



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE  
MARACUYA EMPACADA AL VACIO EN EL CANTÓN LA  
MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Administración de Empresas

**Autora:**

María Isabel Vera Briones

**Tutor:**

MBA. Luis Daniel Nauta Padilla

**LA MANÁ-ECUADOR  
FEBRERO-2025**

## DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, **Vera Briones María Isabel** declaro ser a autora del proyecto de investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE MARACUYA EMPACADA AL VACIO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI 2023.**”, siendo el **MBA. Luis Daniel Nauta Padilla**. Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

La Maná, febrero del 2025



**María Isabel Vera Briones**  
C.I: 050341071-4

## **AVAL DEL TUTOR DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE MARACUYA EN EL CANTON LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI 2023”**, de Vera Briones María Isabel, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas, traducciones y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero del 2025



MBA. Luis Daniel Nauta Padilla

C.C:0503481236

**TUTOR**

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**


En calidad de Tribunal de Lectores, a prueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto el postulante Vera Briones María Isabel con el Título de Proyecto de Investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE MARACUYA EMPACADA AL VACIO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2025

Para constancia firman:

  
Mgtr. Mauriero Rubén Franco Coello  
C.C: 050180544-4  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
Ph.D. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso  
C.C: 171971537-5  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
M. Sc. Neuval José Villegas Barros  
C.C: 1202437669  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer de manera especial a la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná por darme la oportunidad de formar parte de sus aulas y poder adquirir mi título de Licenciada en Administración de Empresas.*

*Al MBA. Luis Daniel Nauta Padilla, quien en calidad de tutor fue mi guía durante el desarrollo de mi proyecto de investigación y a cada uno de los docentes de cátedra de la UTC extensión La Maná quienes impartieron sus conocimientos dentro de las aulas durante el transcurso de mi desarrollo académico.*

*Y a todas las personas que de una u otra manera han sido parte para la realización de este trabajo.*

**María**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedico a Dios por la fortaleza que me ha dado cada día y por cada una de sus bendiciones, a mis queridos Pastores Carlos y Lorena que me animaron a no darme por vencida y luchar hasta alcanzar mi meta propuesta.*

*A mi esposo e hijos que me apoyaron incondicionalmente en todo momento para juntos alcanzar mis objetivos ya que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.*

*A mis padres que siempre me han dado palabras de ánimo para seguir adelante, al igual que cada uno de mis familiares y amigos.*

**María**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

### TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE MARACUYA EMPACADA AL VACIO EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”.

**Autora:**  
Vera Briones María Isabel

#### RESUMEN

El consumo de frutas tropicales muestra tendencias de crecimiento a nivel mundial, lograr preservar los nutrientes y propiedades naturales de frutas mediante procesos de calidad asegurar no solo una fuente de ingresos sino asegurar la disponibilidad alimentaria maximizando la vida útil de productos perecibles como el maracuyá. El estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, que impulse la rentabilidad del cultivo y el desarrollo económico local. En efecto se empleó una metodología bajo la investigación descriptiva y proyectiva con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se realizó el estudio de mercado, estudio técnico y el estudio económico financiero, mediante herramientas como las 5 fuerzas de Porter, la matriz FODA, flujos de caja y proyecciones mediante escenarios económicos. Los principales resultados determinan viabilidad técnica y económica para la creación de la planta empacadora, con fortalezas clave como la disponibilidad de materia prima, mano de obra de calidad y tendencias de aceptación en el mercado local. En conclusión, los estudios realizados reflejan sostenibilidad en el tiempo y retorno de la inversión atractivo para posibles inversionistas, el proyecto incluye procesos amigables con el medio ambiente que minimizan el desperdicio de materia prima promoviendo el uso eficiente de recursos enmarcándose con las tendencias actuales de sostenibilidad agroindustrial. El estudio técnico determinó que el tamaño del proyecto es de 384,000 kg anuales de pulpa de maracuyá empacada al vacío, estimados a partir de la demanda insatisfecha en el mercado. Se consideraron la disponibilidad de recursos, los requerimientos del proyecto y el marco legal indispensable para el funcionamiento de la empresa. Además, el estudio económico prevé recurrir a un préstamo financiero a través de BanEcuador, con una inversión de capital de \$206,212.50. El estudio financiero refleja un Valor Actual Neto (VAN) de \$3,521,014.56 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) estimada en aproximadamente 58%. Asimismo, se estipula que la relación costo-beneficio es de \$3.86. Estos valores demuestran la viabilidad económica y financiera de la inversión para la implementación del plan de negocios.

**Palabras clave:** Plan de negocio, empresa, agroindustrias.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**TITLE: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A PROCESSING AND MARKETING COMPANY OF VACUUM PACKED PASSION FRUIT PULP IN THE CANTON LA MANÁ PROVINCE OF COTOPAXI, YEAR 2023”**

**Author:**  
Vera Briones María Isabel

### ABSTRACT

The consumption of tropical fruits shows growth trends worldwide and preserving the nutrients and natural properties of fruits through quality processes ensures not only a source of incomes, but also food availability by maximizing the life of perishable products such as passion fruit. The objective of the study was to develop a business plan for the creation of a processing and marketing company for vacuum-packed passion fruit pulp in La Maná canton, Cotopaxi province in order to boost the profitability of the crop and the local economic development. A descriptive and projective research methodology was used with a mixed qualitative and quantitative approach. A market study, technical study, and economic-financial study were conducted by using tools such as Porter's 5 forces, the SWOT matrix, cash flows, and projections using economic scenarios. The main results determined both technical and economic feasibility for the creation of the packing plant with key strengths such as the availability of raw material, quality labor, and local market acceptance trends. In conclusion, the carried out studies reflect sustainability over time and an attractive return on investment for potential investors. The project included environmentally friendly processes that minimize raw material waste and promoted the efficient use of resources according to current trends in agroindustrial sustainability. The technical study determined that the size of the project is 384,000 kg of vacuum-packed passion fruit pulp per year based on unsatisfied market demand. Resource availability, project requirements, and the legal framework necessary for the operation of the company were considered. In addition, the economic study foresaw resorting to a financial loan through BanEcuador, with a capital investment of \$206,212.50. The financial study reflected a Net Present Value (NPV) of \$3,521,014.56 and an Internal Rate of Return (IRR) estimated at approximately 58%. It also stipulated that the cost-benefit ratio is \$3.86. These values demonstrated the economic and financial viability of the investment for the implementation of the business plan.

**Keywords:** Business plan, company, agroindustries.

## ÍNDICES DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
RESUMEN .....	vii
ABSTRAC.....	viii
ÍNDICES DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
5.1. Introducción.....	4
5.2. Contextualización .....	5
5.3. Causas y efectos .....	8
5.4. Delimitación del problema .....	8
5.5. Formulación del problema.....	8
6. OBJETIVOS.....	9
6.1. Objetivo general .....	9
6.2. Objetivo Especifico .....	9
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS E LOS OBJETIVOS .....	10
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	11
8.1. Antecedentes.....	11
8.2. Categorías fundamentales.....	12
8.3. Marco Teórico.....	13
8.3.1. Plan de negocio.....	13
8.3.1.1. Concepto.....	13
8.3.1.2. Importancia.....	14
8.3.1.3. Fases o etapas .....	15
8.3.2. Análisis de mercado.....	15
8.3.3. Análisis técnico.....	18

8.3.4. Análisis económico.....	19
8.3.5. Plan de marketing.....	21
8.3.6. Maracuyá.....	22
8.3.6.1. Concepto.....	22
8.3.6.2. Contextualización de la producción ecuatoriana de maracuyá.....	22
8.3.6.3. Características y propiedades.....	24
8.3.6.4. Usos.....	25
8.3.6.5. Pulpa de maracuyá.....	25
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	26
10. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	27
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
11.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	29
11.1.1. Estudio del contexto externo.....	29
11.1.1.1. Identificación de tendencias de consumo.....	29
11.1.1.2. Evaluación de hallazgos del análisis PESTEL y tendencias de consumo.....	31
11.1.1.3. Representación gráfica de la valoración.....	33
11.1.2. Análisis de la competencia.....	33
11.1.2.1. Cinco fuerzas de porter.....	33
11.1.2.1.1. Rivalidad entre competidores existentes.....	33
11.1.2.1.2. Amenaza de nuevos competidores.....	34
11.1.2.1.3. Poder de los proveedores.....	35
11.1.2.1.4. Poder de los clientes.....	35
11.1.2.1.5. Amenaza de productos sustitutos.....	36
11.1.2.2. Mapeo de Empresas Similares en la Región.....	37
11.1.2.3. Importaciones de pulpa de frutas.....	38
11.1.3. Estudio del contexto interno y externo.....	39
11.1.3.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	39
11.1.3.2. Segmentación del mercado.....	41
11.1.3.3. Aplicación de encuestas.....	43
11.1.3.4. Proyección de la demanda.....	59
11.2. Estudio técnico.....	60
11.2.1. Caracterización de la empresa.....	60
11.2.2. Proceso productivo.....	61

11.2.3. Flujograma del proceso.....	61
11.2.4. Maquinaria y equipo necesario .....	62
11.2.5. Localización.....	63
11.2.6. Normativa .....	65
11.2.7. Capacidad instalada .....	67
11.3. Estudio económico.....	71
11.3.1. Inversión inicial .....	71
11.3.2. La depreciación de los activos fijos.....	72
11.3.3. Estructura de costos .....	73
11.3.4. Detalle de personal .....	74
11.3.4.1. Personal de producción.....	75
11.3.4.2. Personal administrativo .....	75
11.3.6. Proyección de ingresos .....	78
11.3.6.1. Optimista.....	80
11.3.6.2. Realista .....	80
11.3.6.3. Pesimista.....	81
11.3.7. El precio.....	84
11.3.8. Las ventas .....	85
11.3.9. Punto de equilibrio económico monetario .....	86
11.3.10. El estado de pérdidas y ganancias .....	87
11.3.11. El flujo de caja proyectado .....	88
11.3.12. Valor Actual Neto (VAN) de la inversión .....	89
11.3.13. Tasa Interna de Retorno (TIR) de la inversión .....	89
11.3.14. Relación costo/beneficio de la inversión .....	90
11.3.15. Periodo de recuperación de la inversión.....	91
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS).....	92
12.1. Impacto técnico.....	92
12.2. Impacto Económico.....	92
12.3. Impacto Social .....	92
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	93
13.1. Conclusión.....	93
13.2. Recomendaciones .....	94
14. BIBLIOGRAFÍA .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Pág.
Tabla 1. Beneficiarios directos e indirectos del proyecto .....	4
Tabla 2. Actividades y tareas en relación con los objetivos .....	10
Tabla 3. Etapa del plan de estudio .....	15
Tabla 4. Producción de maracuyá en el Ecuador .....	23
Tabla 5 . Características y propiedades del maracuyá .....	24
Tabla 6. Evaluación de hallazgos de tendencias de consumo.....	32
Tabla 7. FODA .....	39
Tabla 8. Población de la Maná por zona (Urbana y rural) y Sexo.....	41
Tabla 9 La Maná población, área y densidad poblacional por parroquia .....	42
Tabla 10 Distribución de la muestra .....	43
Tabla 11. Frecuencia de consumo.....	44
Tabla 12. Preferencia de productos empacados al vacío .....	45
Tabla 13. Consumo de pulpas de frutas .....	46
Tabla 14. Relación precio calidad del producto .....	47
Tabla 15. Tamaño del producto .....	48
Tabla 16. Precio y productos locales .....	49
Tabla 17. Preferencia por productos de origen .....	50
Tabla 18. Importancia de la presentación, diseño y material del empaque .....	51
Tabla 19. Productos sin conservantes o aditivos artificiales .....	52
Tabla 20. Recomendación de productos por su calidad.....	53
Tabla 21. Preferencia de promociones.....	54
Tabla 22. Características del empaque .....	55
Tabla 23. Disponibilidad del producto en tiendas .....	56
Tabla 24. Cambio de marca .....	57
Tabla 25. Importancia de las recomendaciones de amigos y familiares.....	58
Tabla 26. Proyección de la demanda .....	59
Tabla 27. Proyección de la demanda por parroquia.....	60
Tabla 28. Inversión inicial .....	71
Tabla 29. Depreciación de activos .....	72
Tabla 30. Costos fijos .....	73
Tabla 31. Costos variables .....	73

Tabla 32. Resumen de la estructura de costos .....	74
Tabla 33. Personal de producción.....	75
Tabla 34. Personal administrativo .....	76
Tabla 35. Resumen de los requerimientos de personal.....	76
Tabla 36. Tabla de amortización de la deuda.....	77
Tabla 37. Resumen del capital y los intereses pagados .....	78
Tabla 38. Proyección de ingresos .....	78
Tabla 39. Proyección de ingresos a 10 años .....	79
Tabla 40. Proyección en escenario optimista.....	80
Tabla 41. Proyección en escenario realista .....	80
Tabla 42. Proyección en escenario pesimista .....	81
Tabla 43. Presentación de escenarios económicos .....	82
Tabla 44. Proyección del nivel de kg en los tres escenarios económicos.....	83
Tabla 45. Proyección de precios del kg de maracuyá en los tres escenarios económicos.....	84
Tabla 46. Proyección de precios en los tres escenarios .....	85
Tabla 47. Punto de equilibrio.....	86
Tabla 48. Estado de pérdidas y ganancias .....	87
Tabla 49. Flujo de caja proyectado .....	88
Tabla 50. Valor Actual Neto.....	89
Tabla 51. Tasa Interna de Retorno .....	90
Tabla 52. Relación costo/beneficio de la inversión .....	90
Tabla 53. Periodo de recuperación de la inversión .....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Pág.
Figura 1. Categorías fundamentales .....	12
Figura 2. Análisis del entorno.....	16
Figura 3. Etapas del plan de marketing .....	22
Figura 4. Participación de la producción de maracuyá en el agro ecuatoriano .....	23
Figura 5. Usos del maracuyá .....	25
Figura 6. Proceso general de obtención de pulpa de maracuyá.....	26
Figura 7. Representación gráfica de la valoración .....	33

Figura 8. Marcas de la competencia .....	37
Figura 9. Competencia internacional en el mercado local.....	38
Figura 10. Frecuencia de consumo .....	44
Figura 11. Preferencia de productos empacados al vacío .....	45
Figura 12. Consumo de pulpas de frutas .....	46
Figura 13. Relación precio calidad del producto .....	47
Figura 14. Tamaño de preferencia .....	48
Figura 15. Precio y productos locales.....	49
Figura 16. Preferencia por productos producidos localmente .....	50
Figura 17. Importancia de la presentación, diseño y material del empaque.....	51
Figura 18. Productos sin conservantes o aditivos artificiales.....	52
Figura 19. Recomendación de productos por su calidad .....	53
Figura 20. Preferencia de promociones .....	54
Figura 21. Características del empaque.....	55
Figura 22. Disponibilidad del producto en tiendas.....	56
Figura 23. Cambio de marca.....	57
Figura 24. Importancia de las recomendaciones de amigos y familiares .....	58
Figura 25. Logotipo .....	60
Figura 26. Flujograma del proceso .....	62
Figura 27. Localización .....	64
Figura 28. Ubicación .....	65
Figura 29. Diseño layout .....	70
Figura 30. Representación gráfica de la estructura de costos.....	74
Figura 31. Representación gráfica de los costos de personal .....	76
Figura 32. Representación gráfica de la proyección de ingresos .....	79
Figura 33. Representación gráfica de escenarios.....	82
Figura 34. Representación gráfica del nivel de kg en los tres escenarios económicos .....	83
Figura 35. Representación gráfica de la proyección de precios del kg de maracuyá en los tres escenarios económicos .....	84
Figura 36. Representación gráfica de la proyección de precios en los tres escenarios .....	85

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Plan de negocio para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi 2023.

<b>Fecha de inicio:</b>	Octubre 2024
<b>Fecha de finalización:</b>	Marzo 2025
<b>Lugar de ejecución:</b>	Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi
<b>Facultad que auspicia:</b>	Ciencias Administrativas y Económicas
<b>Carrera que auspicia:</b>	Administración de Empresas
<b>Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):</b>	Proyecto de la Carrera
<b>Grupo de investigación:</b>	María Isabel Vera Briones
<b>Equipo de Trabajo:</b>	María Isabel Vera Briones, 050341071-4 MBA. Luis Daniel Nauta Padilla, 050348123-6
<b>Área de Conocimiento:</b>	Ciencias Administrativas
<b>Línea de investigación:</b>	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad
<b>Sub líneas de investigación de la Carrera:</b>	Estrategias administrativas, productivas y emprendimiento

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Los cambios socio económicos que atraviesa el país, hace muy necesario la generación de emprendimientos que permita la creación de actividades productivas mediante la transformación de materia prima, lo que incide en la compra de equipos tecnológicos, insumos y otros valores que constituyen el capital de trabajo para la producción del producto terminado. Además, conlleva la instalación de pequeños negocios en la zona de influencia del proyecto y con las estrategias de mercadeo se logre establecer la actividad productiva relacionada a la producción y comercialización de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi.

