



**Uleam**

UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,**

**CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad:**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**Tema:**

**"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA PEQUEÑA EMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS  
ENCAPSULADAS, EN LA CIUDAD DE MANTA "**

**AUTORA: KIMBERLY MICHELLE LOOR PINCAY**

**TUTOR: ING. JOHNNY PONCE ANDRADE, PhD.**

Periodo 2025-1

## CERTIFICACION

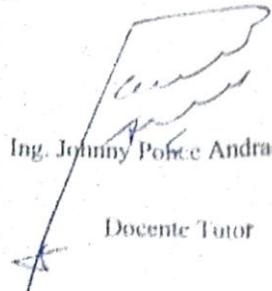
En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante Loor Pincay Kimberly Michelle, con número de cédula 135088561-0, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Plan de negocio para la creación de una pequeña empresa dedicada a la elaboración y comercialización de frutas encapsuladas, 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, 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, Julio 2025.

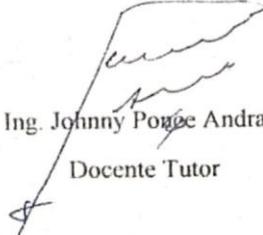
Lo certifico,

  
Ing. Johnny Ponce Andrade PhD

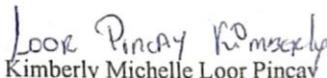
Docente Tutor

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, KIMBERLY MICHELLE LOOR PINCAY, con cedula de identidad N° 1350885610, declaro que el presente trabajo de titulación, cuyo tema es "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS ENCAPSULADAS, EN LA CIUDAD DE MANTA" de la modalidad de PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceras personas considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido y de la veracidad del presente proyecto.



Ing. Johnny Ponce Andrade PhD  
Docente Tutor



Kimberly Michelle Loor Pincay  
Egresado  
CC. 1350885610

## DEDICATORIAS

Quiero empezar diciendo que me siento muy agradecida, cuando inicie este proceso creí no sentirme capacitada para lograrlo, con el pasar del tiempo me di cuenta que podía lograr esta meta y muchas más, solo entendiendo que soy lo suficientemente soñadora para poder lograr todo lo que me proponga, pase varios años esperando que esto llegara, me acuerdo muchas veces cuando me decían no puedes retirarte, tienes una hija no vas a poder, recuerdo que muchas veces llorando me desanimaba y quería tirar la toalla pero me decía a mí misma que todo lo que se empieza se tiene que terminar, y eso hice a pesar de todo lo que me paso, mi vida universitaria fue una linda experiencia conocí a grandes docentes a hermosos amigos y principalmente me conocí a mí misma, conocí el gran valor que tengo y lo capaz que puedo ser.

por esta razón, quiero dedicar este logro primero a mi mamá, quien es parte fundamental de este proceso creo que sin ella no hubiera podido lograrlo, a mi esposo quien a pesar de estar al principio en desacuerdo en que iniciara este proceso me apoyo firmemente y estuvo ahí para mí siempre, a mis hijos que fueron la motivación para que yo no decayera y siguiera adelante, a mis hermanas quienes en los momentos que yo estaba estudiando eran madres para mis hijos, a Mi amiga, sobrina Marita que fue la persona que me ayudo para iniciar este proceso, a mi amiga Karina que se convirtió en una ayuda fundamental para mí, a mis amigos Madelyn, Genesis y Andres, que desde el día uno estuvieron para mí ayudándome, a mis ángeles del cielo que siempre me querían ver como una profesional, a mis docentes que arduamente fueron pilares fundamentales en este proceso, a mi tutor Jonny Ponce, por ser parte y guía fundamental de este proceso, solo me queda gratitud a todos quienes me apoyaron e hicieron que esto sea posible.

### AGRADECIMIENTO

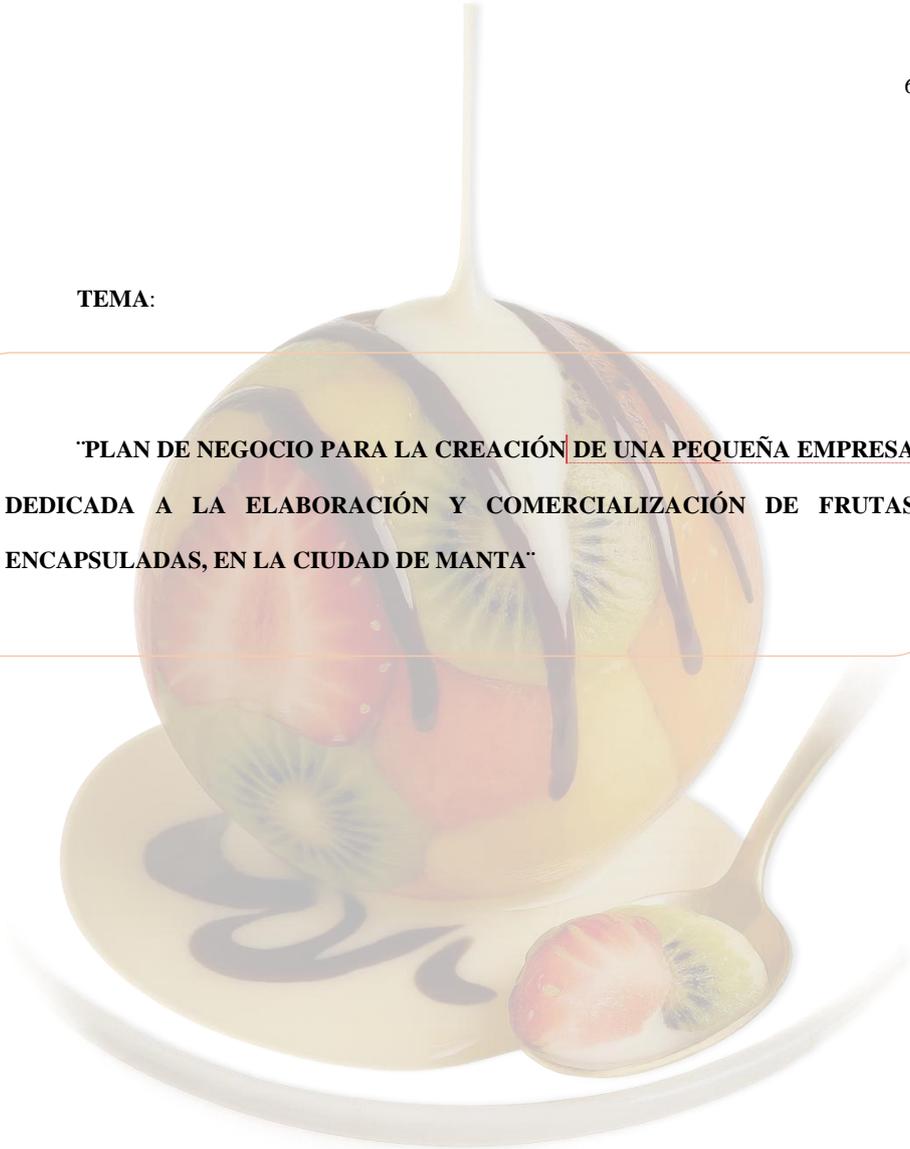
Quiero dar gracias a dios por darme salud, y sacar fuerzas donde no tenía para seguir adelante, dar gracias a mi mama, esposo e hijos, por ser mi fortaleza y la motivación para día a día, a cada una de las personas que me ayudaron de cualquier manera para que yo pudiera culminar este proceso con éxito.

A mi tutor, Ing. Jonny Ponce, por estar siempre predispuesto a ayudarme y brindarme sus conocimientos, finalmente, agradezco con todo mi corazón a la Universidad Laica Eloy Alfaro y a los docentes de la carrera de Mercadotecnia, quienes con su guía y sabiduría han moldeado mi formación profesional, preparándome para enfrentar el futuro con conocimiento y responsabilidad.

**TEMA:**

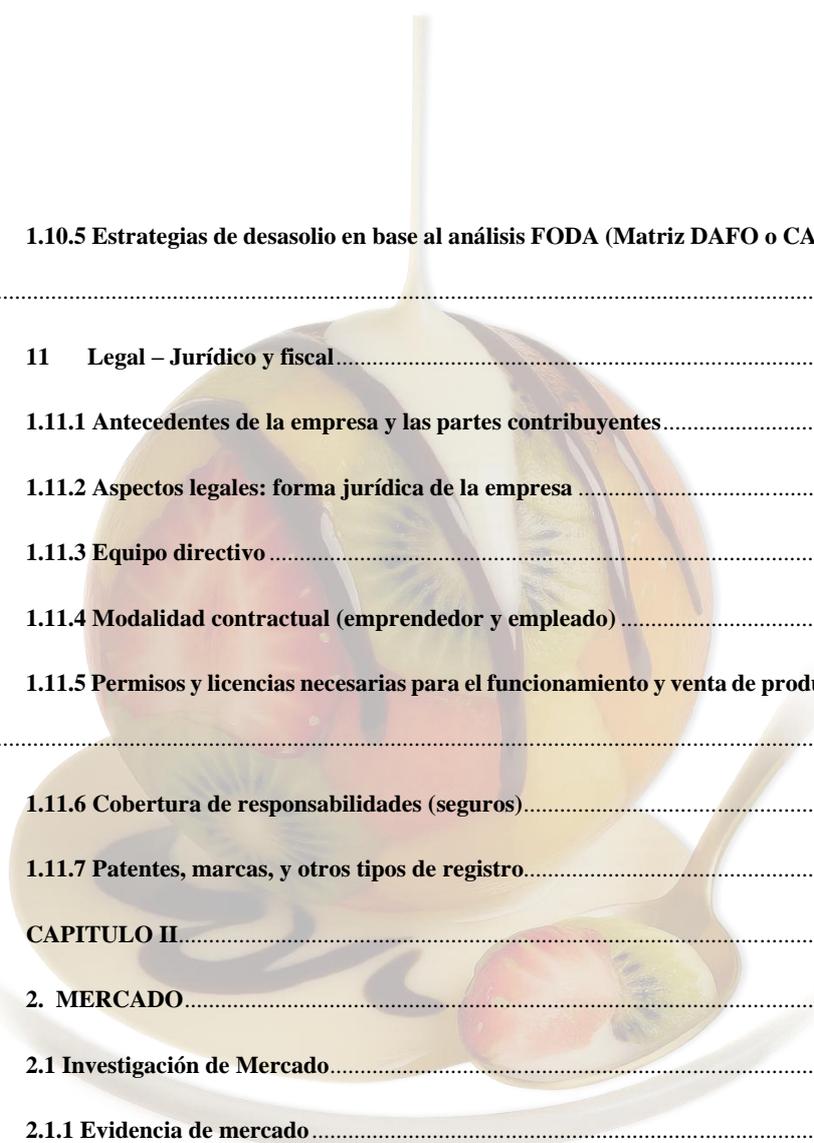
**"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS ENCAPSULADAS, EN LA CIUDAD DE MANTA"**

**Comentado [AB1]: UBICAR TILDE**

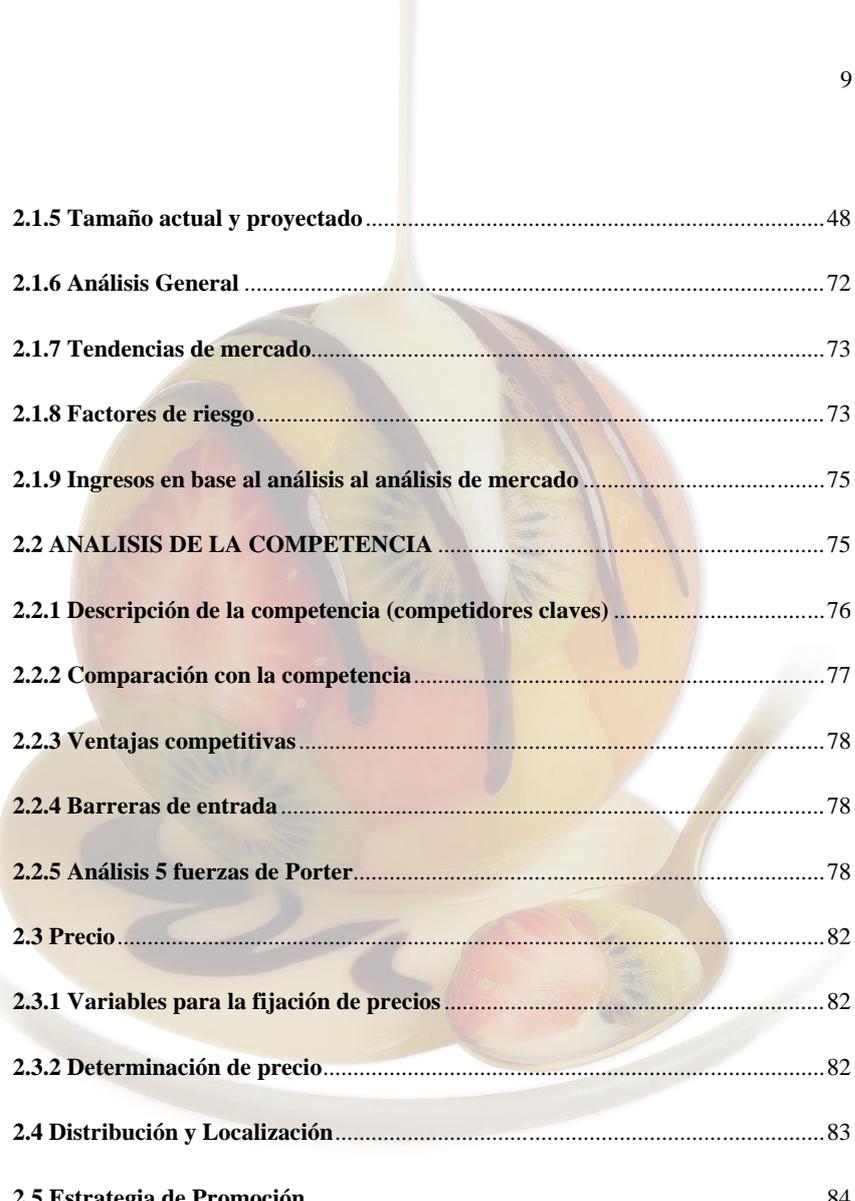


**CONTENIDO**

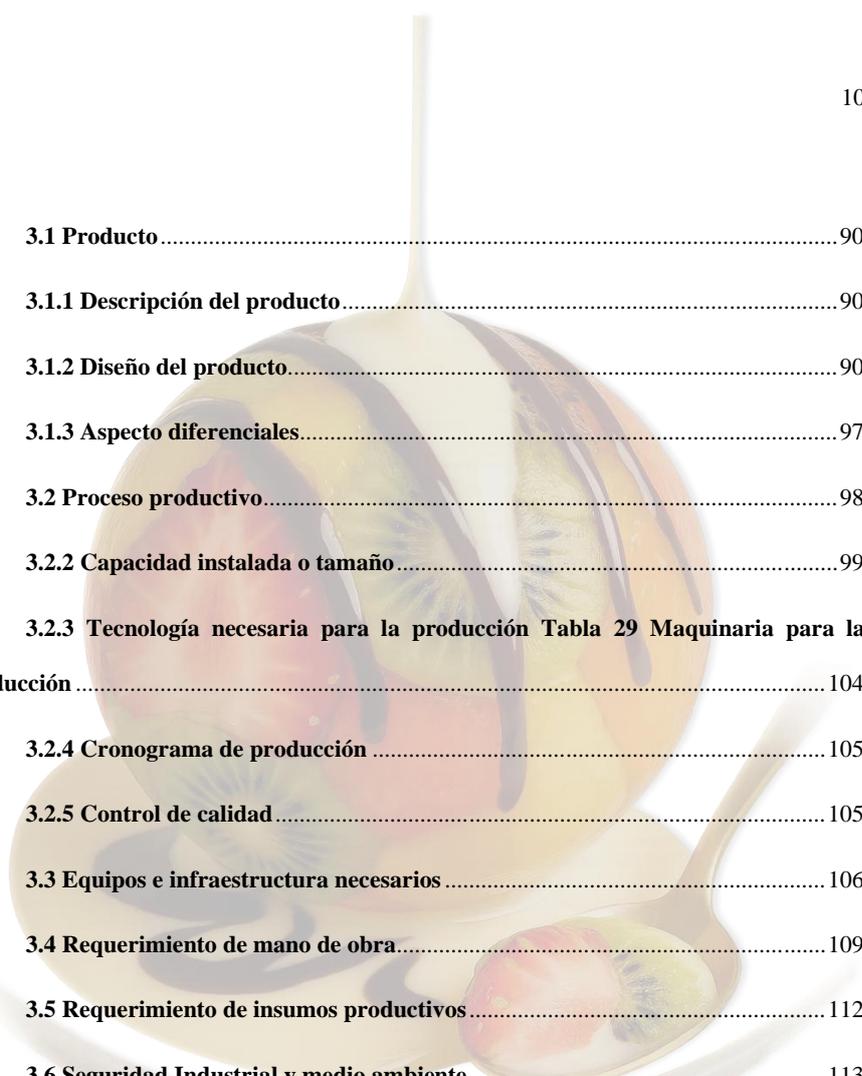
<b>ANTECEDENTES METODOLÓGICOS</b> .....	18
<b>CAPITULO 1</b> .....	20
<b>1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	20
1.1 Misión .....	20
1.2 Visión.....	20
1.3 Valores.....	20
1.4 Objetivos .....	21
1.11 Objetivo General:.....	21
1.12 Objetivo específico:.....	21
1.5 Actividad (Modelo de negocio).....	22
1.6 Oportunidad de negocios detectada .....	24
1.7 Organigrama estructural y funcional .....	25
1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo .....	25
1.81 Equipo, formación y experiencia .....	27
1.9 Alianzas estratégicas.....	30
1.10 Análisis foda.....	31
1.10.1 PUNTOS FUERTES .....	31
1.10.2 PUNTOS DEBILES .....	31
1.10.3 OPORTUNIDADES .....	32
1.10.4 AMENAZAS .....	32



	8
<b>1.10.5 Estrategias de desasolio en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)</b>	
.....	32
<b>11 Legal – Jurídico y fiscal</b>	35
<b>1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes</b>	35
<b>1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa</b>	35
<b>1.11.3 Equipo directivo</b>	38
<b>1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)</b>	38
<b>1.11.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos</b>	
.....	38
<b>1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)</b>	40
<b>1.11.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro</b>	40
<b>CAPITULO II</b>	44
<b>2. MERCADO</b>	44
<b>2.1 Investigación de Mercado</b>	44
<b>2.1.1 Evidencia de mercado</b>	44
<b>2.1.2 Binomio Producto-Mercado</b>	45
<b>2.1.3 Segmentación</b>	46
<b>2.1.4 Perfil del consumidor</b>	48



	9
2.1.5 Tamaño actual y proyectado .....	48
2.1.6 Análisis General .....	72
2.1.7 Tendencias de mercado.....	73
2.1.8 Factores de riesgo.....	73
2.1.9 Ingresos en base al análisis al análisis de mercado .....	75
2.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	75
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves) .....	76
2.2.2 Comparación con la competencia.....	77
2.2.3 Ventajas competitivas .....	78
2.2.4 Barreras de entrada .....	78
2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter.....	78
2.3 Precio.....	82
2.3.1 Variables para la fijación de precios .....	82
2.3.2 Determinación de precio.....	82
2.4 Distribución y Localización.....	83
2.5 Estrategia de Promoción.....	84
2.5.1 Clientes claves.....	84
2.5.2 Estrategia de captación de clientes .....	85
CAPÍTULO III.....	90
3 OPERACIONES .....	90

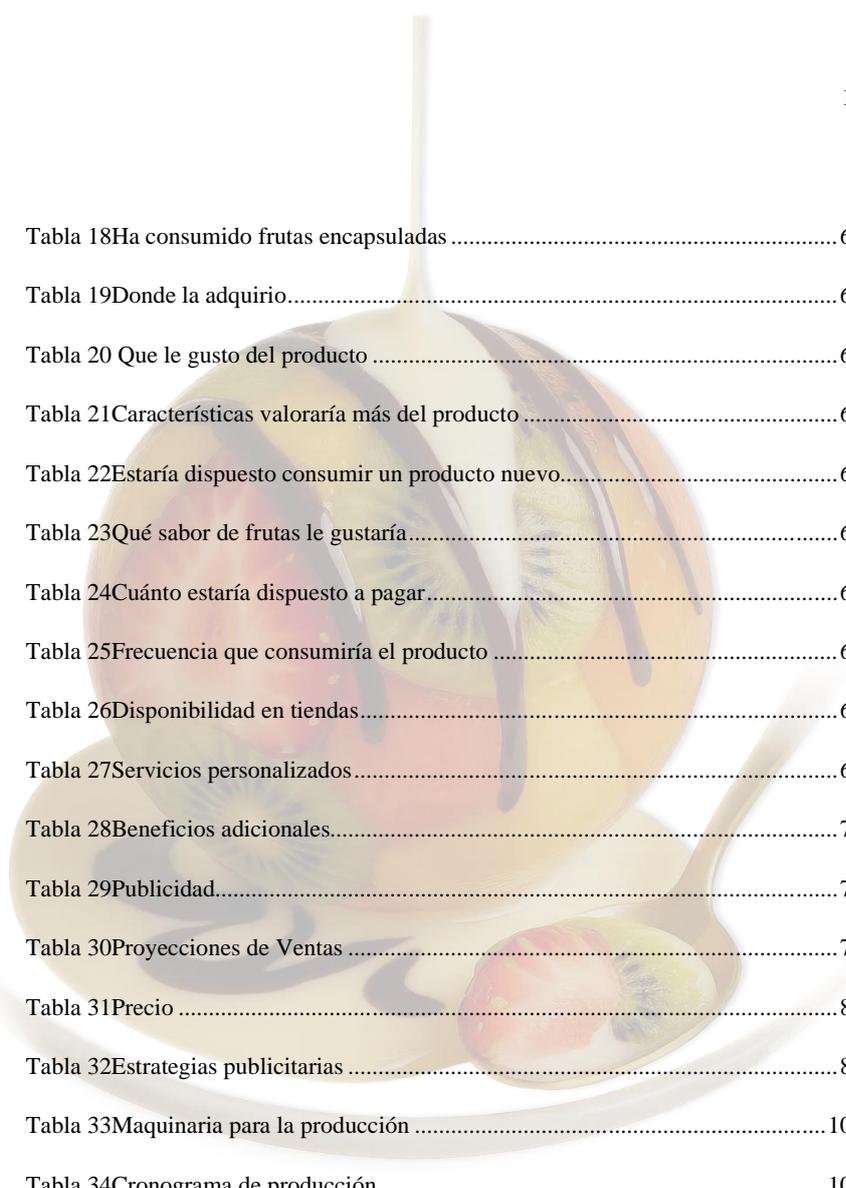


	10
<b>3.1 Producto</b> .....	90
<b>3.1.1 Descripción del producto</b> .....	90
<b>3.1.2 Diseño del producto</b> .....	90
<b>3.1.3 Aspecto diferenciales</b> .....	97
<b>3.2 Proceso productivo</b> .....	98
<b>3.2.2 Capacidad instalada o tamaño</b> .....	99
<b>3.2.3 Tecnología necesaria para la producción</b> <b>Tabla 29 Maquinaria para la</b> <b>producción</b> .....	104
<b>3.2.4 Cronograma de producción</b> .....	105
<b>3.2.5 Control de calidad</b> .....	105
<b>3.3 Equipos e infraestructura necesarios</b> .....	106
<b>3.4 Requerimiento de mano de obra</b> .....	109
<b>3.5 Requerimiento de insumos productivos</b> .....	112
<b>3.6 Seguridad Industrial y medio ambiente</b> .....	113
<b>3.6.1 Normativa de prevención de riesgos</b> .....	113
<b>3.6.2 Normativa ambiental</b> .....	113
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	115
<b>4 FINANCIERO</b> .....	115
<b>4.1 Sistema de cobros y pagos</b> .....	115
<b>4.1.1 Sistemas de cobro</b> .....	115
<b>4.1.2 Sistemas de pagos</b> .....	115

