategia de comercialización que contempla la distribución a través de comercializadoras hacia tiendas, minimarkets y supermercados, complementada con la venta directa al consumidor final, lo que permitirá alcanzar una adecuada cobertura del mercado local desde el inicio de las operaciones.

3.7.2. Proyección de la demanda

Tabla 21 *Análisis de la demanda 3*

Año	Unidades
2027	197.964
2028	209.802
2029	228.642
2030	258.319
2031	307.347

Se observa un crecimiento sostenido durante todo el horizonte de proyección, donde se detallan las cantidades de unidades vendidas por cada año

Tabla 22 *Análisis de la demanda 4*

Año	Ventas (\$)
2027	\$692.874
2028	\$746.173
2029	\$826.320
2030	\$948.660
2031	\$1.146.952

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Las ventas muestran una tendencia creciente y estable. Para el año 2031 se proyecta superar los \$1.146.952 anuales, reflejando la capacidad del negocio para generar ingresos sostenibles a largo plazo.

3.8. Análisis de la oferta

Tabla 23 *Análisis de la oferta*

Empresas competidoras	Productos	Calidad	Precio referencial	Canales de comercialización	Características que diferencian a la competencia
Gustadina	Mermeladas y conservas de frutas	Alta	\$2,50 – \$5,50	Supermercados, minimarkets y tiendas	Marca reconocida a nivel nacional, amplia variedad de sabores y alta cobertura de distribución.
Facundo	Conservas y productos procesados	Alta	\$2,80 – \$6,00	Supermercados y distribuidores	Empresa consolidada con procesos industriales y reconocimiento de marca.
Supermaxi (Marcas comercializadas)	Mermeladas y conservas nacionales e importadas	Alta	\$3,00 – \$8,00	Supermercados	Amplia oferta de marcas y presentaciones, facilitando la comparación de precios y calidad.

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

3.8.1. Caracterización de la oferta actual

La oferta actual del producto está conformada principalmente por marcas nacionales e importadas que se comercializan en supermercados, minimarkets y tiendas de abarrotes. Estos productos se caracterizan por su producción industrial, amplia distribución y reconocimiento en el mercado. Asimismo, existen pequeños emprendimientos artesanales con una oferta limitada y comercialización principalmente mediante redes sociales y venta directa.

La mayoría de las conservas o mermeladas disponibles contienen azúcar refinada, conservantes y aditivos, mientras que la oferta de productos artesanales saludables aún es reducida. El proyecto busca diferenciarse mediante la elaboración de conservas frutales con frutas, panela y stevia, ofreciendo una alternativa orientada a consumidores que buscan alimentarse de manera sana.

3.8.2. Oportunidad de emprender

Los resultados que se obtuvieron mediante el estudio de mercado evidencian una oportunidad para el desarrollo del negocio, debido al creciente interés de los consumidores por adquirir alimentos naturales y con menor contenido de azúcares. El análisis de la oferta demuestra que, aunque existen marcas consolidadas de conservas frutales, predominan los productos elaborados mediante procesos industriales que incorporan conservantes y aditivos.

De esta manera el emprendimiento busca satisfacer esta necesidad con productos saludables, además la disponibilidad de materia prima proveniente de productores y la estrategia de ventas a través de comercializadoras y venta directa fortalecen la viabilidad comercial del proyecto. Las condiciones del mercado, la aceptación del producto y la diferenciación de la propuesta de valor respaldan la oportunidad de emprender y evidencian el potencial para posicionarse en el mercado de Manta.

4. Capítulo IV

4.1. Tamaño de proyecto

El tamaño del proyecto se determina en función de la demanda proyectada, la capacidad de producción, la disponibilidad de materia prima, la inversión prevista y la capacidad instalada del emprendimiento. En este sentido, se iniciará sus operaciones como una microempresa con una capacidad de producción acorde con las necesidades del mercado objetivo de la ciudad de Manta.

Tabla 24 *Tamaño del proyecto - Demanda estimada*

Demanda	2027	2028	2029	2030	2031
	1	2	3	4	5
Anual	197964	209802	228642	258319	307347
Mensual	16497	17484	19054	21527	25612
Diaria	550	583	635	718	854
Hora	69	73	79	90	107

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

4.2. Localización del proyecto

Tabla 25 Matriz de localización

Factores	Ponderación	Localización 1 Vía Circunvalación	Localización 2 Vía La Tejedora		Localización 3 Tarqui Sector Industrial		
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a proveedores de frutas	25%	10	2,5	9	2,25	8	2
Accesibilidad para distribución	20%	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Costos de arrendamiento	20%	8	1,6	8	1,6	7	1,4
Cercanía al mercado objetivo	15%	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Disponibilidad de servicios básicos	10%	10	1	9	0,9	10	1

Espacio para producción y almacenamiento	10%	9	0,9	9	0,9	8	0,8
Total	100 %		9,15		8,65		8,2

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz de localización, la Vía Circunvalación constituye la alternativa más favorable para la instalación del emprendimiento, al obtener la mayor ponderación (9,15). Esta ubicación destaca por su cercanía a proveedores de frutas, adecuada accesibilidad para la distribución del producto, disponibilidad de servicios básicos y espacios apropiados para el desarrollo de las actividades de producción y almacenamiento.

Asimismo, su ubicación estratégica facilita el abastecimiento de materia prima y la distribución hacia comercializadoras, tiendas, minimarkets y supermercados de la ciudad de Manta, contribuyendo a optimizar los costos logísticos y mejorar la eficiencia operativa. En consecuencia, esta localización ofrece las condiciones más adecuadas para el funcionamiento del emprendimiento y fortalece la viabilidad técnica y comercial del proyecto.

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto establece el proceso técnico requerido para la producción del producto, definiendo las actividades, recursos y equipos necesarios para transformar la materia prima en un producto terminado que cumpla con estándares de calidad e inocuidad alimentaria.

4.4. Proceso de producción y/o generación del servicio

El proceso de producción propuesto permite desarrollar las actividades de manera secuencial y eficiente, garantizando el aprovechamiento adecuado de la materia prima y el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura.

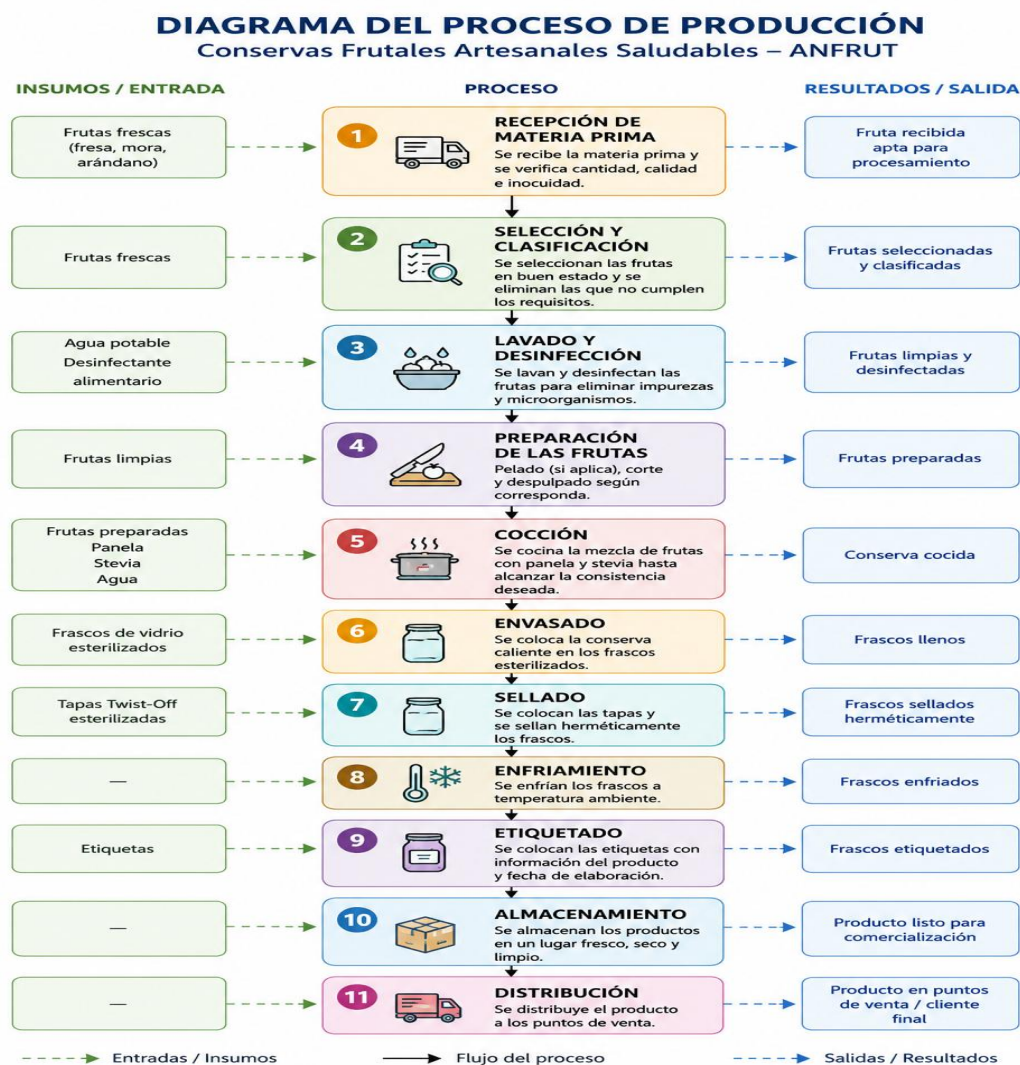


Ilustración 1 Proceso de Producción

4.4.1. Balance de mano de obra y materiales

De acuerdo con el balance de mano de obra se visualizarán los valores de mano de obra que se utiliza para el desarrollo del producto, en el cuadro que se presenta a continuación se encuentran los valores totales por mano donde están incluidos todos los beneficios sociales de los colaboradores.