Para la generación del plan de inversión fue necesario la utilización de la fundamentación bibliográfica que facilitó delimitar las teorías científicas sobre las variables de investigación, brindando un sustento teórico de información actualizada en base a las teorías científicas de varios autores dónde se puede definir la validez de los contenidos. La literatura científica fue obtenida de libros, revistas de publicación científica de alto impacto, de las web y demás fuentes bibliográficas que sirvieron de aporte para la culminación de la investigación a la realización de la investigación. También fue necesario y oportuno la aplicación de los métodos deductivo, descriptiva y propositivo, para alcanzar los resultados investigativos y el diseño del plan de negocios propuesto.

El diseño del plan de negocios o estudio de factibilidad se estructuró en base al estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y el estudio financiero. Los resultados plantean la comercialización de la pulpa de maracuyá en base a la puesta en marcha del plan de marketing; así como también la delimitación del tamaño del proyecto. Se logró además, obtener los indicadores económicos y financieros que determinaron que el plan de inversión es totalmente viable desde el punto de vista económico y financiero.

La investigación realizada destaca un aporte importante para el sector micro empresarial enfocado directamente en el emprendimiento en el sector productivo del cantón La Maná y su entorno, reflejando información confiable que a futuro podrá servir de base para otros procesos de investigación con similares características en relación al manejo del proceso productivo.

### 3. JUSTIFICACIÓN

A través de la historia el desperdicio de alimentos ha sido uno de los problemas a los que se enfrenta el ser humano y un limitante para impulsar la disponibilidad alimentaria y la soberanía alimentaria que establece la priorización de la producción agrícola local, así como propiciar sistemas de comercialización que impulse el acercamiento e interacción entre el productor y el consumidor.

El desarrollo de este estudio se justifica en la necesidad de mejorar la cadena de valor del maracuyá en el cantón La Maná, esto permitirá aprovechar de forma eficiente los recursos, dinamizar la economía local, incrementar la rentabilidad del cultivo y brindar una fuente de ingresos sostenible para los productores de la zona. Además, de contribuir a la disminución de crisis alimentaria, la crisis financiera y climática, porque se disminuirán los desperdicios de la fruta, se ofrecerá fuentes de empleo en el proceso productivo y comercial.

La propuesta se enmarca en impulsar la producción, transformación e industrialización local para producir y comercializar la pulpa de maracuyá mediante canales cortos de comercialización, construyendo una mediación entre los productores, comercializadores y consumidores.

Asimismo, contribuye a diversificar los productos ecuatorianos en el mercado nacional e internacional, respondiendo a la demanda creciente de alimentos saludables y naturales. La implementación de tecnología de envasado al vacío permitirá extender la vida útil de la pulpa, conservando sus propiedades nutritivas y ampliando las oportunidades de exportación.

Además, este emprendimiento busca apoyar a los agricultores locales mediante capacitación y la generación de empleos directos en la planta de procesamiento, y empleos indirectos en actividades logísticas y de distribución. En conjunto, el proyecto fortalecerá la economía de La Maná y su entorno, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo de la industria agrícola local.

#### 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto se pueden diferenciar entre beneficiarios directos e indirectos:

**Tabla 1.** Beneficiarios directos e indirectos del proyecto

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Beneficiarios indirectos</b>
Agricultores de maracuyá	GAD Municipal La Maná
Comercializadores de maracuyá	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Productores de la pulpa de maracuyá	Cuerpo de Bomberos La Maná
Consumidores	Cámara de Comercio La Maná

**Elaborado por:** La Autora

#### 5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 5.1. Introducción

El proyecto se orienta a realizar un estudio que respalde la viabilidad de un negocio exitoso dedicado al procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá empacada al vacío, la empresa estará ubicada en el cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

Este emprendimiento responde a la creciente demanda de productos derivados de frutas tropicales en el mercado nacional e internacional. La pulpa de maracuyá, un producto natural y con alto valor nutritivo, será procesada bajo estándares de calidad y empacada al vacío para conservar su frescura y facilitar su distribución.

La ubicación en La Maná resulta estratégica debido a las condiciones climáticas propicias para el cultivo de maracuyá, así como su proximidad a mercados de distribución regionales y nacionales. La empresa se enfocará en implementar prácticas agrícolas sostenibles y en fortalecer la cadena de valor del maracuyá, desde su producción hasta su comercialización en el mercado nacional y, potencialmente, en mercados extranjeros.

Este proyecto tiene como objetivo no solo satisfacer la demanda de productos saludables, sino también contribuir al desarrollo económico local, generando empleo y capacitando a productores agrícolas en métodos de cultivo y procesamiento. La empresa planea introducir tecnología de empaque al vacío, lo que permitirá que el producto mantenga sus características y frescura durante más tiempo, diferenciándolo de otros productos similares en el mercado.

La primera parte reúne los lineamientos teóricos y metodológicos del proyecto mismo que constituyen las líneas de acción que se ejecutarán para cumplir con el objetivo del estudio. Las teorías que respaldan la cuestión planteada. La segunda parte abarca los estudios realizados, el estudio de mercado, es estudio técnico y el estudio económico. Mismos que dan validez y viabilidad a la propuesta.

## **5.2. Contextualización**

En el mercado mundial, la demanda de frutas tropicales ha crecido exponencialmente en la última década, impulsada por la tendencia hacia productos naturales y saludables. Sin embargo, esta demanda no siempre está cubierta adecuadamente debido a limitaciones en la producción y distribución. Esto genera una brecha en la oferta de productos de calidad, especialmente en el caso de frutas como el maracuyá, cuyas propiedades nutritivas son altamente valoradas. Además, los estándares de calidad y conservación exigidos a nivel global imponen desafíos técnicos que muchas empresas no logran cubrir eficientemente.

Según Gómez (2021) “la producción de maracuyá se distingue por su naturaleza cíclica y alta inestabilidad. Tanto la superficie cultivada como el volumen de producción fluctúan considerablemente de un año a otro, en función de cómo los productores responden a las amplias variaciones” (p. 32). No obstante, “los productores de maracuyá enfrentan una problemática como es el desperdicio de fruta madura, por la falta de conocimiento, no se implementan procesos de transformación donde se aprovechen los recursos, generen rentabilidad y disminuyan los niveles de pérdidas por desperdicios” (Figuerola y Gómez, 2020).

Según Trade Map (2018), uno de los factores clave que evidencia el problema de la baja producción tecnificada en Ecuador es la limitada exportación de sus productos. Dado a que “Estados Unidos importa solo el 3.7% de sus jugos desde Ecuador, mientras que México adquiere únicamente el 10.15% de sus bebidas de origen ecuatoriano. Por su parte, España importa un 3.75% y Francia un 2.91%” (p. 5). Estos datos demuestran que, a pesar de la alta demanda de maracuyá en estos países, la producción ecuatoriana solo logra abastecer una pequeña parte de sus mercados.

De igual manera, (Bernal Chinchilla & Tobar Quiñonez, 2021) establecen que

A nivel regional América Latina es una de las principales productoras de maracuyá en el mundo, con países como Brasil, Colombia y Perú liderando la producción. Sin embargo, muchos de estos productores enfrentan dificultades en el procesamiento y la conservación de la fruta. A pesar de contar con una producción significativa, la mayoría de los países latinoamericanos no alcanzan a cubrir el potencial exportador debido a la falta de infraestructura y tecnología, como el empaque al vacío, que permite conservar la calidad de la pulpa en los mercados internacionales.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2021), expresa que:

En América Latina, aunque las condiciones para cultivar maracuyá son óptimas, la subalimentación afecta a 42.5 millones de personas. A pesar de contar con áreas agrícolas, la falta de tecnificación limita la generación de empleo, la entrada de divisas y el crecimiento socioeconómico a nivel local y nacional. En cuanto a la producción de maracuyá por hectárea, los pequeños agricultores logran aproximadamente 11 toneladas, mientras que los productores que emplean tecnología avanzada alcanzan hasta 20 toneladas por hectárea.

Arias et al. (2019) expresa que, en el Ecuador gracias a su ubicación geográfica, su tierra y clima ha generado un crecimiento en la producción de maracuyá.

La *Passiflora edulis* Flavicarpa, conocida como maracuyá, se cultiva en provincias de la región litoral y en algunas zonas de la sierra, gracias a las condiciones climáticas favorables que permiten su producción durante todo el año. Se estima que aproximadamente el 97% de la producción nacional de maracuyá se exporta, ya sea en forma de concentrado, jugo, pulpa o como fruta fresca. Debido a su versatilidad, esta fruta se utiliza ampliamente en diversas industrias, tales como la cosmética, la confitería, las bebidas no alcohólicas y, especialmente, en el sector gastronómico.

No obstante, la cadena de valor presenta deficiencias en el procesamiento y comercialización de productos derivados. La falta de tecnología adecuada y la escasa capacitación limitan la capacidad de Ecuador para competir en el mercado global con productos derivados de frutas, como la pulpa de maracuyá, lo cual afecta la economía local y reduce las oportunidades de empleo en zonas rurales.

Cotopaxi cuenta con condiciones favorables para la producción de frutas tropicales, incluyendo el maracuyá. Sin embargo, el potencial de la provincia no se ha explotado adecuadamente en términos de procesamiento y comercialización de productos derivados. Esto se debe a la falta de proyectos de inversión en infraestructura adecuada para el procesamiento de frutas y a la limitada tecnificación en la conservación y distribución.

Específicamente en el cantón La Maná, los agricultores enfrentan problemas similares a los de la provincia y el país: la producción de maracuyá está presente, pero carece de un proceso eficiente que permita a los productores beneficiarse de los mercados regionales y nacionales. La falta de infraestructura y la limitada tecnificación del procesamiento impiden el aprovechamiento pleno del cultivo de maracuyá y sus derivados. Esto limita el potencial económico de la región y su competitividad en mercados externos.

De acuerdo con Zúñiga y Solís (2019)

Un aspecto importante de la problemática es el cambio de ideología, de cultura. Pues en países desarrollados los agricultores son empresarios potenciales que se preparan y se mantienen en vanguardia para el futuro, embarcándose en las tendencias comerciales y las condiciones cambiantes del contexto, pero en países en vías de desarrollo el sector agrícola es uno de los más abandonados y con poco acceso a tecnología. Por ello es importante que se trabaje en la mejora y transformación de procesos integrando nuevas tecnologías que automaticen y generen valor para el consumidor y el productor.

En este sentido, en el cantón La Maná se observa una carencia de negocios bien estructurados dedicados al procesamiento y venta de pulpa de maracuyá envasada al vacío, que permitan enfrentarse a la pérdida y el desperdicio de esta fruta debido a su naturaleza perecible y a la inestabilidad de los precios de la fruta fresca en el mercado, lo que provoca considerables pérdidas económicas para los productores a nivel global y local. Ante esta problemática, surgen iniciativas que buscan minimizar estos desperdicios y mejorar la disponibilidad alimentaria, dando paso a empresas enfocadas en el procesamiento y venta de frutas envasadas al vacío.

En este contexto, el proyecto propone analizar la viabilidad de crear una empresa especializada en el procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá. El objetivo es realizar un estudio que proporcione información detallada sobre la factibilidad técnica, económica y de marketing, y que permita una sinergia efectiva entre la industria y el sector agrícola. Este enfoque no solo

promoverá el desarrollo empresarial, sino que también impulsará la tecnificación de los procesos de transformación, contribuyendo al fortalecimiento del sector agrícola local.

### **5.3. Causas y efectos**

El desarrollo de un proyecto en el cantón La Maná para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío enfrenta varios desafíos. La falta de infraestructura adecuada impide procesar la fruta de manera eficiente, limitando la producción de pulpa y reduciendo la competitividad en el mercado. La limitada tecnificación resulta en baja productividad y calidad del maracuyá, dificultando el cumplimiento de los estándares de mercados nacionales. Además, el desperdicio de fruta genera pérdidas económicas significativas para los productores y reduce la disponibilidad de materia prima para la industria procesadora. La inestabilidad de precios crea incertidumbre en los ingresos de los agricultores, desincentivando la inversión en el cultivo y procesamiento de maracuyá. La falta de capacitación conduce al uso ineficiente de recursos y técnicas obsoletas, limitando la innovación y mejora en la cadena de valor. Finalmente, la carencia de inversión provoca el estancamiento del sector agrícola y la falta de desarrollo de proyectos que podrían generar empleo y crecimiento económico en la región tal como se muestra en el diagrama de causa y efecto del problema (Anexo 5).

### **5.4. Delimitación del problema**

- **Delimitación espacial:** Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- **Delimitación temporal:** Octubre 2024 - Marzo 2025
- **Delimitación de contenido:** Estudio de factibilidad (Plan de Negocios)
- **Área:** Administración

### **5.5. Formulación del problema**

¿La creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná contribuirá a reducir las pérdidas de fruta por división, mejorar los ingresos de los productores locales y fortalecer el desarrollo económico de la región?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, que impulse la rentabilidad del cultivo y el desarrollo económico local.

### **6.2. Objetivo Especifico**

- Establecer estrategias de comercialización y distribución en el mercado local, provincial y nacional, a través de un análisis de canales y clientes potenciales, para expandir la oferta de pulpa de maracuyá de alta calidad.
- Determinar la viabilidad técnica para el procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá en el cantón La Maná, mediante estudios de mercado y la estimación de los costos óptimos de producción.
- Evaluar la viabilidad financiera del procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá en el cantón La Maná, mediante el cálculo del VAN, TIR. Relación costo beneficio y la estimación del periodo de recuperación de la inversión.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS

**Tabla 2.** Actividades y tareas en relación con los objetivos

Objetivos	Actividades	Resultados de las actividades	Descripción de la actividad
Establecer estrategias de comercialización y distribución en el mercado local, provincial y nacional, a través de un análisis de canales y clientes potenciales, para expandir la oferta de pulpa de maracuyá de alta calidad.	Analizar el mercado, diseñar estrategias de comercialización y distribución, y evaluar los resultados.	Datos de la oferta, demanda y demanda insatisfecha con sus respectivas proyecciones. Conocer las características de la competencia en la comercialización de maracuyá.	Para este efecto se realizará encuestas a los consumidores del cantón La Maná. Proyección de la oferta y demanda
Determinar la viabilidad técnica para el procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá en el cantón La Maná, mediante estudios de mercado y la estimación de los costos óptimos de producción.	Determinar el tamaño del proyecto, los requerimientos de localización y disponibilidad. Describir la distribución de la planta, estableciendo el proceso productivo de la empresa.	Determinar la capacidad de producción e infraestructura indispensable para la comercialización de la pulpa de maracuyá. Conocer el proceso de producción y comercialización de pulpa de maracuyá.	Para determinar la viabilidad técnica se desarrollará: *Determinación del tamaño del proyecto. *Localización óptima. *Ingeniería del proyecto. *Flujo grama del proceso productivo *Detalle de la inversión: equipos, maquinarias, mano de obra y organización de la empresa.
Evaluar la viabilidad financiera del procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá en el cantón La Maná, mediante el cálculo del VAN, TIR. Relación costo beneficio y la estimación del periodo de recuperación de la inversión.	Determinar el monto de los activos fijos y su respectiva depreciación. Establecer los gastos de constitución. Calcular el capital de trabajo requerido. Detallar la inversión inicial y la forma de financiación. Determinar ingresos y costos proyectados. Conocer de forma clara si el proyecto de pulpa de maracuya es rentable. Indicadores financieros como el VAN y TIR, costo – beneficio.	Describir la inversión inicial y la forma de financiación Determinar de manera cabal y real los ingresos y los costos de la producción la comercialización de pulpa de maracuyá. Conocer las utilidades obtenidas. Conocer de forma clara si el proyecto de pulpa de maracuyá es rentable.	Cálculo inversión inicial y forma de financiación. *Tabla de amortización. *Punto de equilibrio *Cálculo de los indicadores financieros como el VAN y TIR, costo – beneficio.

Elaborado por: La Autora

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 8.1. Antecedentes

Méndez (2020), en su proyecto denominado “Plan de Negocio para la Producción y Exportación de Pulpa Congelada de Maracuyá,” establece que

La creciente preferencia global por bebidas saludables representa una excelente oportunidad para la exportación de jugo concentrado de maracuyá. Inicialmente, se estimó una demanda de 250,000 paquetes de 500g en los Países Bajos, un país con estabilidad económica y política que, además, es un importante puerto de entrada a Europa. Se definió un precio de USD 2.25 por paquete, y se planificó la distribución mediante un socio comercial encargado de la promoción en el mercado objetivo. Los estados financieros proyectados indican una rentabilidad favorable; la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera la tasa de descuento, y el Valor Actual Neto (VAN) es positivo, lo cual confirma que el negocio generará utilidades desde el inicio de sus operaciones, beneficiando tanto a socios como a empleados.