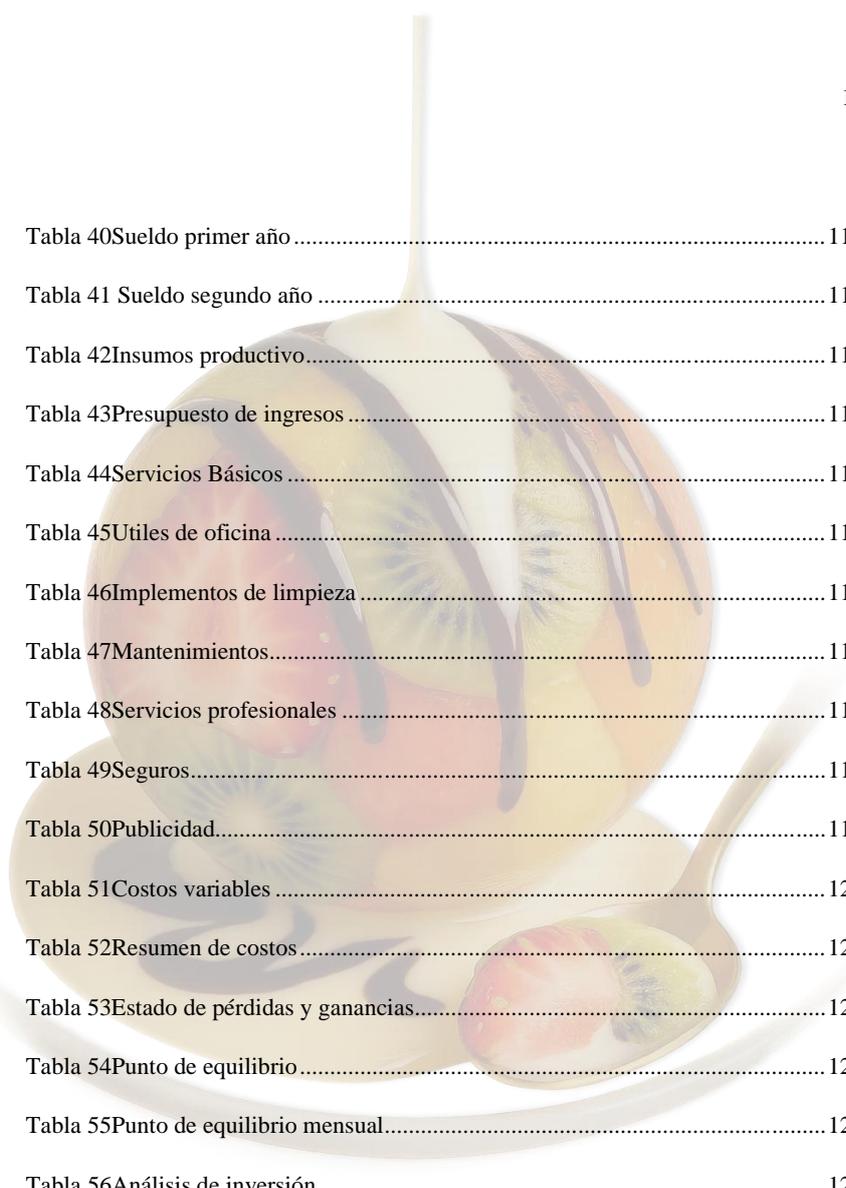
	11
<b>4.2 Presupuesto de ingresos y costos.....</b>	<b>115</b>
<b>4.2.1 Presupuesto de ingresos.....</b>	<b>115</b>
4.2.2 Presupuesto de costo.....	116
4.2.2.1 Costos fijos.....	116
4.2.2.2 Costos variables.....	119
4.2.2.3 Resumen de costos.....	122
4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias.....	125
4.2.4 Análisis de punto de equilibrio.....	126
4.3 Inversiones.....	128
4.3.1 Análisis de inversiones.....	128
4.3.2. Cronograma de inversiones.....	129
4.4 Plan de financiamiento.....	130
4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento.....	130
4.4.2 Fuentes y usos de fondos.....	131
4.5 Evaluación.....	134
<b>4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).....</b>	<b>134</b>
4.5.4 Retorno de la inversión (ROI).....	136
<b>Conclusión.....</b>	<b>136</b>
Anexos.....	138
Bibliografía.....	143

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Medición de objetivos.....	22
Tabla 2 Lienzo de Cambas.....	24
Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia.....	27
Tabla 4 FODA.....	31
Tabla 5 Matriz DAFO.....	33
Tabla 6 Costos de tramitación.....	42
Tabla 7 Gastos de constitución.....	42
Tabla 8 Segmentación de mercado.....	47
Tabla 9 Población Universo.....	49
Tabla 10 Género.....	52
Tabla 11 Edad.....	53
Tabla 12 Gusto.....	54
Tabla 13 Frecuencia de compra.....	55
Tabla 14 Motivo de consumo de frutas.....	56
Tabla 15 Lugar donde compran frutas.....	57
Tabla 16 Presentación de frutas.....	58
Tabla 17 Productos similares.....	59



	13
Tabla 18 Ha consumido frutas encapsuladas .....	60
Tabla 19 Donde la adquirio.....	61
Tabla 20 Que le gusto del producto .....	62
Tabla 21 Características valoraría más del producto .....	63
Tabla 22 Estaría dispuesto consumir un producto nuevo.....	64
Tabla 23 Qué sabor de frutas le gustaría.....	65
Tabla 24 Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	66
Tabla 25 Frecuencia que consumiría el producto .....	67
Tabla 26 Disponibilidad en tiendas.....	68
Tabla 27 Servicios personalizados.....	69
Tabla 28 Beneficios adicionales.....	70
Tabla 29 Publicidad.....	71
Tabla 30 Proyecciones de Ventas .....	75
Tabla 31 Precio .....	83
Tabla 32 Estrategias publicitarias .....	89
Tabla 33 Maquinaria para la producción .....	104
Tabla 34 Cronograma de producción.....	105
Tabla 35 Equipos de oficinas .....	106
Tabla 36 Utiles de oficina .....	107
Tabla 37 Implementos de limpieza .....	107
Tabla 38 Muebles de oficina.....	108
Tabla 39 Adecuaciones .....	108

A large, stylized illustration of a watermelon with a stem, sliced into several pieces, and a spoon resting on a plate next to it. The watermelon is the central focus, with its characteristic green and red stripes. The slices are arranged in a circular pattern, and the spoon is positioned to the right of the watermelon. The entire illustration is rendered in a soft, painterly style with a light, ethereal glow.

	14
Tabla 40 Sueldo primer año .....	110
Tabla 41 Sueldo segundo año .....	111
Tabla 42 Insumos productivo .....	112
Tabla 43 Presupuesto de ingresos .....	116
Tabla 44 Servicios Básicos .....	117
Tabla 45 Útiles de oficina .....	117
Tabla 46 Implementos de limpieza .....	118
Tabla 47 Mantenimientos .....	118
Tabla 48 Servicios profesionales .....	119
Tabla 49 Seguros .....	119
Tabla 50 Publicidad .....	119
Tabla 51 Costos variables .....	120
Tabla 52 Resumen de costos .....	122
Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias .....	125
Tabla 54 Punto de equilibrio .....	126
Tabla 55 Punto de equilibrio mensual .....	127
Tabla 56 Análisis de inversión .....	129
Tabla 57 Cronograma de inversión .....	130
Tabla 58 Origen de fondo .....	130
Tabla 59 Accionistas .....	131
Tabla 60 Balance general proyectado .....	132
Tabla 61 Flujo de fondos netos .....	134

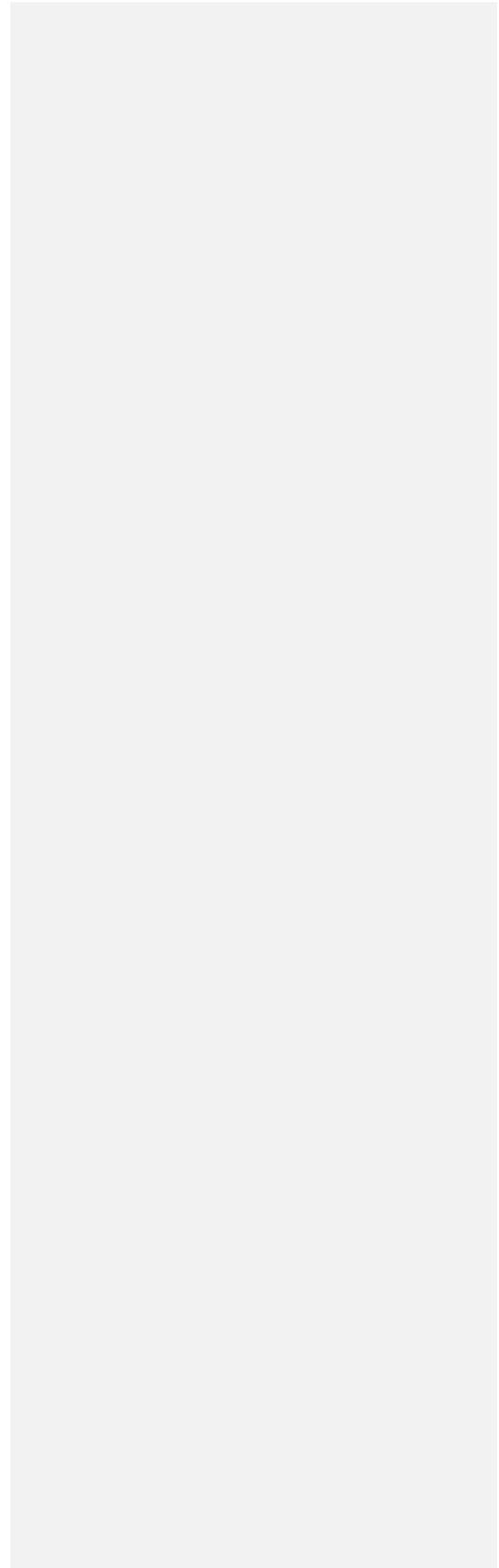
	15
Tabla 62 Período de recuperación.....	135
Tabla 63 Cálculo PRI.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional.....	25
Ilustración 2 Matriz de Ansoff.....	46
Ilustración 3 Género.....	52
Ilustración 4 Edad.....	53
Ilustración 5 Gusto.....	54
Ilustración 6 Frecuencia de compra.....	55
Ilustración 7 Motivo de consumo de frutas.....	56
Ilustración 8 Lugar donde compra frutas.....	57
Ilustración 9 Presentación de frutas.....	58
Ilustración 10 Productos similares.....	59
Ilustración 11 Ha consumido frutas encapsuladas.....	60
Ilustración 12 Donde la adquirió.....	61
Ilustración 13 Qué le gusta del producto.....	62
Ilustración 14 Características valoraría más del producto.....	63
Ilustración 15 Estaría dispuesto a consumir un producto nuevo.....	64

	16
Ilustración 16 Qué sabor de frutas le gustaría.....	65
Ilustración 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	66
Ilustración 18 25 Frecuencia que consumiría el producto .....	67
Ilustración 19 Disponibilidad en tiendas.....	68
Ilustración 20 Servicios personalizados .....	69
Ilustración 21 Beneficios adicionales.....	70
Ilustración 22 Publicidad.....	71
Ilustración 23 Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	74
Ilustración 24 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	79
Ilustración 25 Distribución.....	83
Ilustración 26 Ubicación de arriendo.....	84
Ilustración 27 La Marea.....	86
Ilustración 28 Folletos.....	87
Ilustración 29 Redes Sociales.....	88
Ilustración 30 Presentación de envase 200ml .....	91
Ilustración 31 Presentación de envase 500ml .....	92
Ilustración 32 Presentación final.....	92
Ilustración 33 Logotipo.....	94
Ilustración 34 Marca .....	95
Ilustración 35 Etiqueta Redonda .....	95
Ilustración 36 Empaque.....	96
Ilustración 37 Proceso de elaboración.....	98

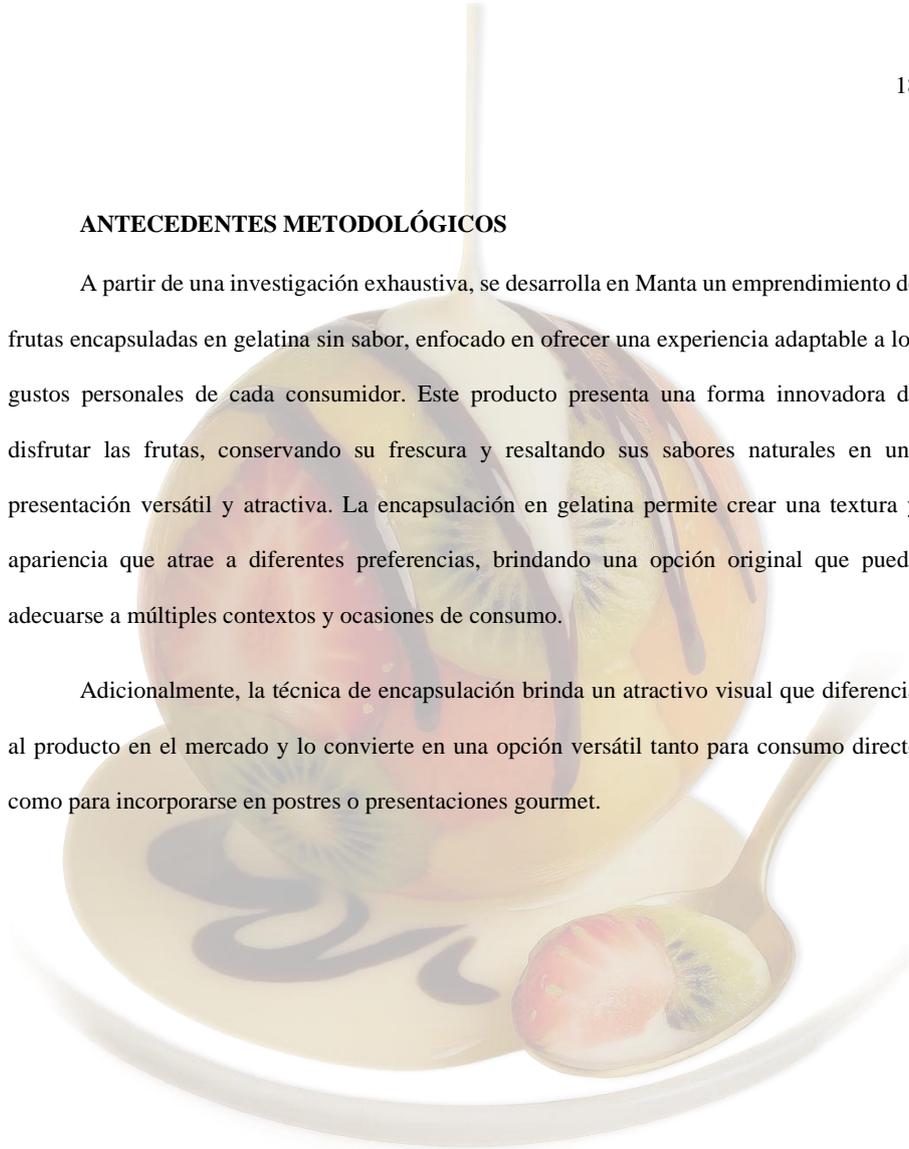
	17
Ilustración 38 Distribución.....	99
Ilustración 39 Distribución 2.....	100
Ilustración 40 Area de producción.....	101
Ilustración 41 Area de atención al cliente y venta.....	101
Ilustración 42 baños.....	102
Ilustración 43 oficina del gerente.....	102
Ilustración 44 area de almacenamiento.....	103
Ilustración 45 Punto de equilibrio.....	128



### ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

A partir de una investigación exhaustiva, se desarrolla en Manta un emprendimiento de frutas encapsuladas en gelatina sin sabor, enfocado en ofrecer una experiencia adaptable a los gustos personales de cada consumidor. Este producto presenta una forma innovadora de disfrutar las frutas, conservando su frescura y resaltando sus sabores naturales en una presentación versátil y atractiva. La encapsulación en gelatina permite crear una textura y apariencia que atrae a diferentes preferencias, brindando una opción original que puede adecuarse a múltiples contextos y ocasiones de consumo.

Adicionalmente, la técnica de encapsulación brinda un atractivo visual que diferencia al producto en el mercado y lo convierte en una opción versátil tanto para consumo directo como para incorporarse en postres o presentaciones gourmet.



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto desarrolla un plan de negocio para la creación de *FRUCAP S.A.*, una pequeña empresa ubicada en Manta, Ecuador, dedicada a la elaboración y comercialización de frutas encapsuladas en gelatina sin sabor. Esta propuesta surge como una respuesta innovadora ante la demanda de productos alimenticios frescos, versátiles y atractivos, que se adapten al gusto del consumidor actual. El objetivo principal fue evaluar la viabilidad técnica, comercial, legal y financiera del emprendimiento.

El **capítulo I**, define la estructura estratégica de la empresa, incluyendo misión, visión, valores, organigrama, alianzas, análisis FODA y requisitos legales, a su vez el **capítulo II**, presenta un análisis profundo del mercado objetivo, (personas entre 20 y 65 años de clase baja, media y alta), junto con la segmentación, perfil del consumidor, precios, estrategias promocionales y un diagnóstico de la competencia, seguidamente, el **capítulo III** describe el producto, su proceso de producción, maquinaria, infraestructura y requerimientos operativos, por consiguiente, el **capítulo IV** presenta el análisis financiero, con proyecciones de costos, ingresos, inversiones, punto de equilibrio y retorno de la inversión.

En conclusión, entre los resultados más destacados, se establece un alto interés del mercado hacia productos innovadores como las frutas encapsuladas, una predisposición favorable de consumo semanal y diario, y un retorno de inversión proyectado a 3 años, 1 mes y 16 días, lo que demuestra que el emprendimiento es rentable y sostenible en el tiempo.

## CAPITULO 1

### 1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

#### 1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de frutas encapsuladas, un producto innovador elaborado con altos estándares de calidad, que ofrece una experiencia única y saludable a nuestros clientes.

#### 1.2 Visión

Para el año 2028 la marca Frucap S.A se convertirá en un referente en la elaboración y comercialización de frutas encapsuladas, destacándonos por la innovación y calidad de nuestros productos, y expandiendo nuestra presencia en grandes cadenas de supermercados, a nivel local y nacional.

#### 1.3 Valores

**Calidad:** Ofrecer un producto que marque la diferencia en el mercado, garantizando la excelencia en cada fruta encapsulada.

**Compromiso:** Asegurar la confianza y el valor de nuestras frutas encapsuladas, cumpliendo consistentemente con las expectativas de nuestros clientes.

**Honestidad:** Fomentar un ambiente de transparencia y confianza tanto entre nuestro equipo como con nuestros clientes, asegurando la integridad en cada etapa del proceso.

**Competitividad:** Actuar con motivación e implementar estrategias creativas que mantengan nuestro negocio de frutas encapsuladas en constante evolución y a la vanguardia del mercado.

#### 1.4 Objetivos

##### 1.11 Objetivo General:

“Desarrollar un plan de negocio para determinar la factibilidad y la puesta en marcha de un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de frutas encapsuladas en la ciudad de Manta”

##### 1.12 Objetivo específico:

- Realizar un estudio de mercado para establecer las condiciones de la oferta, la demanda, la competencia y otros elementos que hace parte de un mercado.
- Levantar información relacionada a las materias primas, insumos, maquinarias, equipos, materiales necesarios e infraestructura, para la puesta en marcha de una microempresa.
- Establecer a través de un análisis económico cuáles serán las fuentes de financiamiento del proyecto, el cual tendrá como sustento proyecciones e indicadores financieros para su sostenibilidad.
- Determinar por medio de un análisis orgánico-administrativo las necesidades del recurso humano que hará parte del emprendimiento en sus distintas áreas.

Tabla 1 Medición de objetivos

TIPOS DE OBJETIVOS	OBJETIVOS	INDICADOR	META
<b>Corto Plazo</b>	Posicionar la marca en el 50% de la población económicamente activa, en un periodo de 6 meses a un año.	Informe de análisis de posicionamiento de marca a través de encuestas de reconocimiento.	Lograr reconocimiento de marca en el 50% del PEA.  PM = PEA * 50 % =
<b>Mediano Plazo</b>	Expandir la marca a nivel nacional en un período de 3 años.	Presencia en otras ciudades del país, número de franquicias o puntos de venta fuera de Manta.	Establecer presencia en al menos 3 ciudades importantes dentro del país.
<b>Largo Plazo</b>	Lograr una utilidad neta sostenida anual a partir del primer año.	Utilidad neta evidenciada en el estado de resultados.	9 % de utilidad a partir del primer año.

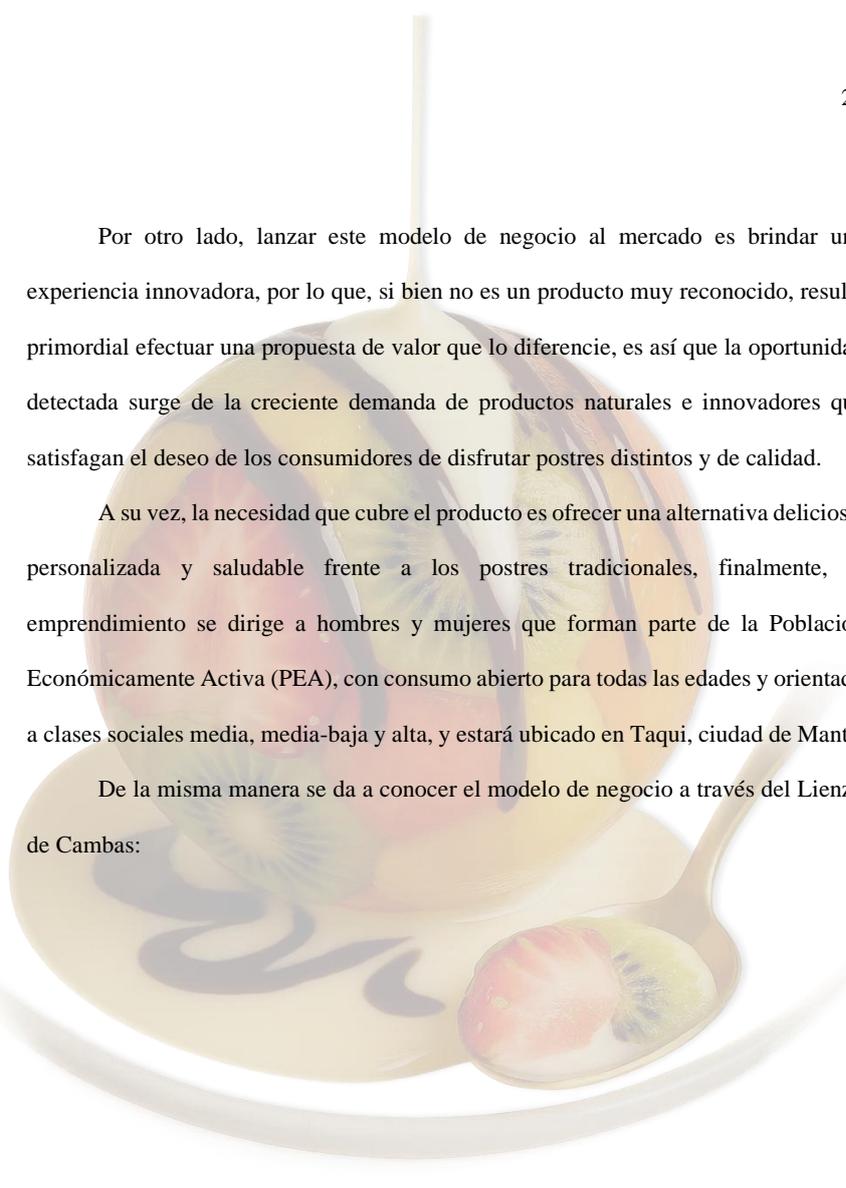
Elaborado por: Autor

### 1.5 Actividad (Modelo de negocio)

Cabe mencionar que la idea de negocio es ejecutar un pequeño emprendimiento para brindar al consumidor algo diferente e innovador; este emprendimiento ofrece frutas encapsuladas de calidad, adaptándose a los gustos de cada persona y aportando así positivamente a la salud de los consumidores.

**Comentado [AB2]:** UBICAR ENCUESTAS

**Comentado [IP3]:** Se recomienda que señale cómo se generará dinero, la oportunidad detectada, la necesidad que cubre el producto, el cliente, el sector y la ubicación....



Por otro lado, lanzar este modelo de negocio al mercado es brindar una experiencia innovadora, por lo que, si bien no es un producto muy reconocido, resulta primordial efectuar una propuesta de valor que lo diferencie, es así que la oportunidad detectada surge de la creciente demanda de productos naturales e innovadores que satisfagan el deseo de los consumidores de disfrutar postres distintos y de calidad.

A su vez, la necesidad que cubre el producto es ofrecer una alternativa deliciosa, personalizada y saludable frente a los postres tradicionales, finalmente, el emprendimiento se dirige a hombres y mujeres que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA), con consumo abierto para todas las edades y orientado a clases sociales media, media-baja y alta, y estará ubicado en Taqui, ciudad de Manta.