Tabla 26 *Balance de mano de obra*

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	2027	2028	2029	2030	2031
Supervisor de calidad	1	\$600,00	\$9.084,80	\$9.841,06	\$10.000,09	\$10.161,70	\$20.651,82
Operario de Producción	1	\$482,00	\$7.392,92	\$16.003,96	\$24.393,87	\$24.788,08	\$41.981,09
Operario de Envasado y Etiquetado	1	\$482,00	\$7.392,92	\$8.001,98	\$16.262,58	\$16.525,38	\$25.188,65
Total			\$23.870,63	\$33.847,00	\$50.656,55	\$51.475,16	\$87.821,56

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 27 Materiales

Detalle	Costo variable unitario					Costo variable total				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fresas	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$25.587,95	\$27.556,30	\$30.516,13	\$35.034,17	\$42.357,13
Mora	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$25.346,55	\$27.296,34	\$30.228,24	\$34.703,66	\$41.957,54
Arándanos	\$0,26	\$0,26	\$0,27	\$0,27	\$0,27	\$50.954,61	\$54.874,30	\$60.768,36	\$69.765,37	\$84.347,97
Panela	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$1.005,82	\$1.083,19	\$1.199,53	\$1.377,13	\$1.664,98
Stevia en hoja	\$0,36	\$0,36	\$0,37	\$0,37	\$0,38	\$70.407,08	\$75.823,16	\$83.967,33	\$96.399,06	\$116.548,72
Envase de vidrio										
con tapa	\$1,44	\$1,47	\$1,49	\$1,51	\$1,54	\$285.651,60	\$307.625,38	\$340.667,45	\$391.104,74	\$472.854,80
Etiqueta	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11	\$20.116,31	\$21.663,76	\$23.990,67	\$27.542,59	\$33.299,63
	\$2,42	\$2,46	\$2,50	\$2,54	\$2,58	\$479.069,92	\$515.922,42	\$571.337,70	\$655.926,71	\$793.030,77

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Los costos variables de los materiales presentan un incremento gradual durante el período proyectado debido al crecimiento de la producción y a la actualización de los precios de los insumos, manteniendo una estructura de costos acorde con la capacidad operativa.

4.4.2. Maquinaria y equipo

Tabla 28 *Maquinaria y equipo*

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Ollas industriales	\$ 90,00	5	\$ 450,00
Cocina industrial	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Etiquetadora manual	\$ 160,00	1	\$ 160,00
Lavadora de frutas en acero inoxidable	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 350,00	4	\$ 1.400,00
Llenadora semiautomática	\$ 2.200,00	1	\$ 2.200,00
Balanza digital	\$ 95,00	1	\$ 95,00
Gramara	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Termómetro digital de alimentos	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Estantería metálica para almacenamiento	\$ 180,00	2	\$ 360,00
Extractor de aire	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Refrigeradora	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Congelador	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Total			\$ 7.865,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

La inversión en maquinaria y equipos contempla los activos indispensables para el desarrollo del proceso de producción de la producción. Los equipos seleccionados permitirán realizar de manera eficiente las actividades de recepción, preparación, cocción, envasado, etiquetado y almacenamiento del producto, garantizando el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y los estándares de calidad e inocuidad alimentaria.

4.4.3. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio

En la planta de producción se define cada proceso que lleva a cabo la elaboración del producto desde el ingreso de la materia prima hasta la distribución del producto.



Ilustración 2 Planta de producción

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Capítulo V

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

Ser una empresa líder en el año 2031 en la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la provincia de Manabí, reconocida por la calidad de sus productos, el uso de ingredientes naturales, su compromiso con la alimentación saludable, logrando posicionarse en el mercado nacional como una marca sostenible.

5.2. Misión

Producir y comercializar conservas frutales artesanales saludables elaboradas con frutas frescas de origen local, mediante procesos que garanticen calidad, inocuidad y valor nutricional, satisfaciendo las necesidades de consumidores que buscan alternativas diferentes y contribuir al desarrollo económico de Manta.