Figuerola y Gómez (2020) llevaron a cabo el estudio titulado 'Plan de negocios para determinar la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de pulpas de fruta en el departamento del Cauca', donde el análisis del mercado identificó

La ausencia de empresas productoras de pulpa de fruta en Popayán, siendo los principales clientes tiendas, restaurantes y supermercados. Este hallazgo permitió ajustar las características y precios del producto a las necesidades del mercado. En el estudio técnico, se determinó que la ubicación óptima para la empresa, llamada PULPISOFT, es en Popayán, aprovechando la cercanía de materias primas y los principales clientes, lo cual reduce costos de transporte. La empresa operaría inicialmente al 15% de su capacidad para abastecer un 3.1% del mercado potencial, ofreciendo un producto de 250g. El análisis financiero calculó una inversión de \$203,672,955 para iniciar operaciones, incluyendo \$69,836,583 de inversión fija y \$133,836,372 para cubrir materias primas, insumos y mano de obra para seis meses. Los costos proyectados para producir 18,088 unidades de pulpa de fruta de 250g en el primer mes fueron estimados en \$34,579,216

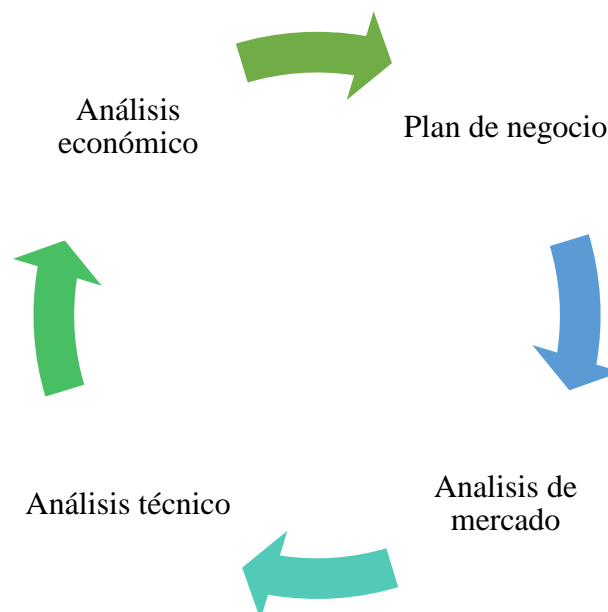
Merizalde (2019) llevó a cabo un estudio titulado “Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un E-commerce en Colombia”. Este trabajo tuvo como objetivos:

- Investigar sobre la metodología de plan de negocios
- Investigar los modelos de plan de negocios más relevantes y compararlos
- Desarrollar un modelo para un negocio de E-commerce en Colombia.

Para ello seleccionó un total de 11 modelos de plan de negocios, los cuales fueron evaluados en cinco categorías para determinar cuál resultaba mejor calificado para utilizarse en la creación de un emprendimiento de E-commerce en Colombia. Los resultados arrojaron tres modelos principales como destacados en cada categoría, estos fueron los modelos de McKinsey & Company (1998), Harvard Business Review Press (2014) y Weinberger (2009). De estos tres modelos, el de Weinberger (2009) resalta por su investigación y, por lo tanto, en la aplicabilidad hecha en el contexto de las economías latinoamericanas. Así mismo, la secuencia de pasos a seguir resulta concreta y ampliamente explicada, con lo que un emprendedor tiene bastante explicación para aplicarla.

## 8.2. Categorías fundamentales

**Figura 1.** Categorías fundamentales



**Elaborado por:** La Autora

### **8.3. Marco Teórico**

#### **8.3.1. Plan de negocio**

##### **8.3.1.1. Concepto**

Cevallos et al. (2022), define un plan de negocios como

Una herramienta estratégica que expone de forma detallada la visión, los objetivos y las estrategias de una empresa o proyecto. Es esencial para evaluar la viabilidad de una idea, trazar un camino claro hacia el éxito y comunicar los elementos clave del proyecto a posibles inversores, socios y otros interesados. Este documento cubre aspectos como la descripción del negocio, el análisis de mercado, las estrategias empresariales, el plan de marketing, el análisis financiero y la estructura organizativa. Sirve de guía sólida para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la planificación estratégica a largo plazo.

Olivo y Avedaño (2019) expresan que

El Plan de Negocios es la estructura programática tanto técnica, financiera y económica, de todos los factores que deben ser tomados en cuenta, tanto para la implementación como para la puesta en funcionamiento de un nuevo emprendimiento o de la ampliación del negocio, esto con la finalidad de identificar su viabilidad y su rentabilidad de forma previa. Un plan de negocios es una estructura organizada de varios procesos fundamentales para que sea factible la realización del proyecto planteado, siendo así consta de: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Plan de Marketing, Estudio Organizacional, y Estudio Financiero.

Rivera et al. (2019) enfatiza que

Un plan de negocio es un documento fundamental que detalla las actividades que una empresa o proyecto emprenderá para obtener ingresos. Defina claramente los objetivos, los pasos para alcanzarlos y el tiempo necesario para cumplirlos. Además, facilitar la realización de ajustes y mejoras en las actividades descritas para maximizar la rentabilidad, demostrando de forma persuasiva que el negocio puede lograr ventas suficientes de sus productos o servicios para ser rentables y atractivos para posibles

inversionistas. Este documento establece los grandes objetivos y metas, así como las acciones necesarias para su ejecución.

En concordancia con los autores citados es aquel en el que se plasma de forma ordenada, estructurada y coherente los objetivos y estrategias de la empresa, es decir refleja la propuesta de valor con los elementos que respaldan la viabilidad de creación como el estudio de mercado, el análisis financiero económico, comunicación, marketing y distribución. Se detalla el estudio del entorno interno y externo, así como los elementos que influirán en el funcionamiento de la empresa. Este documento es el instrumento que servirá de guía para identificar y corregir desafíos que surgieran, con él se puede atraer inversionistas al presentar de forma sustentable y detallada la información sobre la organización, funcionamiento, la forma de generar ingresos y como se gestionarán los recursos para la consecución de objetivos, así como el tiempo de retorno de la inversión, etc.

#### **8.3.1.2. Importancia**

De acuerdo con Olivo y Avendaño (2019), la importancia de un plan de negocios reside en

Su capacidad para ofrecer una visión detallada y estructurada de la empresa, lo cual facilita que los emprendedores y empresarios tomen decisiones estratégicas y fundamentadas. Con un plan de negocio bien elaborado, es posible identificar áreas de crecimiento, prevenir posibles dificultades y establecer metas realistas. Asimismo, este documento es una herramienta útil para comunicar la propuesta de valor de la empresa a inversionistas, socios y otros interesados, facilitando así la obtención de financiamiento y alianzas estratégicas (p.25).

Otra razón por la que el plan de negocio es fundamental es que permite “evaluar la viabilidad financiera de la empresa. Mediante el análisis de costos, ingresos y proyecciones financieras, se puede determinar si el negocio será rentable y sostenible en el tiempo” (Olivo & Avendaño, 2019). Esto ayuda a los emprendedores a tomar decisiones informadas sobre cómo asignar recursos, establecer precios adecuados, gestionar el flujo de efectivo.

A base de los autores se puede enfatizar que el plan de negocios es vital porque es el instrumento guía que permitirá desarrollar y hacer crecer la empresa, cumplir objetivos y metas establecidas, así como ejecutar y evaluar las estrategias y toma de decisiones identificando riesgos y

oportunidades de mejora. Además, es eficiente para atraer inversionistas y financiamiento al respaldar la viabilidad y pertinencia de la empresa.

### 8.3.1.3. Fases o etapas

El plan de negocios según Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021) cuenta con diferentes etapas o estudios que debe efectuarse y guardar relación ente sí, mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 3.** Etapa del plan de estudio

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
Pan de operaciones	Un empresario puede convencer a los lectores de que su producto o servicio supera a la competencia y que hay suficientes clientes dispuestos a adquirirlo a un precio razonable. Sin embargo, los inversionistas reconocen que, sin una infraestructura adecuada, una ubicación estratégica y un sistema eficiente de producción y distribución, el negocio difícilmente será sostenible y rentable, independientemente de las cualidades del producto o servicio.
Plan de organización	Es esencial que el plan contemple parámetros que garanticen una organización eficiente en la empresa. Esto implica evitar retrasos en los procesos mediante un equipo humano capacitado y comprometido con las normativas legales vigentes. De esta manera, la empresa puede cumplir sus objetivos y presentar una imagen sólida y confiable para accionistas y inversionistas potenciales.
Estudio de mercado	El plan de marketing también permite obtener información interna crucial, como volúmenes de producción y precios de venta, proporcionando orientación valiosa para que el emprendedor tome decisiones acertadas.
Plan financiero	Este plan representa la cuantificación monetaria de la estrategia del negocio. Incluye una estimación de los resultados operativos, así como del origen de los recursos propios y ajenos. Evalúa previamente la rentabilidad económica del proyecto, determinando si puede generar los recursos necesarios para su actividad comercial futura, y su rentabilidad financiera, valorando si la plusvalía generada compensa la inversión realizada.

**Elaborado por:** La Autora

### 8.3.2. Análisis de mercado

El análisis de mercado según Morán et al. (2021), es

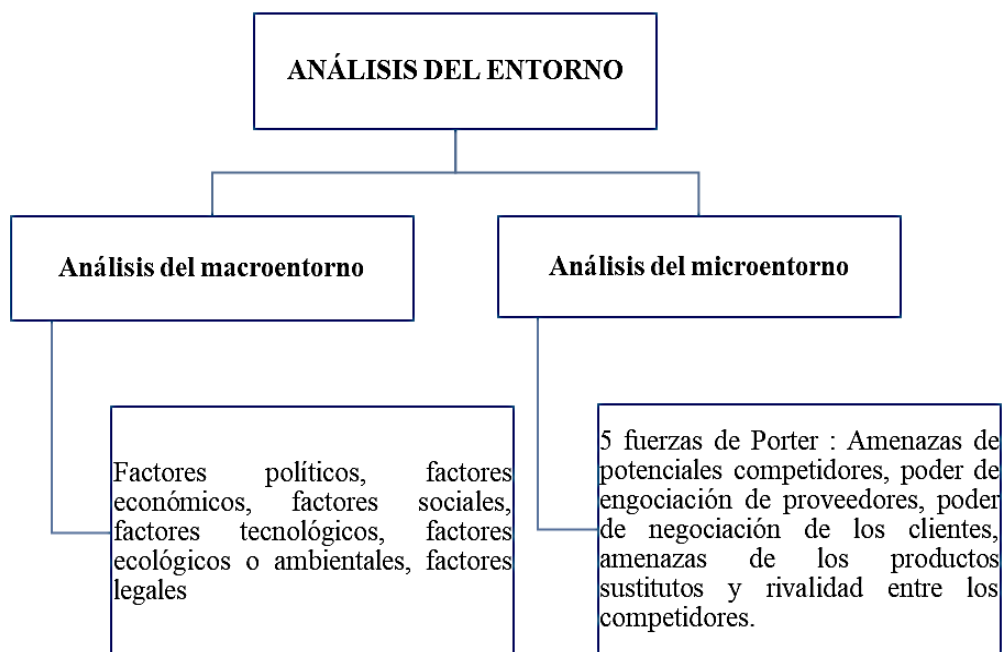
Un proceso metódico que implica recopilar, analizar y evaluar información clave sobre un mercado particular. Su propósito principal es entender las características y comportamientos del mercado, abarcando aspectos como la demanda, la oferta, los

competidores y los posibles clientes. Este estudio permite a las empresas tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas en áreas como el desarrollo de productos, la segmentación de clientes, la definición de precios y las tácticas de marketing. Además, aporta datos valiosos sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado, los canales de distribución y las posibles áreas de expansión

Esta herramienta es fundamental para “identificar oportunidades, reducir riesgos y diseñar estrategias efectivas. La información obtenida se utiliza para elaborar planes de negocio, lanzar o mejorar productos y servicios, y explorar nuevos mercados. En resumen, el estudio de mercado minimiza riesgos y maximiza oportunidades” (Olivo y Avendaño, 2019).

El análisis del mercado es aquel en el que se analiza, comprende y determina el comportamiento del mercado las necesidades, expectativas y características específicas, todo enfocado a la identificación de oportunidades, develando la competencia, los proveedores, consumidores, etc. agrupados en elementos del entorno interno y externo para que las decisiones se tomen de la forma más informada posible. Para Salgado (2023) el análisis de mercado debe “realizarse en base al análisis del entorno dividido en dos grandes elementos el macroentorno y microentorno”

**Figura 2.** Análisis del entorno



**Elaborado por:** La Autora

Cevallos et al. (2022), expresa que

El análisis de la oferta ayuda a las empresas a entender el panorama competitivo y a tomar decisiones informadas sobre la diferenciación de productos, la segmentación de mercado y la planificación de la producción, se trata de un proceso de investigación y evaluación que tiene como objetivo comprender la cantidad y calidad de los productos o servicios disponibles en un mercado específico, esta direccionado en identificar a los competidores, analizar su capacidad de producción, sus estrategias de marketing y su posición en el mercado. Además, examina los factores que pueden afectar la oferta, como la disponibilidad de recursos, la tecnología utilizada y las barreras de entrada.

El análisis de la demanda se refiere al proceso de investigación y evaluación de las necesidades y deseos de los consumidores en relación con un producto o servicio en particular, está enfocado en comprender los factores que influyen en la demanda, como los hábitos de consumo, las preferencias del cliente, los factores socioeconómicos y las tendencias del mercado. Este análisis utiliza técnicas como encuestas, entrevistas y datos demográficos para recopilar información relevante. Con base en los resultados, las empresas pueden identificar oportunidades de mercado, diseñar estrategias de marketing efectivas y tomar decisiones informadas sobre la segmentación de mercado, la personalización de productos y la promoción adecuada para satisfacer las necesidades de los consumidores

En palabras de Piguave (2016), la oferta se refiere a

La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un determinado precio y en un período de tiempo específico. La oferta está influenciada por factores como los costos de producción, la tecnología, la disponibilidad de recursos y las expectativas de los productores. Es representada gráficamente mediante una curva de oferta que muestra la relación entre el precio y la cantidad ofrecida. A medida que el precio aumenta, generalmente la oferta también aumenta (p.19).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y son capaces de adquirir en el mercado a diferentes niveles de precios, en un período de tiempo determinado. La demanda está influenciada por factores como el ingreso de los consumidores, los precios de los productos relacionados, los gustos y preferencias, así como también por factores socioeconómicos y demográficos. Se representa

gráficamente mediante una curva de demanda, que muestra la relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. A medida que el precio disminuye, generalmente la demanda tiende a aumentar.

### **8.3.3. Análisis técnico**

Romero, Hidalgo y Correa (2021) manifiestan que el estudio técnico tiene como objetivo

Determinar cómo elaborar y comercializar productos o servicios, empleando equipos, tecnología, talento humano, materia prima y servicios necesarios. También conocido como análisis de operaciones, abarca aspectos como la estructura del negocio, tipo de empresa, contratación de personal, seguros y necesidades de capacitación. Este análisis detalla las características del producto, su proceso de producción, diagramas, maquinaria, insumos, rendimiento, áreas operativas, programa de producción, mano de obra y localización. Además, el estudio técnico proporciona datos cuantitativos y cualitativos esenciales para el plan de negocios, incluyendo tecnología, infraestructura, equipamiento, materiales, mano de obra, aspectos legales, licencias, permisos y obligaciones tributarias.

La localización del proyecto se refiere a la selección estratégica de la ubicación física de un negocio o proyecto. Es el proceso de identificar y evaluar diferentes opciones de lugares geográficos para establecer la operación. La localización del negocio tiene un impacto significativo en el éxito y rentabilidad de la empresa, ya que puede afectar la accesibilidad a los clientes, la disponibilidad de recursos, los costos de transporte, la competencia y el entorno regulatorio. La elección adecuada de la localización puede proporcionar ventajas competitivas, como cercanía a los proveedores o mercado objetivo, reducción de costos logísticos y acceso a mano de obra calificada. (Viñan, et al., 2018)

Cevallos et al. (2022) hace referencia a la magnitud y escala de un proyecto empresarial donde

Se relaciona con la cantidad de recursos que se invertirán y la capacidad de producción o alcance que se busca alcanzar. El tamaño del proyecto puede medirse en términos de factores físicos (como área ocupada, número de empleados, capacidad de producción) y financieros (como inversión inicial, ingresos esperados, rentabilidad), para su determinación se considera: la demanda del mercado, la capacidad de producción, la

competencia, los costos operativos y las proyecciones de crecimiento. Es importante encontrar un equilibrio entre el tamaño óptimo del proyecto para maximizar la eficiencia y minimizar los riesgos asociados (p.43).