De la misma manera se da a conocer el modelo de negocio a través del Lienzo de Cambas:

Tabla 2 Lienzo de Cambas

## Modelo Canvas



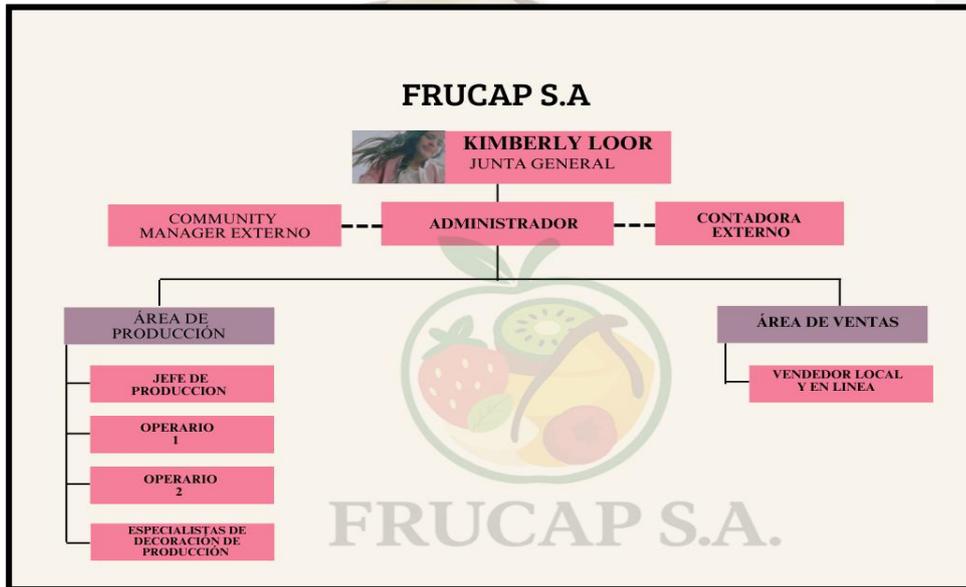
Elaborado por autor

### 1.6 Oportunidad de negocios detectada

Manta ofrece una oportunidad estratégica para el lanzamiento de un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de frutas encapsuladas. Con su creciente mercado local y turístico, la ciudad es conocida por su diversidad cultural y su atractivo para quienes buscan productos innovadores y de alta calidad. Este negocio se enfocará en ofrecer una variedad de frutas encapsuladas, seleccionadas cuidadosamente y elaboradas con ingredientes frescos, lo que permitirá a los consumidores disfrutar de una experiencia saludable, práctica y moderna. La propuesta resalta la autenticidad de los productos locales, al mismo tiempo que innova en su presentación, brindando una alternativa atractiva y sostenible tanto para residentes como para turistas.

## 1.7 Organigrama estructural y funcional

*Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional*



Hecho por autor

## 1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

Para el correcto desarrollo del plan, es fundamental contar con las competencias y trayectoria profesional de cada miembro que integrará el equipo del negocio. A continuación, se detallará cada uno de ellos:

### **Administrador**

Es la persona que asume una gran responsabilidad en el negocio, encargándose de establecer las metas que se quieren alcanzar y de definir las funciones que desempeñará cada miembro del equipo para lograr esos objetivos. Dirige el trabajo en conjunto con un equipo de especialistas.

### **Junta General**

La Junta General es el órgano supremo de una empresa, compuesto por socios o accionistas, que toma decisiones clave como la aprobación de estados financieros, distribución de utilidades, nombramiento de directivos, y modificaciones en el estatuto.

### **Jefe de producción**

Es la persona responsable de dirigir y coordinar el proceso de producción, asegurando que se realice correctamente. Además, tiene la habilidad de supervisar cada etapa, verificando la calidad del producto y detectando cualquier error durante la elaboración.

### **Operario de producción 1**

Encargado del proceso de piqueo de las frutas ubicando lo necesario para que la capsula tome forma.

### **Operario de producción 2**

Encargado del proceso de encapsulamiento, controlado el tiempo y supervisando la calidad de la cápsula.

### **Especialista de decoración del producto**

Encargada de conceptualizar y desarrollar el diseño estético de las frutas encapsuladas en forma de esferas, eligiendo colores, texturas y decoraciones atractivas. También colabora con el equipo de producción para garantizar que los diseños sean viables y de alta calidad. Su

trabajo incluye crear prototipos y supervisar el control de calidad para asegurar la satisfacción del cliente.

#### **Vendedor local y en línea**

Son responsables de atender a los clientes tanto en la tienda como de forma online, vendiendo las frutas encapsuladas y brindando un servicio al cliente excepcional.

#### **Contadora externa**

Es responsable de llevar la contabilidad y gestionar las finanzas de la empresa de manera independiente. Se encarga de elaborar informes financieros, realizar auditorías, presentar declaraciones fiscales y asegurar el cumplimiento de las normativas contables y tributarias. Además, brinda asesoría financiera para ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas y a mantener una gestión económica eficiente.

#### **Community manager externo**

Se encarga de crear y publicar contenido atractivo, interactuar con la comunidad, responder consultas y comentarios, y analizar el desempeño de las campañas. Su objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la participación del público y fortalecer la relación con los clientes a través de estrategias de marketing digital efectivas.

### **1.81 Equipo, formación y experiencia**

*Tabla 3 Equipo, Formación y Experiencia*

<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>FORMACIÓN</b>

Administrador	Experiencia en gestión empresarial. Mínimo 2 años en posiciones similares.	Mínimo 2 años en posiciones similares. Planificación estratégica y análisis de desempeño.	Título en Administración de Empresas. Cursos en gestión y administración.
Jefe de producción	Experiencia en procesos de producción. Mínimo 5 años en el área de producción.	Supervisión de calidad y mejora continua. Motivación y gestión de equipos.	Título en Ingeniería Industrial o Gestión de Producción. Cursos sobre gestión de calidad.
Operario de producción 1	Experiencia en el manejo de frutas y alimentos. Conocimiento en técnicas de preparación de alimentos.	Atención al detalle y habilidades manuales. Capacidad para trabajar en equipo.	Educación secundaria o técnica en alimentos. Capacitación en manipulación de alimentos.
	Experiencia en encapsulamiento de alimentos.	Control de calidad y precisión en la producción.	Educación secundaria o

Operario de producción 2	Conocimiento en procesos de producción.	Habilidad para seguir normas de seguridad.	técnica en alimentos. Capacitación en procesos de producción.
Especialista de decoración del producto	Experiencia en diseño de productos. Mínimo 2 años en áreas creativas.	Creatividad y atención estética. Capacidad para trabajar con equipos multidisciplinarios.	Título en Diseño Gráfico o afines. Cursos en diseño de productos.
Vendedor	Experiencia en ventas y atención al cliente. Mínimo 1 año en posiciones similares.	Habilidades de comunicación y negociación. Capacidad para resolver problemas de clientes.	Título en Marketing o Administración. Capacitación en ventas.
Contadora externa	Experiencia en contabilidad y finanzas. Mínimo 3 años en el área contable.	Análisis financiero y atención al detalle. Conocimiento en normativas fiscales.	Título en Contabilidad o Finanzas. Curs

			os sobre gestión financiera.
Junta general	Experiencia en dirección y supervisión empresarial, con conocimientos en gobernanza corporativa. Al menos 3 años en juntas directivas o comités de gestión.	Capacidad para evaluar proyectos estratégicos, conocimientos financieros, habilidades en negociación y liderazgo colaborativo.	Título universitario en Administración Finanzas, Derecho o similar. Cursos en gobernanza ética corporativa.
Community Manager	Experiencia en redes sociales y marketing digital. Mínimo 2 años en gestión de comunidades en línea.	Creatividad y habilidades comunicativas. Análisis de datos y estrategia digital.	Título en Marketing o Comunicación. Cursos en marketing digital.

Elaborado por autor

### 1.9 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son acuerdos de colaboración con organizaciones o establecimientos que permiten ampliar el alcance del producto y facilitar su posicionamiento

**Comentado [IP4]:** Defina claramente en qué consisten y cuáles son sus alcances

en el mercado, por ende, en este plan de negocio, las asociaciones tienen como finalidad incrementar la visibilidad de las frutas encapsuladas, asegurar su distribución y fortalecer la confianza del consumidor.

- ✓ Escuelas y universidades: Consisten en convenios para ofrecer frutas encapsuladas en cafeterías o eventos estudiantiles, promoviendo hábitos de consumo más naturales entre niños, jóvenes y adultos.
- ✓ Centros de eventos: La alianza permite incorporar las frutas encapsuladas como opción de postre o snack en celebraciones, reuniones o ferias.
- ✓ Restaurantes (de la cuadra, Casa Rosada, Montecristi Golf Club): Se establecen acuerdos para incluir las frutas encapsuladas dentro de la oferta gastronómica de restaurantes locales.
- ✓ **Delivery:** Consiste en alianzas con servicios de entrega a domicilio o el desarrollo de un sistema propio de repartos, su alcance es facilitar el acceso al producto, ampliando la cobertura y ofreciendo comodidad al cliente final, lo cual impulsa la frecuencia de compra.

#### 1.10 Análisis foda

Tabla 4 FODA

1.10.1 PUNTOS FUERTES	1.10.2 PUNTOS DEBILES
<b>F1. Innovación en el producto (frutas encapsuladas)</b>	<b>D1.</b> No tener capital fijo. <b>D2.</b> Falta de reconocimiento de la marca. <b>D3.</b> Durabilidad limitada del producto.

**Comentado [IP5]:** Se recomienda cuantificar el FODA a fin de conocer que variables tienen mayor peso y que las estrategias futuras se concentren a dichas variables, evitando destinar recursos a estrategias que no son tan urgentes...

<p><b>F2. Precio accesible para el mercado objetivo.</b></p> <p><b>F3. Equipo de trabajo capacitado y comprometido.</b></p> <p><b>F4. Alta calidad de las frutas y proceso de producción.</b></p>	<p><b>D4. Capacidad de producción restringida por recursos financieros.</b></p>
<p><b>1.10.3 OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>1.10.4 AMENAZAS</b></p>
<p><b>01. Aumento de la demanda, por producto innovador y saludable.</b></p> <p><b>02. Nuevas tendencias hacia productos naturales.</b></p> <p><b>03. Posibilidad de crear alianzas estratégicas con proveedores.</b></p> <p><b>04. Crecimiento de la marca.</b></p>	<p><b>A1. Incremento de costos de la materia prima.</b></p> <p><b>A2. El cambio climático, afecta los cultivos.</b></p> <p><b>A3. Crisis energética del país.</b></p> <p><b>A4. Alta competencia en el sector de snacks y alimentos.</b></p>

Elaborado por autor

**1.10.5 Estrategias de desasolio en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)**

Tabla 5 Matriz DAFO

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
<b>Oportunidad</b>  <b>O1. Aumento de la demanda.</b>  <b>O2. Tendencias de productos.</b>  <b>O3. Alianzas estratégicas con proveedores.</b>  <b>O4. Crecimiento de la marca.</b>	<b>Estrategias Fo</b>  F1O1: Potenciar el desarrollo de nuevos productos encapsulados innovadores que se adapten a la creciente del mercado.  F4O2: Aprovechar la alta calidad del producto para	<b>Estrategias FA</b>  F2A4: Mantener un precio accesible como ventaja competitiva frente a la alta competencia del mercado.
	<b>F1. Innovación del producto.</b>  <b>F2. Precio accesible.</b>  <b>F3. Equipo de trabajo preparado.</b>  <b>F4. Calidad del producto.</b>	<b>D1. No contar con capital suficiente.</b>  <b>D2. Falta de conocimiento de la marca.</b>  <b>D3. Maduración rápida de la materia prima.</b>  <b>D4. Capacidad de producción limitada.</b>

	alinearse con las tendencias de consumo de productos saludables y naturales.	
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>A1. Incremente de precio de materia prima.</b>	D3O4: Mejorar los procesos de manejo y conservación de la materia prima para garantizar un suministro constante y de calidad, aprovechando el crecimiento de la marca.	D2A3: Implementar campañas de marketing digital y promoción para aumentar el reconocimiento de la marca, mientras se busca diversificar fuentes de energía o implementar soluciones energéticas alternativas para mitigar el impacto de posibles cortes de energías.
<b>A2. El cambio climático afecta el cultivo.</b>		
<b>A3. Falta de energía</b>		
<b>A4. Alta competencia del producto.</b>	D1O3: Establecer alianzas estratégicas con proveedores que permitan acceder a mejores condiciones de pago o financiamiento, mitigando la falta de capital.	

**Elaborado por Autor**

## 11 Legal – Jurídico y fiscal

### 1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes

Para el negocio, se constituirá como una compañía anónima, conforme a lo estipulado en el artículo 143 de la Ley de Compañías, que establece que “ Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, se forma a partir de las aportaciones de las accionistas, quienes responden únicamente por el valor de acciones. ” (S.A., 2023)

### 1.11.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Es fundamental considerar los aspectos legales para de esta manera, garantizar la ejecución adecuada y el registro formal del negocio. Por ende, se deben tener en cuentas los siguientes puntos:

1. Selección del tipo de Empresas: El primer paso para crear una empresa es elegir el tipo de entidad empresarial. Seguido a esto, existen varias opciones, como las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada, entre otras.
2. Reserva del Nombre Comercial: La superintendencia de compañías, valores y seguros es la entidad encargada de registrar y reservar nombres comerciales. Por ende, los emprendedores deben asegurarse de elegir su nombre único y distintivo para la empresa, evitando duplicidades con otras entidades ya registradas.
3. Preparación de documentación: Adaptar los estatutos y poderes notariales a las normativas vigentes en Ecuador asegura que la empresa cumpla con las exigencias legales, evitando posibles problemas en el futuro. Este proceso no solo formaliza la estructura interna del negocio, sino que también lo protege legalmente, facilitando su operatividad dentro del marco jurídico.

4. Capital Mínimo Necesario: Los emprendedores deben abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa y realizar el depósito correspondiente. Este proceso culmina con la obtención de un certificado de depósito, el cual garantiza la disponibilidad de los fondos requeridos, dando respaldo financiero a la empresa.
5. Registro de Superintendencias de compañías: Es el encargado de formalizar el registro de una empresa en Ecuador. Obtener la personalidad jurídica a través de este registro es esencial para que la empresa pueda operar legalmente y participar en la economía nacional, ya que le otorga reconocimiento y derechos.
6. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes): fundamental en la constitución de una empresa en Ecuador. Este registro, gestionado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), es necesario para que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones tributarias y operar legalmente. Sin el RUC, la empresa no puede facturar ni participar formalmente en actividades económicas.
7. Registro de Empleados: Si una empresa planea contratar personal, es obligatorio realizar los registros pertinentes en el Ministerio de Trabajo. Cumplir con las normativas laborales asegura un entorno de trabajo justo y alineado con la legislación vigente, evitando sanciones y fomentando buenas prácticas en la relación entre empleadores y empleados.
8. Cumplimiento de obligaciones Contables y Tributarias: Una vez establecida la empresa, es esencial cumplir con las obligaciones contables y tributarias de manera continua. Mantener registros financieros precisos, presentar las declaraciones de impuestos a tiempo y adherirse a las normativas legales es clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento. Por otro lado, en el contexto del cambio político en Ecuador, la creación de empresas representa una oportunidad para quienes buscan

**Comentado [AB6]:** Y CUMPLIMIENTO DEBERÍA SER?  
PORQUE LA OTRA PALABRA NO CONCUERDA,  
REVISAR

invertir y adaptarse al nuevo entorno. Cumplir con los requisitos legales permite a los emprendedores desarrollar proyectos innovadores y contribuir al crecimiento económico del país, aprovechando las nuevas dinámicas del mercado.

9. Términos y requisitos legales para la constitución de empresas en Ecuador: En Ecuador, la legislación actual permite la constitución de Sociedades Anónimas, Compañías de Responsabilidad Limitada y Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) con un solo accionista. No hay límite de accionistas, excepto para las Compañías de Responsabilidad Limitada, que pueden tener un máximo de 15 accionistas.

**Los requisitos de capital mínimo son:**

- USD \$400 para Compañías de Responsabilidad Limitada.
- USD \$800 para Sociedades Anónimas.
- Las SAS no requieren capital mínimo, aunque se recomienda que el monto permita respaldo financiero.

Si un administrador extranjero necesita visa para operar en el país, el capital social mínimo es de USD \$12,500.

Por otro lado, los socios o accionistas pueden ser personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras. A su vez, las personas jurídicas extranjeras deben presentar ciertos documentos legales, como certificados de existencia, nómina de socios, autorización de su máximo órgano de gobierno, y designación de un apoderado en Ecuador. Todos los documentos deben estar notariados y apostillados. (Russellbedford, 2023)

### **1.11.3 Equipo directivo**

Es importante destacar que la dirección de la empresa está a cargo de una junta general compuesta por los socios. Adicionalmente, según el Art. 147, estipulado en la Ley de Compañías, una sociedad anónima no puede operar con menos de dos accionistas. (sercop, 2017)

### **1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

El Ministerio de Trabajo ha establecido cuatro nuevas modalidades de trabajo que buscan brindar mayor flexibilidad en las contrataciones en los diferentes sectores productivos, siempre y cuando se cumplan las condiciones estipuladas en los acuerdos ministeriales correspondientes. (trabajo m. d., 2021 )

### **1.11.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos**

Para iniciar un negocio, es crucial tener en cuenta las diferentes autorizaciones y licencias necesarias. Esto implica:

#### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:**

- Presentar una solicitud de inspección del local.
- Obtener un informe favorable luego de la inspección.
- Entregar una copia del RUC.
- Proporcionar una copia de la calificación artesanal, si aplica a la actividad.

#### **Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para establecimientos como:**

- Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías.

- Distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicio (gasolineras).
- Asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas, entre otros.

#### **Documentación requerida para la licencia de funcionamiento del Municipio de**

##### **Manta:**

- Completar una solicitud, adjuntar copia de la constitución y nombramiento del representante legal si es una compañía.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario o representante legal.
- Copia del permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la patente municipal.
- Copia del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública u otra entidad competente.
- Si el local es propio, incluir copia de la escritura y hoja de inscripción en el registro de la propiedad.
- Si es arrendado, incluir copia del contrato de arrendamiento registrado en el juzgado o en el centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo de impuesto predial actualizado.
- Declaración de impuestos a la renta firmada por el representante legal y contador.
- Balance general. (Manta, 2024)

**Comentado [AB7]:** DEBE UBICAR MANTA CON MAYÚSCULA

#### **Permiso de Funcionamiento Sanitario:**

Para obtener el permiso de funcionamiento sanitario por primera vez, ya sea para una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, es necesario cumplir con ciertos requisitos.

Los documentos deben ser escaneados en formato PDF y cargados en el sistema informático correspondiente. Los requisitos son:

- Comprobante de pago, que se debe presentar tras completar la solicitud y adjuntar los documentos requeridos.
- Número de cédula o identificación del propietario o representante legal del negocio.
- Número de cédula y datos del responsable técnico en los establecimientos donde sea necesario.
- Registro Único de Contribuyente (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado (RISE).
- Categorización otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). (agencia nacional de regulacion, 2014)

#### **1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)**

Es crucial que la empresa tenga un seguro que se ajuste a sus requerimientos, brindando protección frente a emergencias, riesgos o imprevistos. Por esta razón, se elegirá el seguro de **Ecuasuiza**, que ofrece múltiples beneficios tanto para los empleados como para la empresa. Este seguro cubre daños como fallos en maquinaria, incendios, robos o problemas en equipos electrónicos, además de ofrecer reembolsos por gastos médicos y otros beneficios importantes.

#### **1.11.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro**

Para obtener una patente en la ciudad de Manta, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar el número de RUC.

- Incluir la declaración del impuesto a la renta.
- Contar con un permiso vigente del Cuerpo de Bomberos.
- Si la empresa es nacional, se debe proporcionar el reparto proporcional de los ingresos y el total de los activos en el Cantón. (Manta, 2024)

Comentado [AB8]: UBICAR MAYÚSCULA

#### **Registro de marca de productos y servicios:**

Para registrar una marca, se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- Etiqueta en formato digital (JPG de 5x5 cm).

#### **Requisitos adicionales:**

- Certificado financiero para aplicar a un descuento.
- Poder o nombramiento que otorgue representación legal para el trámite.
- Documento de prioridad.

#### **¿Cómo realizar el trámite?**

- Solicitar asesoría en las ventanillas correspondientes.
- Generar la solicitud en línea a través del portal del SENADI, adjuntando los requisitos básicos para obtener el comprobante de pago.
- Realizar el pago en el Banco del Pacífico.
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.

- Retirar el título en caso de que la marca sea aprobada.

Es importante destacar que este proceso puede variar según las particularidades de cada trámite gestionado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (gob.ec, s.f.)

En las siguientes tablas se especifican los costos referentes a la parte legal que necesitará la empresa:

*Tabla 6 Costos de tramitación*

<b>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Permiso del Cuerpo de Bombero	\$160
Registro Único Contribuyente (ruc)	-
registro sanitario	\$58,64
Registro de Senadi (servicio nacional de derechos intelectuales)	\$208
<b>TOTAL</b>	<b>\$426</b>

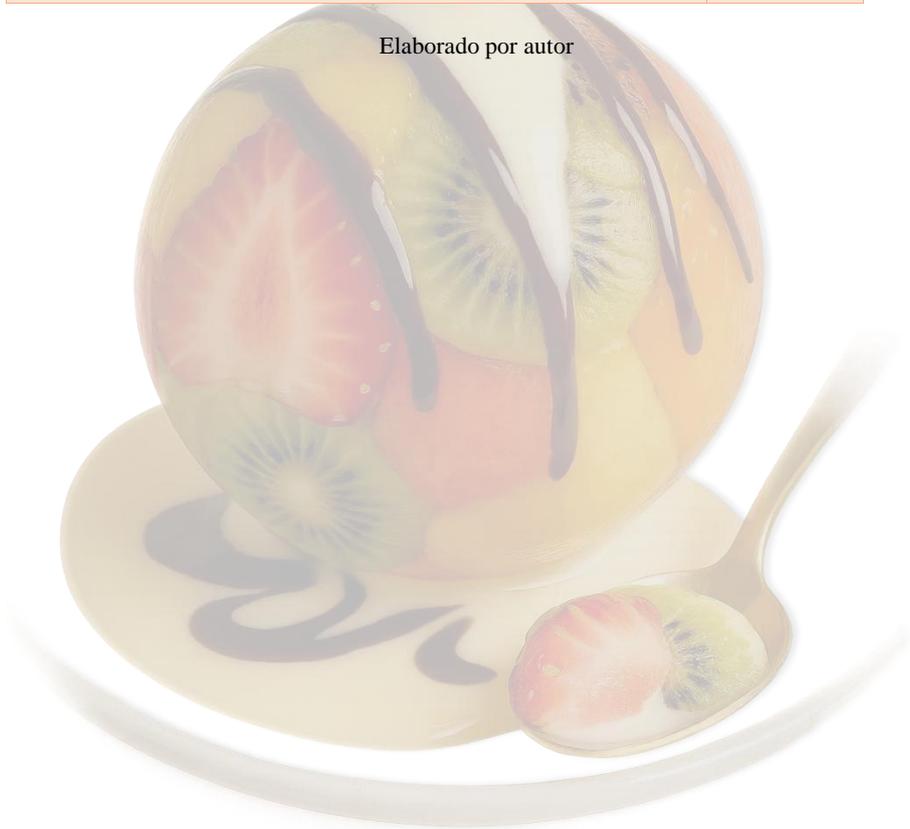
Elaborado por autor

*Tabla 7 Gastos de constitución*

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN DENOMINACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Permiso de Funcionamiento	\$166
Honorarios Profesionales	\$350
Notaria (Escritura)	\$250
Línea Telefónica	\$180
Instalación de Energía Eléctrica	\$180

Publicación (Prensa)	\$40
<b>TOTAL</b>	<b>\$1166</b>

Elaborado por autor



## CAPITULO II

### 2. MERCADO

#### 2.1 Investigación de Mercado

Según el autor (Yarlequé, 2024) menciona que, *“La investigación de mercados es un proceso crucial en el ámbito del marketing que tiene como objetivo recopilar, analizar y interpretar información relevante sobre un mercado específico, con el fin de tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas”*. Por otro lado, (Santos, 2023) **menciana que,** *“La investigación de mercados es un proceso clave para cualquier negocio que busque comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse competitivo en el mercado”*. Es fundamental tener en cuenta que, la investigación de **mercado** es esencial para tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa, por ende, según distintos autores, es clave recopilar datos para analizar y entender mejor el mercado. A su vez, este proceso permite recolectar, examinar e interpretar información sobre consumidores y competidores, facilitando así la toma de decisiones estratégicas que mejoren el rendimiento del negocio.

**Comentado [AB9]:** NO VA EN NEGRITA

**Comentado [AB10]:** NO SE APLICA SUBRAYADO

**Comentado [AB11]:** CORREGIR Y NO VA EN NEGRITA

**Comentado [AB12]:** OMITIR LA COMA

##### 2.1.1 Evidencia de mercado

Es crucial satisfacer a los clientes de Manta con un producto innovador y de sabor único. Es por esta razón que, este plan de negocio se propone la elaboración de frutas encapsuladas, una propuesta creativa que se adapta a los gustos de cada persona.

A su vez, estas frutas preparadas sin químicos ni colorantes, se destacan por su frescura y presentación atractiva. Además, se realizarán encuestas para conocer las opiniones de los

**Comentado [IP13]:** ¿Que herramientas utilizó para evidenciar la necesidad del mercado?

consumidores sobre este nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación y ajustar la oferta según las preferencias del mercado.

### 2.1.2 Binomio Producto-Mercado

Cabe recalcar, que se elaborarán y distribuirán frutas encapsuladas en base de gelatina sin sabor, un producto innovador y de sabor atractivo, diseñado para ser disfrutado por el cliente final en diferentes momentos del día, ya sea como parte del desayuno, un snack o un acompañamiento para postres.