5.3. Estructura Organizacional

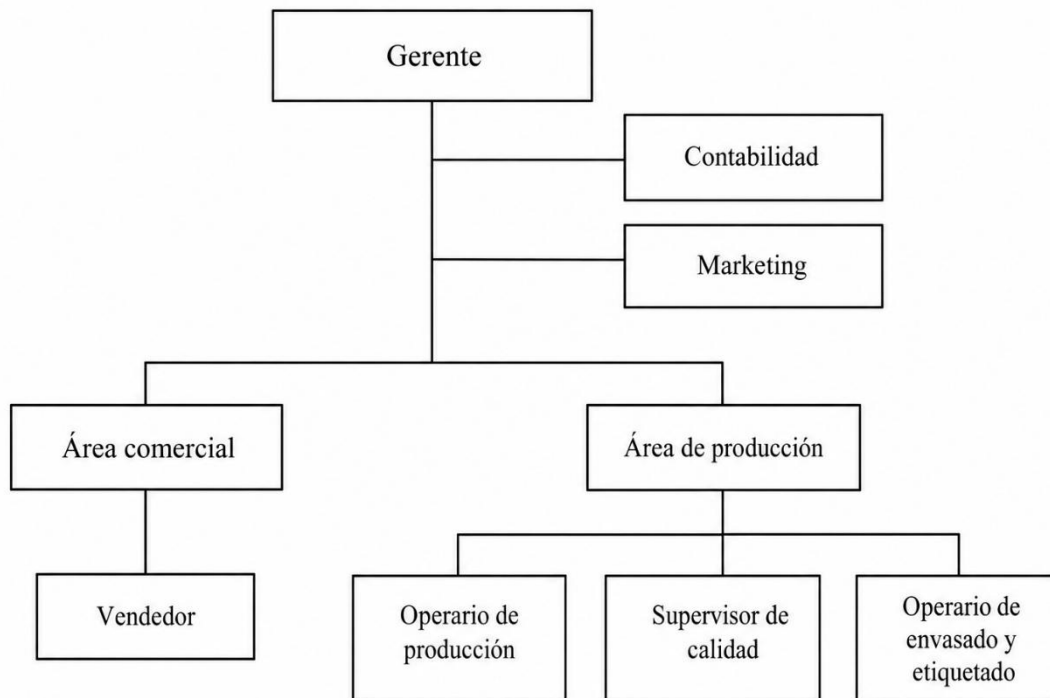


Ilustración 3 Estructura organizacional

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

5.4. Mapa de procesos

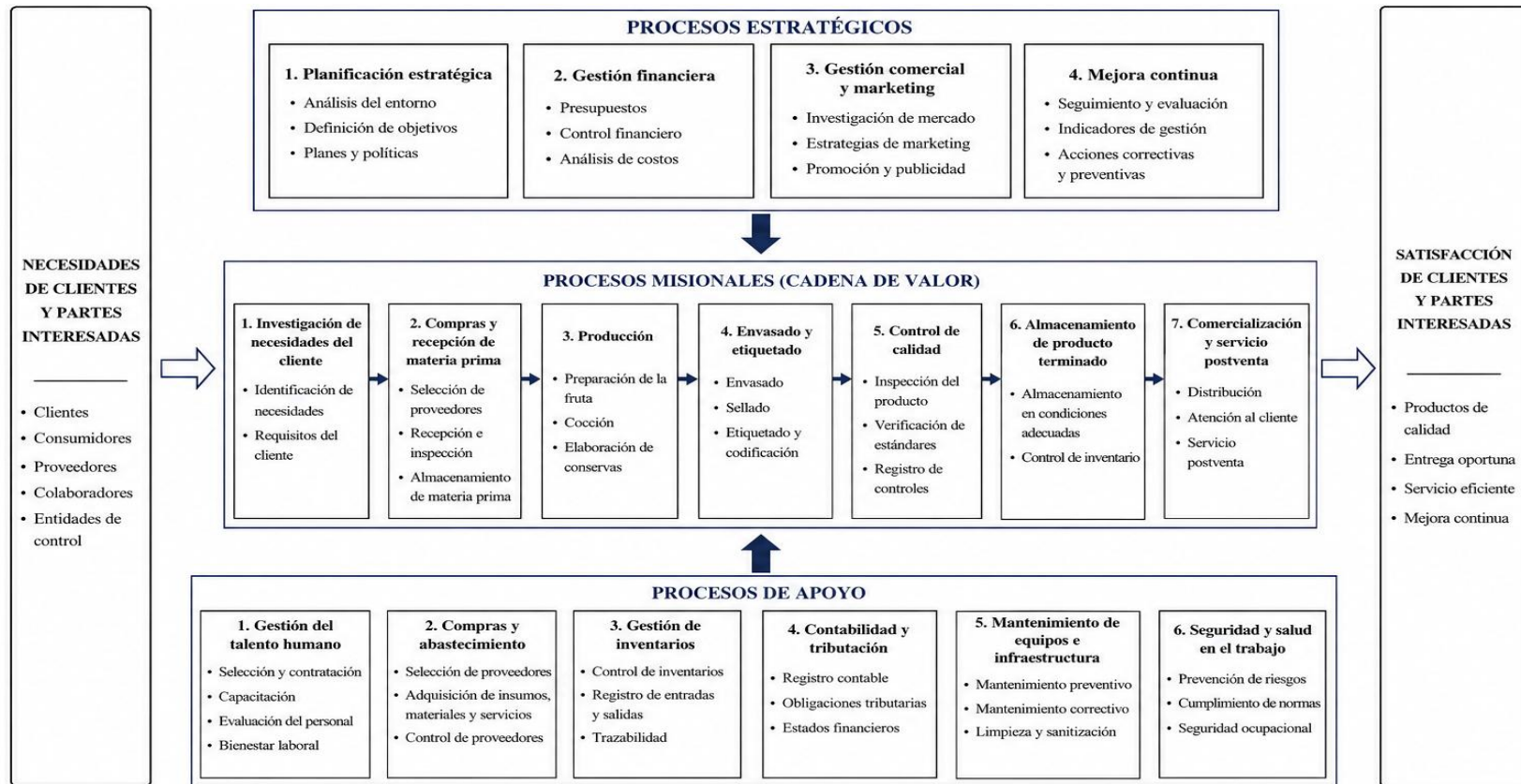


Ilustración 4 Mapa de procesos

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

5.5. Funciones y productos esperados

La estructura organizacional se estableció bajo un modelo funcional y simplificado, acorde con las necesidades administrativas, comerciales y productivas del emprendimiento. Que se encuentran conformados por áreas y los colaboradores, e iniciando por el gerente, las áreas de contabilidad y marketing que son externas por lo que se contratarán los servicios cuando la empresa lo requiera, el área comercial está compuesta inicialmente por un vendedor, en el área de producción se integran los operarios de producción, supervisor de calidad y operario de envasado y etiquetado. Considerando se inicia con 5 colaboradores, que está integrado por el gerente, vendedor, operario de producción, supervisor de calidad y operario de envasado y etiquetado, y se incrementarán de acuerdo a las necesidades de la empresa. A continuación, se presenta la descripción de las áreas y cargos administrativos y de producción de acuerdo con la nómina.

Tabla 29 *Cargos y funciones*

Cargo	Funciones	Productos esperados
Gerente	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades, tomar decisiones estratégicas y supervisar el cumplimiento de los objetivos.	Cumplimiento de los objetivos organizacionales, crecimiento del negocio y correcta administración de los recursos.
Área Comercial	Planificar las estrategias de comercialización, coordinar la atención a clientes y supervisar el cumplimiento de las metas de ventas.	Incremento de clientes, fortalecimiento de la marca y cumplimiento de las metas comerciales.
Vendedor	Promocionar el producto, gestionar pedidos, atender a los clientes y mantener relaciones comerciales con los diferentes canales de distribución.	Incremento de ventas, fidelización de clientes y ampliación de la cobertura comercial.
Área de Producción	Coordinar y supervisar el proceso de elaboración de las conservas frutales, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos.	Producción eficiente y cumplimiento del programa de producción.
Operario de Producción	Seleccionar, preparar y cocinar la materia prima conforme a las especificaciones técnicas del proceso.	Conservas elaboradas de acuerdo con los estándares de calidad e inocuidad.
Supervisor de Calidad	Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), inspeccionar el proceso y controlar la calidad del producto terminado.	Productos que cumplan con los estándares de calidad, inocuidad y requisitos sanitarios.

Operario de Envasado y Etiquetado	Realizar el envasado, sellado, etiquetado y almacenamiento de las conservas frutales.	Productos correctamente envasados, etiquetados y listos para su comercialización.
Contabilidad	Registrar las operaciones financieras, elaborar estados financieros y cumplir las obligaciones tributarias del emprendimiento.	Información financiera confiable y cumplimiento de las obligaciones tributarias.
Marketing	Diseñar e implementar estrategias de promoción, publicidad y posicionamiento de la marca Anfrut.	Mayor reconocimiento de la marca, incremento del alcance comercial y fortalecimiento de la imagen corporativa.

5.6. Constitución jurídica

La empresa "Anfrut" se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) proporcionando una estructura jurídica adecuada para el desarrollo del proyecto, al ofrecer seguridad legal, flexibilidad administrativa y protección patrimonial para sus accionistas. Además, esta modalidad favorece el crecimiento futuro de la empresa.

Tabla 30 *Constitución Jurídica*

Aspecto	Descripción
Tipo de empresa	Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)
Actividad económica	Producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables
Responsabilidad	Limitada al aporte de los accionistas
Número de socios	Uno o más
Organismo de control	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Registro tributario	Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

5.7. Obligaciones tributarias.

Una vez constituida legalmente como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), se deberá cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la legislación ecuatoriana, con el fin de garantizar el desarrollo formal de sus actividades económicas y el cumplimiento de las disposiciones emitidas por el Servicio de Rentas Internas.

Tabla 31 Obligaciones tributarias

Obligación tributaria	Descripción
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Inscripción de la empresa ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
Emisión de comprobantes de venta	Emisión de facturas autorizadas por el SRI, preferentemente mediante facturación electrónica.
Declaración del IVA	Presentación y pago del Impuesto al Valor Agregado conforme a la periodicidad establecida por el SRI.
Declaración del Impuesto a la Renta	Declaración y pago anual del Impuesto a la Renta, de acuerdo con la normativa vigente.
Llevar contabilidad	Registro de las operaciones financieras y conservación de la documentación contable y tributaria.
Presentación de anexos tributarios	Envío de la información requerida por el SRI dentro de los plazos establecidos.

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para el funcionamiento legal, es necesario obtener las patentes, permisos y autorizaciones exigidas por la normativa ecuatoriana para las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de alimentos. El cumplimiento de estos requisitos permitirá garantizar la calidad e inocuidad de los productos, proteger la salud del consumidor y desarrollar las actividades comerciales dentro del marco legal vigente.

Tabla 32 *Patentes y licencias*

Permisos	Institución responsable	Finalidad
Registro Sanitario	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Autorizar la producción y comercialización de alimentos procesados.
Patente Municipal de Funcionamiento	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta	Autorizar el ejercicio de la actividad económica dentro del cantón.
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Manta	Certificar el cumplimiento de las normas de seguridad y prevención de incendios.

Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	ARCSA / Autoridad competente	Garantizar que el proceso de producción cumple con los requisitos de higiene e inocuidad alimentaria.
Regularización ambiental según la categorización de la actividad	Sistema Único de Información Ambiental– (SUIA)	Determina y gestiona el registro, permiso o autorización ambiental que corresponda de acuerdo con el nivel de impacto de la actividad productiva.
Gestión de residuos agroindustriales	Ministerio del Ambiente y Energía	Establece el manejo adecuado de residuos orgánicos, reciclables y no aprovechables generados durante el proceso productivo.

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

En relación con la gestión ambiental, durante el proceso de elaboración de las conservas frutales se generarán principalmente residuos agroindustriales orgánicos, como cáscaras, semillas y restos de frutas provenientes de la selección y preparación de la materia prima. Estos residuos serán separados desde su generación y almacenados en recipientes adecuados, priorizando alternativas de aprovechamiento como el compostaje cuando resulte viable. De igual manera, los residuos reciclables, como cartón, plástico y vidrio, serán clasificados para facilitar su aprovechamiento y correcta disposición.

Asimismo, previo al inicio de las operaciones, se verificará mediante el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) la categorización correspondiente a la actividad productiva, con la finalidad de determinar y gestionar la autorización ambiental aplicable. De esta manera, el emprendimiento incorporará criterios de prevención, manejo responsable de residuos y cumplimiento de las disposiciones ambientales vigentes.

Capítulo VI

6. Marketing Estratégico

6.1. Estrategias de producto y diseño

La estrategia de producto de “Anfrut” se fundamenta en la elaboración de conservas frutales artesanales saludables a base de fresa, mora y arándano, utilizando panela en cantidades pequeñas y stevia como endulzantes, sin la incorporación de conservantes ni colorantes artificiales. Esta propuesta busca satisfacer las necesidades de consumidores que prefieren alimentos naturales, nutritivos y de alta calidad.

En cuanto al diseño, el producto será comercializado en frascos de vidrio con tapa hermética, acompañados de una etiqueta que refleje la identidad de la marca, información nutricional, ingredientes, fecha de elaboración, fecha de caducidad, número de lote y registro sanitario. El diseño del envase buscará transmitir una imagen de calidad, naturalidad y confianza, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado.



Ilustración 5 Logotipo de la Empresa

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Ilustración 6 Referencial del Producto

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

6.2. Estrategias de precio

La estrategia de precios se establecerá mediante un enfoque de fijación basado en los costos de producción y en el análisis de los precios de la competencia, procurando ofrecer un producto con una adecuada relación entre calidad y precio.

Se aplicarán precios competitivos acordes con el mercado objetivo, considerando el valor agregado del producto y la disposición de pago de los consumidores identificada en el estudio de mercado. también, se implementarán promociones de lanzamiento y descuentos por compras al por mayor dirigidos a comercializadoras y distribuidores.

6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución

La comercialización del producto se realizará principalmente mediante comercializadoras que distribuirán las conservas frutales a tiendas, minimarkets y supermercados de la ciudad de Manta.

Como parte de la estrategia de distribución, se establecerán alianzas estratégicas con comercializadoras, supermercados y minimarkets, con el propósito de incrementar la presencia de la marca en el mercado y fortalecer la disponibilidad del producto en diferentes canales de venta.