Sin embargo, Viñan, et al. (2018) indica que el análisis técnico se refiere a la estructura y diseño de una empresa para lograr sus objetivos estratégicos. “La organización empresarial abarca la distribución de las responsabilidades, autoridad y comunicación dentro de la empresa, se consolida como aquel sistema de relaciones, roles, jerarquías y responsabilidades que define cómo se organiza una empresa o entidad”. Es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las tareas y actividades dentro de la organización.

La estructura organizacional establece la autoridad y la toma de decisiones, define las líneas de comunicación y establece los niveles de jerarquía y supervisión. Además, determina cómo se distribuyen y asignan los recursos, se establecen los departamentos y unidades de trabajo, y se establecen los canales de coordinación y colaboración. Una estructura organizacional efectiva permite una gestión eficiente, la asignación adecuada de responsabilidades y recursos, y fomenta la comunicación y la colaboración entre los miembros de la organización. (Villamar, 2018)

#### **8.3.4. Análisis económico**

Según Merizalde (2019), el análisis económico es el

Total, de gastos y recursos monetarios que se requieren para fabricar o producir un bien o servicio. Incluye los costos de materias primas, mano de obra, energía, maquinaria, alquiler de instalaciones, entre otros. El costo de producción es fundamental para determinar el precio de venta de un producto, así como para evaluar la rentabilidad y eficiencia de la producción. Además, permite realizar análisis de costos, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas relacionadas con la optimización de recursos y la reducción de costos (p.42).

Por otro lado, Viñan et al. (2018) expresa que

Las inversiones se refieren al desembolso de capital realizado con el propósito de obtener beneficios futuros. Las inversiones pueden ser realizadas en diferentes activos, como maquinaria, equipos, bienes raíces, acciones o proyectos empresariales. El

objetivo de las inversiones es generar un retorno financiero o incrementar el valor de los activos a lo largo del tiempo. Para realizar inversiones, es necesario analizar la rentabilidad esperada, el riesgo asociado, el plazo de recuperación y otros factores relevantes. Las inversiones son una parte fundamental de la gestión financiera, ya que pueden impactar significativamente en la rentabilidad y el crecimiento de una empresa.

Por su parte Carrera et al. (2019) indica que

Las depreciaciones representan la disminución del valor de un activo tangible a lo largo de su vida útil debido al desgaste, obsolescencia u otros factores. La depreciación es un concepto contable que refleja la pérdida de valor de un activo a medida que se utiliza en la producción o prestación de servicios. Se registra como un gasto en los estados financieros y tiene implicaciones fiscales. La depreciación permite reflejar de manera más precisa el costo de los activos en los estados financieros y distribuirlo a lo largo de su vida útil. Además, tiene implicaciones en la determinación del valor contable de los activos y en el cálculo de la rentabilidad de una empresa (p.64).

Romero et al. (2018), afirman que el punto de equilibrio en el plan de negocio se refiere Al nivel de ventas o ingresos en el cual los ingresos totales se igualan a los costos totales, es decir, no hay ganancias ni pérdidas. En este punto, la empresa no obtiene beneficios, pero tampoco incurre en pérdidas. Es el punto en el que los ingresos cubren exactamente los costos fijos y variables asociados a la producción y venta de bienes o servicios”

El Valor Actual Neto (VAN) es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. “Se basa en el concepto de que el valor del dinero varía con el tiempo debido al efecto del interés. El VAN representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo generados por el proyecto y el monto de la inversión inicial” (Cevallos et al., 2022)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. La TIR es el rendimiento esperado de una inversión, es decir, la tasa de interés a la cual el valor presente neto de los flujos de efectivo del proyecto se iguala a cero. En otras palabras, la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. (Merizalde, 2019)

### 8.3.5. Plan de marketing

Las fases del plan de marketing según Vargas (2023) son siete:

1. **Análisis de la situación actual:** Analizar la situación interna y externa en la primera el entorno económico, político social, etc. Y, en la segunda se investiga los recursos y las capacidades técnicas, comerciales, productivas y de financiación de la empresa.
2. **Diagnóstico de la situación:** Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las necesidades y deseos de clientes, la competencia, etc. Una herramienta óptima para realizar este diagnóstico es el FODA o DAFO.
3. **Objetivo del marketing:** Si ya conoce la situación de la empresa se establecen los objetivos de marketing a fin de ser realistas y coherentes con la situación de la empresa, deben contar con un plazo de cumplimiento.
4. **Formulación de estrategias:** Luego de definir objetivos se determinan las estrategias que conllevarán a la consecución de los mismos. Estas estrategias son las decisiones de acciones que se desarrollarán y los recursos que se emplearán.
5. **Plan y acción de marketing:** Las estrategias se concretan y detallan en planes detallados denominados marketing mix que funciona combinando cuatro elementos: producto, precio, comunicación y distribución. El plan de marketing debe encaminarse a cumplir los objetivos planteados.
6. **Presupuesto comercial:** Luego de culminar la parte cualitativa del plan de marketing es decir los objetivos, estrategias y acciones, se debe realizar la parte cuantitativa es decir el presupuesto.
7. **Control y seguimiento:** Se da inspección y seguimiento al plan de marketing, para analizar desviaciones y variables que no se han tomado en cuenta tomado en cuenta al inicio elementos que pueden llevar a que no se cumplan los objetivos planteados por ello mediante el seguimiento se toman decisiones para que las desviaciones no impidan definitivamente cumplir lo planeado.

**Figura 3.** Etapas del plan de marketing



Elaborador por: La Autora

### 8.3.6. Maracuyá

#### 8.3.6.1. Concepto

El maracuyá, también conocida como fruta de la pasión, es una fruta tropical que pertenece a la familia de las Passifloraceae. Se caracteriza por su forma redondeada u ovalada, su cáscara arrugada y su pulpa jugosa y aromática. El maracuyá es originario de América del Sur, pero se cultiva en varias regiones tropicales y subtropicales del mundo debido a su popularidad y demanda. (Monsalve, 2019)

#### 8.3.6.2. Contextualización de la producción ecuatoriana de maracuyá

A pesar de la caída de los precios en 1993 y 1994, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego Sierra y Selva Exportadora (2020) el Ecuador

Comenzó a exportar jugo de maracuyá, logrando ser el único proveedor mundial en 1995 con exportaciones a Estados Unidos, Europa y Sudamérica. Este crecimiento fue impulsado por el apoyo gubernamental e industrial para mejorar la producción y calidad mediante asistencia técnica y crédito, alcanzando un rendimiento de 6 t/ha. El maracuyá amarillo se cultiva principalmente en el litoral y algunas provincias de la sierra, donde

las condiciones permiten su producción continua, destinando el 97% a la exportación como concentrado, jugo, pulpa o fruta fresca.

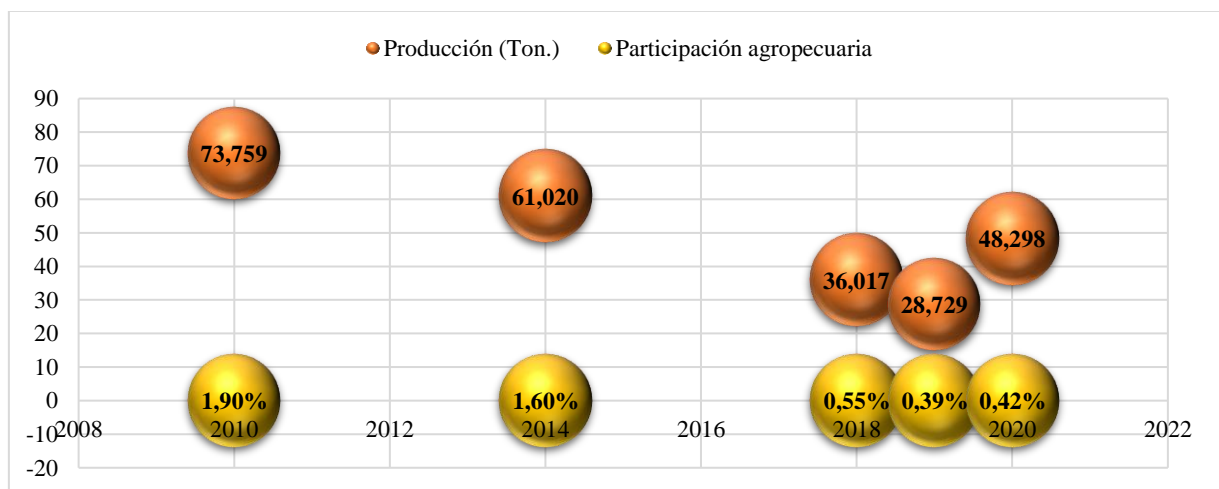
**Tabla 4.** Producción de maracuyá en el Ecuador

Año	Superficie plantada (ha.)	Superficie cosecha (ha.)	Producción (Ton.)	Rendimiento (t/ha.)
2015	13,140	10,904	61,835	5,67
2016	13,389	9,117	58,524	6,42
2017	12,157	9,354	54,667	5,85
2018	8,7040	6,457	36,017	5,58
2019	7,4590	4,340	28,729	6,62
2020	13,206	7,927	48,298	6,09
% Var. Prom. (2015-2020)	<b>0,1%</b>	<b>-5,20%</b>	<b>-4,00%</b>	<b>1,20%</b>

**Elaborado por:** La Autora

En 2020, Ecuador cosechó 48,298 toneladas en 13,206 hectáreas, con Manabí, Guayas y otras provincias como principales zonas de cultivo. Aunque la producción ha sido afectada por el clima y la variación de precios, el gobierno y empresas privadas han implementado proyectos para incentivar el cultivo. Entre ellos, destaca la cooperación entre INIAP y EMBRAPA de Brasil, enfocada en mejorar técnicas de cultivo y capacitar a productores. Además, el plan de mejora competitiva para el sector busca consolidar la exportación con valor agregado para 2025 (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego Sierra y Selva Exportadora ,2020)

**Figura 4.** Participación de la producción de maracuyá en el agro ecuatoriano



**Elaborado por:** La Autora

### 8.3.6.3. Características y propiedades

Para Méndez (2021) entre las propiedades culinarias del maracuyá (aparte de ser un jugo delicioso), que la hacen tan atractiva al paladar nacional e internacional son las siguientes:

- El maracuyá contiene proteínas, minerales y vitaminas, óptimas para el correcto desempeño del metabolismo, ayudando al crecimiento y al buen funcionamiento del organismo.
- Preparado es un líquido refrescante.
- Contiene pectina, que es una fibra natural.
- Se puede obtener mermelada, helados, licores y dulces

Adicionalmente el maracuyá posee propiedades curativas como son:

- Alivio del dolor de cabeza.
- Alivios de espasmos bronquiales y de los intestinos.
- Sirve como vasodilatador para el corazón.
- Reduce la tensión en las arterias.
- Sirve para bajar de peso mediante el aumento del metabolismo para la eliminación de grasas.

Las propiedades nutricionales del maracuyá según Ibidem son:

**Tabla 5 .** Características y propiedades del maracuyá

<b>Característica</b>	<b>Propiedades</b>
Forma	Redonda u ovalada
Tamaño	Entre 3 y 8 centímetro promedio
Peso	Entre 30 y 100 gramos promedio
Color	Amarilla o morada
Sabor	Agridulce
Vitamina A	Mejora la piel y el sistema inmune, refuerza huesos y cabello.
Vitamina C	Ayuda a la producción de colágeno y la absorción del hierro. Es un preventivo de enfermedades bacterianas y virales
Potasio	Mejora la actividad muscular
Fósforo	Contribuye al buen funcionamiento del metabolismo

---

Magnesio	Ayuda al correcto funcionamiento del sistema inmune y de los músculos al aportar mineral.
----------	---

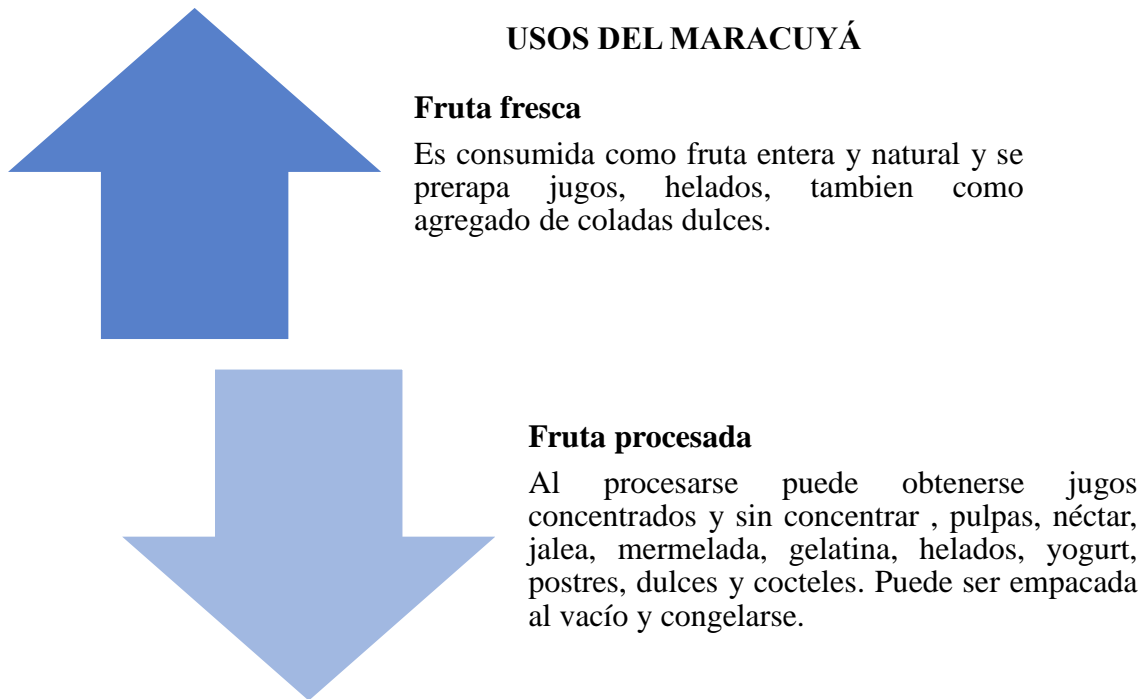
---

Elaborado por: La Autora

#### 8.3.6.4. Usos

Los usos que se le pueden dar al maracuyá son:

**Figura 5.** Usos del maracuyá

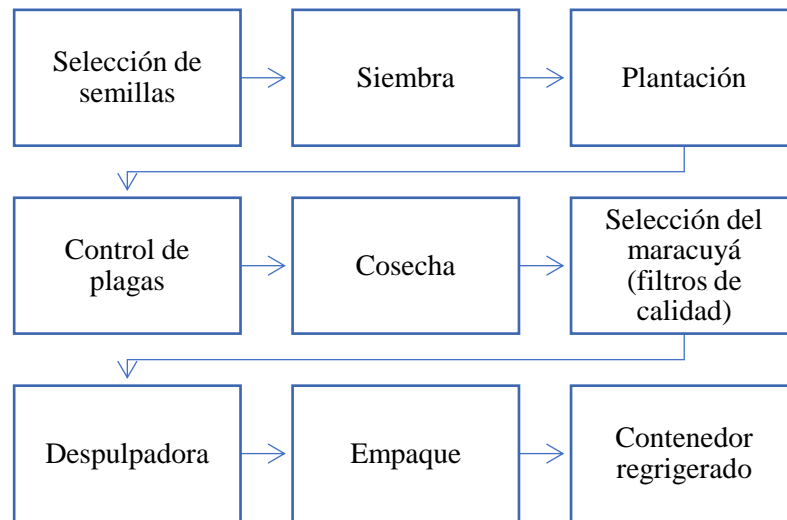


Elaborado por: La Autora

#### 8.3.6.5. Pulpa de maracuyá

La pulpa de maracuyá según Bernal & Tobar (2021) “es natural, ya que contiene muy pocos conservantes que no afectan su sabor, color, textura ni apariencia original. Su transformación se realiza mediante procesos modernos que preservan sus propiedades naturales, incluyendo el sabor, valor nutricional, textura y color” El proceso general para obtener la pulpa es el siguiente:

**Figura 6.** Proceso general de obtención de pulpa de maracuyá



**Elaborado por:** La Autora

## 9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuáles son los canales de distribución y los clientes potenciales más efectivos para expandir la oferta de pulpa de maracuyá de alta calidad en los mercados local, provincial y nacional?

¿Cuál es la viabilidad técnica del procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá en el cantón La Maná, considerando los estudios de mercado y la estimación de los costos óptimos de producción?

¿Cuál es el impacto financiero proyectado, en términos de VAN, TIR y relación costo-beneficio, de la inversión en el procesamiento y comercialización de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná?