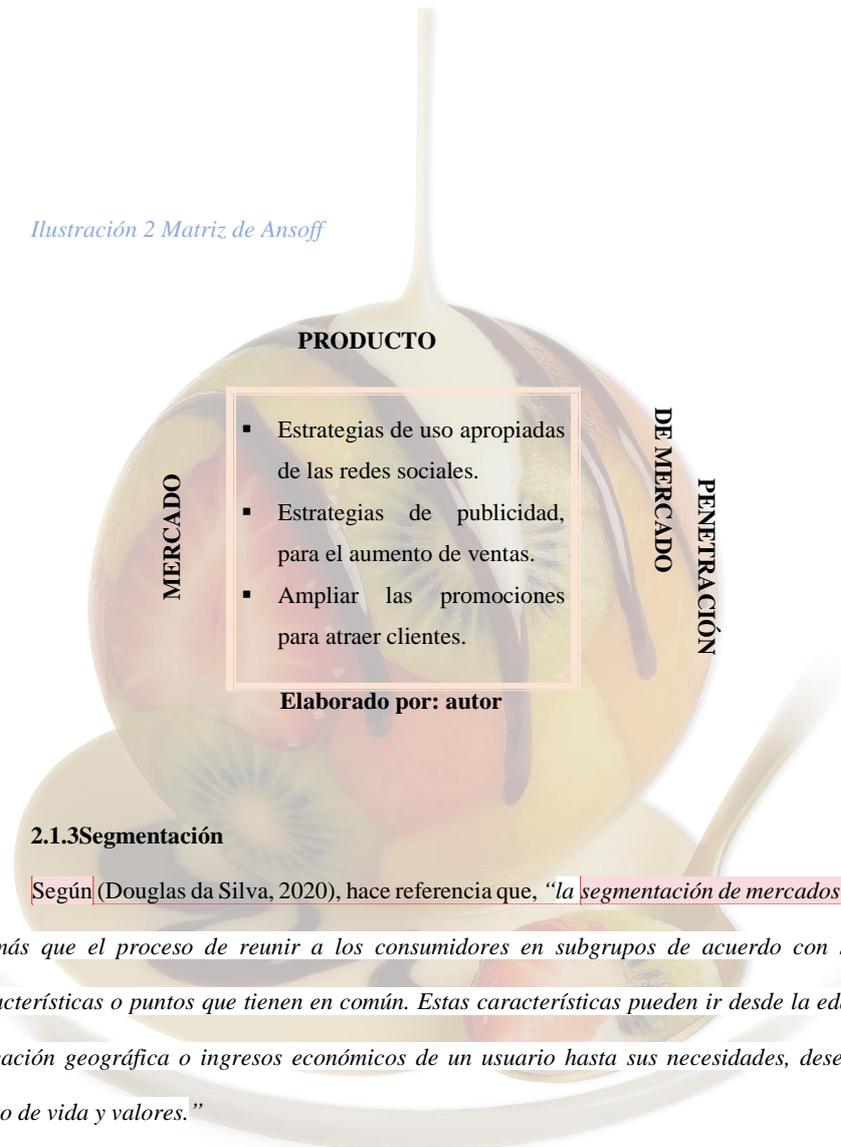
De la misma manera, en el mercado de Manta existe una amplia variedad de productos frutales y postres, diferenciados por marcas y sabores, como Gelatina's Manta, Dulce y Cremoso. A su vez, es fundamental analizar el mercado para tomar decisiones estratégicas que permitan a nuestro producto destacar frente a la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

Por ende, el producto se comercializará dirigido a personas entre 18 y 65 años, de ambos géneros e incluyendo a la comunidad LGBTI, con niveles socioeconómicos medio, medio-bajo y alto, que buscan nuevas experiencias de sabor y texturas innovadoras en sus alimentos.

**Comentado [AB14]:** SUGIERO QUE LE UBIQUE MAYÚSCULA

**Comentado [AB15]:** EVITAR REDACTAR EN PRIMERA PERSONA

Ilustración 2 Matriz de Ansoff



### 2.1.3 Segmentación

Según (Douglas da Silva, 2020), hace referencia que, “la segmentación de mercados no es más que el proceso de reunir a los consumidores en subgrupos de acuerdo con sus características o puntos que tienen en común. Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores.”

Hace referencia que la segmentación de mercado es un proceso importante, el cual permite identificar y agrupar a los clientes ideales para presentarles el nuevo producto.

Es por esta razón, que en este caso se ha definido una segmentación para ofrecer las frutas encapsuladas, destacando sus características y atractivos para captar el interés del público objetivo.

Comentado [AB16]: NO VA EN NEGRITA

Comentado [AB17]: NO VA EN NEGRITA

Tabla 8 Segmentación de mercado

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador</li> <li>• Provincia: Manabí</li> <li>• Ciudad: Manta</li> <li>• Idioma: español</li> <li>• Clima: Caliente, húmedo</li> </ul>
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Masculino-Femenino-LGBTI</li> <li>• Edad: 20 a 65 años</li> <li>• Ingresos: SBU \$470</li> <li>• Clase social: Media-Baja hasta Alta</li> </ul>
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida: personas que cuiden su salud o que quieran vivir sin estrés.</li> <li>• Personalidad: Divertidas, alegres, entusiastas a la innovación.</li> <li>• Actividades: cualquier actividad</li> </ul>
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios: ofrecer un producto de calidad al consumidor.</li> <li>• Tasa de uso: Personas que quieran probar innovación.</li> <li>• Ocasión de compra: Compra normal, utilizada para snacks o postres después de almuerzos.</li> </ul>

**Elaborado por: autor**

#### 2.1.4 Perfil del consumidor

Es importante destacar que las frutas encapsuladas se introducirán en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Manta. A su vez, este producto está dirigido a personas de entre 20 y 65 años, de ambos géneros, incluyendo a la comunidad LGBTI.

Adicionalmente, el público objetivo se compone de personas dinámicas, curiosas y dispuestas a experimentar nuevos sabores referenciados en un postre. Por ende, se enfoca en aquellos que buscan opciones novedosas para sus snacks, con niveles socioeconómicos medio, medio-bajo y alto.

#### 2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Para (José Antonio García-García, 2013), expresa que la población y muestra *“ El cálculo del tamaño de la muestra no es una simple operación aritmética que nos proporcione un valor. Es una función matemática, por lo tanto, el cambio de una variable, necesariamente se acompaña del cambio de la otra considerada en la ecuación. Permite una mejor aproximación al número que se requiere, ajustando a su vez el poder estadístico con otros parámetros.”*

La población considerada para este análisis se encuentra en la ciudad de Manta, cuyo número de habitantes es de 271.145, de los cuales se toma como referencia la PEA (Población Económicamente Activa), equivalente al 40.17 %. Seguidamente, se presentan los datos recopilados con base en la información más reciente proporcionada por el INEC, correspondiente al año 2022.

Tabla 9 Población Universo

POBLACIÓN UNIVERSO	NÚMERO DE HABITANTES
PEA Manta	108.919
Total	108.919

Fuente: INEC (2022)

Con base en los datos mencionados previamente, se procede a determinar el tamaño de la población para el estudio.

#### Muestreo

Según el autor (Degravez, 2018), define muestreo como *“El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones.”*

Para llevar a cabo esta investigación se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Según (Velázquez, 2023) *“El Muestreo Aleatorio Simple (MAS) es una técnica estadística muy importante en la investigación de mercados y el análisis de datos.”*

#### Muestra

Según (López P. L., 2004), define la muestra como: *“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para*

Comentado [AB18]: NO UBICAR EN NEGRITA

obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.”.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra en este estudio es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} =$$

De acuerdo con la fórmula presentada, “n” es el tamaño de la muestra, “Z” indica el nivel de confianza, “P” es la probabilidad de éxito, “Q” es la probabilidad de fracaso, “N” corresponde al tamaño de la población, y “e” representa el margen de error de la muestra.

Entonces tenemos que:

$$N=108.919$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} =$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 108.919}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + (108.919)(0,05)^2} =$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 108.919}{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + (108.919)(0,25)} =$$

$$n = \frac{104,562.24}{27,230.71} =$$

$$n = 383$$

**Elaborado por:** Autor

#### **Modelo de la encuesta**

Se identificó la PEA de los potenciales consumidores en la ciudad de Manta y se aplicó un modelo de encuesta compuesto por 16 preguntas cerradas, básicamente diseñadas para obtener información relevante sobre el segmento de mercado.

A su vez, esta estructura facilita la recopilación y tabulación de datos, permitiendo un análisis eficiente de las respuestas y los resultados de la encuesta ayudarán a evaluar mejor el plan de negocio y a entender las opiniones del público objetivo.

## Exhibición de los resultados

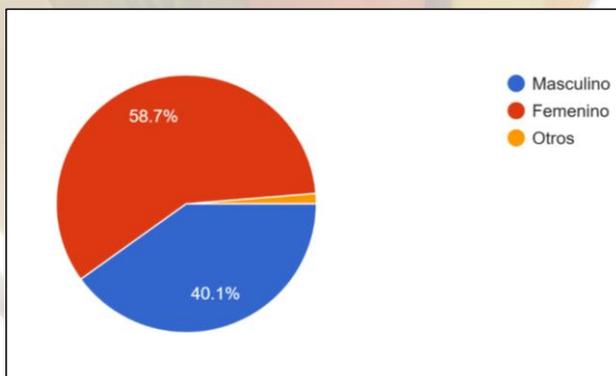
### GENERÓ

Comentado [AB19]: UBICAR TILDE

Tabla 10 Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	227	58.7%
Masculino	155	40.1%
Otros	5	1.2%

Ilustración 3 Género



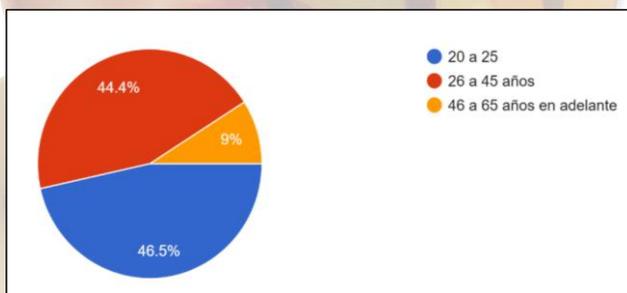
Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** Una vez realizada la encuesta, se destaca que la mayor parte de la población corresponde al género femenino, representando el 58.7% del total, en segundo lugar, se encuentra el género masculino con un 40.1%, mientras que el 1.2% de los encuestados se identificó con el género LGBT+ u otros, lo cual refleja un enfoque inclusivo dentro del análisis poblacional.

Comentado [AB20]: NO UBICAR NEGRITA EN TODO PÁRRAFO SOLO EN TÍTULOS, SUBTÍTULOS

**EDAD***Tabla 11 Edad*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	180	46.5%
26 – 45	172	44.4%
46 – 65	35	9%

*Ilustración 4 Edad***Elaborado:** por autor

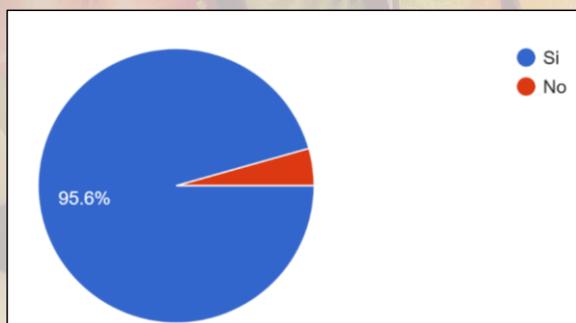
**Análisis de interpretación:** En el gráfico presente se puede visualizar el rango de edades al que se enfocó la encuesta, por ende, la mayor participación corresponde al grupo de 18 a 25 años, representando el 46.5% del total, lo que evidencia un alto interés de los jóvenes adultos hacia productos innovadores como las frutas encapsuladas, le sigue el grupo de 26 a 45 años con un 44.4%, una población activa económicamente que suele valorar propuestas prácticas y atractivas para el consumo diario. Por último, el grupo de 46 a 65 años representa el 9%, lo cual muestra una menor presencia, aunque no menos importante, ya que este segmento también puede interesarse por productos novedosos y diferentes para disfrutar como postre.

### 1. ¿Le gustan los postres con frutas?

Tabla 12 Gusto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	95.6%
No	17	4.4%

Ilustración 5 Gusto



Fuente: Elaboración propia

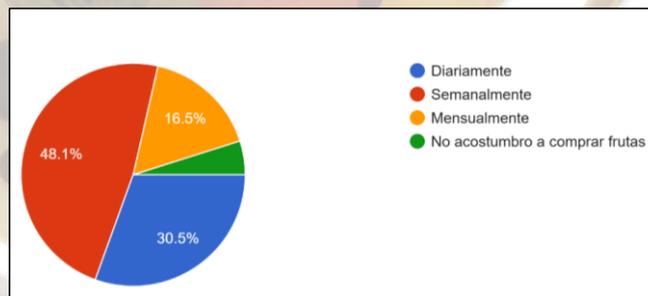
**Análisis de interpretación:** Se observa que una abrumadora mayoría de los encuestados, el **95.6%**, respondió “**Si**”, lo que refleja una alta aceptación e interés por el producto de frutas encapsuladas, a su vez, tan solo un **4.4%** indicó “**No**”, lo que demuestra que el emprendimiento cuenta con una gran acogida potencial en el mercado, destacando su atractivo como una opción innovadora y llamativa para diversos públicos.

## 2. ¿Compra con frecuencia frutas?

Tabla 13 Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	118	30.5%
Semanalmente	186	48.1%
Mensualmente	64	16.5%
No acostumbra a comprar frutas	19	4.9%

Ilustración 6 Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

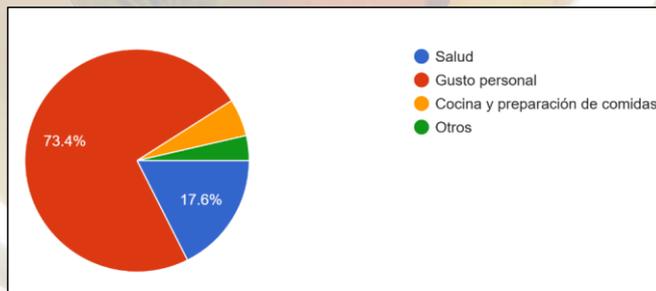
**Análisis de interpretación:** En la tabla se refleja la **frecuencia de compra de frutas** por parte de los encuestados, la mayoría indicó hacerlo **semanalmente**, con un **48.1%**, seguido de un **30.5%** que lo hace **diariamente**, lo cual representa una fuerte cultura de consumo de frutas, un **16.5%** compra **mensualmente**, mientras que solo un **4.9%** afirmó que **no acostumbra a comprar frutas**, por ende, estos resultados son positivos para el emprendimiento de frutas encapsuladas, ya que evidencian un hábito constante de consumo que puede facilitar la aceptación del producto en el mercado.

### 3. ¿Cuál es el motivo principal por el que consume frutas?

Tabla 14 Motivo de consumo de frutas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	68	17.6%
Gusto personal	284	73.4%
Cocina y preparación de comidas	19	5%
Otros	16	4%

Ilustración 7 Motivo de consumo de frutas



Fuente: Elaboración propia

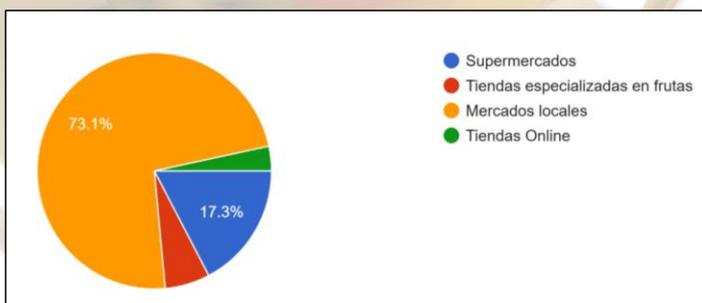
**Análisis de interpretación:** Según los datos, el 73.4% de los encuestados consume frutas por gusto personal, seguido por un 17.6% que lo hace por **salud**, lo cual evidencia que las frutas encapsuladas tienen gran potencial de aceptación como un producto atractivo y placentero para el consumidor.

#### 4. ¿En qué lugar suele comprar frutas?

Tabla 15 Lugar donde compran frutas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	67	17.3%
Tiendas especializadas en frutas	30	8%
<b>Mercados locales</b>	283	73.1%
<b>Tiendas online</b>	7	1.6%

Ilustración 8 Lugar donde compra frutas



Fuente: Elaboración propia

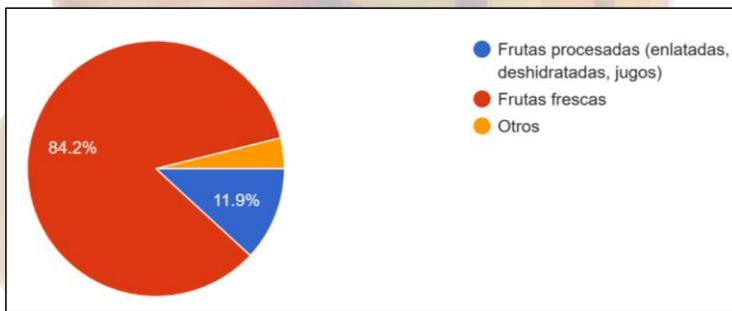
**Análisis de interpretación:** La mayoría de los encuestados, el 73.1%, compra frutas en mercados locales, seguido por un 17.3% que prefiere los supermercados, solo un 8% acude a tiendas especializadas, y un 1.6% lo hace por tiendas online, lo cual indica que los canales tradicionales siguen siendo los más usados, lo que puede orientar la estrategia de distribución de las frutas encapsuladas hacia puntos de venta locales.

### ¿Qué tipo de presentación de frutas prefiere comprar?

Tabla 16 Presentación de frutas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas procesadas	46	11.9%
Frutas frescas	326	84.2%
<b>Otras</b>	15	3.9%

Ilustración 9 Presentación de frutas



Fuente: Elaboración propia

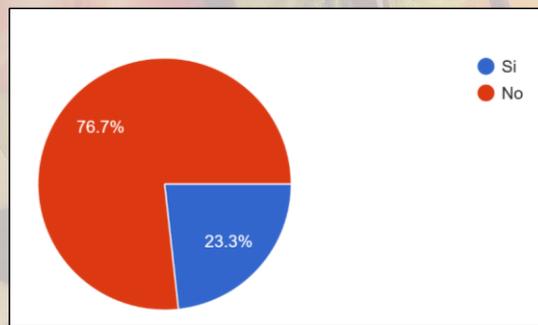
**Análisis de interpretación:** El **84.2%** de los encuestados prefiere comprar **frutas frescas**, mientras que solo un **11.9%** opta por **frutas procesadas** y un **3.9%** mencionó **otras presentaciones**, esto sugiere que las frutas encapsuladas deben conservar una apariencia y frescura atractiva para alinearse con las preferencias del consumidor.

**5. Conoce algún tipo de producto que tenga frutas encapsuladas con gelatina:**

*Tabla 17 Productos similares*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	23.3%
No	297	76.7%

*Ilustración 10 Productos similares*



Fuente: Elaboración propia

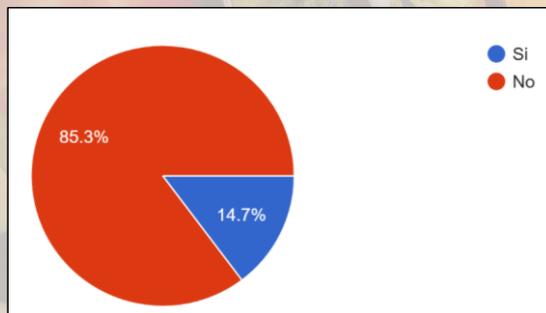
**Análisis de interpretación:** El **76.7%** de los encuestados **no conoce** productos de frutas encapsuladas con gelatina, mientras que solo un **23.3%** está familiarizado con este tipo de producto, esto representa una gran oportunidad para posicionar y diferenciar nuestro emprendimiento en un mercado poco explorado.

## 6. Ha consumido fruta encapsulada.

Tabla 18 Ha consumido frutas encapsuladas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	14,7%
No	330	85.3%

Ilustración 11 Ha consumido frutas encapsuladas



Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** El **85.3%** de los encuestados **no ha consumido** frutas encapsuladas, mientras que solo un **14.7%** las ha probado, esto indica un mercado con alta posibilidad de crecimiento y una gran oportunidad para introducir el producto.

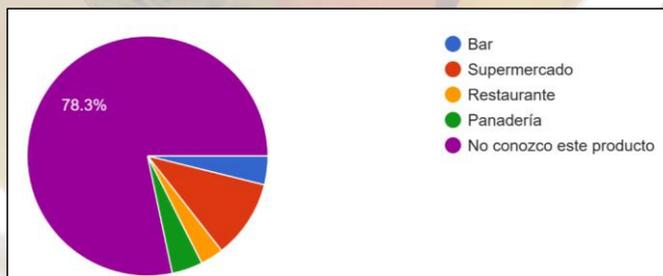
## 7. Donde la adquirió

Tabla 19 Donde la adquirió

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bar	7	1.7%
Supermercados	39	10%
Restaurantes	8	2%
Panaderías	30	8%
No conozco del producto	303	78.3%

Comentado [AB21]: UBICAR TILDE

Ilustración 12 Donde la adquirió



Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** Del pequeño porcentaje que ha consumido frutas encapsuladas, el **78.3%** desconoce dónde adquirirlas, entre quienes sí las compraron, el **10%** lo hizo en supermercados, el **8%** en panaderías, mientras que un menor porcentaje las adquirió en bares (1.7%) y restaurantes (2%), esto indica que el producto aún no está ampliamente distribuido, lo que representa una oportunidad para ampliar su presencia en puntos de venta estratégicos.

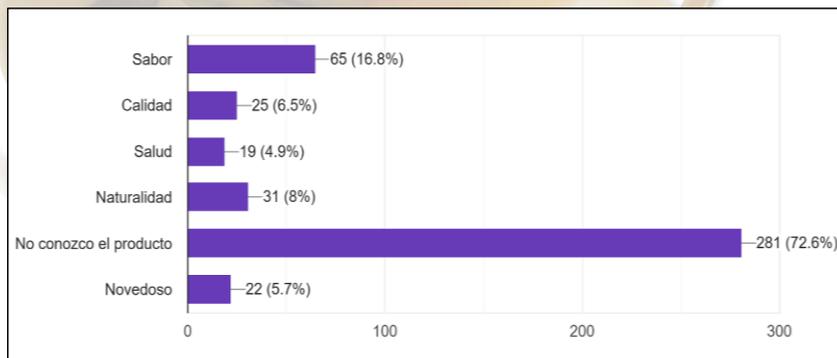
## 8. Qué le llamó la atención de este tipo de producto

Tabla 20 *Qué le gusto del producto*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	65	16.8%
Calidad	25	6.5%
Salud	19	4.9%
Naturalidad	31	8%
Novedoso	281	5.7%
No conozco el producto	22	72.6%

Comentado [AB22]: UBICAR TILDE

Ilustración 13 *Qué le gusto del producto*



Comentado [AB23]: UBICAR TILDE

Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** El **72.6%** de los encuestados **no conoce** el producto de frutas encapsuladas, entre quienes sí lo conocen, el **16.8%** destacó el **sabor** como lo que más les llamó la atención, seguido por la **naturalidad** con un **8%**, la **calidad** con un **6.5%**, y los beneficios para la **salud** con un **4.9%**. Un **5.7%** valoró la **novedad** del

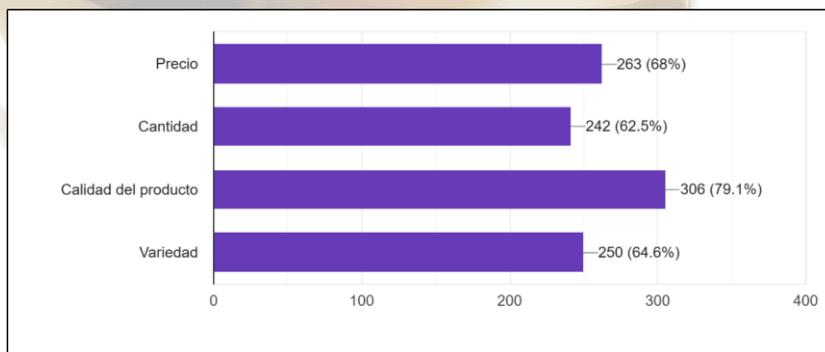
producto, esto indica que el sabor y la naturalidad son los principales atractivos para los consumidores.