6.4. Estrategias de promoción.

Las estrategias promocionales estarán orientadas a incrementar el reconocimiento de la marca y estimular la intención de compra del consumidor. Para ello, se desarrollarán campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, mediante contenido informativo sobre los beneficios del producto, recetas y hábitos de alimentación saludable.

También, se realizarán degustaciones en supermercados y minimarkets, promociones de lanzamiento, descuentos por compras recurrentes y material publicitario en los puntos de venta. Estas acciones se complementarán con una identidad visual atractiva que fortalezca el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Capítulo VII

7. Análisis financiero

El análisis financiero permite determinar la viabilidad económica del negocio, mediante la estimación de la inversión inicial, los ingresos, egresos, capital de trabajo, estados financieros proyectados e indicadores de evaluación financiera. Este capítulo permite conocer si el proyecto genera rentabilidad y si los recursos invertidos pueden recuperarse en un período razonable.

7.1. Presupuesto de inversión.

Incluye todos los activos necesarios para iniciar operaciones: maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos informáticos y activos intangibles.

7.1.1. Activos fijos.

Vehículos

Tabla 33 Vehículos (Área de Producción)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Camión nos sinotruk 3.5. T	\$ 35.000,00	1	\$ 35.000,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Equipos de Computación.

Tabla 34 Equipos de Computación (Área Administrativa)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Computadora de escritorio	\$ 800,00	2	\$ 1.600,00
Laptop	\$ 650,00	1	\$ 650,00
Impresora	\$ 350,00	2	\$ 700,00
Reguladores de voltaje	\$ 150,00	4	\$ 600,00
Proyector	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Total			\$ 3.800,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Maquinaria.

Tabla 35 Maquinaria (Área de Producción)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Ollas industriales	\$ 90,00	5	\$ 450,00
Cocina industrial	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Etiquetadora manual	\$ 160,00	1	\$ 160,00
Lavadora de frutas en acero inoxidable	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 350,00	4	\$ 1.400,00
Llenadora semiautomática	\$ 2.200,00	1	\$ 2.200,00
Balanza digital	\$ 95,00	1	\$ 95,00
Gramera	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Termómetro digital de alimentos	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Estantería metálica para almacenamiento	\$ 180,00	2	\$ 360,00
Extractor de aire	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Refrigeradora	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Congelador	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Total			\$ 7.865,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Equipos de Oficina.

Tabla 36 Equipos de oficina (Área Administrativa)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Teléfonos	\$ 350,00	2	\$ 700,00
Aire acondicionado	\$ 250,00	4	\$ 1.000,00
Total			\$ 1.700,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 37 Equipos de Oficina (Área de Producción)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Repetidor de internet	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Total			\$ 90,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Muebles y Enseres.

Tabla 38 Muebles y Enseres (Área Administrativa)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Escritorio de oficina	\$ 210,00	3	\$ 630,00
Silla ergonómica	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Repisas	\$ 60,00	4	\$ 240,00
Mesa de reuniones	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Silla de reuniones	\$ 50,00	8	\$ 400,00
Total			\$1.810,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 39 Muebles y Enseres (Área de Producción)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Mesas plásticas	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Sillas plásticas	\$ 12,00	8	\$ 96,00
Total			\$ 216,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.1.2. Activos Intangibles.

Tabla 40 Activos Intangibles (Área Administrativa)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Sistema contable y administrativo contífico	\$ 840,00	1	\$ 840,00
Registro de marca (SENADI)	\$ 208,00	1	\$ 208,00
Gastos de constitución S.A.S.	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Total			\$ 1.348,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 41 Activos Intangibles (Área de Producción)

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Registro sanitario (ARCSA)	\$ 104,00	1	\$ 104,00
Estudio CESECCA	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Permiso de cuerpo de bomberos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Implementación de BPM	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Total			\$ 1.254,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.1.3. Resumen de Inversión de Todos los Períodos.

Inversión de Área Administrativa.

Tabla 42 Inversión de Área Administrativa

Inversión administrativa	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Activos	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de computación	\$3.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$1.700,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.810,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$1.140,00	\$853,57	\$867,37	\$895,63	\$924,81	\$970,37
Capital de trabajo	\$93.457,24	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total	\$101.907,24	\$853,57	\$867,37	\$895,63	\$924,81	\$970,37

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay

Inversión de Área de Producción.

Tabla 43 Inversión de Área de Producción

Inversión de producción	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Activos	0	1	2	3	4	5
Vehículos	\$35.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Maquinarias	\$7.065,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de computación	\$3.650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$90,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$216,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$1.254,00	\$304,85	\$308,13	\$314,86	\$321,81	\$934,30
Total	\$47.275,00	\$304,85	\$308,13	\$314,86	\$321,81	\$934,30

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.2. Presupuesto de ingresos.

Presenta la proyección de ventas, considerando la cantidad estimada de unidades vendidas y el precio de venta proyectado.

Tabla 44 Presupuesto de Ingresos

	2027	2028	2029	2030	2031
	1	2	3	4	5
Cantidades (Q)	197.964	209.802	228.642	258.319	307.347
Precio (P)	\$3,50	\$3,56	\$3,61	\$3,67	\$3,73
Total, P*Q	\$692.874	\$746.173	\$826.320	\$948.660	\$1.146.952

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

De acuerdo con los resultados de la proyección de ventas con la demanda definida de los 5 períodos multiplicadas por el precio del producto y se obtiene el presupuesto de ingresos.

El presupuesto de ingresos presenta una evolución favorable durante el período de evaluación, registrando un incremento de 692.874 dólares en el primer año a 1.146.952 dólares en el quinto año. Este comportamiento refleja el crecimiento esperado de las ventas y el fortalecimiento de la estrategia comercial favoreciendo la rentabilidad del proyecto.

7.3. Presupuesto de egresos.

Se detallan los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento, incluyendo costos variables, costos fijos, gastos administrativos, gastos de ventas y mano de obra.

7.3.1. Depreciación.

Tabla 45 Depreciación (Área Administrativa)

Inversión de administrativa Depreciación	Monto de la inversión	Tiempo de depreciación	Nueva inversión	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total, depreciado	Valor residual
				0	1	2	3	4	5		
Vehículos	\$0,00	5	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de computación	\$3.800,00	3	\$0,00	\$0,00	\$1.266,67	\$1.266,67	\$1.266,67	\$0,00	\$0,00	\$3.800,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$1.700,00	5	\$0,00	\$0,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$340,00	\$1.700,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$1.810,00	10	\$0,00	\$0,00	\$181,00	\$181,00	\$181,00	\$181,00	\$181,00	\$905,00	\$905,00
Total				\$0,00	\$1.787,67	\$1.787,67	\$1.787,67	\$521,00	\$521,00	\$6.405,00	\$905,00

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 46 Depreciación (Área de producción)

Inversión de producción Depreciación	Monto de la inversión	Tiempo de depreciación	Nueva inversión	2026 0	2027 1	2028 2	2029 3	2030 4	2031 5	Total, depreciado	Valor residual
Vehículos	\$35.000,00	5	\$0,00	\$0,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$35.000,00	\$0,00
Maquinarias	\$7.065,00	10	\$0,00	\$0,00	\$706,50	\$706,50	\$706,50	\$706,50	\$706,50	\$3.532,50	\$3.532,50
Equipos de computación	\$3.650,00	3	\$0,00	\$0,00	\$1.216,67	\$1.216,67	\$1.216,67	\$0,00	\$0,00	\$3.650,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$90,00	5	\$0,00	\$0,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$90,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$216,00	10	\$0,00	\$0,00	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$108,00	\$108,00
Total				\$0,00	\$8.962,77	\$8.962,77	\$8.962,77	\$7.746,10	\$7.746,10	\$42.380,50	\$3.640,50

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.3.2. Amortización.

Tabla 47 Amortización (Área Administrativa)

Inversión de administrativa	Monto de la inversión	Tiempo de amortización	Nueva inversión	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total, amortizado	Valor residual
Amortización				0	1	2	3	4	5		
Sistema contable y administrativo contífico	\$840,00	1	\$4.511,75	\$0,00	\$840,00	\$853,57	\$867,37	\$895,63	\$924,81	\$4.381,38	\$970,37
Registro de marca (SENADI)	\$208,00	5			\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$208,00	\$0,00
Gastos de constitución S.A.S.	\$300,00	5	\$0,00	\$0,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00	\$0,00
Total				\$0,00	\$941,60	\$955,17	\$968,97	\$997,23	\$1.026,41	\$4.889,38	\$970,37

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 48 Amortización (Área de Producción)

Inversión de producción	Monto de la inversión	Tiempo de amortización	Nueva inversión	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total, amortizado	Valor residual
Amortización				0	1	2	3	4	5		
Registro sanitario (ARCSA)	\$104,00	5	\$0,00	\$0,00	\$20,80	\$20,80	\$20,80	\$20,80	\$20,80	\$104,00	\$0,00
Estudio CESECCA	\$250,00	5			\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$250,00	\$0,00
Permiso de cuerpo de bomberos	\$100,00	1	\$509,72	\$509,72	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$500,00	\$109,72
Permiso de funcionamiento	\$200,00	1	\$1.074,23	\$1.074,23	\$200,00	\$206,52	\$213,24	\$220,19	\$231,04	\$1.070,99	\$203,23
Implementación de BPM	\$600,00	1	\$3.000,00	\$3.000,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$3.000,00	\$600,00

TOTAL	\$0,00	\$970,80	\$977,32	\$984,04	\$990,99	\$1.001,84	\$4.924,99	\$912,95
--------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------------	-------------------	-----------------

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.3.3. Gastos Fijos.