## 10. METODOLOGÍA EMPLEADA

La investigación se orienta a efectuar un plan de negocios para creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2023. Para efecto se utiliza la investigación descriptiva y proyectiva, puesto que se analizan las características del mercado y se proyectará la viabilidad de la empresa. Es aplicada porque se enfoca en resolver un problema específico como es la creación de la empresa. Y se complementa con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo.

Las etapas y estudios que se realizarán para determinar el plan de negocios se detalla a continuación:

### **Fase 1: Diagnóstico y análisis del mercado**

**Objetivo:** Evaluar las condiciones del mercado, las oportunidades de negocio y los factores externos que influyen en la creación de la empresa.

### **Estudios y componentes**

#### **Estudio del entorno externo:**

- Identificación de tendencias en el consumo de productos procesados y ecológicos.

#### **Estudio de la competencia:**

- Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Identificar el grado de rivalidad entre competidores, barreras de entrada, poder de proveedores y clientes, y amenazas de sustitutos.
- Mapeo de empresas similares en la región.
- Análisis FODA. Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto del proyecto empresarial. Más el establecimiento de las acciones que se deben seguir, determinando estrategias específicas.
- Segmentación del mercado: Segmentación por criterios demográficos, psicográficos y conductuales.

#### **Encuestas:**

- Aplicación de instrumentos dirigidos a consumidores locales para conocer sus preferencias de compra, consumo de productos derivados del maracuyá y disposición a

pagar.

- Estimación de la demanda: Proyección de consumo.

## **Fase 2: Estudio técnico**

**Objetivo:** Diseñar la estructura operativa, técnica y logística necesaria para la producción y comercialización de pulpa de maracuyá empacada al vacío.

- Definición del proceso productivo: Descripción detallada de las etapas de producción, desde la recepción del maracuyá hasta el empaque al vacío.
- Identificación de maquinaria y equipos necesarios (lavadoras, extractores de pulpa, empacadoras al vacío).
- Estudio de localización: Selección del lugar para la planta procesadora basado en disponibilidad de materia prima, costos de transporte, y accesibilidad.
- Normativas y estándares técnicos: Verificación de normativas de inocuidad alimentaria y estándares para productos procesados.
- Capacidad instalada: Cálculo del volumen de producción diario basado en la demanda proyectada.

## **Fase 3: Estudio económico y financiero**

**Objetivo:** Evaluar la viabilidad económica del proyecto y la rentabilidad de la inversión.

- Análisis de inversión inicial: Cálculo del capital necesario para maquinaria, construcción de la planta, personal y otros activos.
- Estructura de costos: Identificación de costos fijos (alquiler, maquinaria) y variables (materia prima, distribución).
- Proyección de ingresos: Estimación de ventas basadas en la demanda proyectada y precios establecidos.
- Análisis de flujo de caja: Proyección de entradas y salidas de efectivo en un período determinado.

## **11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **11.1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **11.1.1. Estudio del contexto externo**

##### **11.1.1.1. Identificación de tendencias de consumo**

Es necesario identificar las tendencias claves de consumo para determinar aquellos elementos pros y contras en los que la empresa deberá trabajar para superar barreras y desafíos del mercado:

#### **1. Crecimiento del consumo de alimentos procesados saludables**

- Descripción: La tendencia hacia el consumo de productos saludables, prácticos y a un precio accesible es en boom en la actualidad, las personas cada vez orientan más su alimentación hacia productos libres de sustancias nocivas en función de cuidar la salud y el bienestar. Según diversos estudios de mercado que se han realizado, los productos que llevan etiquetas con anunciados como "naturales", "sin aditivos" y "sin azúcar añadida" tienen un alza en consumo y preferencia de hasta el 5% anual en América Latina.
- Ejemplo aplicable: Empresas que se dedican a la comercialización de pulpas de frutas han logrado incrementar sus ventas entre estas la empresa *Tropical Fruit* la estrategia es ofrecer pulpas naturales con menos procesamiento químico y con mayor nivel de propiedades y características naturales.
- Impacto en la propuesta: La pulpa de maracuyá que se propone requerirá procesos adecuados y pertinentes sin ser necesaria la adición de químicos y preservantes, dando como resultado un producto natural que conserva las propiedades, y características como olor y color y textura requerida para degustar en el paladar del consumidor.

#### **2. Aumento de la demanda de productos ecológicos y sostenibles**

- Descripción: Los consumidores se orientan en mayor medida hacia productos con empaques biodegradables y que sean elaborados a base de procesos sostenibles. Según el Banco Mundial, de los consumidores actuales hasta el 40% están dispuestos a invertir más por consumir productos ecológicos y biodegradables que vayan de la mano con la preservación del medio ambiente.

- Ejemplo aplicable: Un claro ejemplo es *Nature's Heart* esta empresa emplea empaques biodegradables situando como centro de su estrategia de marketing el compromiso con la sostenibilidad y la preservación ambiental esto adicionado a la pureza y conservación de los productos que ofrece como naturales y ecológicos.
- Impacto en la propuesta: Una estrategia adecuada para esta tendencia de consumo actual es utilizar empaques ecológicos y promover prácticas productivas sostenibles y amigables con el medio ambiente, esto incrementará la aceptación del producto entre clientes comprometidos con el medio ambiente.

### **3. Popularidad de productos con denominación de origen**

- Descripción: Los consumidores se sienten atraídos hacia productos que reflejen historias auténticas sobre su origen. En Ecuador, existen casos exitosos de productos con origen en regiones específicas, un claro ejemplo de este es el cacao de Esmeraldas, su denominación de origen, su historia y características han ayudado a que se posicione en diferentes mercados nacionales e internacionales.
- Ejemplo aplicable: Un claro ejemplo es la línea de productos *Pacari Chocolate* en su empaque realzan su origen local y son cada vez más populares y con mayor nivel de exportaciones gracias a este enfoque de origen.
- Impacto en la propuesta: Es importante que la pulpa de maracuyá resalte la calidad y frescura del producto, basado en materia prima que ha sido cultivada en suelos fértiles de La Maná, este puede ser un diferenciador en el mercado.

### **4. Expansión de canales de distribución digitales**

- Descripción: En la actualidad son las plataformas de comercio electrónico el canal clave para el consumo. En Ecuador, en el año 2023 se evidenció que el comercio electrónico creció un 30%, la búsqueda más popular es la de productos saludables en línea.
- Ejemplo aplicable: Existen empresas pequeñas como *Frutadeli* quienes han aprovechado las nuevas tendencias tecnológicas en el mercado y han logrado ampliar las ventas mediante plataformas como redes sociales y tiendas virtuales.
- Impacto en la propuesta: Es importante que a corto plazo se considere las plataformas digitales como un canal de venta de pulpa de maracuyá a de esta forma se puede llegar a mayor número de consumidores.

## **5. Crecimiento del consumo de pulpas de frutas en mercados internacionales**

- Descripción: En el mercado global es probable que el consumo de pulpas de frutas congeladas crezca un 6% cada año hasta el 2030. Los principales consumidores en mercados internacionales son de Europa y EE.UU. este grupo valora productos tropicales como el maracuyá, son muy apetecidos para usarlos en la elaboración de bebidas y postres.
- Ejemplo aplicable: Ecofruit es una empresa que exporta pulpas tropicales desde Ecuador con destino a los Estados Unidos y ha reflejado una tendencia de crecimiento en el nivel de exportaciones debido a la acogida y aceptación de sus productos.
- Impacto en la propuesta: Sería factible que la empacadora se arriesgue a explorar en mercados internacionales y comenzar a exportar pulpa de maracuyá empacada al vacío este podría ser una estrategia a mediano plazo, por ello es importante que en la normativa aplicable se incluyan estándares internacionales de calidad.

### **11.1.1.2. Evaluación de hallazgos del análisis PESTEL y tendencias de consumo**

Para realizar una valoración de las tendencias de consumo se asignó una calificación (0.25 = bajo impacto, 0.50 = moderado impacto, 0.75 = alto impacto, 1.00 = muy alto impacto) esta calificación se determina según la importancia, relevancia y el posible impacto de cada hallazgo identificado esto servirá para adoptar estrategias que conlleven al éxito del plan de negocio de la empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá en La Maná.

**Tabla 6.** Evaluación de hallazgos de tendencias de consumo

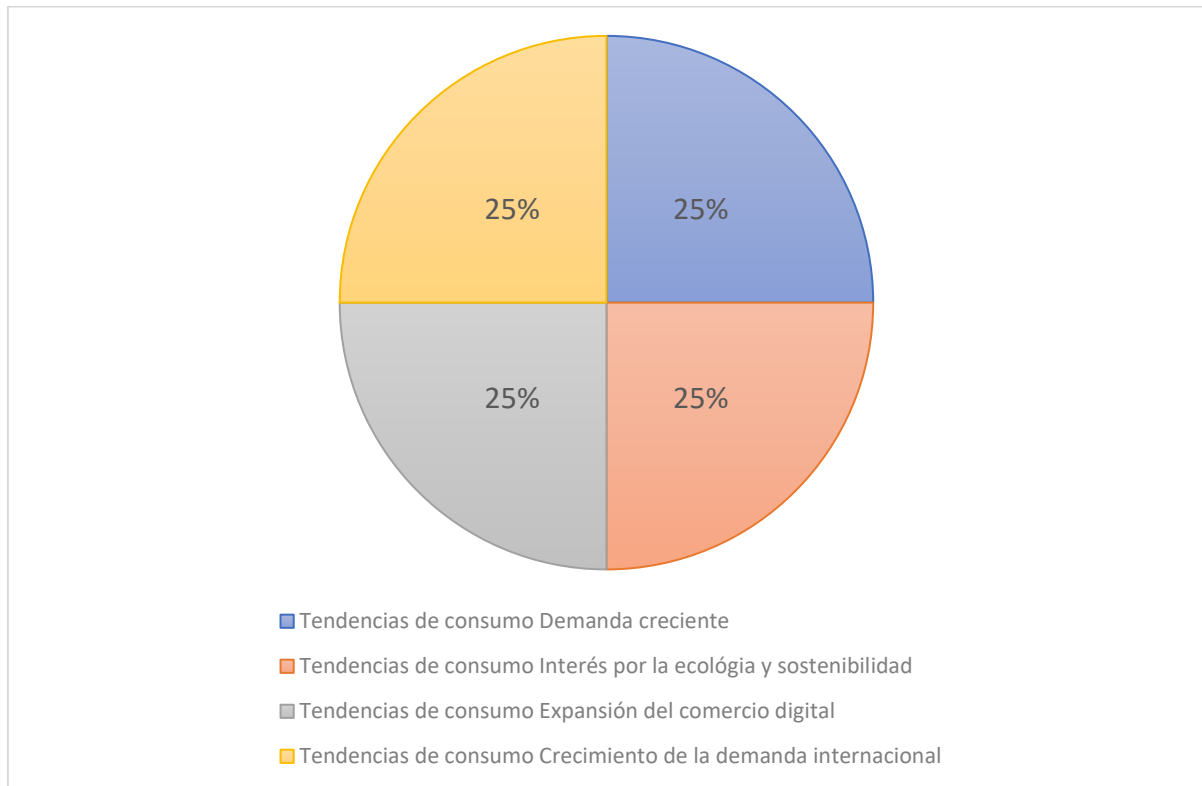
<b>Factor</b>	<b>Hallazgo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Justificación</b>
<b>Tendencias de consumo</b>	Demanda de productos saludables y prácticos con tendencias de crecimiento.	1.00	Esta tendencia es una pieza clave para posicionar el producto en el mercado y esperar el incremento progresivo de la demanda.
	Existe mayor interés por el consumo de productos ecológicos y sostenibles.	1.00	Emplear empaques biodegradables y prácticas de producción sostenibles y amigables con el medio ambiente puede ser un diferenciador clave en el mercado.
	Popularidad del comercio digital que se sitúa como un canal óptimo de distribución.	1.00	Emplear plataformas y redes sociales en línea en la actualidad es una opción ideal para llegar a consumidores más amplios y a diferentes segmentos de la población.
	Existe tendencia al incremento de la demanda de pulpas de frutas tropicales en mercados internacionales.	0.75	La exportación es una oportunidad de comercialización razonablemente beneficiosa para el desarrollo y crecimiento de la empacadora, por ello es importante que se considere en el proceso productivo normas nacionales e internacionales de calidad.

**Elaborado por:** La Autora

Los factores de mayor impacto (calificados con 1.00) son elementos clave para determinar estrategias que impulsen el éxito del plan de negocio desde el inicio de operaciones. Por ello es importante que se considere estos elementos en la determinación de estrategias de entrada y de expansión.

### 11.1.1.3. Representación gráfica de la valoración

Figura 7. Representación gráfica de la valoración



Elaborado por: La Autora

## 11.1.2. Análisis de la competencia

### 11.1.2.1. Cinco fuerzas de Porter

#### 11.1.2.1.1. Rivalidad entre competidores existentes

En la región, existen pocas empresas procesadoras de pulpa de frutas tropicales. Aunque en cantidad la intensidad de la competencia es baja, las empresas que ya se encuentran establecidas poseen ventajas de trayectoria como el reconocimiento de la marca, la fidelización de clientes, el acceso y presencia en canales de distribución. Ejemplo: Se encuentran empresas de provincias cercanas que ya exportan pulpas tropicales procesadas. En el cantón La Maná y sus alrededores, el mercado de pulpas procesadas está compuesto principalmente por micro, pequeñas empresas locales que pueden hacerlo de forma artesanal y en algunos casos como venta informal. Estas empresas suelen operar de forma artesanal con infraestructura básica y se enfocan en mercados locales o regionales, lo que limita su capacidad de expansión y diversificación. Empresas como “Frutales Andinos” en Tungurahua o pequeñas procesadoras locales en Cotopaxi manejan producciones limitadas y ofrecen productos estándar sin un

enfoque marcado en calidad o sostenibilidad. Estas empresas representan una competencia moderada.

Sin embargo, el nivel de rivalidad puede intensificarse debido a:

- La similitud de los productos (pulpas congeladas o empacadas de frutas tropicales).
- La dependencia de la región en cultivos estacionales como el maracuyá.
- Una competencia de precios que puede desestabilizar a los nuevos participantes.

**Estrategias:** La empresa puede reducir esta rivalidad a través de:

- Innovación en el empaque (sellado al vacío y sostenible).
- Certificaciones de calidad y sostenibilidad que mejoren la percepción del producto.
- Acceso a mercados internacionales con productos premium.

#### 11.1.2.1.2. Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada al mercado de pulpas procesadas son moderadas. Factores como el acceso a tecnología básica, disponibilidad de materia prima en la región y la alta demanda de productos naturales facilitan la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, ciertas barreras podrían disuadir a empresas pequeñas:

- **Normativas sanitarias:** Cumplir con estándares como BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y etiquetado puede ser un reto para nuevos actores.
- **Inversión inicial:** Equipos de procesamiento al vacío y logística de distribución requieren una inversión significativa.

Procesadoras de frutas en provincias como Santo Domingo intentan ingresar al mercado con productos innovadores, pero enfrentan limitaciones de escala y certificación para competir con empresas más consolidadas.

**Estrategia:** La empresa puede mitigar esta amenaza:

- Generar acuerdos a largo plazo con agricultores para garantizar una cadena de suministro confiable.

- Establecer estándares de calidad superiores desde el inicio para consolidar la reputación y dificultar la entrada de nuevos competidores.

#### **11.1.2.1.3. Poder de los proveedores**

Los agricultores de maracuyá en La Maná y zonas aledañas tienen un papel crucial como proveedores. Debido a la abundancia del cultivo en la región, el poder de negociación de los agricultores locales es moderado debido a la abundancia de maracuyá en la localidad. Sin embargo, este poder puede aumentar en temporadas de baja producción o ante eventos climáticos que afecten las cosechas. Agricultores independientes que venden maracuyá a intermediarios suelen buscar acuerdos con compradores que ofrezcan precios estables y volúmenes consistentes.

#### **Factores clave:**

- **Abundancia de materia prima:** Disminuye el poder de los proveedores porque hay suficiente oferta.
- **Relaciones directas:** Establecer relaciones directas con los agricultores podría reducir costos y eliminar intermediarios.

#### **Estrategias:**

- Crear alianzas estratégicas con agricultores mediante contratos a largo plazo.
- Implementar programas de capacitación para agricultores en prácticas sostenibles, fomentando una relación de beneficio mutuo.

#### **11.1.2.1.4. Poder de los clientes**

Los consumidores finales y distribuidores (como supermercados o mercados locales) tienen un poder considerable, ya que pueden elegir entre productos similares o sustitutos como jugos o frutas frescas. Los consumidores de pulpa de frutas procesadas tienen un poder significativo porque cuentan con una variedad de alternativas, desde productos locales hasta importados. Además, los distribuidores como supermercados y mercados mayoristas ejercen presión para obtener precios competitivos y productos de alta calidad.