**¿Qué características valoraría más al momento de comprar frutas encapsuladas?**

*Tabla 21 Características valorarían más del producto*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	263	68%
Cantidad	242	62,5%
Calidad del producto	306	79,1%
Variedad	250	64.6%

*Ilustración 14 Características valoraría más del producto*



Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** Las características que más valoran los consumidores al comprar frutas encapsuladas son la **calidad del producto** (79.1%), seguida por el **precio**

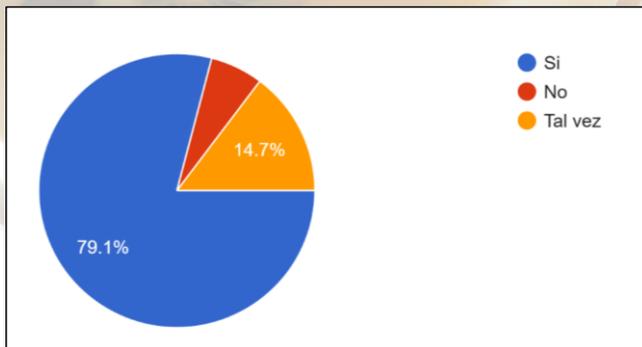
(68%), la **variedad** (64.6%) y la **cantidad** (62.5%), estos factores son clave para diseñar una oferta atractiva y competitiva en el mercado.

**9. ¿Estaría dispuesto consumir un producto nuevo como frutas encapsuladas que reúna altos estándares de higiene y calidad?**

*Tabla 22* *Estaría dispuesto consumir un producto nuevo*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	306	<b>79.1%</b>
No	57	<b>14.7%</b>
Tal vez	24	<b>6.2%</b>

*Ilustración 15* *Estaría dispuesto consumir un producto nuevo*



Fuente: Elaboración propia

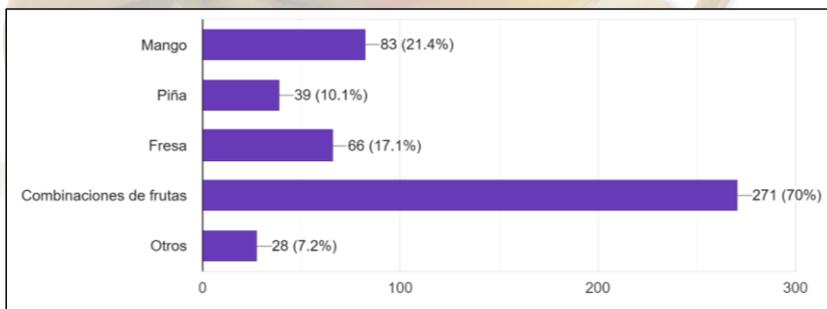
**Análisis de interpretación:** El **79.1%** de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a consumir un producto nuevo como las frutas encapsuladas, siempre que cumpla con altos estándares de higiene y calidad, un **14.7%** respondió que no, y un **6.2%** se mostró indeciso, estos resultados reflejan una buena predisposición del mercado hacia el lanzamiento del producto.

**10. ¿Qué sabor de frutas le gustaría que estuviera disponible en un producto encapsulado?**

*Tabla 23 Qué sabor de frutas le gustaría*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mango	83	21.4%
Piña	39	10.1%
Fresa	66	17.1%
Combinaciones de frutas	271	70%
Otros	28	7.2%

*Ilustración 16 Qué sabor de frutas le gustaría*



Fuente: Elaboración propia

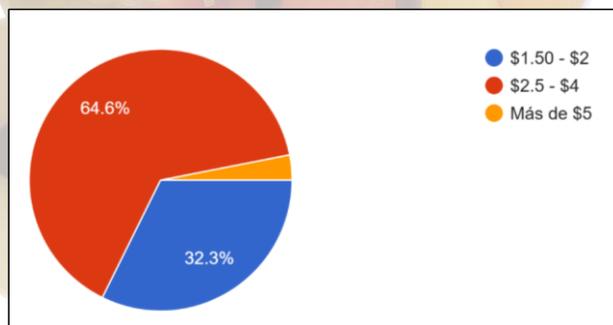
**Análisis de interpretación:** La mayoría de los encuestados, un **70%**, prefieren sabores que sean combinaciones de frutas para un producto encapsulado, seguidos por sabores individuales como **mango** (21.4%), **fresa** (17.1%) y **piña** (10.1%). Esto indica que ofrecer mezclas de frutas puede ser una estrategia atractiva para captar la atención del consumidor.

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de frutas encapsuladas de 100 gramos?**

*Tabla 24 Cuánto estaría dispuesto a pagar*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>\$1.50 - \$2</b>	125	<b>32.3%</b>
<b>\$2.5 - \$4</b>	250	<b>64.6%</b>
<b>Más de \$5</b>	12	<b>3.1%</b>

*Ilustración 17 Cuánto estaría dispuesto a pagar*



Fuente: Elaboración propia

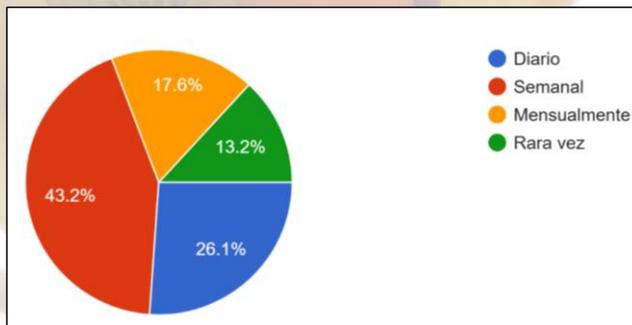
**Análisis de interpretación:** El **64.6%** de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre **\$2.5 y \$4** por un paquete de 100 gramos de frutas encapsuladas, mientras que un **32.3%** prefiere un precio entre **\$1.50 y \$2**. Solo un **3.1%** pagaría más de \$5, estos datos ayudan a definir una estrategia de precios competitiva y acorde al mercado.

## 12. ¿Con qué frecuencia consumiría un producto de frutas encapsuladas?

Tabla 25 Frecuencia que consumiría el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	101	26.1%
Semanal	167	43.2%
Mensualmente	68	17.6%
Rara vez	51	13.2%

Ilustración 18 Frecuencia que consumiría el producto



Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** El **43.2%** de los encuestados consumiría frutas encapsuladas de forma **semanal**, seguido por un **26.1%** que lo haría **diariamente**, un **17.6%** consumiría el producto **mensualmente**, mientras que un **13.2%** lo haría **rara vez**, esto indica un buen potencial de consumo frecuente, especialmente en los segmentos semanal y diario.

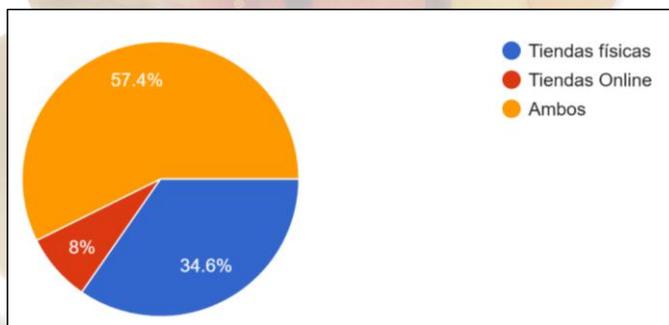
Comentado [AB24]: ¿ILUSTRACIÓN 1825? O 18

**13. ¿Le gustaría que el producto de frutas encapsuladas estuviera disponible en tiendas físicas o prefiere comprarlo en tiendas online?**

*Tabla 26 Disponibilidad en tiendas*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas físicas	134	34.6%
Tiendas online	31	8%
Ambos	222	57.4%

*Ilustración 19 Disponibilidad en tiendas*



Fuente: Elaboración propia

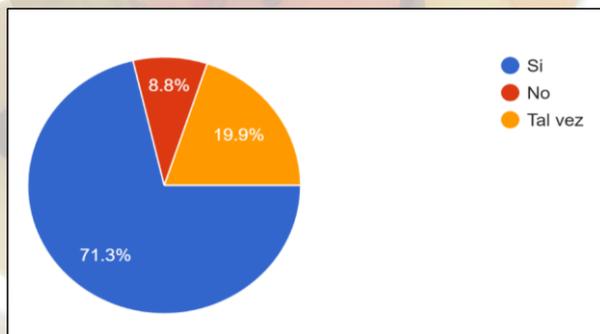
**Análisis de interpretación:** El 57.4% de los encuestados prefieren que el producto de frutas encapsuladas esté disponible tanto en tiendas físicas como online, mientras que un 34.6% opta solo por tiendas físicas y un 8% prefiere exclusivamente tiendas online, esto indica que una estrategia de venta multicanal sería la más efectiva para alcanzar a un mayor público.

**14. ¿Estaría interesado en un servicio que ofrezca sus frutas encapsuladas favoritas en paquetes personalizados o por suscripción mensual?**

*Tabla 27 Servicios personalizados*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	276	71.3%
No	34	8.8%
Tal vez	77	19.9%

*Ilustración 20 Servicios personalizados*



Fuente: Elaboración propia

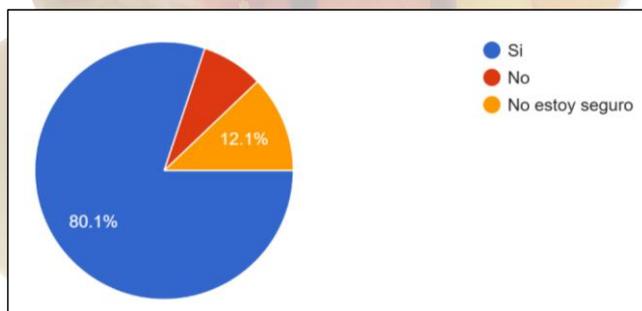
**Análisis de interpretación:** El **71.3%** de los encuestados mostró interés en un servicio que ofrezca frutas encapsuladas en paquetes personalizados o mediante suscripción mensual, un **8.8%** no estaría interesado, mientras que un **19.9%** se mostró indeciso, por ende, esto sugiere una buena oportunidad para innovar con modelos de venta flexibles y personalizados.

15. ¿Le gustaría que un producto de frutas encapsuladas tuviera beneficios adicionales: sin gluten, vegano, ¿o tener propiedades antioxidantes?

Tabla 28 Beneficios adicionales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	318	80.1%
No	22	7.8%
No estoy seguro	47	12.1%

Ilustración 21 Beneficios adicionales



Fuente: Elaboración propia

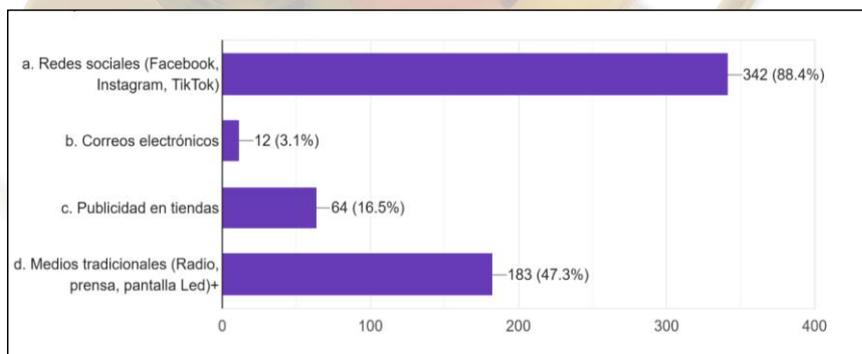
**Análisis de interpretación:** El **80.1%** de los encuestados estaría interesado en que las frutas encapsuladas tengan beneficios adicionales como ser **sin gluten, vegano o con propiedades antioxidantes**, solo un **7.8%** no mostró interés y un **12.1%** está indeciso, esto indica que añadir estos atributos puede ser un valor agregado importante para el producto.

16. ¿Por qué medio preferiría conocer las promociones sobre frutas encapsuladas?

Tabla 29 Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	342	88.4%
Correos electrónicos	12	3.1%
Publicidad en tiendas	64	16.5%
Medios tradicionales (Radio, prensa, pantalla Led)	183	47.3%

Ilustración 22 Publicidad



Fuente: Elaboración propia

**Análisis de interpretación:** El **88.4%** de los encuestados prefiere conocer las promociones de frutas encapsuladas a través de **redes sociales** como Facebook, Instagram y TikTok, en menor medida, un **47.3%** opta por medios tradicionales como radio o prensa, mientras que solo un **16.5%** prefiere publicidad en tiendas y un **3.1%** prefiere correos electrónicos, lo que quiere decir que la estrategia digital es clave para llegar al público objetivo.

### 2.1.6 Análisis General

Los resultados de la encuesta reflejan un mercado con alto potencial para el producto innovador de frutas encapsuladas que FRUCAP S.A. propone lanzar, la población encuestada se caracteriza por una participación mayoritaria femenina (58.7%) y con una concentración importante en jóvenes adultos entre 18 y 45 años (90.9%), segmentos que suelen ser receptivos a nuevos productos y experiencias gastronómicas. seguidamente, el consumo frecuente de frutas es un hábito consolidado en la mayoría de los encuestados, con un 78.6% que compra frutas diariamente o semanalmente, y el principal motivo de consumo es el gusto personal (73.4%), más que la salud o la cocina, lo que confirma que el producto debe ser atractivo en sabor y presentación para captar el interés del consumidor.

En cuanto a la percepción y conocimiento del producto, destaca que el 76.7% de los encuestados no conoce las frutas encapsuladas con gelatina, y el 85.3% nunca las ha consumido, lo que implica una oportunidad significativa para FRUCAP S.A. para posicionarse como pionero y líder en un mercado poco explorado, a su vez, respecto a los canales de compra, la mayoría adquiere frutas en mercados locales (73.1%) y supermercados (17.3%), por lo que la estrategia de distribución de FRUCAP S.A. debe priorizar estos puntos de venta para facilitar el acceso al producto, además, el 57.4% de los consumidores prefieren comprar tanto en tiendas físicas como online, indicando que una estrategia multicanal será fundamental para maximizar el alcance.

Los consumidores valoran principalmente la calidad del producto (79.1%), el precio (68%) y la variedad (64.6%) al momento de comprar frutas encapsuladas, por lo que FRUCAP S.A. debe asegurar altos estándares de calidad, precios competitivos y una oferta variada para satisfacer las expectativas del mercado, adicional, el interés por un producto que reúna altos

estándares de higiene y calidad es alto (79.1%), y un porcentaje significativo (71.3%) está dispuesto a utilizar servicios personalizados o suscripciones mensuales, lo que abre la puerta para innovar en formatos de venta y fidelización, por otro lado, sobre las preferencias de sabor, las combinaciones de frutas lideran con un 70%, seguidas por sabores específicos como mango y fresa, por lo que desarrollar mezclas atractivas puede ser una ventaja competitiva, finalmente, las promociones deben enfocarse principalmente en redes sociales (88.4%) para captar la atención de un público joven y conectado, complementado con medios tradicionales para ampliar la cobertura.

En resumen, FRUCAP S.A. cuenta con un mercado favorable para sus frutas encapsuladas, con amplias oportunidades para posicionar el producto destacando la calidad, variedad, innovación en sabores y canales de venta, apoyados en una estrategia digital sólida que garantice alcance y fidelización.

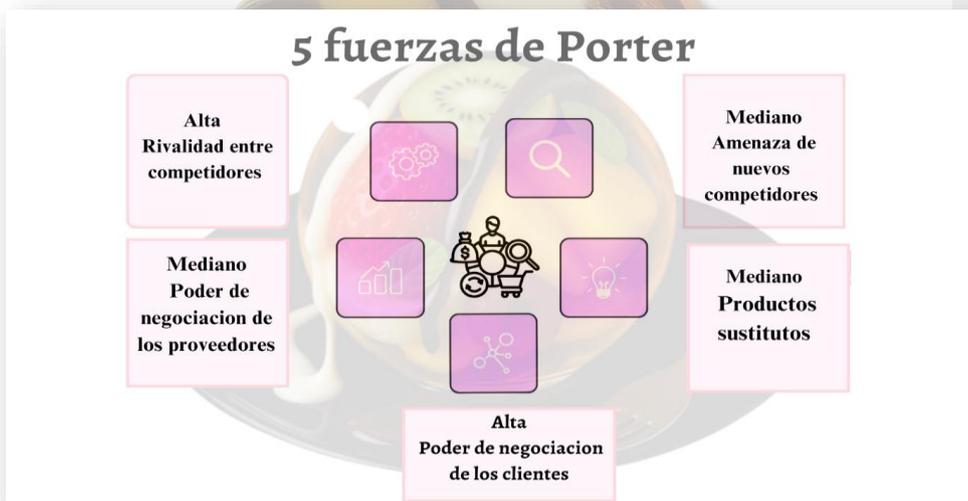
### 2.1.7 Tendencias de mercado

La tendencia del mercado se encuentra en aumento, impulsada por la creciente preocupación de los consumidores frente a los efectos de una mala alimentación y la búsqueda de alternativas más naturales y saludables, en este contexto el producto de frutas encapsuladas representa una innovación en Manta, puesto que ofrece un postre atractivo, fresco y sin aditivos artificiales, alineado con la preferencia actual hacia opciones nutritivas y sostenibles, por ende, esta tendencia ascendente abre una oportunidad para posicionar el producto como una alternativa diferenciada frente a los postres y snacks tradicionales.

**Comentado [IP25]:** Aclare la tendencia del mercado, está en aumento, retroceso o estancado

## 2.1.8 Factores de riesgo

Ilustración 23 Matriz de las 5 fuerzas de Porter



**Elaborado por:** Autor

Basados en el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se destaca que la rivalidad entre competidores es el principal desafío para el emprendimiento de frutas encapsuladas. Manta, al ser una ciudad con un puerto activo que recibe cruceros y turistas regularmente, presenta un mercado competitivo con varias alternativas en postres y snacks. Esto exige implementar estrategias innovadoras que destaquen el producto, como promociones atractivas, publicidad dirigida al público meta, y una oferta que satisfaga tanto a consumidores locales como extranjeros.

A su vez, pueden existir varios factores cuales pueden ser externos o internos de la empresa los cuales pueden ser:

- Daños en la maquinaria utilizada para encapsular las frutas, lo que podría detener la producción temporalmente.
- Riesgos eléctricos en las instalaciones de producción, lo que podría generar demoras o problemas de seguridad.
- Daños inesperados durante el transporte de los productos, afectando la calidad o tiempos de entrega, especialmente en temporadas altas de demanda.
- Variaciones extremas en el clima podrían impactar la calidad y disponibilidad de las frutas.
- Exceso de lluvia: Riesgo de pudrición de frutas antes de la cosecha.
- Escasez de agua: Reducción en la producción y calidad de las frutas utilizadas.

### 2.1.9 Ingresos en base al análisis al análisis de mercado

Tabla 30 Proyecciones de Ventas

### 2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Frutas encapsuladas (200g)</b>	1.271	\$3,00	\$3.813	\$45.756	\$48.148	\$50.665	\$53.313	\$56.100
<b>Frutas encapsuladas (500g)</b>	1.271	\$5,00	\$6.355	\$76.260	\$80.246	\$84.441	\$88.855	\$93.499
<b>Totales \$</b>			<b>\$10.168</b>	<b>\$122.016</b>	<b>\$128.394</b>	<b>\$135.105</b>	<b>\$142.168</b>	<b>\$149.599</b>

### 2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

**Comentado [IP26]:** Señale cuales son la competencia directa e indirecta, incluyendo productos sustitutos, y si estos últimos podrían convertirse en competidores directos

Dentro de la descripción del mercado se identifican principalmente competidores indirectos, puesto que, no existe una competencia directa que ofrezca exactamente este producto, por ello, en el siguiente apartado se detallan los competidores indirectos más relevantes que pueden influir en la preferencia de los consumidores.

#### **Dulce y Cremoso**

Ofrecen una variedad de postres y helados que combinan sabores tradicionales con toques innovadores, atrayendo a un público que busca experiencias nuevas y sabores personalizados.

- **Pastelería Andony**

Reconocida en Manta por sus tortas y postres frescos, con ingredientes de alta calidad. Aunque no trabajan específicamente con frutas encapsuladas, su enfoque en la calidad puede atraer a un público similar.

- **Dulce Paraíso**

Especializados en trufas, brigadeiros y postres personalizados, destacan por la creatividad en las presentaciones, lo que los posiciona como competidores atractivos para un público que busca opciones dulces únicas.

- **Go Green**

Aunque su enfoque principal son los productos saludables, ofrecen opciones de snacks y postres innovadores que apelan a clientes interesados en alternativas naturales y frescas.

- **Toffee Ice Cream**

Este negocio especializado en helados ofrece experiencias personalizadas y

sabores creativos, lo que los convierte en un competidor directo en el segmento de postres originales.

- **Dulcakes.manta**

Ofrecen postres personalizados, destacándose por su presentación y variedad de sabores, lo que los hace atractivos para quienes buscan opciones únicas y llamativas.

### **2.2.2 Comparación con la competencia**

La evaluación de la competencia se basa en analizar los datos clave de los competidores, concluyendo que estos ofrecen beneficios similares en términos de calidad y experiencia, además de contar con trayectorias consolidadas en el mercado de postres. Sin embargo, las frutas encapsuladas presentan una ventaja diferencial, puesto que actualmente no existe un producto similar en el mercado de Manta que combine frescura, calidad y personalización de esta manera.

Por ende, el desarrollo de las frutas encapsuladas es ventajoso porque ofrece una propuesta innovadora sin el uso de conservantes artificiales, respetando la frescura y las propiedades de las frutas. Este enfoque aporta beneficios que cumplen con las expectativas del consumidor y crean un atractivo único frente a la competencia.

Adicionalmente, para la fijación de precios se implementarán estrategias que consideren al cliente objetivo, estableciendo tarifas accesibles para facilitar la aceptación del producto. Así mismo, se aprovecharán herramientas promocionales para captar la atención de los consumidores, impulsar la compra y fidelizar al cliente.

Finalmente, la publicidad jugará un papel esencial, utilizando redes sociales como canal principal para mostrar el valor y atractivo visual del producto, destacando su innovación y calidad. Puesto que, estas acciones junto con una planificación estratégica, posicionarán las frutas encapsuladas como una opción exclusiva en el mercado.

### **2.2.3 Ventajas competitivas**

La ventaja competitiva para el emprendimiento de frutas encapsuladas radica en la diferenciación, puesto que el producto ofrece una experiencia única y no muy común en el mercado de Manta. Seguidamente, estas frutas encapsuladas destacan por su presentación innovadora y adaptabilidad a los gustos del consumidor, combinando frescura, sabor y estética.

Por ende, la estrategia de implementación se centra en la originalidad del producto, ofreciendo una opción única en el segmento de postres a precios accesibles para el consumidor lo que va a permitir captar la atención de clientes interesados en productos personalizados y novedosos, marcando una clara ventaja frente a competidores tradicionales.

### **2.2.4 Barreras de entrada**

Las barreras de entrada para el negocio de frutas encapsuladas incluyen la alta inversión inicial en maquinaria y equipos especializados, así como la competencia establecida que ya goza de reconocimiento en el mercado. Además, la necesidad de educar al consumidor sobre el producto y la inversión en estrategias de marketing y publicidad pueden representar desafíos adicionales para posicionar la marca.