Los desembolsos de la administración se detallan a continuación.

Tabla 49 Gastos Fijos

Detalle	Q	Valor Unitario	Valor Total	2026	2027	2028	2029	2030	2031
				0	1	2	3	4	5
Nomina					\$19.603,40	\$29.523,19	\$30.000,28	\$30.485,09	\$30.977,73
Servicios profesionales	1 2	\$1.000,00	\$12.000,00		\$12.193,92	\$12.591,21	\$13.211,55	\$14.086,47	\$15.262,04
Depreciación					\$1.787,67	\$1.787,67	\$1.787,67	\$521,00	\$521,00
Amortización de activos intangibles					\$941,60	\$955,17	\$968,97	\$997,23	\$1.026,41
Publicidad					\$1.700,00	\$2.480,00	\$3.600,00	\$4.350,00	\$6.680,00
Servicios básicos	1 2	\$100,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.219,39	\$1.259,12	\$1.321,16	\$1.408,65	\$1.526,20
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	1 2	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$609,70	\$629,56	\$660,58	\$704,32	\$763,10
Arriendo	1 2	\$250,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.048,48	\$3.147,80	\$3.302,89	\$3.521,62	\$3.815,51
Permisos anuales	1	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$304,85	\$314,78	\$330,29	\$352,16	\$381,55
Total					\$41.409,00	\$52.688,51	\$55.183,38	\$56.426,54	\$60.953,55

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.3.4. Costos Fijos

Los desembolsos causados por el proceso de producción.

Tabla 50 Costos Fijos

Detalle	Q	Valor unitario	Valor total	2026	2027	2028	2029	2030	2031
				0	1	2	3	4	5
Nomina					\$ 23.870,63	\$ 33.847,00	\$ 50.656,55	\$ 51.475,16	\$ 87.821,56
Depreciación					\$ 8.962,77	\$ 8.962,77	\$ 8.962,77	\$ 7.746,10	\$ 7.746,10
Amortización					\$ 970,80	\$ 977,32	\$ 984,04	\$ 990,99	\$ 1.001,84
Mantenimiento de maquinaria	4	\$ 70,65	\$ 282,60		\$ 287,17	\$ 296,52	\$ 296,52	\$ 316,16	\$ 342,54
Servicios básicos	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	100,00	1.200,00	1.200,00	1.219,39	1.259,12	1.321,16	1.408,65	1.526,20
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	50,00	600,00	600,00	609,70	629,56	660,58	704,32	763,10
Arriendo	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2	350,00	4.200,00	4.200,00	4.267,87	4.406,92	4.624,04	4.930,26	5.341,72
Permisos anuales	1	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		75,00	75,00	75,00	76,21	78,70	82,57	88,04	95,39
Total					\$ 40.264,54	\$ 50.457,91	\$ 67.588,23	\$ 67.659,69	\$ 104.638,45

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.3.5. Costos Variables

Tabla 51 Costos Variables

Detalle	Unidad de medida	Costo x medida	Q de uso en la Unidad de producción	BASE = 0 Costo x unidad de producción	Costo variable unitario					Costo variable total				
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fresas	GRAMOS	\$0,00	53	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$0,14	\$25.587,95	\$27.556,30	\$30.516,13	\$35.034,17	\$42.357,13
Mora	GRAMOS	\$0,00	36	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,13	\$0,14	\$25.346,55	\$27.296,34	\$30.228,24	\$34.703,66	\$41.957,54
Arándanos	GRAMOS	\$0,01	17	\$0,25	\$0,26	\$0,26	\$0,27	\$0,27	\$0,27	\$50.954,61	\$54.874,30	\$60.768,36	\$69.765,37	\$84.347,97
Panela	GRAMOS	\$0,00	5	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$0,01	\$1.005,82	\$1.083,19	\$1.199,53	\$1.377,13	\$1.664,98
Stevia en hoja	GRAMOS	\$0,04	10	\$0,35	\$0,36	\$0,36	\$0,37	\$0,37	\$0,38	\$70.407,08	\$75.823,16	\$83.967,33	\$96.399,06	\$116.548,72
Envase de vidrio con tapa	UNIDAD	\$1,42	1	\$1,42	\$1,44	\$1,47	\$1,49	\$1,51	\$1,54	\$285.651,60	\$307.625,38	\$340.667,45	\$391.104,74	\$472.854,80
Etiqueta	UNIDAD	\$0,10	1	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,11	\$0,11	\$20.116,31	\$21.663,76	\$23.990,67	\$27.542,59	\$33.299,63
					\$2,42	\$2,46	\$2,50	\$2,54	\$2,58	\$479.069,92	\$515.922,42	\$571.337,70	\$655.926,71	\$793.030,77

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.3.6. Resumen de Egresos.

Tabla 52 Resumen de Egresos

	2027		2028		2029		2030		2031	
	1		2		3		4		5	
Gastos fijos	\$	41.409,00	\$	52.688,51	\$	55.183,38	\$	56.426,54	\$	60.953,55
Costos fijos	\$	40.264,54	\$	50.457,91	\$	67.588,23	\$	67.659,69	\$	104.638,45
Costos variables	\$	479.069,92	\$	515.922,42	\$	571.337,70	\$	655.926,71	\$	793.030,77
Total	\$	560.743,46	\$	619.068,83	\$	694.109,31	\$	780.012,93	\$	958.622,77

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Los egresos proyectados muestran un incremento gradual, este crecimiento responde al aumento de la producción y de las operaciones del emprendimiento, manteniendo una estructura de costos coherente con la expansión proyectada

7.4. Presupuesto de capital de trabajo.

El capital de trabajo determina los recursos necesarios para cubrir las operaciones iniciales del negocio antes de generar ingresos suficientes.

Tabla 53 Capital de Trabajo

Total, presupuesto de egresos año 1	\$ 560.743,46
Dividir para 12 meses	12
Total, mensual	\$ 46.728,62
Tiempo (meses) capital de trabajo	2
Total, capital de trabajo	\$ 93.457,24

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.5. Estructura de la Inversión.

Presenta la forma en que se financiará el proyecto, especificando el aporte propio y el financiamiento externo.

Tabla 54 Estructura de la Inversión

Inversión total	100%	\$ 149.182,24
% De financiamiento propio	20%	\$ 29.836,45
% De financiamiento bancario	80%	\$ 119.345,79

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

La inversión será financiada mediante un 20% de aporte propio 29.836,45 y un 80% de financiamiento bancario 119.345,79. Esta estructura financiera permite iniciar el proyecto con un adecuado equilibrio entre recursos propios y financiamiento externo.

7.5.1. Financiamiento Externo.

Tabla 55 Financiamiento Externo

Monto crédito	\$ 119.345,79			
Tasa de interés	15%	ANUAL	0,0125	MENSUAL
Plazo	5	AÑOS	60	MESES

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.5.2. Tabla de Amortización

Tabla 56 Tabla de Amortización

N. Cuota	Cuota	Pago de interés	Pago de capital	Saldo de capital
0				\$119.345,79
1	\$2.839,23	\$1.491,82	\$1.347,41	\$117.998,39
2	\$2.839,23	\$1.474,98	\$1.364,25	\$116.634,14
3	\$2.839,23	\$1.457,93	\$1.381,30	\$115.252,84
4	\$2.839,23	\$1.440,66	\$1.398,57	\$113.854,27
5	\$2.839,23	\$1.423,18	\$1.416,05	\$112.438,22
6	\$2.839,23	\$1.405,48	\$1.433,75	\$111.004,47
7	\$2.839,23	\$1.387,56	\$1.451,67	\$109.552,80
8	\$2.839,23	\$1.369,41	\$1.469,82	\$108.082,98
9	\$2.839,23	\$1.351,04	\$1.488,19	\$106.594,79
10	\$2.839,23	\$1.332,43	\$1.506,79	\$105.088,00
11	\$2.839,23	\$1.313,60	\$1.525,63	\$103.562,37
12	\$2.839,23	\$1.294,53	\$1.544,70	\$102.017,67
13	\$2.839,23	\$1.275,22	\$1.564,01	\$100.453,66
14	\$2.839,23	\$1.255,67	\$1.583,56	\$98.870,11
15	\$2.839,23	\$1.235,88	\$1.603,35	\$97.266,75
16	\$2.839,23	\$1.215,83	\$1.623,39	\$95.643,36
17	\$2.839,23	\$1.195,54	\$1.643,69	\$93.999,67
18	\$2.839,23	\$1.175,00	\$1.664,23	\$92.335,44
19	\$2.839,23	\$1.154,19	\$1.685,04	\$90.650,41
20	\$2.839,23	\$1.133,13	\$1.706,10	\$88.944,31
21	\$2.839,23	\$1.111,80	\$1.727,42	\$87.216,88
22	\$2.839,23	\$1.090,21	\$1.749,02	\$85.467,87
23	\$2.839,23	\$1.068,35	\$1.770,88	\$83.696,99
24	\$2.839,23	\$1.046,21	\$1.793,02	\$81.903,97
25	\$2.839,23	\$1.023,80	\$1.815,43	\$80.088,54
26	\$2.839,23	\$1.001,11	\$1.838,12	\$78.250,42
27	\$2.839,23	\$978,13	\$1.861,10	\$76.389,32