### **Factores que incrementan el poder del cliente:**

- Exigencia de calidad: Los consumidores buscan productos libres de conservantes, naturales y con certificaciones.
- Alternativas de sustitución: Pulpas de otras frutas tropicales (mango, guanábana, etc.) son opciones atractivas.

### **Estrategia:**

- Crear campañas de marketing enfocadas en la sostenibilidad y los beneficios del maracuyá como superalimento.
- Ofrecer presentaciones adaptadas a diferentes segmentos (porciones individuales para hogares y empaques grandes para negocios).

#### **11.1.2.1.5. Amenaza de productos sustitutos**

En este sector, los sustitutos incluyen:

- Jugos industriales: Productos masivos que ofrecen precios bajos y fácil acceso, aunque con menos frescura.
- Frutas frescas: Los consumidores pueden optar por comprar frutas enteras y procesarlas en casa
- Pulpas de otras frutas: Mango, guayaba o guanábana procesada también son opciones cercanas.

### **Estrategia:**

- Posicionar la pulpa de maracuyá como un producto único con beneficios diferenciados, como su alto contenido de vitamina C y propiedades antioxidantes.
- Resaltar el empaque innovador al vacío como una ventaja para preservar frescura y calidad.

La empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá en La Maná tiene una oportunidad clara de ingresar al mercado aprovechando las debilidades de la competencia y destacándose en calidad e innovación. Si bien enfrenta ciertas amenazas, como productos sustitutos y el poder de los clientes, estas pueden mitigarse mediante estrategias enfocadas en sostenibilidad, diferenciación y alianzas estratégicas.

### 11.1.2.2. Mapeo de Empresas Similares en la Región

El mapeo de competidores permite identificar actores relevantes en la industria y analizar su posicionamiento, estrategia y mercado objetivo.

Está enfocado a empresas locales en La Maná y Cotopaxi, a través de procesadoras artesanales de pulpa de frutas que abastecen a mercados locales. Estas empresas suelen tener una producción limitada y, en muchos casos, no cuentan con certificaciones de calidad que respalden su producto.

**Estrategia:** Destacar en calidad certificada, empaques innovadores y distribución eficiente.

#### Competencia en provincias cercanas (Pichincha, Tungurahua, Los Ríos):

Empresas más consolidadas que operan en mercados más amplios y que pueden ofrecer precios más competitivos debido a economías de escala.

- Ejemplo: Procesadoras de pulpa en Ambato que comercializan a nivel nacional e incluso exportan.
- Estrategia: Ingresar al mercado con campañas de marketing diferenciadas que promuevan el producto como local, saludable y sostenible.

**Figura 8.** Marcas de la competencia



**Elaborado por:** La Autora

### 11.1.2.3. Importaciones de pulpa de frutas

- En el mercado nacional también compiten pulpas de frutas importadas, que pueden ofrecer precios más bajos, pero no siempre garantizan frescura ni sostenibilidad.
- Estrategia: Enfatizar la producción local y sostenible como ventaja competitiva frente a productos importados.

A continuación, se citan tres productores que pulpas de frutas

**Expofruits S.A.S.:** Ubicada en Colombia. Es una productora y exportadora de frutas y alimentos congelados, incluyendo pulpas de frutas congeladas empacadas al vacío.

**Coracaí:** Ubicada en España. Producen una variedad de pulpas de frutas tropicales, frutas enteras y troceadas 100% naturales, ecológicas y/o convencionales, importadas directamente de plantaciones en América.

**Premium Produce S.A.S:** Ubicado en Colombia. Comercializa y exporta frutas y vegetales colombianos, incluyendo pulpas de frutas, zumos y enlatados naturales. (Anexo

**Figura 9.** Competencia internacional en el mercado local



**Elaborado por:** La Autora

### 11.1.3. Estudio del contexto interno y externo

#### 11.1.3.1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 7. FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de maracuyá (fruta) de calidad en la localidad.</li> <li>• Ubicación estratégica con disponibilidad de materia prima.</li> <li>• Ubicación estratégica para la distribución</li> <li>• Consumo de productos saludables.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra local de calidad.</li> <li>• Posibilidad de producción recurrente en todo el año.</li> <li>• Conocimientos previos de procesos agrícolas.</li> <li>• Red de comerciantes agropecuarios.</li> <li>• Diferenciación en el empaque al vacío.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del mercado hacia otras provincias.</li> <li>• Tendencias hacia el crecimiento del consumo de productos naturales procesados al vacío.</li> <li>• Programas gubernamentales de apoyo empresarial.</li> <li>• Acceso a mercados internacionales para exportación.</li> <li>• Avance de la tecnología para la producción.</li> <li>• Interés en productos nacionales.</li> <li>• Varios usos del maracuyá en repostería, alta cocina, etc.</li> <li>• Posibilidad de acceder a créditos para empresas agropecuarias.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocimiento inicial en el mercado nacional.</li> <li>• Barreras de disponibilidad de recursos económicos para la inversión inicial.</li> <li>• Dependencia de proveedores locales.</li> <li>• Falta de reconocimiento inicial de la marca.</li> <li>• Requerimientos de capacitación a todo el personal sobre el proceso productivo y empaque al vacío.</li> <li>• Costos iniciales elevados por la inversión de maquinaria para empaque al vacío.</li> <li>• Restricciones legales o normativas desconocidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia de empresas con trayectoria en el mercado.</li> <li>• Situación económica nacional.</li> <li>• Variaciones climáticas que pueden afectar la calidad de la producción.</li> <li>• Incremento de los costos de transporte y logística por alzas de precios en la gasolina.</li> <li>• Disposiciones gubernamentales cambiantes.</li> <li>• Cambios en las preferencias del consumidor.</li> <li>• Aparición de nuevos competidores en el mercado.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

#### 1. Relación con FODA:

- Fortalezas: Disponibilidad de recursos locales reduce costos logísticos.

- Debilidades: Limitaciones económicas para la inversión inicial.
- Oportunidades: Acceso a créditos y programas gubernamentales de apoyo empresarial.

## 2. Activos

### Descripción:

- Infraestructura inicial debe incluir áreas de producción, almacenamiento y distribución.
- Equipos especializados para el procesamiento y empaque al vacío.
- Activos tecnológicos que mejoren la eficiencia del proceso.

### Relación con FODA:

- Fortalezas: Ubicación estratégica para obtener materia prima y distribuir productos.
- Debilidades: Altos costos iniciales por la maquinaria de empaque al vacío.
- Oportunidades: Avances tecnológicos que optimizan la producción.

## 3. Administración

- Desarrollo de un equipo capacitado en técnicas de procesamiento, empaque y logística.
- Necesidad de establecer un plan de capacitación para mejorar habilidades técnicas.
- Implementación de un sistema de gestión que asegure la calidad del producto y procesos eficientes.

### Relación con FODA:

- Fortalezas: Conocimientos previos en procesos agrícolas pueden reducir la curva de aprendizaje.
- Debilidades: Requerimientos de capacitación inicial en nuevas tecnologías y procesos.
- Amenazas: Disposiciones gubernamentales cambiantes requieren gestión ágil.

## 4. Ganancias

- Proyección de un margen de ganancia atractivo debido a la alta calidad del maracuyá local.
- Diversificación de productos derivados del maracuyá (jugos, salsas, concentrados) para

captar nuevos mercados.

- Exportación a mercados internacionales como fuente de ingresos adicionales.

#### **Relación con FODA:**

- Fortalezas: Diferenciación del producto por el empaque al vacío.
- Oportunidades: Expansión hacia mercados internacionales y crecimiento del consumo de productos naturales.
- Amenazas: Competencia en el mercado local e internacional.

#### **5. Liquidez**

- Flujo de caja debe garantizar la cobertura de costos operativos y de inversión durante los primeros años.
- Estrategias para asegurar contratos de compra recurrentes con distribuidores y supermercados.
- Políticas de crédito con clientes para mantener un ingreso constante.

#### **Relación con FODA:**

- Fortalezas: Producción recurrente durante todo el año asegura estabilidad en la oferta.
- Oportunidades: Interés en productos nacionales puede generar contratos recurrentes.
- Amenazas: Incremento en costos de transporte y logística puede afectar la liquidez.

#### **11.1.3.2.Segmentación del mercado**

Para la segmentación del mercado se empleó los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022). A continuación, se reflejan los datos:

**Tabla 8.** Población de la Maná por zona (Urbana y rural) y Sexo

<b>Provincia, cantón y área de residencia</b>			<b>Número total de personas</b>	<b>Sexo al nacer</b>	
				<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Área</b>			
Cotopaxi	La Maná	Total	53.793	26.389	27.404
Cotopaxi	La Maná	Urbana	31.740	15.438	16.302
Cotopaxi	La Maná	Rural	22.053	10.951	11.102

**Elaborado por:** La Autora

De los 53,793 habitantes, la mayoría reside en la zona urbana (31,740 personas, con una proporción ligeramente mayor de mujeres que hombres). En la zona rural, viven 22,053 personas, con una distribución equilibrada entre hombres y mujeres. La parroquia La Maná tiene la mayor población (47,967 habitantes), seguida de Guasaganda (3,866) y Pucayacu (1,960). En todas las parroquias, la distribución de género es balanceada, aunque con una ligera predominancia femenina (Anexo 7).

La parroquia La Maná tiene la mayor densidad (208 personas/km<sup>2</sup>), mientras que Guasaganda y Pucayacu tienen densidades significativamente menores (16 y 11 personas/km<sup>2</sup>, respectivamente), lo que indica una concentración mayor en áreas urbanas.

**Tabla 9.** La Maná población, área y densidad poblacional por parroquia

Provincia, cantón y parroquia de residencia			Población	Área (km <sup>2</sup> )	Densidad poblacional (personas por km <sup>2</sup> )
Provincia	Cantón	Parroquia			
Cotopaxi	La Maná	La Maná	47.967	231	208
Cotopaxi	La Maná	Guasaganda	3.866	248	16
Cotopaxi	La Maná	Pucayacu	1.960	181	11

Elaborado por: La Autora

### Cálculo de la muestra de estudio

Para determinar la muestra adecuada para la aplicación de encuestas en el cantón La Maná, se considerará la población total (53,793 habitantes) y su distribución en las áreas urbana y rural, por parroquia, sexo y grupos etarios. Usando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

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

Donde:

- NNN: Población total (53,793)
- ZZZ: Nivel de confianza, por ejemplo, 95%, con un valor de 1.96
- p: Proporción esperada de éxito, estimada en 50% (0.5)
- q: Complemento de p, es decir, 1-p (0.5)
- e: Margen de error, por ejemplo, 5% (0.05)

Sustituyendo los valores, el cálculo sería:

$$n = \frac{53.793 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2 * (53.793 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 381$$

La muestra sería de 381 personas. Teniendo en cuenta la segmentación del mercado la muestra se distribuye de la siguiente forma:

- Zona (urbana y rural): Se aplicará un mayor número de encuestas en el área urbana, ya que concentra el 59% de la población (31,740 personas), mientras que el área rural representa el 41% (22,053 personas).
- Parroquia: La parroquia La Maná, con el 89% de la población total, tendrá una mayor proporción de encuestas en comparación con Guasaganda y Pucayacu.
- Sexo: La muestra reflejará la proporción de hombres (49%) y mujeres (51%) para asegurar una representatividad equilibrada.
- Grupo etario: Se priorizarán los grupos de 10 a 44 años, que representan la mayoría de la población, aunque todos los grupos serán considerados proporcionalmente.

**Tabla 10.** Distribución de la muestra

<b>Zona</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Urbana</b>	La Maná	225	98	102
	Guasaganda	16	8	8
	Pucayacu	8	4	4
<b>Rural</b>	La Maná	156	68	71
	Guasaganda	11	5	6
	Pucayacu	6	3	3
<b>Total</b>		<b>381</b>	<b>166</b>	<b>173</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

### 11.1.3.3. Aplicación de encuestas

Las encuestas aplicadas a los 381 habitantes del cantón La Maná. Develaron datos interesantes que respaldan la aceptación del producto.

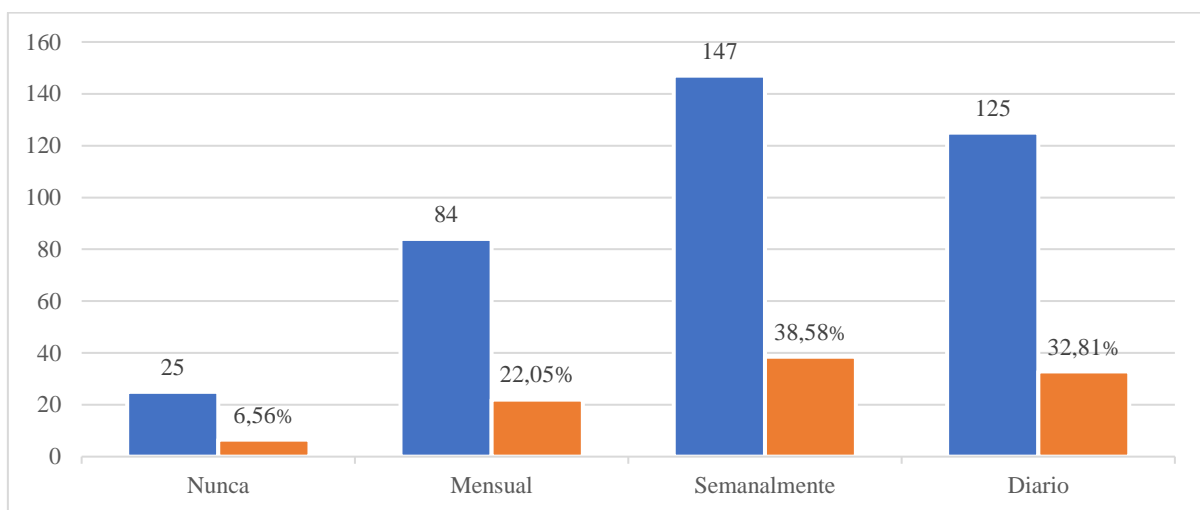
## 1. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de maracuyá?

**Tabla 11.** Frecuencia de consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Nunca	25	6.56%
Mensual	84	22.05%
Semanalmente	147	38.58%
Diario	125	32.81%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 10.** Frecuencia de consumo



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas muestran una tendencia al consumo de pulpa de maracuyá con regularidad. Las opciones semanalmente corresponden al 38.58% y diario 32.81%. Esto indica que más de dos tercios de los encuestados consumen pulpa de maracuyá al menos una vez por semana, lo que refleja una preferencia significativa por este producto. Por otro lado, un 22.05% de los encuestados consume pulpa de maracuyá de manera mensual, mientras que solo un 6.56% declaró no consumirla nunca. Estos datos refuerzan la idea de que la pulpa de maracuyá tiene una presencia importante en la dieta de los consumidores.

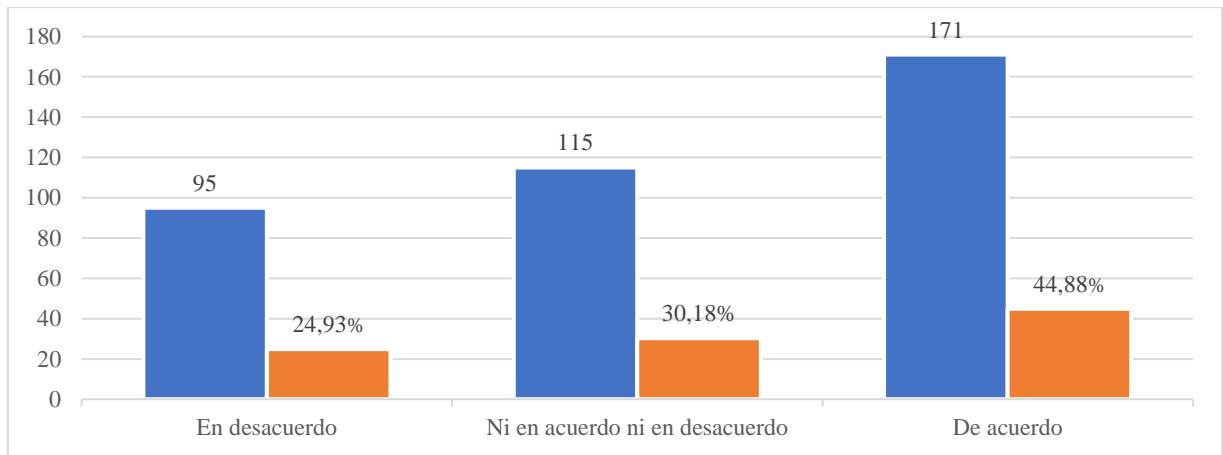
## 2. ¿Prefiere comprar productos empacados al vacío por su frescura y seguridad alimentaria?