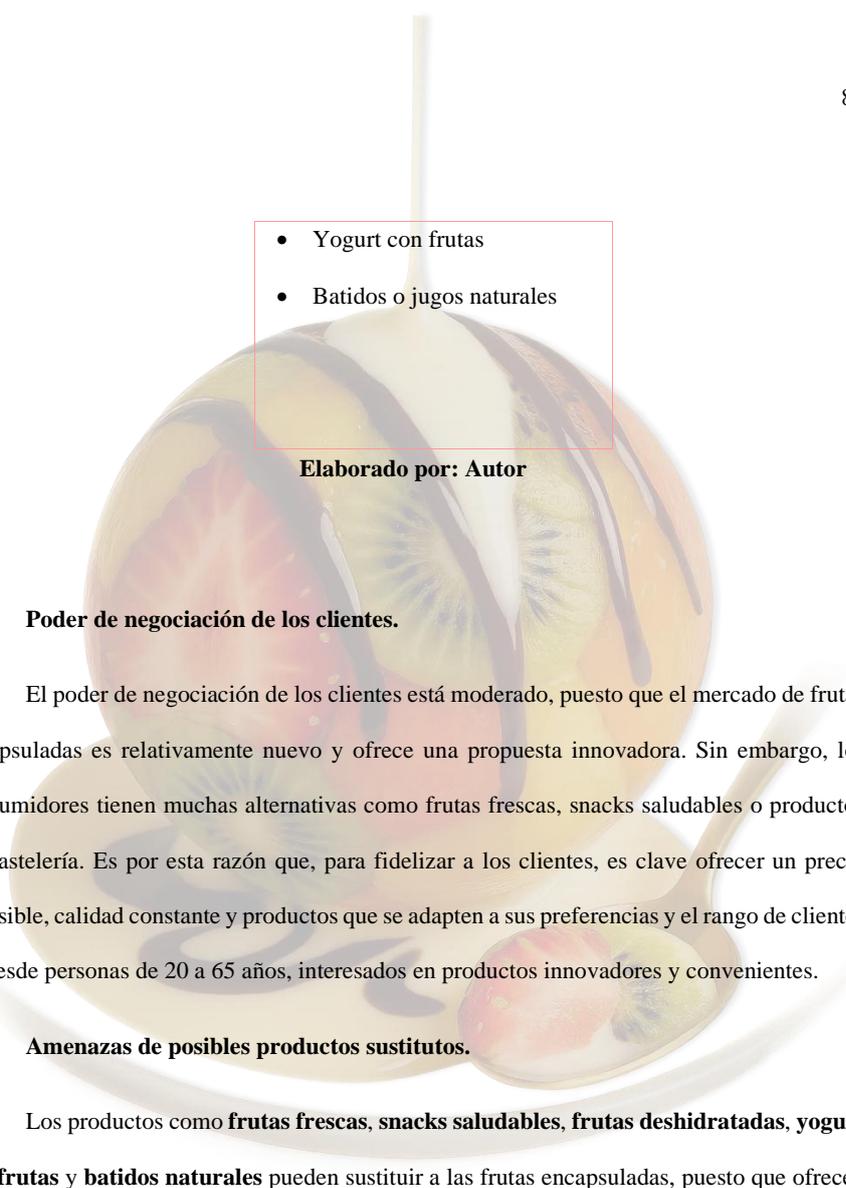
### **2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter**

A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter se efectúa el estudio de la competencia para el lanzamiento de las frutas encapsulada

Ilustración 24 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

	<p><b>AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toffee Ice Cream</li> <li>• Dulcakes.manta</li> </ul>	
<p><b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b></p>	<p><b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES</b></p>	<p><b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Purísima</li> <li>• Galiplas s.a</li> <li>• Tiendas TuTi</li> <li>• Mercado mayorista Los Esteros</li> <li>• Pycca</li> <li>• Gráficas torres</li> <li>• Indumaster</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dulce y Cremoso</li> <li>• Pastelería Andony</li> <li>• Dulce Paraíso</li> <li>• Go Green</li> <li>• Toffee Ice Cream</li> <li>• Dulcakes.manta</li> </ul>	<p>Personas de 20 a 65 años</p>
	<p><b>AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas frescas</li> <li>• Snacks saludables</li> <li>• Frutas deshidratadas</li> <li>• Productos de pastelería y golosinas naturales</li> </ul>	

Comentado [AB27]: UBICAR MAYÚSCULA

- 
- Yogurt con frutas
  - Batidos o jugos naturales

**Elaborado por: Autor**

#### **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes está moderado, puesto que el mercado de frutas encapsuladas es relativamente nuevo y ofrece una propuesta innovadora. Sin embargo, los consumidores tienen muchas alternativas como frutas frescas, snacks saludables o productos de pastelería. Es por esta razón que, para fidelizar a los clientes, es clave ofrecer un precio accesible, calidad constante y productos que se adapten a sus preferencias y el rango de clientes va desde personas de 20 a 65 años, interesados en productos innovadores y convenientes.

#### **Amenazas de posibles productos sustitutos.**

Los productos como **frutas frescas, snacks saludables, frutas deshidratadas, yogurt con frutas y batidos naturales** pueden sustituir a las frutas encapsuladas, puesto que ofrecen conveniencia y beneficios similares. Sin embargo, la encapsulación le da una ventaja en términos de durabilidad, presentación y facilidad de consumo, lo que puede ser un punto diferenciador clave para atraer a consumidores que buscan alternativas prácticas.

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es moderado, dependiendo de los proveedores que elijas, como Agua Purísima, Galiplas s.a, Tiendas TuTi, Mercado mayorista los esterios, Pycca, Gráficas torres, Indumaster. Adicionalmente el emprendimiento puede verse afectado por los costos y la disponibilidad de insumos como las frutas y los envases, por ende, es crucial negociar buenos precios y condiciones para asegurar la calidad del producto final, y diversificar proveedores cuando sea posible para evitar dependencia.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de nuevos competidores es media, aunque el mercado de frutas encapsuladas está en crecimiento, la competencia existente en la ciudad de Manta, como **Toffee Ice Cream, Dulcakes.manta**, y empresas de productos similares, representa una barrera para nuevos entrantes. Sin embargo, la innovación y la calidad pueden permitir que el emprendimiento se diferencie de las marcas establecidas. Es así que, para mitigar esta amenaza, es importante consolidar una buena red de clientes y mantener una estrategia de marketing efectiva.

#### **Rivalidad entre competidores existentes.**

La rivalidad es alta. Aunque no hay muchas marcas de frutas encapsuladas, la competencia proviene de empresas como **Dulce y Cremoso, Pastelería Andony, Go Green, Toffee Ice Cream** y otras, que ya tienen básicamente reconocimiento en el mercado de postres y snacks. Es por esta razón, que, para destacar en un mercado competitivo, se debe diferenciar el producto con sabores únicos, una experiencia de marca atractiva y un enfoque en la calidad y la innovación.

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variables para la fijación de precios

El precio es un factor incierto que influye directamente en las ganancias del negocio de elaboración y distribución. Los clientes tienen un papel clave en este aspecto, por lo que es fundamental analizar cuidadosamente su fijación, considerando elementos esenciales que la beneficien. Entre estos puntos destacan:

El costo de producción.

La percepción de valor por parte del cliente.

Los precios establecidos por la competencia.

### 2.3.2 Determinación de precio

Es un procedimiento orientado a definir el precio de producción, asegurando que sea competitivo para captar la atención del mercado. Por ende, este se destacará por su innovación y calidad, implementándose las siguientes estrategias:

**Estrategia de Precio de Penetración:** Es una estrategia utilizada para introducir nuevos productos, ofreciendo precios más bajos que los de la competencia. Esto busca captar nuevos clientes y aumentar las ventas, pero debe implementarse durante un periodo corto de tiempo.

**Estrategias de Precios Psicológicos:** Estas son tácticas diseñadas para captar la atención del consumidor, manipulando la percepción al ajustar los precios con decimales, con el objetivo de incrementar las ventas.

**Estrategia de Precio Dinámicos:** Se tomarán en cuenta las estaciones del año, lo que significa que se modificarán los precios de los productos.

Es fundamental destacar que el valor se establece en función del costo de producción, el costo de los materiales y la percepción del cliente. Por tanto, se busca determinar los siguientes precios de manera original.

*Tabla 31 Precio*

Producto	Cantidad	Precio
Frutas encapsuladas 200 g	1 envase plástico grande	\$3.00
Frutas encapsuladas 500g	1 envase plástico pequeño	\$5.00

Elaborado por autor

#### 2.4 Distribución y Localización

La distribución debe seleccionarse a través de un canal adecuado que permita que el producto llegue fácilmente al consumidor. Se utilizará un canal directo que incluirá:

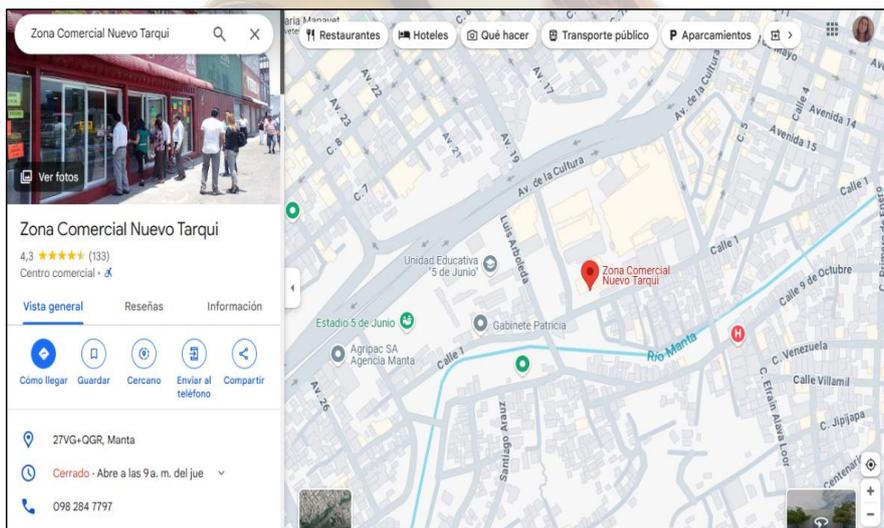
*Ilustración 25 Distribución*



Elaborado por autor

Partiendo de esto la localización de la empresa será ubicada en la ciudad de Manta, en la plaza comercial Nuevo Tarqui.

*Ilustración 26 Ubicación de arriendo*



**Fuente: Google Maps**

## 2.5 Estrategia de Promoción

### 2.5.1 Clientes claves

Los clientes claves son los que van a consumir las frutas encapsuladas estimando una edad de 20 a 65 años, lo que se determina que consuman productos que beneficien a la salud, pero a su vez se den el gusto de probar algo no tan saludable siendo desde ese punto algo innovador, seguidamente, brindando una explicación más clara se enfoca a lo siguiente: Los jóvenes de 20 a 34 años son las personas que dominan las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube para esto se encuentra información actualizada. Las personas de 35 a 65 años en adelante muchas veces no comprenden la tecnología por lo que les toca hacer uso de

medios tradicionales como la radio, periódico y publicidad en el exterior para estar actualizados a las nuevas tendencias en el mercado.

### **2.5.2 Estrategia de captación de clientes**

Para persuadir al consumidor, se brindará información clara sobre la producción del producto, incentivando su compra. Se recurrirá a medios ATL y BTL, TTL los cuales combinan un alcance masivo con la posibilidad de establecer un vínculo cercano y directo. Los canales ATL empleados serán la radio, prensa escrita y anuncios exteriores, como flyer y otros soportes publicitarios.

**Radio:** Se difundirá información sobre el lanzamiento y promociones de frutas encapsuladas a través de cuñas de 30 segundos en Radio Canela, programadas dos veces al día, de lunes a viernes. Estas se transmitirán durante el programa matutino con alto rating de audiencia. El costo será de \$100 mensuales por dos meses, en horarios variados.

**Prensa Escrita:** Se publicarán anuncios en el periódico local *La Marea*, en un espacio de 8,33 cm x 12,16 cm (un octavo de página), a todo color. La publicidad aparecerá los lunes y viernes con un costo de \$38 quincenal. Estas publicaciones se realizarán durante dos meses en fechas alternas para promover las frutas encapsuladas.

Ilustración 27La Marea



Elaborado por: Autor

**Medios Impresos:** Se crearán flyers promocionales para destacar las frutas encapsuladas y sus beneficios. La impresión se realizará en Boceto Express, con un costo de \$10,99 por cada 1000 unidades, en formato de 10.5 x 14.8 cm, a todo color en una sola cara. Esta estrategia complementará el uso de otros medios y se implementará durante un periodo de dos meses.

Ilustración 28 Folletos



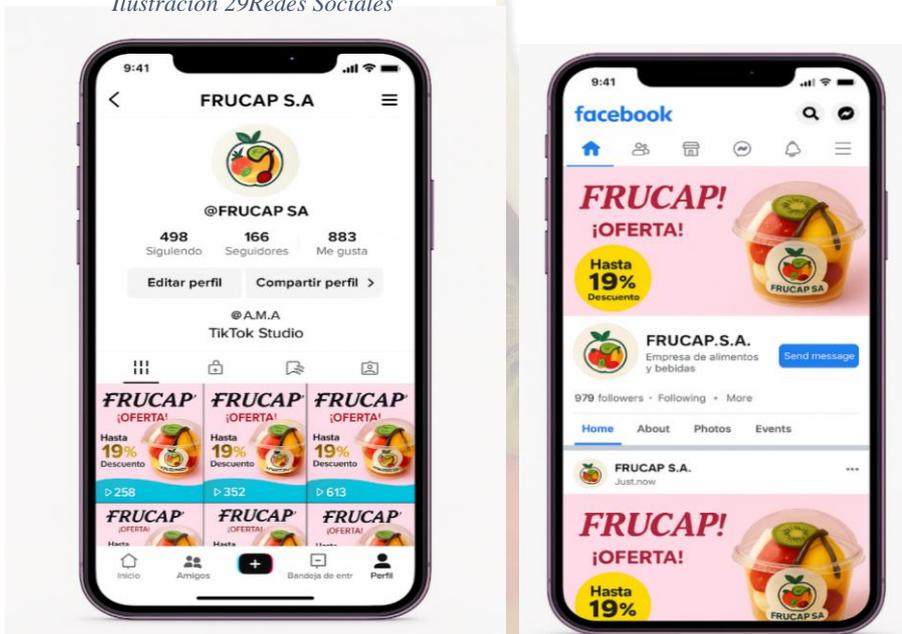
Elaborado por: Autor

Los medios BTL a utilizar es Redes Sociales.

Redes sociales: En un mundo en constante cambio, el uso de redes sociales es clave para generar interacción con los consumidores. Por ende, se emplearán plataformas populares como Facebook, Instagram y Tik tok por su uso frecuente y accesibilidad gratuita, para promocionar las frutas encapsuladas.

Además, se invertirán \$40 en publicidad pagados durante dos meses como prueba, incluyendo publicaciones, fotografías, videos cortos, reseñas y Reels, destacando las frutas encapsuladas y sus características únicas.

Ilustración 29 Redes Sociales



Elaborado por: Autor

Así mismo, se planifican actividades para promocionar las frutas encapsuladas, entre ellas:

**Ferias:** Participación en eventos realizados en centros comerciales o áreas concurridas como el espigón.

**Degustaciones:** Realización de pruebas gratuitas en los puntos de venta donde estarán disponibles las frutas encapsuladas.

Tabla 32 Estrategias publicitarias

<b>NATURALEZA MEDIO</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Radio	Radio Canela	2 meses	\$100	\$200
Prensa escrita	La marea (quincenal)	2 meses	\$38	\$152
Medios impresos	Boceto express	2 meses	\$10.99	\$21,98
Redes sociales	Facebook, Instagram y TikTok	2 meses	\$40	\$80

Elaborado por: Autor

## CAPÍTULO III

### 3 OPERACIONES

#### 3.1 Producto

##### 3.1.1 Descripción del producto

Las frutas encapsuladas ofrecen una experiencia única y versátil, ideales para quienes disfrutan descubrir nuevas texturas y sabores en un postre de calidad. Elaboradas con frutas frescas cuidadosamente seleccionadas, se encapsulan en una base de gelatina sin sabor que realza el color y la frescura de cada fruta, brindando un toque elegante y creativo.

A través de un delicado proceso de preparación, se asegura la preservación de los sabores naturales, logrando un balance perfecto entre dulzura y frescura. Estas frutas encapsuladas pueden disfrutarse como un postre ligero. A su vez, son una alternativa divertida y deliciosa para el disfrute de toda la familia, desde los más pequeños hasta los mayores del hogar, transformando cualquier momento en una experiencia especial.

##### 3.1.2 Diseño del producto

El diseño es trascendental, con dos presentaciones de tamaño distinto, ambas servidas en platos hondos de plástico. La presentación familiar de 150g es ideal para compartir en reuniones o en casa, con un envase amplio y resistente que garantiza practicidad y frescura. Su precio es de \$4,50. La presentación individual de 100g es compacta y perfecta para trasladarla a cualquier parte, permitiendo disfrutar del producto en cualquier momento. Esta opción tiene un precio de \$2,00.

**Envase:** Se presentan los prototipos de envase para las frutas encapsuladas en gelatina, diseñados para mantener la frescura y textura del producto. Se recomienda conservarlos en un lugar fresco para garantizar su calidad.

*Ilustración 30 Presentación de envase 200ml*



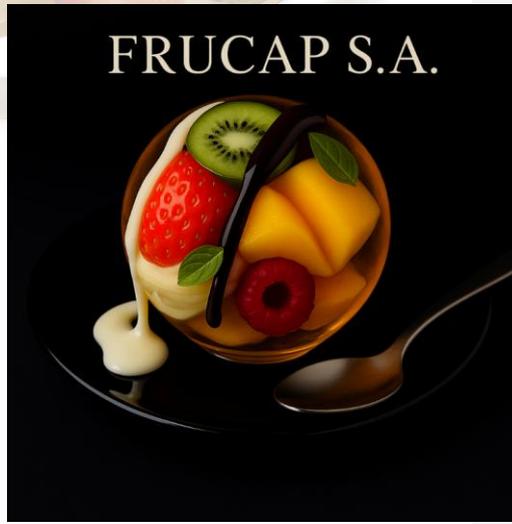
Elaborado por: Autor

*Ilustración 31 Presentación de envase 500ml*



Elaborado por: Autor

*Ilustración 32 Presentación final*





Elaborado por: Autor

**Logotipo:**

El logotipo de **FRUCAP S.A.** representa frescura, calidad y conexión con la naturaleza, su diseño incluye un contorno en forma de fruta, acompañado de ilustraciones de kiwi, fresa, frambuesa y mango, que simbolizan naturalidad y armonía.

Por consiguiente, la paleta de colores utiliza un amarillo dorado que transmite optimismo y calidez, junto con un verde que evoca naturaleza y un estilo de vida saludable, las hojas en la parte superior refuerzan esta conexión natural, mientras que la tipografía formal inspira confianza y profesionalismo, por ende, este logotipo es visualmente atractivo, diferenciador y comunica los valores esenciales de la marca.

*Ilustración 33 Logotipo*



# FRUCAP S.A.

Elaborado por autor

**MARCA:**

La facilidad con la que los consumidores pueden diferenciar las frutas encapsuladas de FRUCAP S.A. frente a otros productos en el mercado radica en el uso de una paleta de colores cuidadosamente seleccionada que refleja los valores y la esencia de la marca, el amarillo dorado transmite optimismo, calidez y un toque de sofisticación, mientras que el verde conecta con la naturaleza, evocando frescura, bienestar y sostenibilidad. Finalmente, el rojo vibrante simboliza energía, vitalidad y pasión, alineándose con el carácter innovador y atractivo del producto. Este enfoque visual refuerza la identidad única de FRUCAP S.A. en el segmento de postres.

Ilustración 34 Marca



Elaborado por autor

SLOGAN

"FRUTAS DELICIOSAS, EXPERIENCIAS INOLVIDABLES."

ETIQUETAS:

Ilustración 35 Etiqueta Redon



Elaborado por: Autor

## **Empaque**

*Ilustración 36Empaque*



### **Funda Plástica para Distribución:**

Funda plástica resistente y funcional, diseñada para facilitar el transporte del producto FRUCAP hacia los puntos de venta, garantizando que llegue en excelentes condiciones y manteniendo su presentación original.

Elaborada en material plástico transparente, esta funda con manigueta incorpora el distintivo diseño de la marca FRUCAP, ofreciendo una presentación atractiva, higiénica y práctica para la entrega directa al cliente.

### 3.1.3 Aspectos diferenciales

**Innovación:** A través de un análisis del mercado, he identificado que existen diversas opciones de frutas procesadas, pero pocas ofrecen la experiencia única que brinda la fruta encapsulada de manera natural y fresca. Mi objetivo es entregar un producto innovador que conserve el sabor auténtico y la textura fresca de la fruta, aportando una experiencia diferente y atractiva para el consumidor. Además, me mantengo atento a las nuevas tendencias y preferencias del mercado para anticiparme a la competencia y ofrecer siempre algo novedoso.

**Calidad:** El compromiso es ofrecer frutas encapsuladas sin aditivos ni conservantes artificiales, utilizando materias primas frescas y de alta calidad, como frutas seleccionadas en su punto óptimo de maduración. Esto garantiza un producto natural, nutritivo y balanceado en vitaminas y minerales, que conserva las propiedades originales de la fruta para el bienestar del consumidor.

**Precios:** Implementación de estrategias de precios accesibles y competitivos para facilitar que un público amplio pueda disfrutar de frutas encapsuladas de calidad, asegurando así una buena relación precio-valor y fomentando la fidelidad de mis clientes.

Comentado [AB28]: ASPECTOS, UBICAR PLURAL

Comentado [AB29]: NO REDACTAR EN PRIMERA PERSONA

3.2 Proceso productivo

Ilustración 37 Proceso de elaboración

Comentado [AB30]: RECOMIENDO HACER MÁS PEQUEÑA LA IMAGEN PARA QUE PUEDA ESTAR EL ENCABEZADO DE LA ILUSTRACIÓN

# PROCESO PRODUCTIVO

## FRUCAP S.A

RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA



CONTROL DE CALIDAD DE LA FRUTA



SELECCIÓN DE LA FRUTA



LAVADO DE LA FRUTA



CONTROL DE CALIDAD



ENCAPSULACIÓN



PREPARACIÓN DE LA GELATINA



CORTE O PICADO



PRODUCTO FINAL

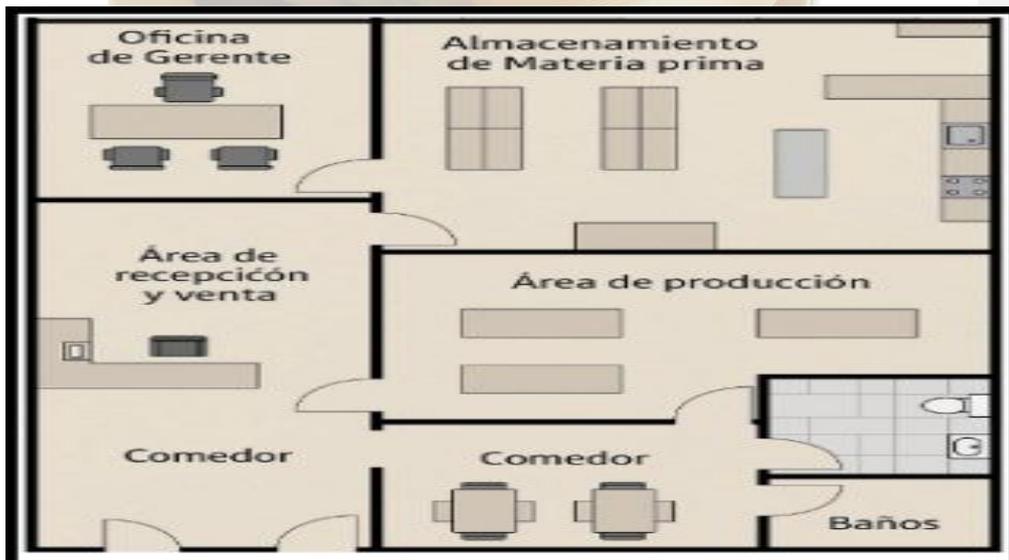


### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La superficie de la empresa consiste en alquilar un local, el cual se distribuirá por las siguientes áreas:

- Oficina de Gerente
- Almacenamiento de Materia prima
- Área de producción
- Área de Recepción y venta
- Comedor
- Baños

*Ilustración 38 Distribución*



Elaborado por: Autor

Ilustración 39 Distribución 2



Elaborado por: Autor

Ilustración 40 Area de producción



Ilustración 41 Area de atención al cliente y venta



Elaborado por: Autor



Elaborado por: Autor

*Ilustración 42baños*



Elaborado por: Autor

*Ilustración 43 oficina del gerente*



Elaborado por: Autor

*Ilustración 44 área de almacenamiento*



Elaborado por: Autor

### 3.2.3 Tecnología necesaria para la producción Tabla 29 Maquinaria para la producción

Tabla 33 Maquinaria para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Olla Industrial	3	\$43,00	\$129,00	Pycca
Cuchillo	5	\$6,00	\$30,00	Pycca
Tabla de cortar	5	\$7,25	\$36,25	Mercado libre Ecuador
Bandejas tercias de acero inoxidable	6	\$13,58	\$81,48	Mercado libre Ecuador
Cucharas grandes	2	\$5,00	\$10,00	Pycca
Molde de silicona	10	\$12,99	\$129,90	Amazon
Tasas medidoras	2	\$3,50	\$7,00	Todo hogar
Espátulas	2	\$2,00	\$4,00	Todo hogar
Vitrina frigorífica	3	\$650,00	\$1.950,00	Innova. Ec
Cernideros para lavar frutas	5	\$3,00	\$15,00	Pycca
Frascos rociador antiadherente	2	\$2,50	\$5,00	Distribuidora Jerdel
Pinzas pequeñas	2	\$1,50	\$3,00	Todo hogar
Guantes de cocina	2	\$3,00	\$6,00	Pycca
Cocina industrial	1	\$180,00	\$180,00	Mercado libre Manta
Maquina afiladora de cuchillos	1	\$15,00	\$15,00	Innova. Ec
Contenedores plásticos	8	\$2,00	\$16,00	Tventas
Mesas grandes térmicas	2	\$145,00	\$290,00	Amazon
Platos medianos	50	\$0,50	\$25,00	Vitrinas Bueñaño
Termómetro de cocina	2	\$6,00	\$12,00	Cincuentazo Manta

Elaborado por autor

### 3.2.4 Cronograma de producción

Para este se hará uso del siguiente cronograma de producción por el que se definen las cantidades necesarias para la comercialización de frutas encapsuladas, se ha proyectado generar ingresos por \$558,000 dólares en el primer año.

Tabla 34 Cronograma de producción

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Frutas encapsuladas (200g)</b>	1.271	\$3,00	\$3.813	\$45.756	\$48.148	\$50.665	\$53.313	\$56.100
<b>Frutas encapsuladas (500g)</b>	1.271	\$5,00	\$6.355	\$76.260	\$80.246	\$84.441	\$88.855	\$93.499
<b>Totales \$</b>			\$10.168	\$122.016	\$128.394	\$135.105	\$142.168	\$149.599
<b>Totales Unid</b>	2.542			30.504	31.724	32.993	34.313	35.685
<b>PVP Promedio</b>		\$4,00		\$4,00	\$4,05	\$4,09	\$4,14	\$4,19

Elaborado: por autor

### 3.2.5 Control de calidad

La producción de postres de frutas encapsuladas requiere seguir medidas estrictas para garantizar que los productos cumplan con las normas de calidad y seguridad necesarias para el consumo humano, en Ecuador, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se encarga de supervisar y verificar que se cumplan estas regulaciones en los productos que llegan al mercado.