28	\$2.839,23	\$954,87	\$1.884,36	\$74.504,96
29	\$2.839,23	\$931,31	\$1.907,92	\$72.597,05
30	\$2.839,23	\$907,46	\$1.931,77	\$70.665,28
31	\$2.839,23	\$883,32	\$1.955,91	\$68.709,37
32	\$2.839,23	\$858,87	\$1.980,36	\$66.729,01
33	\$2.839,23	\$834,11	\$2.005,12	\$64.723,89
34	\$2.839,23	\$809,05	\$2.030,18	\$62.693,71
35	\$2.839,23	\$783,67	\$2.055,56	\$60.638,16
36	\$2.839,23	\$757,98	\$2.081,25	\$58.556,91
37	\$2.839,23	\$731,96	\$2.107,27	\$56.449,64
38	\$2.839,23	\$705,62	\$2.133,61	\$54.316,03
39	\$2.839,23	\$678,95	\$2.160,28	\$52.155,75
40	\$2.839,23	\$651,95	\$2.187,28	\$49.968,47
41	\$2.839,23	\$624,61	\$2.214,62	\$47.753,85
42	\$2.839,23	\$596,92	\$2.242,30	\$45.511,55
43	\$2.839,23	\$568,89	\$2.270,33	\$43.241,21
44	\$2.839,23	\$540,52	\$2.298,71	\$40.942,50
45	\$2.839,23	\$511,78	\$2.327,45	\$38.615,05
46	\$2.839,23	\$482,69	\$2.356,54	\$36.258,51
47	\$2.839,23	\$453,23	\$2.386,00	\$33.872,52
48	\$2.839,23	\$423,41	\$2.415,82	\$31.456,69
49	\$2.839,23	\$393,21	\$2.446,02	\$29.010,67
50	\$2.839,23	\$362,63	\$2.476,59	\$26.534,08
51	\$2.839,23	\$331,68	\$2.507,55	\$24.026,53
52	\$2.839,23	\$300,33	\$2.538,90	\$21.487,63
53	\$2.839,23	\$268,60	\$2.570,63	\$18.917,00
54	\$2.839,23	\$236,46	\$2.602,77	\$16.314,23
55	\$2.839,23	\$203,93	\$2.635,30	\$13.678,93
56	\$2.839,23	\$170,99	\$2.668,24	\$11.010,69
57	\$2.839,23	\$137,63	\$2.701,59	\$8.309,10
58	\$2.839,23	\$103,86	\$2.735,36	\$5.573,73

59	\$2.839,23	\$69,67	\$2.769,56	\$2.804,18
60	\$2.839,23	\$35,05	\$2.804,18	\$0,00

7.5.3. Resumen anual del pago de interés y pago de capital.

Tabla 57 Resumen anual del pago de Interés y Pago de Capital

	1	2	3	4	5
Pago de interés (gasto financiero)	\$16.742,61	\$13.957,04	\$10.723,67	\$6.970,52	\$2.614,04
Pago de capital	\$17.328,12	\$20.113,70	\$23.347,07	\$27.100,21	\$31.456,69

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.6. Estados financieros.

Incluye los estados financieros proyectados que permiten evaluar la situación económica y financiera.

7.6.1. Estado de Resultado Integral.

El estado de resultado integral refleja una utilidad neta creciente, resultado de una adecuada administración de los costos y gastos operativos. Estos resultados demuestran que el emprendimiento genera beneficios suficientes para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

Tabla 58 Estado de Resultado Integral

Rubros	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$692.874,00	\$746.173,40	\$826.319,96	\$948.660,20	\$1.146.952,43
(-) Costos variables	\$479.069,92	\$515.922,42	\$571.337,70	\$655.926,71	\$793.030,77
Margen de contribución	\$213.804,08	\$230.250,98	\$254.982,26	\$292.733,49	\$353.921,65
(-) Costos fijos	\$40.264,54	\$50.457,91	\$67.588,23	\$67.659,69	\$104.638,45
Utilidad operativa	\$173.539,54	\$179.793,08	\$187.394,03	\$225.073,80	\$249.283,20
(-) Gastos fijos	\$41.409,00	\$52.688,51	\$55.183,38	\$56.426,54	\$60.953,55
(-) Gastos variables	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Gastos financieros	\$16.742,61	\$13.957,04	\$10.723,67	\$6.970,52	\$2.614,04
Utilidad bruta	\$115.387,93	\$113.147,53	\$121.486,98	\$161.676,74	\$185.715,61
(-) Participación de trabajadores 15%	\$17.308,19	\$16.972,13	\$18.223,05	\$24.251,51	\$27.857,34
Utilidad antes de impuestos	\$98.079,74	\$96.175,40	\$103.263,94	\$137.425,23	\$157.858,27
(-) Impuesto a la renta 25%	\$24.519,93	\$24.043,85	\$25.815,98	\$34.356,31	\$39.464,57
Utilidad neta	\$73.559,80	\$72.131,55	\$77.447,95	\$103.068,92	\$118.393,70
Pago de dividendos 50%	\$36.779,90	\$36.065,78	\$38.723,98	\$51.534,46	\$59.196,85
Utilidad después de dividendos	\$36.779,90	\$36.065,78	\$38.723,98	\$51.534,46	\$59.196,85

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

7.6.2. Estado de situación general.

Presenta los activos, pasivos y patrimonio proyectados de la empresa.

Tabla 59 Estado de Situación General

Rubros	0	1	2	3	4	5
Activos circulantes						
Caja / bancos	\$93.457,24	\$165.641,56	\$191.688,91	\$220.981,83	\$268.393,57	\$313.238,50
Total, activo circulante	\$93.457,24	\$165.641,56	\$191.688,91	\$220.981,83	\$268.393,57	\$313.238,50
Activos fijos						
Vehículos	\$35.000,00	\$28.000,00	\$21.000,00	\$14.000,00	\$7.000,00	\$0,00
Maquinarias	\$7.065,00	\$6.358,50	\$5.652,00	\$4.945,50	\$4.239,00	\$3.532,50
Equipos de computación	\$7.450,00	\$4.966,67	\$2.483,33	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$1.790,00	\$1.432,00	\$1.074,00	\$716,00	\$358,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$2.026,00	\$1.823,40	\$1.620,80	\$1.418,20	\$1.215,60	\$1.013,00
Total, activo fijo neto	\$53.331,00	\$42.580,57	\$31.830,13	\$21.079,70	\$12.812,60	\$4.545,50
Activos intangibles						
Activos intangibles	\$2.394,00	\$2.240,02	\$2.083,03	\$1.940,51	\$1.798,90	\$1.675,33
Total, activos intangibles	\$2.394,00	\$2.240,02	\$2.083,03	\$1.940,51	\$1.798,90	\$1.675,33
Total, activos	\$149.182,24	\$210.462,15	\$225.602,08	\$244.002,04	\$283.005,08	\$319.459,32
Pasivos corrientes						
Préstamos bancarios	\$17.328,12	\$20.113,70	\$23.347,07	\$27.100,21	\$31.456,69	\$0,00
Participación de trabajadores 15%		\$17.308,19	\$16.972,13	\$18.223,05	\$24.251,51	\$27.857,34
Impuesto a la renta		\$24.519,93	\$24.043,85	\$25.815,98	\$34.356,31	\$39.464,57
Total, pasivos corrientes	\$17.328,12	\$61.941,82	\$64.363,05	\$71.139,24	\$90.064,51	\$67.321,91
Pasivos largo plazo						
Crédito bancario a largo plazo	\$102.017,67	\$81.903,97	\$58.556,91	\$31.456,69	\$0,00	\$0,00

Total, pasivos a largo plazo	\$102.017,67	\$81.903,97	\$58.556,91	\$31.456,69	\$0,00	\$0,00
Total, pasivos	\$119.345,79	\$143.845,79	\$122.919,95	\$102.595,94	\$90.064,51	\$67.321,91
Capital social	\$29.836,45	\$29.836,45	\$29.836,45	\$29.836,45	\$29.836,45	\$29.836,45
Utilidad del ejercicio	\$0,00	\$36.779,90	\$36.065,78	\$38.723,98	\$51.534,46	\$59.196,85
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$36.779,90	\$72.845,68	\$111.569,65	\$163.104,12
Total, patrimonio	\$29.836,45	\$66.616,35	\$102.682,13	\$141.406,10	\$192.940,56	\$252.137,41
Total, pasivo + patrimonio	\$149.182,24	\$210.462,15	\$225.602,08	\$244.002,04	\$283.005,08	\$319.459,32

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

El estado de situación general evidencia una evolución positiva de los activos y del patrimonio, sustentada en la generación de utilidades y el fortalecimiento progresivo de la posición financiera del emprendimiento durante el período proyectado.

7.6.3. Estado de flujo de efectivo.

Refleja las entradas y salidas de dinero, permitiendo conocer la liquidez.