**Tabla 12.** Preferencia de productos empacados al vacío

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	95	24.93%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	115	30.18%
De acuerdo	171	44.88%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 11.** Preferencia de productos empacados al vacío



**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la preferencia por productos empacados al vacío revela que la mayoría de los encuestados, un 44.88%, está de acuerdo en comprarlos debido a su frescura y seguridad alimentaria. Este porcentaje indica una percepción positiva hacia este tipo de empaque. Por otro lado, un 30.18% se mantiene neutral, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que este grupo podría no tener una preferencia definida o no considera estos factores como determinantes en su decisión de compra. Finalmente, un 24.93% está en desacuerdo, lo que refleja que una parte menor de la muestra no asocia estos productos con mayores beneficios en frescura o seguridad.

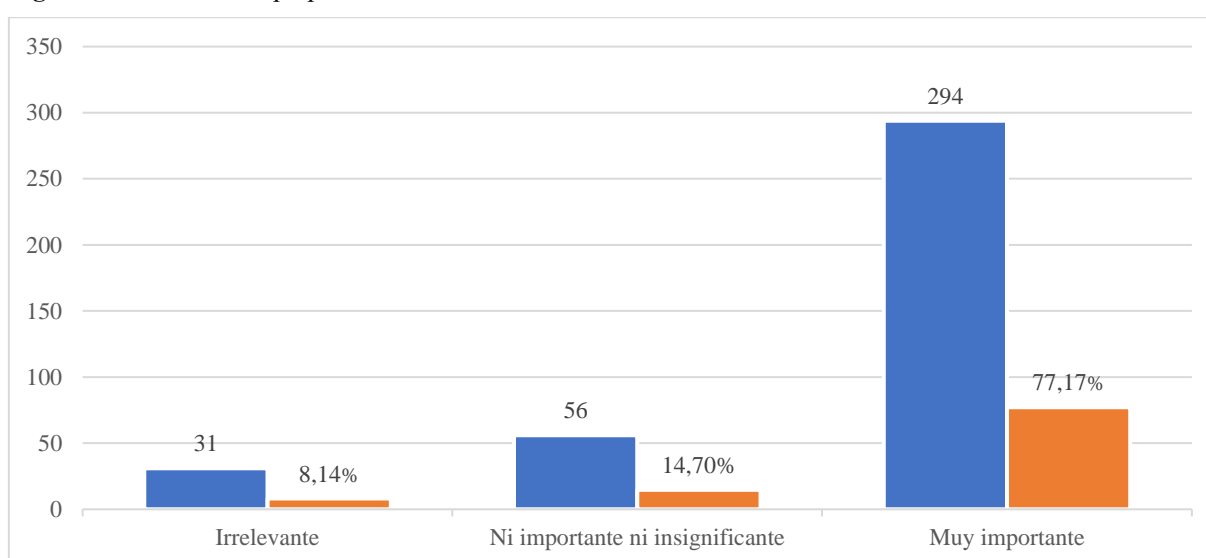
### 3. ¿Dónde suele adquirir productos como pulpas de frutas?

**Tabla 13.** Consumo de pulpas de frutas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Supermercados	112	29.40%
Tiendas de barrio	86	22.57%
Mercados locales	147	38.58%
En línea	21	5.51%
Otros	15	3.94%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 12.** Consumo de pulpas de frutas



Elaborado por: La Autora

#### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, los mercados locales son el principal lugar de adquisición de pulpas de frutas, con un 38.58% de las respuestas (147 personas). Le siguen los supermercados, que representan el 29.40% (112 personas), y las tiendas de barrio, con un 22.57% (86 personas). En conjunto, estos tres canales tradicionales concentran el 90.55% de las preferencias de los consumidores. Por otro lado, las opciones menos utilizadas son las plataformas en línea (5.51%, 21 personas) y otros (3.94%, 15 personas), que en total suman solo el 9.45% de las respuestas.

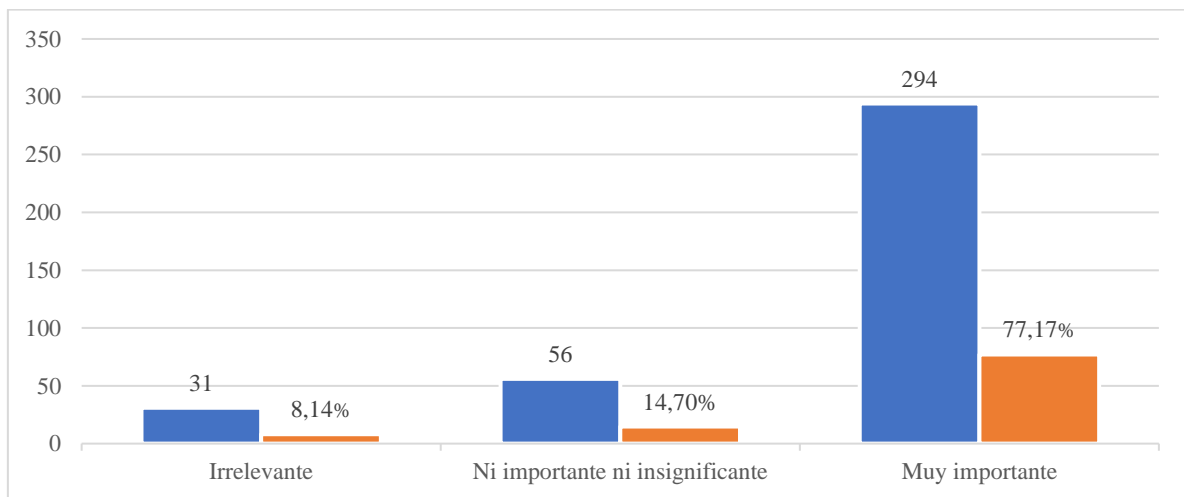
#### 4. ¿Qué tan importante es la relación calidad-precio al momento de elegir un producto?

**Tabla 14.** Relación precio calidad del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Irrelevante	31	8.14%
Ni importante ni insignificante	56	14.70%
Muy importante	294	77.17%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 13.** Relación precio calidad del producto



Elaborado por: La Autora

#### Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas de las personas encuestadas, la relación calidad-precio es un factor decisivo en la decisión de compra, ya que el 77.17% (294 personas) la considera "Muy importante", mientras que un 14.70% (56 personas) la percibe como "Ni importante ni insignificante" y solo un 8.14% (31 personas) la califica como "Irrelevante". Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores valoran significativamente esta relación, lo que representa tanto un reto como una oportunidad para las empresas, que deben ofrecer productos con un nivel de calidad deseada y precios competitivos para mantener su posición en el mercado y fidelizar a sus clientes.

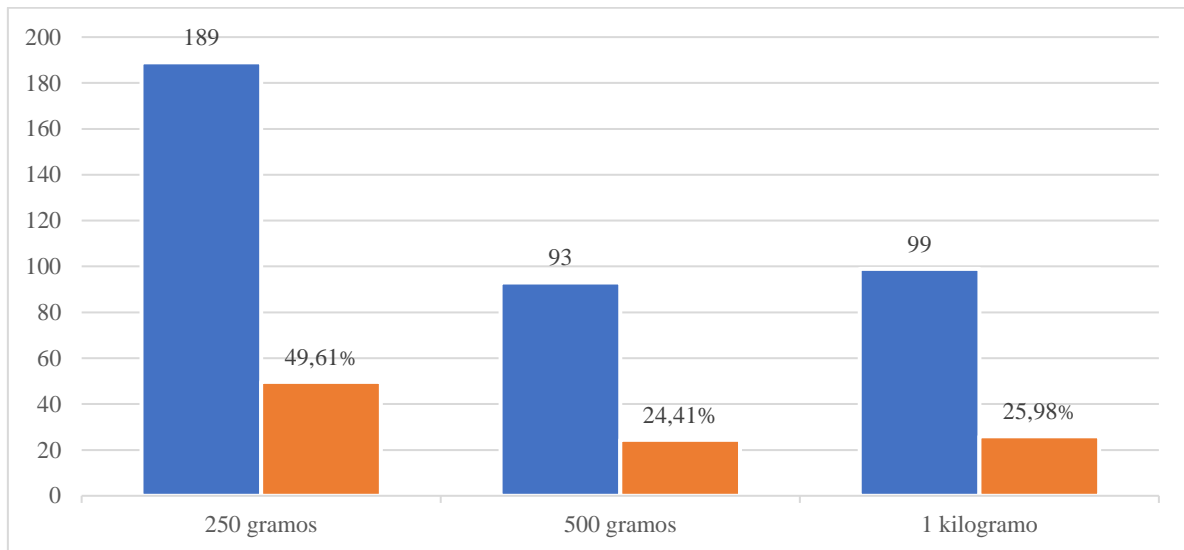
## 5. ¿Qué tamaño de empaque considera más práctico para su uso personal o familiar?

**Tabla 15.** Tamaño del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
250 gramos	189	49.61%
500 gramos	93	24.41%
1 kilogramo	99	25.98%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 14.** Tamaño de preferencia



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el tamaño de empaque más práctico para uso personal o familiar es el de 250 gramos, siendo preferido por el 49.61% de los encuestados (189 respuestas), seguido por el empaque de 1 kilogramo con un 25.98% (99 respuestas) y el de 500 gramos con un 24.41% (93 respuestas). Estos datos indican una clara preferencia por los empaques más pequeños, lo que sugiere que la empacadora debería priorizar la producción de este tamaño. Sin embargo, también sería recomendable implementar estrategias que promuevan la economía y el ahorro asociados a los empaques de mayor tamaño (500 gramos y 1 kilogramo) para incentivar su consumo y diversificar las opciones disponibles en el mercado.

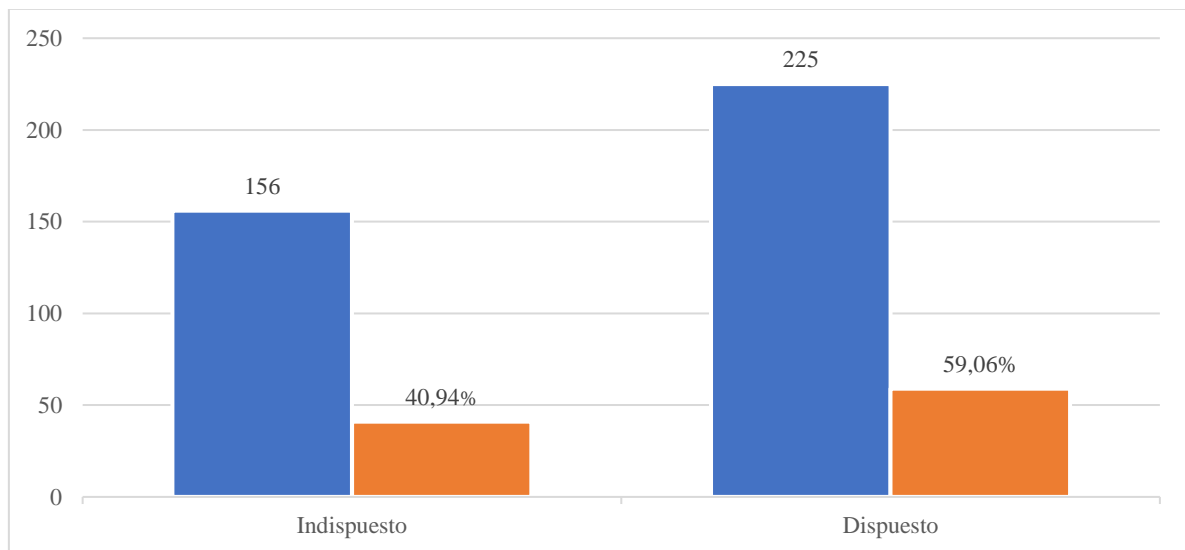
## 6. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por un producto que se produce localmente?

**Tabla 16.** Precio y productos locales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Indispuesto	156	40.94%
Dispuesto	225	59.06%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 15.** Precio y productos locales



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la encuesta revela que el 59.06% de los encuestados (225 personas) estarían dispuestos a pagar más por productos elaborados localmente, mientras que el 40.94% (156 personas) se mostraron indispuestos. La mayoría de quienes apoyan esta idea argumentan que los productos locales utilizan materia prima de calidad que no está siendo suficientemente aprovechada, y que su comercialización en otros mercados nacionales o internacionales limita su disponibilidad local. Este resultado refleja un respaldo significativo hacia iniciativas de emprendimiento que promueven el aprovechamiento de los recursos locales, destacando una preferencia por fortalecer la economía y la producción de la región.

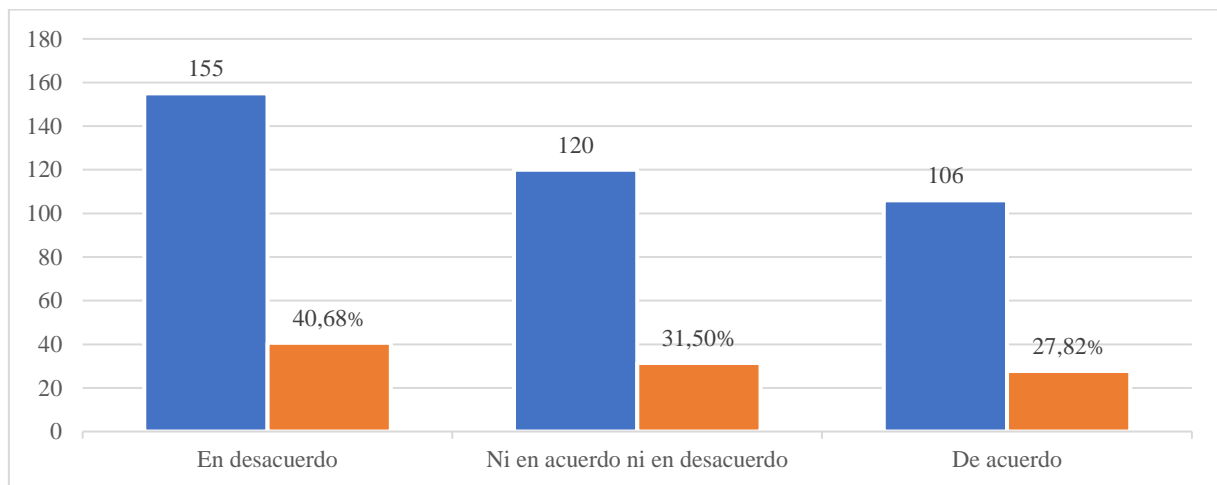
## 7. ¿Prefiere productos que indiquen su origen, como producidos en la provincia de Cotopaxi?

**Tabla 17.** Preferencia por productos de origen

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	155	40.68%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	120	31.50%
De acuerdo	106	27.82%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 16.** Preferencia por productos producidos localmente



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la preferencia por productos que indican su origen, como los producidos en la provincia de Cotopaxi, revela que el 27.82% (106 personas) está de acuerdo con esta preferencia, mientras que el 40.68% (155 personas) se muestra en desacuerdo y el 31.50% (120 personas) se mantiene neutral. Esto sugiere que, aunque existe un segmento que valora el origen local de los productos, la mayoría de los encuestados no lo considera un factor determinante en su decisión de compra, posiblemente debido al desconocimiento sobre lo que implica un producto de origen o porque priorizan otros aspectos como el precio y la calidad, tal como se evidenció en preguntas anteriores. Por lo tanto, el origen del producto no parece ser un elemento motivador clave en comparación con otros factores analizados.

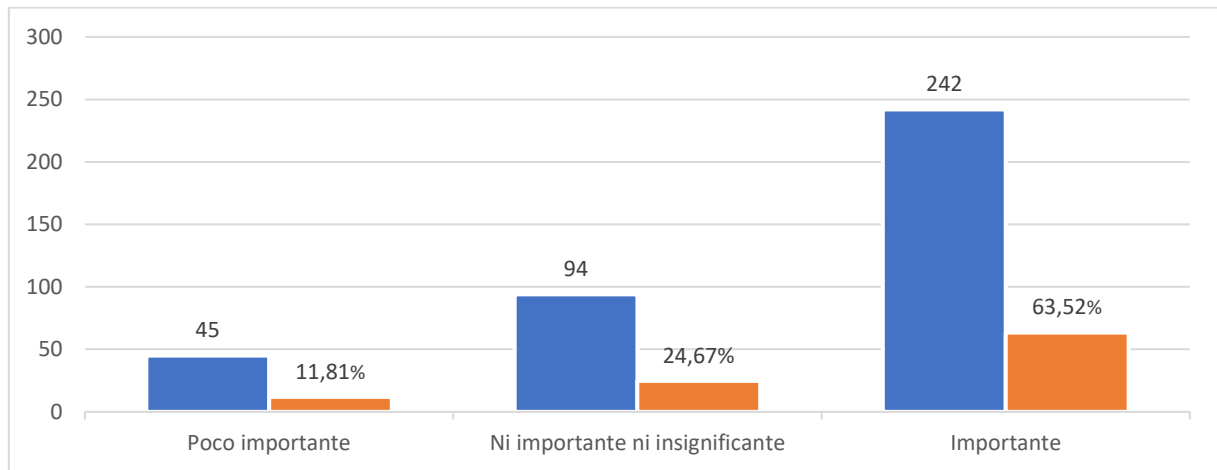
## 8. ¿Qué tan relevante considera la presentación del producto, incluyendo diseño y material del empaque?