Por otro lado, es fundamental implementar un sistema de gestión de calidad que permita controlar y mejorar continuamente las actividades dentro de la industria. Para ello, la Norma ISO 9001 es una herramienta eficaz que ayuda a garantizar la calidad en los procesos,

enfocándose en la satisfacción del cliente, la mejora continua y la gestión de riesgos, aspectos clave para mantener la competitividad y la confianza en el mercado.

### 3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Se indica los siguientes equipos de oficina, muebles e infraestructura necesarios para la respectiva operación:

Tabla 35 Equipos de oficinas

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Computadoras	7	\$210,00	\$1.470,00	Novicompu
Telefonos	5	\$35,00	\$175,00	Pycca
Impresoras	3	\$150,00	\$450,00	Novicompu
Calculadoras	5	\$3,75	\$18,75	Todo en Papelería
Aire acondicionado	5	\$200,00	\$1.000,00	Pycca
Televisor	1	\$350,00	\$350,00	Almacenes Jomas

Tabla 36 Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>		<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Resmas de papel	5	\$3,00	\$15,00	\$180,00
Tinta	5,0	\$6,00	\$30,00	\$360,00
Archivadores	2,0	\$1,94	\$ 3,88	\$ 46,56
Cajas grapas	2,0	\$1,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Caja de Boligrafos	1,0	\$5,90	\$ 5,90	\$ 70,80
Caja de Lapices	1,0	\$2,66	\$ 2,66	\$ 31,92
Carpetas	3,0	\$0,60	\$ 1,80	\$ 21,60
Caja de clips	3,0	\$1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Folders	1,0	\$3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Resaltadores	3,0	\$0,95	\$ 2,85	\$ 34,20
<b>Totales</b>			<b>\$72,09</b>	<b>\$865,08</b>

Elaborado por autor

Tabla 37 Implementos de limpieza

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Escoba	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Pala	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Botiquín	1	\$ 6,72	\$ 6,72	\$ 80,64
Caja de mascarillas	3	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 45,00
Tachos recolectores de basura	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
Extintores	2	\$165,20	\$330,40	\$3.964,80
Contenedor de basura	1	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00

Caja de Guante	3	\$ 1,99	\$ 5,97	\$ 71,64
Cloro (Galón)	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Desinfectante (Galón)	2	\$ 2,25	\$ 4,50	\$ 54,00
Trapeador	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Paquetes Fundas de basuras	10	\$ 0,75	\$ 7,50	\$ 90,00
<b>Totales</b>			<b>521</b>	<b>6.250</b>

Elaborado por Autor

Tabla 38 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Escritorio	6	\$101,51	\$609,06	Indumaster
Sillas giratorias	8	\$58,50	\$468,00	Indumaster
Sillas de oficina	18	\$22,00	\$396,00	Indumaster
Mesas de reuniones	1	\$120,00	\$120,00	Indumaster
Sillas para comedor	12	\$4,95	\$59,40	Plasti López
Mesas para comedor	6	\$15,00	\$90,00	Plasti López
Dispensador de agua	4	\$75,00	\$300,00	Almacenes Jomas

Elaborado por: Autor

Tabla 39 Adecuaciones

ADECUACIONES			
MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Materiales	1	\$2.000	\$2.000

<b>Mano de obra</b>	1	\$1,500	\$2.000
	TOTAL		\$4.000

Elaborado por: Autor

### 3.4 Requerimiento de mano de obra

Personal encargado de operar en cada una de las respectivas áreas de la pequeña empresa, por lo que está conformado por:

- Administrador
- Community Manager externo
- Contadora Externa
- Jefe de producción
- Operario 1
- Operario 2
- Especialista en decoración
- Vendedor local y en línea:

En las tablas siguiente se da a conocer detalladamente los sueldos y beneficios del personal que laborará dentro de la empresa

110

Tabla 40 Sueldo primer año

**SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO**

CARGO	Remuneración \$			Beneficios \$			Total anual	
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac. Patronal		
<b>Administrador</b>	750	-	<b>9.000</b>	750	470	375	1.004	<b>11.599</b>
<b>Jefe de producción</b>	600	-	<b>7.200</b>	600	470	300	803	<b>9.373</b>
<b>Operario 1</b>	470	-	<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
<b>Operario 2</b>	470	-	<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
<b>Especialista de preparación</b>	470	-	<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
<b>Vendedor Local y en línea</b>	470	-	<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
<b>Total</b>	<b>5.570</b>	<b>-</b>	<b>66.840</b>	<b>5.570</b>	<b>5.170</b>	<b>2.785</b>	<b>7.453</b>	<b>87.818</b>

Elaborado por autor

Para el segundo año habrá un cambio se muestra en el recuadro:

Tabla 41 Sueldo segundo año

**SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO**

CARGO	Remuneración \$			Beneficios \$			Patronal	Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		
<b>Administrador</b>	775	- 9.298	775	486	387	774	1.037	<b>12.756</b>
<b>Jefe de producción</b>	620	- 7.438	620	486	310	620	829	<b>10.302</b>
<b>Operario 1</b>	486	- 5.826	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
<b>Operario 2</b>	486	- 5.826	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
<b>Especialista de preparación</b>	486	- 5.826	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
<b>Vendedor Local y en línea</b>	486	- 5.832	486	486	243	486	650	<b>8.183</b>
	486	- 5.832	486	486	243	486	650	<b>8.183</b>
	517	- 6.204	517	486	259	517	692	<b>8.674</b>

**Total**

4.340 - 52.083 4.340 4.370 2.170 4.339 5.807 73.109

**3.5 Requerimiento de insumos productivos**

Los insumos requeridos son la materia prima e ingredientes necesarios para la respectiva elaboración de las frutas encapsuladas:

Tabla 42 Insumos productivo

DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Frutilla	2	\$1	\$2,00
Kiwi	8	\$0,25	\$2,00
Mandarinas	10	\$0,10	\$1,00
Mango	8	\$0,45	\$3,60
Manzanas	8	\$0,25	\$2,00
Melón	2	\$1	\$2,00
Mora	4	\$0,50	\$2,00
Naranja	10	\$0,10	\$1,00
Piña	2	\$0,75	\$1,50
Guineo	10	\$0,10	\$1,00
Uvas	2 lb	\$2,00	\$4,00
Leche condensada	2	\$1,85	\$3,70

Chocolate	3	\$1,50	\$4,50
Gelatina sin sabor	4	\$0,95 c/u	\$3,80
Etiquetas	1000	\$0,06	\$60
Envases 200ml	1000	\$0.25	\$250
Envases 500ml	1000	\$0.30	\$300
Fundas plásticas	1000	\$0.05	\$50

Elaborado por autor

### 3.6 Seguridad Industrial y medio ambiente

#### 3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

En Ecuador, existen normas que establecen lineamientos técnicos obligatorios para garantizar la seguridad laboral y prevenir riesgos en los centros de trabajo, según lo dispuesto en el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo, Decreto Ejecutivo Nro. 255. Estas normas aplican a todos los empleadores y a aquellos que desarrollen actividades simultáneamente en un mismo lugar de trabajo, quienes deben colaborar en la implementación de las medidas de seguridad, sin afectar la responsabilidad individual de cada empleador sobre la seguridad y salud de sus trabajadores. (trabajo M. d., 2024)

#### 3.6.2 Normativa ambiental

Las normativas ambientales son fundamentales para promover el desarrollo sostenible. Implementar estos reglamentos no solo beneficia a las empresas, sino que también refuerza el compromiso de minimizar el impacto ambiental mediante la adopción de políticas medioambientales. Según la Ley de Gestión Ambiental, el incumplimiento de estas normas en las actividades de producción puede derivar en sanciones económicas que van desde veinte

hasta doscientos salarios mínimos. Estas medidas buscan crear conciencia y garantizar la preservación de los derechos ecológicos. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, 2004)



## CAPÍTULO IV

### 4 FINANCIERO

#### 4.1 Sistema de cobros y pagos

##### 4.1.1 Sistemas de cobro

El sistema de cobro a clientes consiste en los mecanismos que la empresa utiliza para recibir los pagos por la venta de sus productos, por ende, se implementará un sistema simple y accesible basado en dos modalidades: **efectivo**, que permitirá recibir el pago inmediato al momento de la compra presencial y por **transferencia bancaria**, destinada a facilitar las transacciones digitales de los clientes que prefieran un medio más práctico y seguro, implementando estos métodos se garantizan claridad, rapidez y confianza en el proceso de pago, ajustándose a las necesidades de los consumidores y a la operatividad del negocio.

**Comentado [IP31]:** Defina de manera precisa los sistemas de cobro a clientes...¿Cuáles entre otros?

##### 4.1.2 Sistemas de pagos

El sistema de pagos se refiere a cómo se les paga a los proveedores que venden materias primas como frutas, gelatina, envases y otros insumos, estos pagos pueden hacerse al contado o a crédito, dependiendo del acuerdo que se tenga con cada proveedor, si es a crédito, normalmente se da un plazo de hasta 30 días para pagar, y los pagos se hacen por transferencia o con cheques.

**Comentado [AB32]:** NO REDACTAR EN PRIMERA PERSONA

#### 4.2 Presupuesto de ingresos y costos

##### 4.2.1 Presupuesto de ingresos

En la proyección de consumo mensual se estima que **2.542 personas** adquirirán frutas encapsuladas, tanto en presentaciones de **200g como de 500g**, esto genera un ingreso mensual aproximado de **\$10.168 dólares**, y un total anual de **\$122.016 dólares** en el primer año. Se

pronostica un crecimiento constante en los siguientes años, llegando a **\$149.599 dólares** en el quinto año, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 43 Presupuesto de ingresos

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Frutas encapsuladas (200g)</b>	1.271	\$3,00	\$3.813	\$45.756	\$48.148	\$50.665	\$53.313	\$56.100
<b>Frutas encapsuladas (500g)</b>	1.271	\$5,00	\$6.355	\$76.260	\$80.246	\$84.441	\$88.855	\$93.499
<b>Totales \$</b>			\$10.168	\$122.016	\$128.394	\$135.105	\$142.168	\$149.599
<b>Totales Unid</b>	2.542			30.504	31.724	32.993	34.313	35.685
<b>PVP Promedio</b>		\$4,00		\$4,00	\$4,05	\$4,09	\$4,14	\$4,19

**Comentado [IP33]:** Arreglar todas las tablas, en cuanto a tamaño, color, fuente.....etc

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 122.016	\$ 128.394	\$ 135.105	\$ 142.168	\$ 149.599

Elaborado por autor

#### 4.2.2 Presupuesto de costo

##### 4.2.2.1 Costos fijos

Es primordial, ya que se trata de los gastos que la empresa FRUCAP S.A. enfrentará de manera continua, por ende. estos gastos son fundamentales para el funcionamiento operativo del negocio y se detallan posteriormente en las tablas correspondientes.

**Comentado [AB34]:** ESTOS SI VAN EN NEGRITA

Tabla 44 Servicios Básicos

<b>SERVICIOS BASICOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Luz	1	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	4	\$ 40,00	\$160,00	\$1.920,00
Bidones de agua	20	\$ 0,90	\$ 18,00	\$ 216,00
<b>Totales</b>			<b>\$363,00</b>	<b>\$4.356,00</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 45 Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>		<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Resmas de papel	5	\$3,00	\$15,00	\$180,00
Tinta	5,0	\$6,00	\$30,00	\$360,00
Archivadores	2,0	\$1,94	\$ 3,88	\$ 46,56
Cajas grapas	2,0	\$1,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Caja de Boligrafos	1,0	\$5,90	\$ 5,90	\$ 70,80
Caja de Lapices	1,0	\$2,66	\$ 2,66	\$ 31,92
Carpetas	3,0	\$0,60	\$ 1,80	\$ 21,60
Caja de clips	3,0	\$1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Folders	1,0	\$3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Resaltadores	3,0	\$0,95	\$ 2,85	\$ 34,20
<b>Totales</b>			<b>\$72,09</b>	<b>\$865,08</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 46 Implementos de limpieza

**IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Pala	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Botiquín	1	\$ 6,72	\$ 6,72	\$ 80,64
Caja de mascarillas	3	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 45,00
Tachos recolectores de basura	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
Extintores	2	\$165,20	\$330,40	\$3.964,80
Contenedor de basura	1	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Caja de Guante	3	\$ 1,99	\$ 5,97	\$ 71,64
Cloro (Galón)	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Desinfectante (Galón)	2	\$ 2,25	\$ 4,50	\$ 54,00
Trapeador	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Paquetes Fundas de basuras	10	\$ 0,75	\$ 7,50	\$ 90,00
<b>Totales</b>			<b>521</b>	<b>6.250</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 47 Mantenimientos

**MATENIMIENTOS**

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Instalaciones	0,1	\$150,00	\$12,50	\$150,00
M Equipos informáticos	0,2	\$100,00	\$16,67	\$200,00
M Equipos de producción	0,1	\$200,00	\$16,67	\$200,00
M. Aire acondicionado	0,2	\$ 50,00	\$10,00	\$120,00
<b>Totales</b>			<b>\$55,83</b>	<b>\$ 670,00</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 48 Servicios profesionales

<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Contadora Externa	1	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
Community Manager Externo	1	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
<b>Totales</b>			\$550,00	\$6.600,00

Elaborado por: Autor

Tabla 49 Seguros

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Seguros	0,083	\$2.000,00	\$166,67	\$2.000,00
<b>Totales</b>			\$166,67	\$2.000,00

Elaborado por: Autor

Tabla 50 Publicidad

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Material / servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Redes Sociales	\$ 240	\$486	\$737	\$994	\$1.258
Medios ATL	\$1.667	\$532	\$538	\$545	\$ 551
Muestras y Degustaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Totales</b>	\$1.907	\$1.018	\$1.276	\$1.539	\$1.809

Elaborado por: Autor

#### 4.2.2.2 Costos variables

Se trata de costos que cambiarán según la cantidad de productos elaborados y vendidos, estos incluyen principalmente la materia prima e insumos esenciales para llevar a cabo el proceso de producción. A continuación, se presentan los datos correspondientes

Comentado [AB35]: EN NEGRITA

Tabla 51 Costos variables

Comentado [AB36]: UBICAR NEGRITA

Materiales directos	Medida	Mensual		
		Unidades	Precio	Monto T.
Frutilla	Kg	3	\$ 1,00	\$ 788,02
Kiwy	Kg	3	\$ 1,00	\$1.016,80
Guineo	Ml	1	\$ 1,00	\$ 381,30
Chocolate	Ml	3	\$ 1,00	\$ 317,75
Leche condensada	Gramos	1	\$ 1,00	\$ 508,40
Envases 200 ml	Unidades	1	\$ 1,00	\$ 508,40
Fundas plásticas	Unidades	1	\$ 1,00	\$ 508,40
Frutilla	Unidades	3	\$ 1,00	\$ 788,02
Kiwy	Unidades	3	\$ 1,00	\$1.016,80
Mandarina	Envase	1	\$ 1,00	\$ 266,91
Mango	Kg	1	\$ 1,00	\$ 317,75
Manzana	Kg	1	\$ 1,00	\$ 470,27
Melón	Kg	1	\$ 1,00	\$1.143,90
Mora	Kg	1	\$ 1,00	\$ 953,25
Naranja	Kg	1	\$ 1,00	\$ 343,17
Piña	Kg	1	\$ 1,00	\$ 953,25
Guineo	Kg	1	\$ 1,00	\$ 381,30
Uvas	Gramos	-	\$ 1,00	\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>\$10.282,39</b>

Primer año			Segundo año			Tercer año			Cuarto año			Quinto año		
Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
\$30,50	\$1,00	\$31	\$32	\$1	\$32	\$33	\$1	\$34	\$34	\$1	\$36	\$36	\$1	\$37
\$30,50	\$1,00	\$31	\$32	\$1	\$32	\$33	\$1	\$34	\$34	\$1	\$36	\$36	\$1	\$37
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$33,67	\$1,00	\$34	\$35	\$1	\$35	\$36	\$1	\$37	\$38	\$1	\$39	\$39	\$1	\$41
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$30,50	\$1,00	\$31	\$32	\$1	\$32	\$33	\$1	\$34	\$34	\$1	\$36	\$36	\$1	\$37
\$30,50	\$1,00	\$31	\$32	\$1	\$32	\$33	\$1	\$34	\$34	\$1	\$36	\$36	\$1	\$37
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$15,25	\$1,00	\$15	\$16	\$1	\$16	\$16	\$1	\$17	\$17	\$1	\$18	\$18	\$1	\$19
\$0,00	\$1,00	\$0	\$0	\$1	\$0	\$0	\$1	\$0	\$0	\$1	\$0	\$0	\$1	\$0

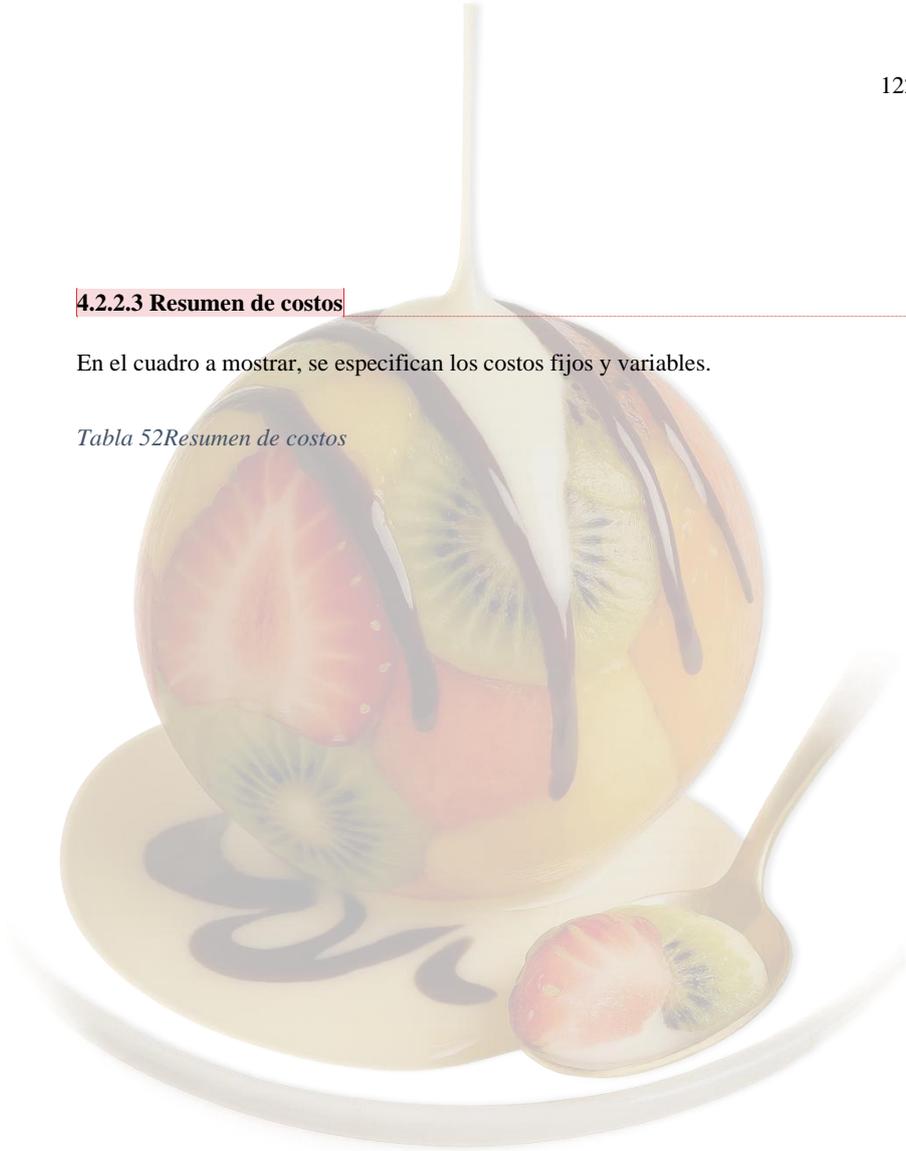
Elaborado por autor

**4.2.2.3 Resumen de costos**

En el cuadro a mostrar, se especifican los costos fijos y variables.

*Tabla 52 Resumen de costos*

**Comentado [AB37]: UBICAR NEGRITA**



**PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES**

Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
<b>Fijos</b>									
Gastos de personal	61.331	7.444	11.599	7.444	87.818	55.767	63.939	66.053	68.236
Servicios prestados	-	-	3.000	3.600	6.600	6.678	6.757	6.836	6.917
Servicios básicos	-	1.374	2.232	750	4.356	4.407	4.459	4.512	4.565
Materiales y útiles de oficina	-	-	691	174	865	875	886	896	907
Implementos de limpieza	-	278	35	35	348	347	352	356	360
Mantenimientos	-	320	310	40	670	678	686	694	702
Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.907	1.907	1.018	1.276	1.539	1.809
Seguro por siniestros	-	1.600	400	-	2.000	2.024	2.047	2.072	2.096
Imprevistos (10% de gastos fijos)	6.133	1.102	1.827	1.395	10.456	7.179	8.040	8.296	8.559
<b>Subtotal</b>	<b>67.465</b>	<b>12.118</b>	<b>20.092</b>	<b>15.345</b>	<b>115.019</b>	<b>78.974</b>	<b>88.442</b>	<b>91.254</b>	<b>94.152</b>
<b>Variables</b>									
Gastos de personal	-	-	-	-	-	486	-	-	-
Costo de materiales directos	323				323	340	358	377	397

124

Imprevistos (5%  
de costos  
variables)

16

-

-

-

16

41

18

19

20

**Subtotal**

340

-

-

-

340

867

376

396

416

**Total**

67.804

12.118

20.092

15.345

115.359

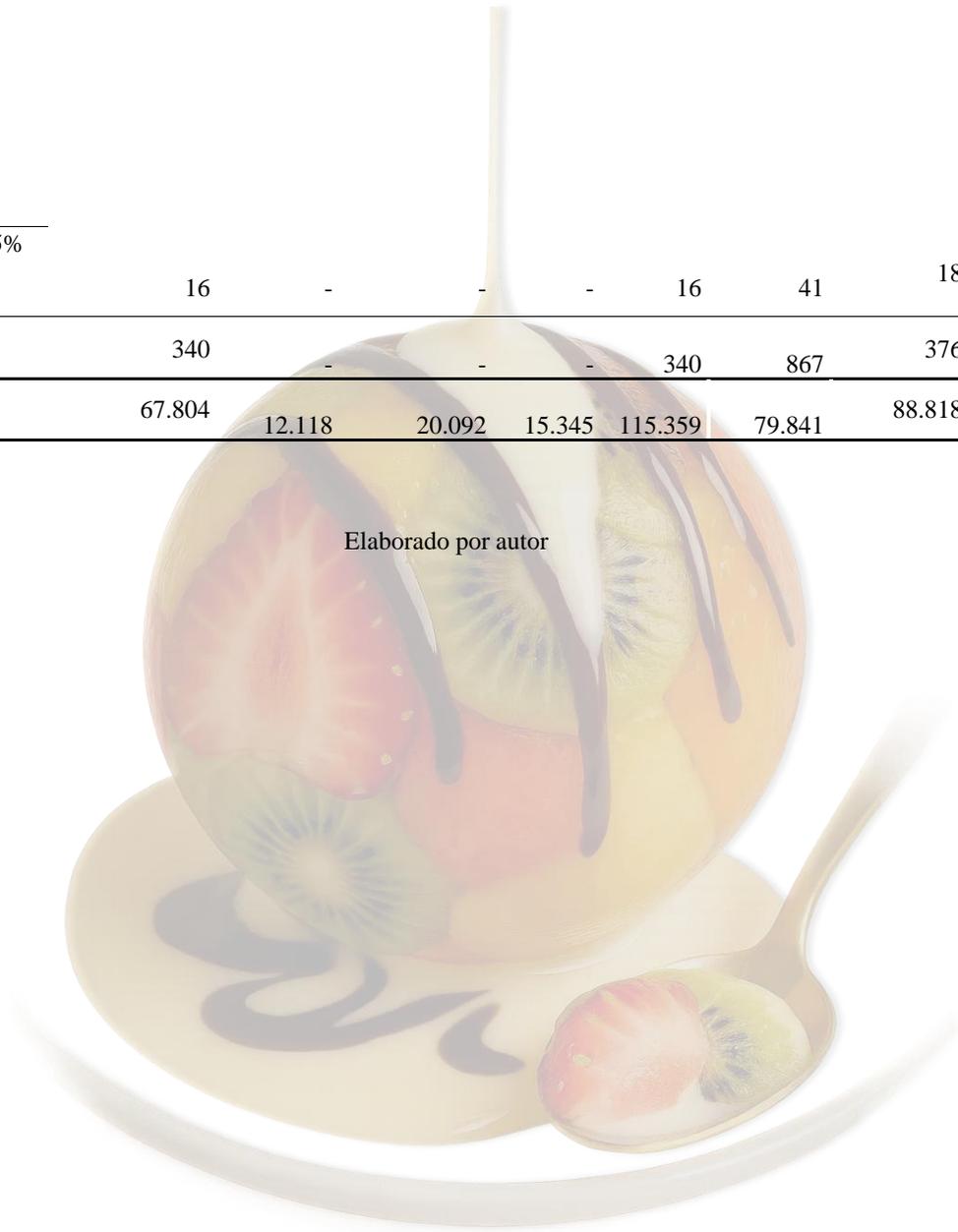
79.841

88.818

91.649

94.568

Elaborado por autor



#### 4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Comentado [AB38]: UBICAR NEGRITA

Tabla 53 Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$122.016	\$128.394	\$135.105	\$142.168	\$149.599
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$67.804	\$48.179	\$39.953	\$41.281	\$42.654
(-)Gastos indirectos	\$12.118	\$3.976	\$4.023	\$4.070	\$4.118
(-)Depreciación	\$1.527	\$1.527	\$1.527	\$613	\$613
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$40.568	\$74.713	\$89.603	\$96.204	\$102.215
(-)Gastos de administración (A2)	\$20.092	\$21.453	\$28.966	\$29.763	\$30.586
(-)Gastos de venta (A2)	\$15.345	\$6.234	\$15.876	\$16.535	\$17.211
(-)Amort. de activos diferidos	\$253	\$253	\$253	\$253	\$253
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$4.877	\$46.773	\$44.508	\$49.653	\$54.165
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$2.088	\$1.742	\$1.364	\$950	\$497
V.A.I.PE	\$2.789	\$45.031	\$43.144	\$48.703	\$53.669
(-)Partcip. Empl. 15%	\$418	\$6.755	\$6.472	\$7.305	\$8.050

V.A IMP. RENTA.	\$2.371	\$38.276	\$36.672	\$41.397	\$45.618
(-)Impuesto a la renta 25%	\$593	\$9.569	\$9.168	\$10.349	\$11.405
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$1.778</b>	<b>\$28.707</b>	<b>\$27.504</b>	<b>\$31.048</b>	<b>\$34.214</b>

Elaborado por autor

Los ingresos y egresos se reflejan claramente en el estado de pérdidas y ganancias, en la presente tabla se proyecta una utilidad neta inicial de **\$1.778,00** en el primer año de operaciones, a medida que el negocio crece y mejora su rentabilidad, se evidencia un aumento progresivo en las ganancias, a su vez, para el tercer año, la utilidad neta alcanza los **\$27.504,00**, mientras que en el **quinto año** se espera una utilidad neta de **\$34.214,00**, consolidando así una tendencia positiva en el desempeño económico de FRUCAP S.A.