Tabla 60 Estado de Flujo de Efectivo

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$73.559,80	\$72.131,55	\$77.447,95	\$103.068,92	\$118.393,70
Actividades de operación						
Participación de trabajadores 15%		\$17.308,19	-\$336,06	\$1.250,92	\$6.028,46	\$3.605,83
Impuesto a la renta 25%		\$24.519,93	-\$476,08	\$1.772,13	\$8.540,32	\$5.108,26
Depreciación		\$10.750,43	\$10.750,43	\$10.750,43	\$8.267,10	\$8.267,10
Amortización de activos intangibles		\$1.912,40	\$1.932,49	\$1.953,01	\$1.988,22	\$2.028,25
Total, de actividades de operación	\$0,00	\$54.490,96	\$11.870,78	\$15.726,50	\$24.824,11	\$19.009,44
Actividades de inversión						
Compra de activos	-\$55.725,00	-\$1.758,42	-\$1.775,50	-\$1.810,49	-\$1.846,62	-\$1.904,67
Total, de actividades de inversión	-\$55.725,00	-\$1.758,42	-\$1.775,50	-\$1.810,49	-\$1.846,62	-\$1.904,67

Actividades de financiamiento						
Capital propio	\$29.836,45					
Pago de dividendos		-\$36.779,90	-\$36.065,78	-\$38.723,98	-\$51.534,46	-\$59.196,85
Préstamos bancarios	\$119.345,79	-\$17.328,12	-\$20.113,70	-\$23.347,07	-\$27.100,21	-\$31.456,69
Total, de actividades de financiamiento	\$149.182,24	-\$54.108,03	-\$56.179,47	-\$62.071,04	-\$78.634,67	-\$90.653,54
Total, de flujo de efectivo	\$93.457,24	\$72.184,31	\$26.047,36	\$29.292,92	\$47.411,74	\$44.844,92
Total, de flujo de efectivo acumulado	\$93.457,24	\$165.641,56	\$191.688,91	\$220.981,83	\$268.393,57	\$313.238,50

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

El flujo de efectivo proyectado presenta saldos positivos durante todo el horizonte de evaluación, permitiendo cubrir las obligaciones financieras, atender las necesidades operativas y mantener una adecuada liquidez para el funcionamiento del emprendimiento.

7.7. Costo de oportunidad.

Determina la tasa mínima de rendimiento esperada por los inversionistas para evaluar la conveniencia del proyecto.

Tabla 61 Costo de Oportunidad

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 62 Resultados de Costo de Oportunidad

Ke	15%
CAA	\$ 29.836,45
D	\$ 119.345,79
Kd	15,00%
T	36,25%
WACC (CPP) =	10,65%

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

El costo de oportunidad del proyecto se determinó mediante el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), obteniendo una tasa del 10,65%, la cual representa la rentabilidad mínima que debe generar la empresa. Este resultado constituye la tasa de descuento utilizada en la evaluación financiera y confirma que el proyecto presenta una rentabilidad superior al costo de los recursos invertidos, respaldando su viabilidad económica.

7.8. Evaluación financiera.

Incluye indicadores como VAN, TIR y relación beneficio costo, los cuales permiten determinar la rentabilidad del proyecto.

7.8.1. Valor Actual Neto.

Tabla 63 Valor Actual Neto

VAN	\$ 17.617,04
------------	---------------------

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de 17.617,04 dólares, resultado que evidencia que, una vez recuperada la inversión inicial y descontados los flujos de efectivo al costo de oportunidad del 10,65%, el proyecto genera un valor adicional positivo. Este indicador demuestra que el emprendimiento no solo recupera los recursos invertidos, sino que también crea beneficios económicos para los inversionistas, confirmando la conveniencia de ejecutar el proyecto desde el punto de vista financiero.

7.8.2. Tasa Interna de Retorno.

Tabla 64 Tasa Interna de Retorno

TIR	16%
------------	------------

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 15,60%, porcentaje superior al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 10,65%. Este resultado indica que la rentabilidad esperada del emprendimiento supera el rendimiento mínimo exigido por los inversionistas y el costo de los recursos utilizados para financiar el proyecto. En consecuencia, presenta una rentabilidad suficiente para justificar la inversión y se consolida como una alternativa financieramente viable.

7.9. Período de recuperación de la inversión.

Es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial realizada.

Tabla 65 Período de Recuperación de la Inversión

Período de recuperación de la inversión (PRI)	3,74	3	Años	0,74
		8	Meses	8,87
		26	Días	26,165177

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

El período de recuperación de la inversión se estima en 3 años, 8 meses y 26 días, resultado que demuestra que el emprendimiento recuperará el capital inicialmente invertido dentro del horizonte de evaluación previsto. Este indicador refleja una adecuada generación de flujos de

efectivo, reduciendo el riesgo asociado a la inversión y confirmando la capacidad financiera del proyecto para recuperar los recursos invertidos en un plazo favorable.

7.10. Punto de Equilibrio Anual.

Tabla 66 Punto de Equilibrio Anual 1

Costos Fijos				
1	2	3	4	5
\$ 40.264,54	\$ 50.457,91	\$ 67.588,23	\$ 67.659,69	\$ 104.638,45
GASTOS FIJOS				
1	2	3	4	5
\$ 41.409,00	\$ 52.688,51	\$ 55.183,38	\$ 56.426,54	\$ 60.953,55
Precio de Venta				
1	2	3	4	5
\$ 3,50	\$ 3,56	\$ 3,61	\$ 3,67	\$ 3,73
Costo Variable Unitario				
1	2	3	4	5
\$ 2,42	\$ 2,46	\$ 2,50	\$ 2,54	\$ 2,58

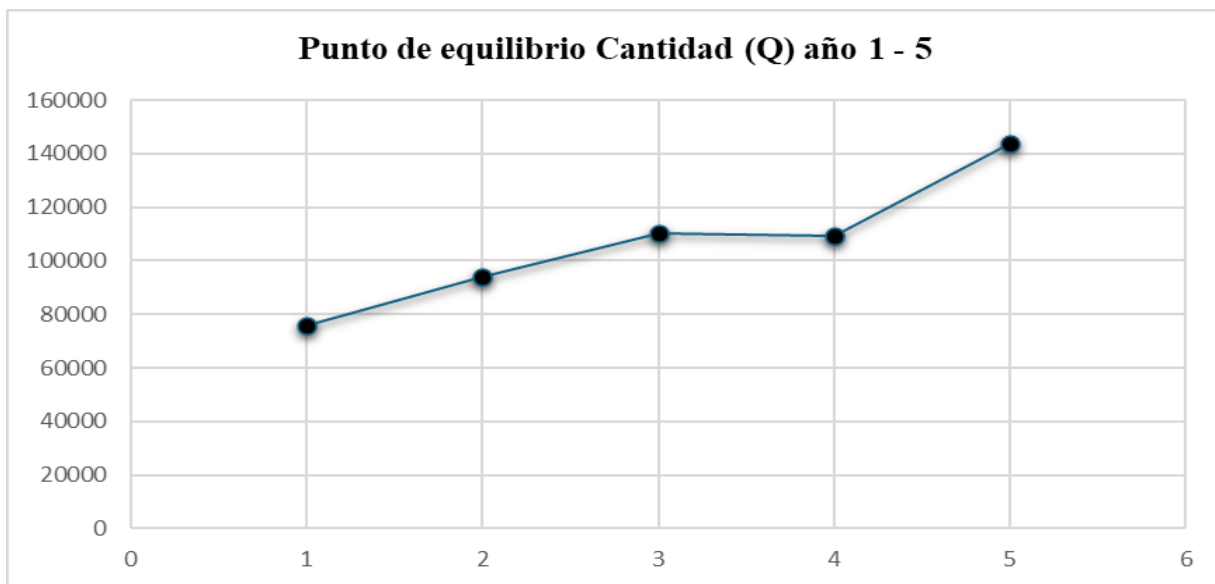
Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Tabla 67 Punto de Equilibrio Anual 2

Punto de Equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	75623	93986	110089	109498	143801
Ingresos	\$264.680,50	\$334.266,85	\$397.865,39	\$402.124,48	\$536.634,18

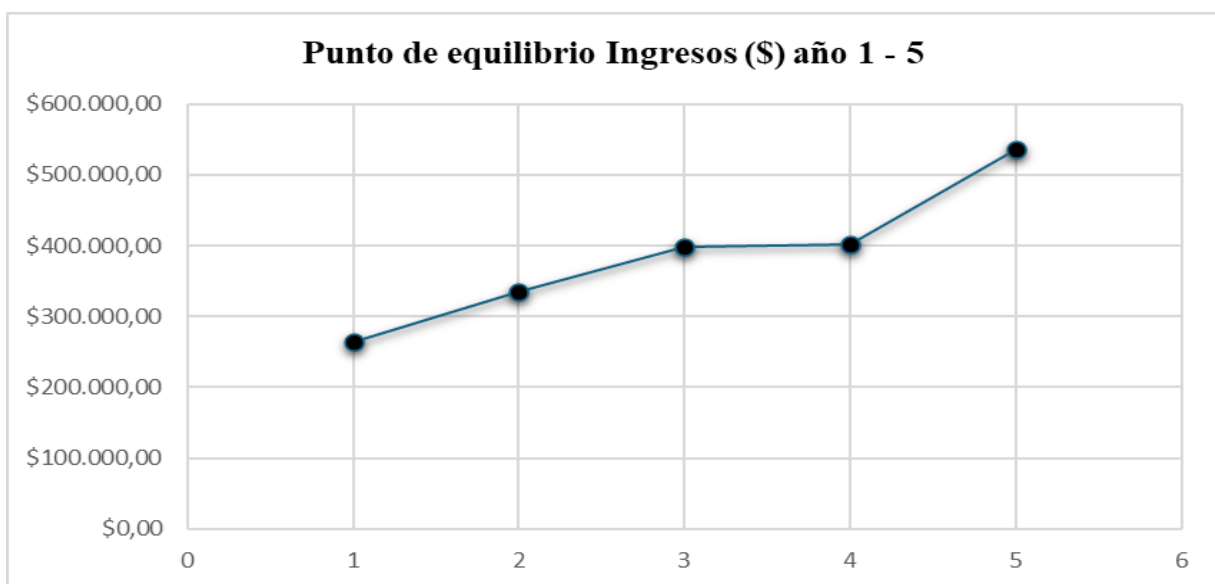
Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

El punto de equilibrio determina el nivel mínimo de ventas que debe alcanzar la empresa para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades. Los resultados obtenidos evidencian que las ventas proyectadas durante el período de evaluación superan este nivel mínimo, lo que demuestra que el emprendimiento dispone de un margen de seguridad suficiente para operar de manera rentable. En consecuencia, este indicador confirma la viabilidad financiera del proyecto y refleja que la estructura de costos y el volumen de ventas estimado permiten desarrollar las actividades con un riesgo económico controlado.



Gráfica 13 Punto de Equilibrio en Cantidad

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.



Gráfica 14 Punto de Equilibrio en Ingresos

Elaborado por: Carlos Andrés López Pincay.

Conclusiones

La investigación permitió determinar la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables “Anfrut” en la ciudad de Manta, evidenciando la existencia de una oportunidad de mercado sustentada en la creciente preferencia de los consumidores por alimentos naturales, con menor contenido de azúcares añadidos y libres de conservantes artificiales. Los resultados obtenidos en el estudio de mercado confirmaron la aceptación del producto y respaldaron el potencial de comercialización del emprendimiento.

El estudio técnico y organizacional permitió establecer los recursos, procesos y estructura necesarios para el funcionamiento del emprendimiento, definiendo la localización óptima, la capacidad de producción, la distribución de planta, la ingeniería del proceso, la estructura organizacional y los requerimientos legales y tributarios. Estos elementos demostraron que el proyecto cuenta con las condiciones operativas necesarias para desarrollar sus actividades de manera eficiente y cumpliendo la normativa vigente.

Las estrategias de marketing diseñadas fortalecen la propuesta de valor de “Anfrut”, al diferenciar el producto mediante el uso de frutas frescas, panela en pequeñas cantidades y stevia, así como por la utilización de canales de comercialización físicos y digitales que favorecen el posicionamiento de la marca y el acceso al mercado objetivo.

La evaluación financiera confirmó la factibilidad económica del proyecto, al obtener indicadores favorables como un Valor Actual Neto positivo, una Tasa Interna de Retorno superior al costo de oportunidad, un período de recuperación de la inversión de 3 años, 8 meses y 26 días y un punto de equilibrio alcanzable dentro de las ventas proyectadas. En consecuencia, se concluye que el emprendimiento “Anfrut” constituye una alternativa empresarial rentable, sostenible y con potencial para contribuir al desarrollo económico local y a la oferta de alimentos saludables en la ciudad de Manta.

Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de negocio propuesto para “Anfrut”, considerando que los resultados del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero evidenciaron la viabilidad del emprendimiento y la existencia de condiciones favorables para su desarrollo en la ciudad de Manta.

Se sugiere establecer alianzas estratégicas con productores frutícolas de la provincia de Manabí, con el propósito de garantizar el abastecimiento continuo de materia prima de calidad, fortalecer la cadena de suministro y contribuir al desarrollo del sector agrícola local.

Se deben desarrollar estrategias permanentes de marketing digital y posicionamiento de marca que fortalezcan el reconocimiento de “Anfrut”, promuevan la fidelización de los clientes y permitan ampliar progresivamente la participación en el mercado mediante el uso de redes sociales y otros canales de comercialización.

De la misma manera, se recomienda mantener un sistema de mejora continua en los procesos de producción, control de calidad e inocuidad alimentaria, asegurando el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y de la normativa sanitaria vigente, con el fin de garantizar la calidad del producto y la satisfacción del consumidor.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas del desempeño financiero y comercial del emprendimiento, actualizando las estrategias de producción, comercialización y crecimiento de acuerdo con el comportamiento del mercado, con el objetivo de fortalecer la competitividad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Anexos

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSfEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXj3Kq88/edit

Encuesta - Conservas frutales Artesanales

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Sección 1 de 11

Encuesta de estudio de mercado: Conservas frutales artesanales saludables

B I U  

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para el desarrollo del trabajo de titulación relacionado con la producción y comercialización de conservas frutales artesanales saludables en la ciudad de Manta. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá en total confidencialidad.

Agradezco su colaboración y sinceridad al responder.

1. ¿Ha comprado conservas frutales como mermeladas artesanales durante los últimos 3 meses? *

Área personal | Uleam Encuesta - Conservas frutales Pregúntale a Gemini

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSfEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXj3Kq88/edit Pregúntale a Google

Encuesta - Conservas frutales Artesanales

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (Gracias por su respuesta)

Sección 2 de 11

Gracias por su respuesta

Haz clic en "enviar" para guardar su respuesta

Después de la sección 2 Enviar el formulario

Sección 3 de 11

Frecuencia de consumo

Descripción (opcional)

26°C Parc. nublado 19:27 17/7/2026

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSFEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXj3Kq88/edit Pregúntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Sección 3 de 11

Frecuencia de consumo

Descripción (opcional)

2. ¿Con qué frecuencia compra conservas frutales artesanales? *

☐ Menos de 1 vez al mes

☐ 1 vez al mes

☐ 2 veces al mes

☐ 3 veces al mes

26°C Parc. nublado 19:28 17/7/2026

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSFEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXj3Kq88/edit Pregúntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

3. ¿Qué tamaño de frasco compra habitualmente cuando adquiere conservas frutales artesanales? *

☐ Pequeño (250 g)

☐ Mediano (350 g)

☐ Grande (600 g)

Después de la sección 3 Ir a la sección 4 (Cantidad de consumo)

Sección 4 de 11

Cantidad de consumo

26°C Parc. nublado 19:28 17/7/2026

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSFEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDxj3Kq88/edit Preguntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Sección 4 de 11

Cantidad de consumo ⌵ ⋮

Descripción (opcional)

4. ¿Cuántos frascos de conservas frutales artesanales compra al mes? *

☐ 1 frasco al mes

☐ 2 frascos al mes

☐ 3 frascos al mes

☐ 4 frascos al mes

☐ 5 o más frascos al mes

26°C Parc. nublado Buscar ESP LAA 19:29 17/7/2026

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSFEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDxj3Kq88/edit Preguntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Sabores de consumo ⌵ ⋮

Descripción (opcional)

5. ¿Con qué frecuencia consume los siguientes sabores de conservas frutales artesanales? *

	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Fresa	☐	☐	☐	☐	☐
Frutos rojos	☐	☐	☐	☐	☐
Mora	☐	☐	☐	☐	☐
Durazno	☐	☐	☐	☐	☐

26°C Parc. nublado Buscar ESP LAA 19:29 17/7/2026

Encuesta - Conservas frutales Artesanales

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Características del producto

Descripción (opcional)

6. Indique el nivel de importancia que tienen las siguientes características al momento de comprar *
conservas frutales artesanales.

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Producto natural	☐	☐	☐	☐	☐
Bajo contenid...	☐	☐	☐	☐	☐
Sin conservan...	☐	☐	☐	☐	☐
Uso de frutas ...	☐	☐	☐	☐	☐

Encuesta - Conservas frutales Artesanales

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Sección 7 de 11

Precio que paga actualmente

Descripción (opcional)

7. ¿Cuánto paga habitualmente por un frasco de conservas frutales artesanales de 250 a 300 g? *

☐ Entre \$2,00 y \$3,00

☐ Entre \$3,00 y \$4,00

☐ Entre \$4,00 y \$5,00

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSFEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXj3Kq88/edit Pregúntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Sección 9 de 11

Marcas consumidas

Descripción (opcional)

9. Indique con qué frecuencia consume los siguientes tipos de conservas frutales. *

	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Marcas indust...	☐	☐	☐	☐	☐
Emprendimie...	☐	☐	☐	☐	☐

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSFEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXj3Kq88/edit Pregúntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Percepción del mercado

Descripción (opcional)

10. Indique qué tan necesario considera mejorar los siguientes aspectos en las conservas frutales que actualmente existen en el mercado. *

	Nada necesario	Poco necesario	Neutral	Necesario	Muy necesario
Mayor natural...	☐	☐	☐	☐	☐
Menor conten...	☐	☐	☐	☐	☐
Mejor sabor	☐	☐	☐	☐	☐
Información c...	☐	☐	☐	☐	☐

← → ↻ docs.google.com/forms/d/1G1Cwq-AKSfEDR4PkrC7Hjvesdp5RaYQgb6KDXg3Kq88/edit Pregúntale a Google ☆

Encuesta - Conservas frutales Artesanales ☆

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Este formulario no acepta respuestas porque se alcanzó el límite establecido. Administrar

Preferencia de artesanal frente a industrializado

Descripción (opcional)

11. En sus compras habituales de conservas o mermeladas, ¿qué tipo de producto compra con mayor frecuencia? *

- ☐ Principalmente industrializado
- ☐ Principalmente artesanal
- ☐ Ambos

Bibliografía

Alban, G., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción)*. *Recimundo*, 4(3), 163–173.

Banco Central del Ecuador. (2025). *La economía ecuatoriana creció 3,4% en el primer trimestre de 2025*. <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-crecio-34-en-el-primer-trimestre-de-2025/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)*. <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *El estado de la alimentación y la agricultura 2022*. <https://openknowledge.fao.org/>

Ibáñez, (2021). *La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

Mankiw, N. G. (2015). *Principios de economía* (7.^a ed.). Cengage Learning.

Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. OPS.

Young, E., & Ernst & Young Ecuador. (2022). *Consumo de productos saludables crece en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>