#### 4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio, se mantiene en un nivel intermedio, lo que significa que no se generan ni pérdidas ni ganancias, es una herramienta clave que permite identificar el momento en el que los ingresos obtenidos por la empresa son suficientes para cubrir la totalidad de sus costos y gastos operativos.

Tabla 54 Punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
240	9.585	0,0	3	9.588	4,0	961	-8.626
481	9.585	0,0	5	9.590	4,0	1.922	-7.668
721	9.585	0,0	8	9.593	4,0	2.884	-6.709

Comentado [AB39]: NEGRITA

961	9.585	0,0	11	9.596	4,0	3.845	-5.751
1201	9.585	0,0	13	9.598	4,0	4.806	-4.792
1442	9.585	0,0	16	9.601	4,0	5.767	-3.834
1682	9.585	0,0	19	9.604	4,0	6.728	-2.875
1922	9.585	0,0	21	9.606	4,0	7.689	-1.917
2163	9.585	0,0	24	9.609	4,0	8.651	-958
2403	9.585	0,0	27	9.612	4,0	9.612	0
2643	9.585	0,0	29	9.614	4,0	10.573	958
2884	9.585	0,0	32	9.617	4,0	11.534	1.917
3124	9.585	0,0	35	9.620	4,0	12.495	2.875
3364	9.585	0,0	37	9.622	4,0	13.456	3.834
3604	9.585	0,0	40	9.625	4,0	14.418	4.792
3845	9.585	0,0	43	9.628	4,0	15.379	5.751
4085	9.585	0,0	45	9.630	4,0	16.340	6.709
4325	9.585	0,0	48	9.633	4,0	17.301	7.668
4566	9.585	0,0	51	9.636	4,0	18.262	8.626
4806	9.585	0,0	54	9.638	4,0	19.223	9.585

Elaborado por autor

Tabla 55 Punto de equilibrio mensual

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Costos Fijos	9.585
Unidades a Vender	2.542
Precio de venta u.	4,00
Costo variable u.	0,01
<b>P. E. en unidades</b>	<b>2.403</b>

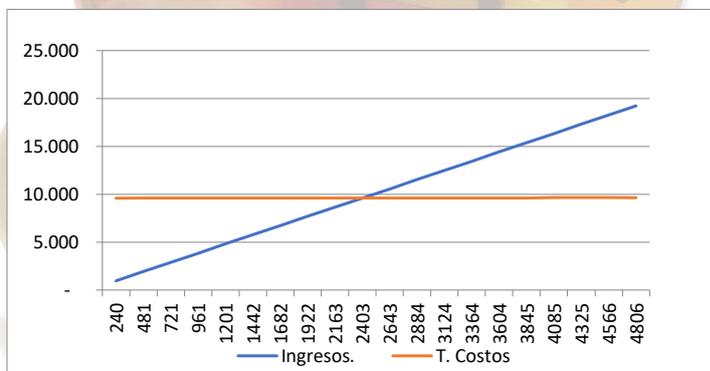
**P. E. en en US\$**

**9.612**

#### Elaborado por autor

Como se puede observar en el cuadro presentado, el punto de equilibrio de FRUCAP S.A. se alcanza al vender **2.403 unidades de frutas encapsuladas**, generando ingresos aproximados de **\$9.612,00** mensuales. Esta cantidad permite cubrir la totalidad de los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias, estableciendo así el mínimo necesario para mantener la sostenibilidad operativa del negocio

*Ilustración 45 Punto de equilibrio*



Elaborado por: Autor

### 4.3 Inversiones

Comentado [AB40]: EN NEGRITA

#### 4.3.1 Análisis de inversiones

Comentado [AB41]: EN NEGRITA

Por medio de este se pueden realizar las inversiones previstas, tales como las adecuaciones, adquisición de maquinaria y otros elementos esenciales para el funcionamiento de la empresa, la inversión total estimada se detalla en el cuadro adjunto.

Tabla 56 Análisis de inversión

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Crédito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	3.500	1.715	1.785	3.500
Maquinarias, equipos y herramientas	5.687	3.242	2.445	5.687
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	1.430	-	1.430	1.430
Gastos de Constitución	1.100	1.100	-	1.100
<b>TOTAL</b>	<b>11.718</b>	<b>6.057</b>	<b>5.661</b>	<b>11.718</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	16.951	9.662	7.289	16.951
Costo indirecto	3.029	-	3.029	3.029
Gastos Administrativos	5.023	2.863	2.160	5.023
Gastos de ventas	3.836	-	3.836	3.836
<b>TOTAL</b>	<b>28.840</b>	<b>12.525</b>	<b>16.315</b>	<b>28.840</b>
	<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>			<b>40.557</b>

Elaborado por autor

#### 4.3.2. Cronograma de inversiones

Comentado [AB42]: EN NEGRITA

En consideración al desarrollo del presente proyecto de FRUCAP S.A., se contempla la necesidad de acceder a financiamiento externo que permita cubrir inversiones clave como maquinaria, adecuaciones y otros elementos esenciales para la producción de frutas encapsuladas. Por ello, se proyecta un crédito bancario solicitado al Banco del Pacífico, por un monto de \$21.975,40, con una tasa de interés del 9,5% a ser cancelado en un período de 5 años, mediante amortizaciones anuales iguales.

Según la tabla de amortización, el pago anual será de **\$5.723,19**, permitiendo cubrir tanto el interés como el capital adeudado. A lo largo del período, el saldo disminuye progresivamente hasta alcanzar el pago total de la deuda en el quinto año, por ende, este

financiamiento será clave para la operatividad y el cumplimiento de los objetivos del emprendimiento.

Tabla 57 Cronograma de inversión

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO</b>					
<b>EN DOLARES</b>		Banco Del Pacifico			
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>	<b>21.975,40</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$5.723,19</b>		
<b>INTERÉS</b>	<b>9,50%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>		
<b>(ie)</b>					
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	21.975	2.088	3.635,53	5.723	18.340
2	18.340	1.742	3.980,91	5.723	14.359
3	14.359	1.364	4.359,09	5.723	10.000
4	10.000	950	4.773,21	5.723	5.227
5	5.227	497	5.226,66	5.723	-

Elaborado por autor

#### 4.4 Plan de financiamiento

##### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Comentado [AB43]: EN NEGRITA

Referente al costo total del proyecto, este asciende a **\$40.557,00**, de los cuales el **46%** será financiado con recursos propios, mientras que el **54% restante** será cubierto mediante un **crédito bancario**, garantizando así la ejecución completa del emprendimiento FRUCAP S.A. y la adquisición de todos los recursos necesarios para su funcionamiento.

Tabla 58 Origen de fondo

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Recursos propio	18.582	46%
Crédito bancario	21.975	54%
<b>TOTAL</b>	<b>40.557</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor

Estará organizada por 1 accionista el 100% de todo:

Tabla 59 Accionistas

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<i>Accionista 1</i>	<i>18581,94</i>	<i>100%</i>
<i>Accionista 2</i>		
<b>TOTAL</b>	<b>18.582</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor

#### 4.4.2 Fuentes y usos de fondos

Se asigna un **29% a activos fijos** y un **71% a activo circulante**, lo que permite contar con la infraestructura y los recursos necesarios para iniciar los movimientos comerciales de FRUCAP S.A., garantizando así el correcto funcionamiento operativo del emprendimiento desde sus primeras fases.

**Comentado [AB44]: UBICAR EN NEGRITA**

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	11.718	29%
ACTIVO CIRCULANTE	28.840	71%
<b>TOTAL</b>	<b>40.557,34</b>	<b>100%</b>

Elaborado por autor

**4.4.3 Estado de Balance General**

Comentado [AB45]: EN NEGRITA

Tabla 60 Balance general proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Corrientes</b>						
Caja	\$ 28.840	\$ 29.773	\$ 71.592	\$ 95.833	\$ 124.988	\$ 156.642
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 28.840</b>	<b>\$ 29.773</b>	<b>\$ 71.592</b>	<b>\$ 95.833</b>	<b>\$ 124.988</b>	<b>\$ 156.642</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	\$ 10.618	\$ 10.618	\$ 10.618	\$ 10.618	\$ 10.618	\$ 10.618
Depreciación acumulada (-)		\$ 1.527	\$ -3.053	\$ -4.580	\$ 5.192	\$ 5.805
<b>TOTAL ACT. FIJO</b>	<b>\$ 10.618</b>	<b>\$ 9.091</b>	<b>\$ 7.564</b>	<b>\$ 6.038</b>	<b>\$ 5.425</b>	<b>\$ 4.813</b>
<b>ACT. NETO</b>						
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -253	\$ -506	\$ -760	\$ -1.013	\$ -1.266
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 1.100</b>	<b>\$ 847</b>	<b>\$ 594</b>	<b>\$ 340</b>	<b>\$ 87</b>	<b>\$ -166</b>

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.557</b>	<b>\$ 39.711</b>	<b>\$ 79.750</b>	<b>\$ 102.211</b>	<b>\$ 130.501</b>	<b>\$ 161.288</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 418	\$ 6.755	\$ 6.472	\$ 7.305	\$ 8.050
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 593	\$ 9.569	\$ 9.168	\$ 10.349	\$ 11.405
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.011</b>	<b>\$ 16.324</b>	<b>\$ 15.640</b>	<b>\$ 17.655</b>	<b>\$ 19.455</b>
PAS.	-					
<b>PASIVO LARGO</b>						
<b>PLAZO</b>						
Crédito bancario	\$ 21.975	\$ 18.340	\$ 14.359	\$ 10.000	\$ 5.227	\$ -
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 21.975</b>	<b>\$ 18.340</b>	<b>\$ 14.359</b>	<b>\$ 10.000</b>	<b>\$ 5.227</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 21.975</b>	<b>\$ 19.351</b>	<b>\$ 30.683</b>	<b>\$ 25.640</b>	<b>\$ 22.881</b>	<b>\$ 19.455</b>
Capital	\$ 18.582	\$ 18.582	\$ 18.582	\$ 18.582	\$ 18.582	\$ 18.582
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 1.778	\$ 30.485	\$ 57.990	\$ 89.038
PATRM. Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 1.778	\$ 28.707	\$ 27.504	\$ 31.048	\$ 34.214
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 18.582</b>	<b>\$ 20.360</b>	<b>\$ 49.067</b>	<b>\$ 76.572</b>	<b>\$ 107.620</b>	<b>\$ 141.833</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$ 40.557</b>	<b>\$ 39.711</b>	<b>\$ 79.750</b>	<b>\$ 102.211</b>	<b>\$ 130.501</b>	<b>\$ 161.288</b>

Elaborado por autor

#### 4.5 Evaluación

Comentado [AB46]: EN NEGRITA

Tabla 61 Flujo de fondos netos

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta (Estado de P/G)		1.778	28.707	27.504	31.048	34.214
(+)Depreciación		1.527	1.527	1.527	613	613
(+)Amort. de activos diferidos		253	253	253	253	253
(-)Costo de inversión fija	11.718	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	28.840	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		3.636	3.981	4.359	4.773	5.227
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-40.557</b>	<b>-77</b>	<b>26.506</b>	<b>24.925</b>	<b>27.140</b>	<b>29.853</b>

Elaborado por: Autor

##### 4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) de FRUCAP S.A. es de **\$21.137,19** lo cual refleja que el proyecto es rentable, ya que el valor presente de los flujos netos supera el monto de la inversión inicial, este resultado demuestra que la empresa genera beneficios económicos positivos a lo largo del tiempo.

##### 4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un **33,83%**, siendo considerablemente superior a la **tasa de descuento del 17,71%**, lo que evidencia la **viabilidad financiera** del negocio y confirma que el proyecto ofrece un rendimiento atractivo.

##### 4.5.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para FRUCAP S.A. se establece en **3 años, 1 mes y 16 días**. En este lapso, se logra cubrir completamente el capital invertido de **\$40.557**, con lo cual se inicia la generación de utilidades netas, este indicador muestra que el emprendimiento recupera su inversión en un plazo razonable, fortaleciendo su sostenibilidad financiera.

*Tabla 62 Periodo de recuperación*

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-40.557				-40.557
1		-77	-68	-68	-40.625
2		26.506	20.406	20.338	-20.219
3		24.925	16.837	37.175	-3.382
4		27.140	16.086	53.261	12.704
5		29.853	15.525	68.787	28.229

Elaborado por: Autor

La ecuación para calcular la recuperación es:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

En donde:

a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial.

c= Suma de los flujos de efectivos anteriores.

d= FNE del año en que se satisface la inversión.

Tabla 63 Calculo PRI

<i>a</i>	<b>3</b>
<i>b</i>	40.557
<i>c</i>	37.175
<i>d</i>	53.261
<b>PRI</b>	<b>3,06</b>

Elaborado por autor

#### 4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)

Es un indicador clave que permite evaluar la eficiencia y rentabilidad del proyecto, en el caso de FRUCAP S.A., se obtiene un **ROI del 52%**, lo que significa que por cada dólar invertido se genera una ganancia de \$0,52. este resultado destaca la **viabilidad económica del negocio**, confirmando que se trata de una inversión rentable y con buen aprovechamiento de los recursos.

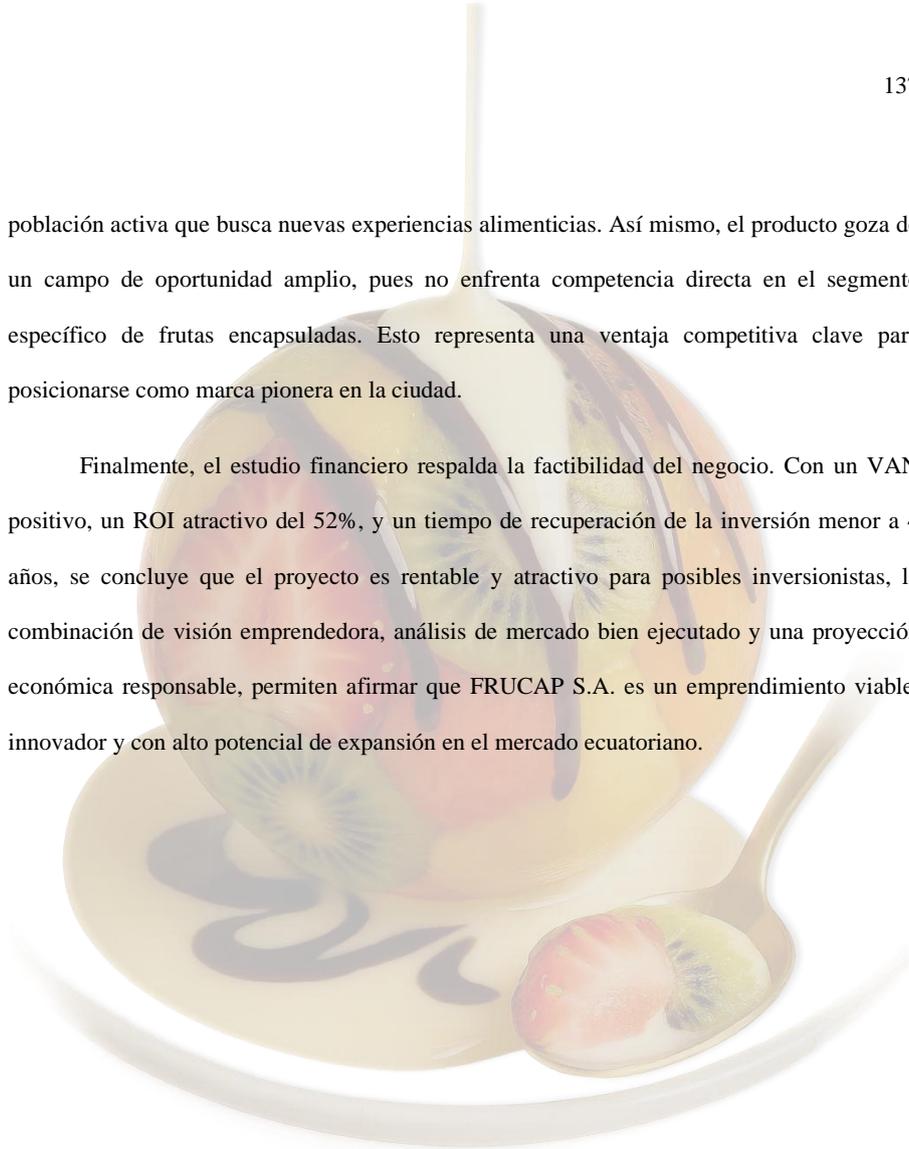
#### Conclusión

El análisis realizado en este plan de negocio demuestra con claridad que el emprendimiento FRUCAP S.A. tiene amplias posibilidades de consolidarse en el mercado local de Manta, por ende, su propuesta se basa en una combinación poderosa: innovación en presentación y sabor, enfoque en el cliente, calidad de insumos, y atención a las nuevas tendencias de consumo saludable y personalizado, el respaldo metodológico, la estructura organizativa bien definida y una visión estratégica sólida permiten visualizar un camino claro hacia la formalización y crecimiento de la empresa.

Seguidamente, desde la perspectiva del entorno comercial, se evidencia una necesidad latente por productos frescos, llamativos y prácticos, especialmente entre jóvenes adultos y

población activa que busca nuevas experiencias alimenticias. Así mismo, el producto goza de un campo de oportunidad amplio, pues no enfrenta competencia directa en el segmento específico de frutas encapsuladas. Esto representa una ventaja competitiva clave para posicionarse como marca pionera en la ciudad.

Finalmente, el estudio financiero respalda la factibilidad del negocio. Con un VAN positivo, un ROI atractivo del 52%, y un tiempo de recuperación de la inversión menor a 4 años, se concluye que el proyecto es rentable y atractivo para posibles inversionistas, la combinación de visión emprendedora, análisis de mercado bien ejecutado y una proyección económica responsable, permiten afirmar que FRUCAP S.A. es un emprendimiento viable, innovador y con alto potencial de expansión en el mercado ecuatoriano.



**Anexos**

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un levantamiento de información para las tareas de una investigación de mercado sobre el lanzamiento de un nuevo negocio de frutas encapsuladas en la ciudad de Manta. Agradecemos su tiempo y colaboración.

**GÉNERO**

Masculino

Femenino

otros

**EDAD**

18 a 25 años

26 a 45 años

46 a 65 años en adelante

1. ¿Le gustan los postres con frutas?

- Sí
- No

2. ¿Compra con frecuencia frutas?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

No acostumbro a comprar frutas

**3. ¿Cuál es el motivo principal por el que consume frutas?**

Salud

Gusto personal

Cocina y preparación de comidas

Otros (especificar)

**¿En qué lugar suele comprar frutas?**

Supermercados

Tiendas especializadas en frutas

Mercados locales

Tiendas Online

**4. ¿Qué tipo de presentación de frutas prefiere comprar?**

Frutas procesadas (enlatadas, deshidratadas, jugos)

Frutas frescas

Otros (especificar)

**5. Conoce algún tipo de producto que tenga frutas encapsuladas con gelatina:**

Si

No

**6. Ha consumido fruta encapsulada.**

Si

no

**7. Donde la adquirió**

**Bar**

**Supermercado**

**Restaurante**

**Panadería,**

**8. Que le llamo la atención de este tipo de producto**

Sabor

Calidad

Salud

Naturalidad

Novedoso

**9. ¿Qué características valoraría más al momento de comprar frutas encapsuladas?**

Precio

Cantidad,

Calidad del producto

Variedad

**10. ¿Estaría dispuesto consumir un producto nuevo como frutas encapsuladas que reúna altos estándares de higiene y calidad?**

Sí

No

Tal vez

11. **¿Qué sabor de frutas le gustaría que estuviera disponible en un producto encapsulado?**

Mango

Piña

Fresa

Combinaciones de frutas

Otros (especificar)

12. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de frutas encapsuladas de 100 gramos?**

\$1.50 - \$2

\$2.5 - \$4

Más de \$5

13. **¿Con qué frecuencia consumiría un producto de frutas encapsuladas?**

Diario

Semanal

Mensualmente

Rara vez

14. **¿Le gustaría que el producto de frutas encapsuladas estuviera disponible en tiendas físicas o prefiere comprarlo en tiendas online?**

Tiendas físicas

Tiendas Online

Ambos

15. **¿Estaría interesado en un servicio que ofrezca sus frutas encapsuladas favoritas en paquetes personalizados o por suscripción mensual?**

Sí

No

Tal vez

16. **¿Le gustaría que un producto de frutas encapsuladas tuviera beneficios adicionales: sin gluten, vegano, ¿o tener propiedades antioxidantes?**

Sí

No

No estoy seguro

17. **¿Por qué medio preferiría conocer las promociones sobre frutas encapsuladas?**

- a. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- b. Correos electrónicos
- c. Publicidad en tiendas
- d. Medios tradicionales (Radio, prensa, pantalla Led)+

**Bibliografía****Comentado [AB47]: EN NEGRITA**

- agencia nacional de regulacion, c. y. (08 de 2014). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Degravez, A. G. (10 de 10 de 2018). *isdfundacion.org*. Obtenido de *isdfundacion.org*: <https://isdfundacion.org/author/angelgomez/>
- Douglas da Silva, W. C. ( 31 de 08 de 2020). *zendesk.com*. Obtenido de *zendesk.com*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Explorable.com. (15 de 11 de 2024). Obtenido de <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>
- gob.ec. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- José Antonio García-García, A. R.-B.-A. (13 de 08 de 2013). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000400007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007)

LEY DE GESTION AMBIENTAL, C. (10 de 09 de 2004). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

López, P. L. (2004). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20un%20subconjunto%20o%20parte,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)

López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua.

manta, A. d. (2024). Obtenido de <https://manta.gob.ec/>

Russellbedford. (04 de 12 de 2023). Obtenido de <https://russellbedford.com.ec/requisitos-para-constituir-una-empresa-en-ecuador/>

S.A., L. (15 de 03 de 2023). Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

Santos, D. (13 de 04 de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

sercop. ( 29 de 12 de 2017). Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

trabajo, m. d. (2021 ). *pwc*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/las-nuevas-modalidades-de-contrato-laboral-expedidas-por-el-ministerio-de-trabajo-2021.html>

trabajo, M. d. (2024). Obtenido de [https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3\\_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf)

Velázquez, E. (08 de 04 de 2023). Obtenido de <https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/>

Yarlequé, M. (27 de 02 de 2024). Obtenido de <https://carlosyarleque.com/investigacion-de-mercado/>