**Tabla 18.** Importancia de la presentación, diseño y material del empaque

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Poco importante	45	11.81%
Ni importante ni insignificante	94	24.67%
Importante	242	63.52%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 17.** Importancia de la presentación, diseño y material del empaque



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la relevancia de la presentación del producto, incluyendo el diseño y el material del empaque, revela que el 63.52% de los encuestados (242 respuestas) considera este aspecto como "Importante", mientras que el 24.67% (94 respuestas) lo califica como "Ni importante ni insignificante" y solo el 11.81% (45 respuestas) lo considera "Poco importante". Estos resultados destacan que la presentación, el diseño y el material del empaque son elementos clave que influyen significativamente en la percepción de calidad del consumidor y en su decisión de compra, por lo que se establecen como estrategias fundamentales para diferenciarse en el mercado y aumentar la competitividad.

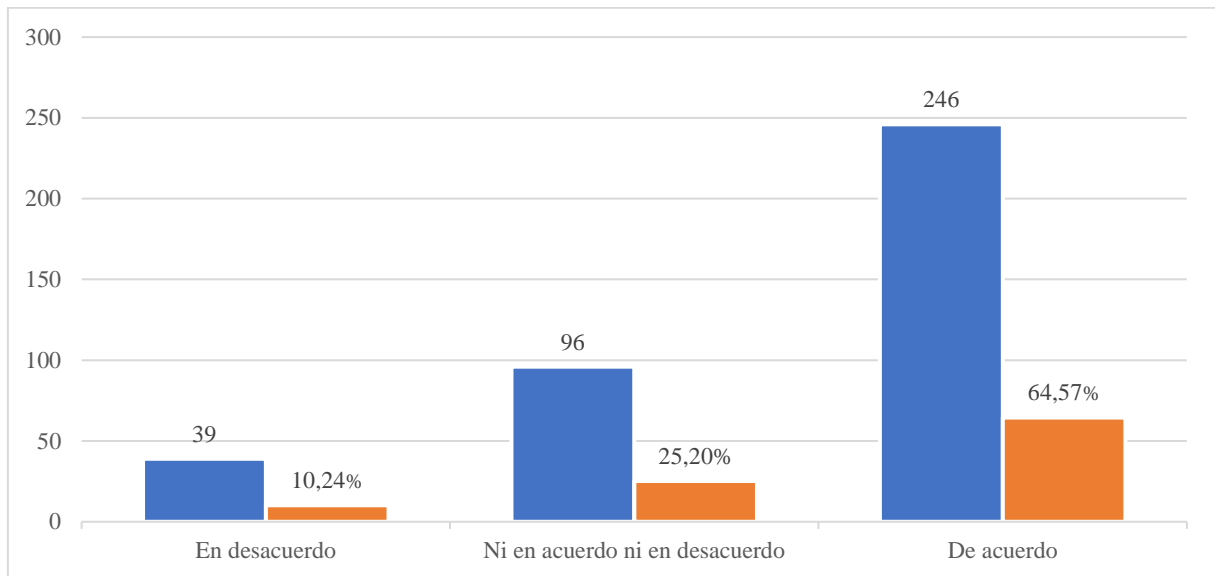
## 9. ¿Prefiere adquirir productos que no contengan conservantes ni aditivos artificiales?

**Tabla 19.** Productos sin conservantes o aditivos artificiales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	39	10.24%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	96	25.20%
De acuerdo	246	64.57%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 18.** Productos sin conservantes o aditivos artificiales



**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la encuesta sobre la preferencia de adquirir productos sin conservantes ni aditivos artificiales revela que el 64.57% de los encuestados (246 personas) está de acuerdo con elegir productos naturales, lo que representa un punto fuerte para la propuesta de mantener las propiedades naturales del maracuyá. Este dato es significativo, ya que refleja una tendencia clara hacia el consumo de productos más saludables y naturales, lo que puede ser aprovechado para incentivar el consumo del producto, entre aquellos consumidores que priorizan la ausencia de preservantes y colorante en sus elecciones alimentarias. Solo el 10.24% (39 personas) manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 25.20% (96 personas) se mantuvo neutral, lo que refuerza la relevancia de enfocarse en este segmento de mercado.

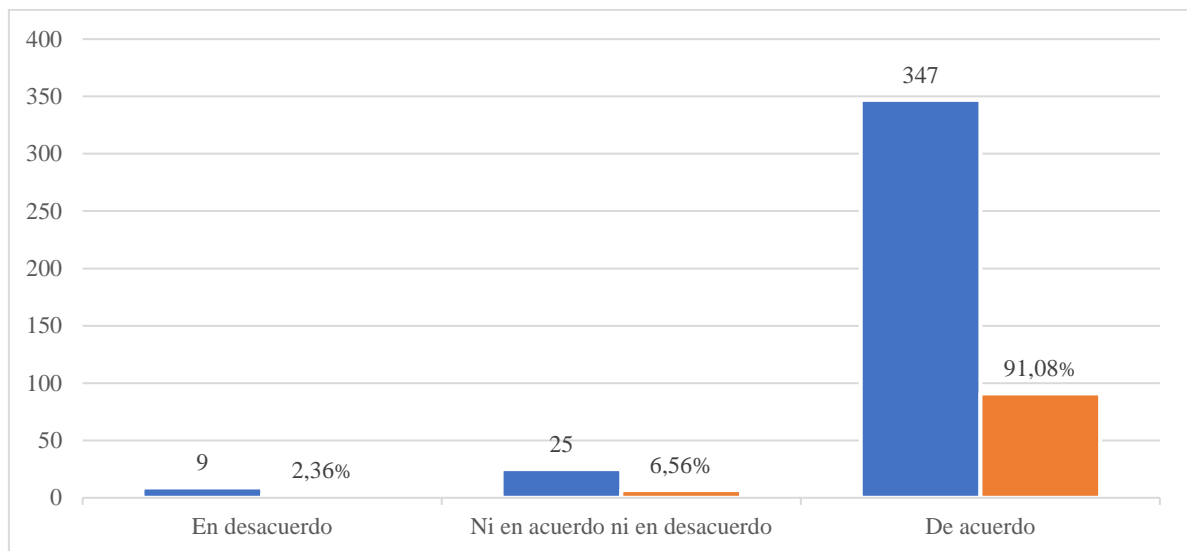
## 10. ¿Recomendaría un producto si le gusta su calidad?

**Tabla 20.** Recomendación de productos por su calidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	9	2.36%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	6.56%
De acuerdo	347	91.08%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 19.** Recomendación de productos por su calidad



**Elaborado por:** La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la encuesta revela que el 91.08% de los 381 encuestados (347 personas) están de acuerdo en que recomendarían un producto si les gusta su calidad, mientras que solo el 2.36% (9 personas) está en desacuerdo y el 6.56% (25 personas) se mantiene neutral. Esto destaca la importancia de ofrecer productos de alta calidad, ya que la recomendación boca a boca, impulsada por la satisfacción del cliente, se convierte en una estrategia eficaz de posicionamiento y fidelización, dado que muchas decisiones de compra se basan en recomendaciones de amigos, familiares o conocidos.

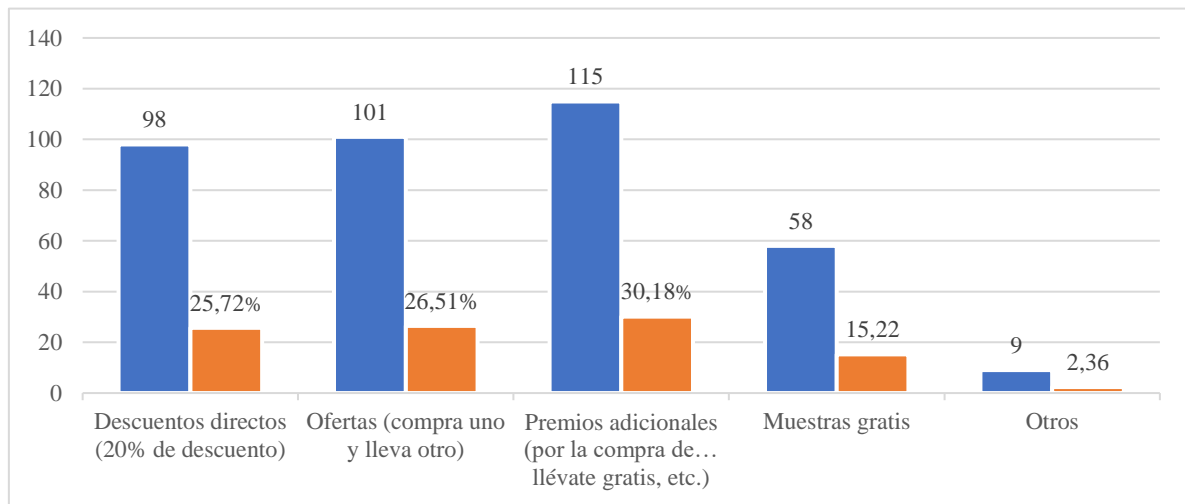
## 11. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas al momento de comprar productos como pulpas de frutas?

Tabla 21. Preferencia de promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Descuentos directos (20% de descuento)	98	25.72%
Ofertas (compra uno y lleva otro)	101	26.51%
Premios adicionales	115	30.18%
Muestras gratis	58	15.22%
Otros	9	2.36%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

Figura 20. Preferencia de promociones



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de las preferencias de promociones al comprar productos como pulpas de frutas revela que los premios adicionales, como obtener un producto gratis con la compra, son la opción más atractiva para el 30.18% de los encuestados (115 respuestas), seguido de las ofertas del tipo "compra uno y lleva otro" con un 26.51% (101 respuestas). Los descuentos directos, como un 20% de descuento, también son relevantes, con un 25.72% (98 respuestas), mientras que las muestras gratis representan el 15.22% (58 respuestas) y otras opciones solo el 2.36% (9 respuestas). Estos resultados indican que estrategias como premios adicionales y ofertas de compra son las más efectivas para impulsar las ventas y podrían ser utilizadas como herramientas clave en el lanzamiento y promoción del producto.

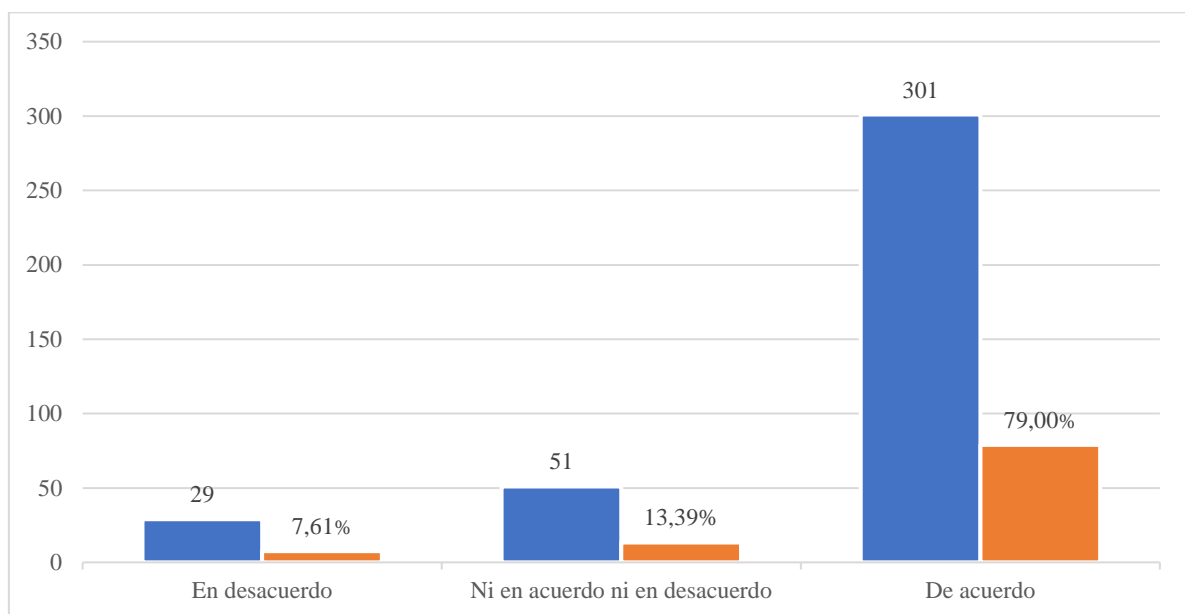
## 12. ¿Prefiere productos que incluyan recetas o sugerencias de uso en su empaque?

**Tabla 22.** Características del empaque

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	29	7.61%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	51	13.39%
De acuerdo	301	79.00%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 21.** Características del empaque



Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

El análisis de la encuesta revela que el 79% de los encuestados (301 respuestas) está de acuerdo en que los productos incluyan recetas o sugerencias de uso en su empaque, lo que indica una clara preferencia por esta característica, mientras que el 13.39% (51 respuestas) se mantiene neutral y solo el 7.61% (29 respuestas) muestra desacuerdo. Esta preferencia mayoritaria sugiere que incluir recetas o sugerencias de uso en el empaque puede ser una estrategia efectiva de diferenciación, ya que no solo educa al consumidor sobre las diversas formas de utilizar el producto, como en postres, jugos o comidas, sino que también puede resultar un factor atractivo para potenciales compradores.

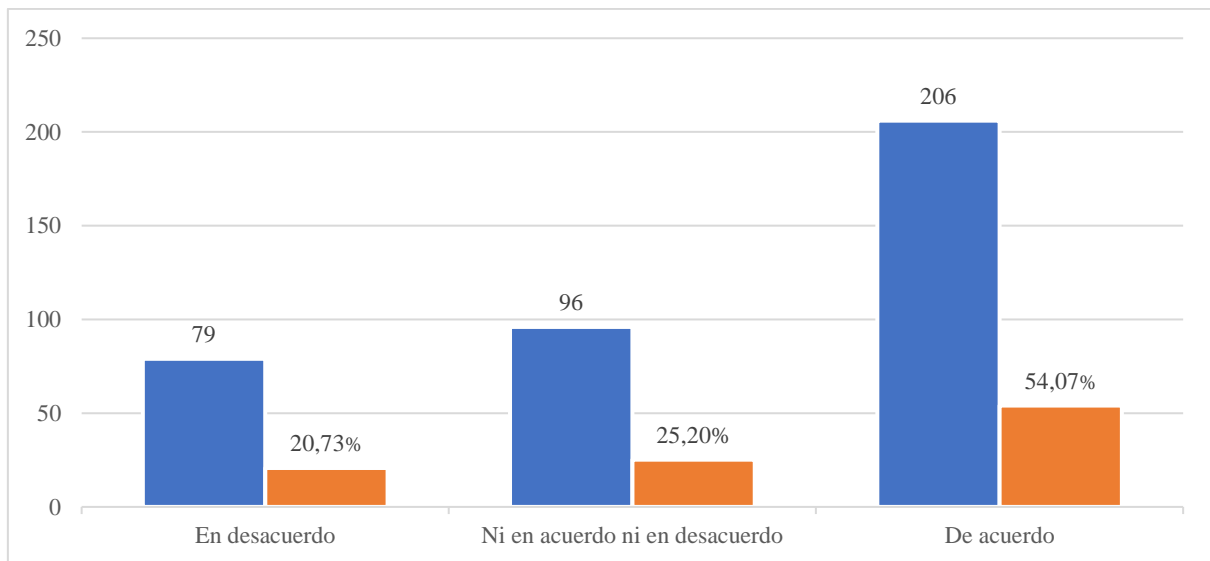
### 13. ¿Le gustaría que los productos de pulpa de frutas congeladas se encuentren disponibles en las tiendas cercanas a su domicilio?

**Tabla 23.** Disponibilidad del producto en tiendas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	79	20.73%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	96	25.20%
De acuerdo	206	54.07%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 22.** Disponibilidad del producto en tiendas



**Elaborado por:** La Autora

#### Análisis e interpretación

El análisis de la encuesta sobre la disponibilidad de productos de pulpa de frutas congeladas en tiendas cercanas al domicilio de los consumidores revela que el 54.07% (206 respuestas) está de acuerdo con esta propuesta, lo que indica un interés significativo en que estos productos sean accesibles localmente. Por otro lado, el 25.20% (96 respuestas) se mantiene neutral, sin expresar preferencia alguna, mientras que el 20.73% (79 respuestas) muestra desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valoraría la disponibilidad de pulpas de frutas congeladas en tiendas cercanas, lo que podría facilitar su acceso y adaptarse a los hábitos de compra tradicionales de los consumidores, acercando el producto a los hogares de manera más eficiente.

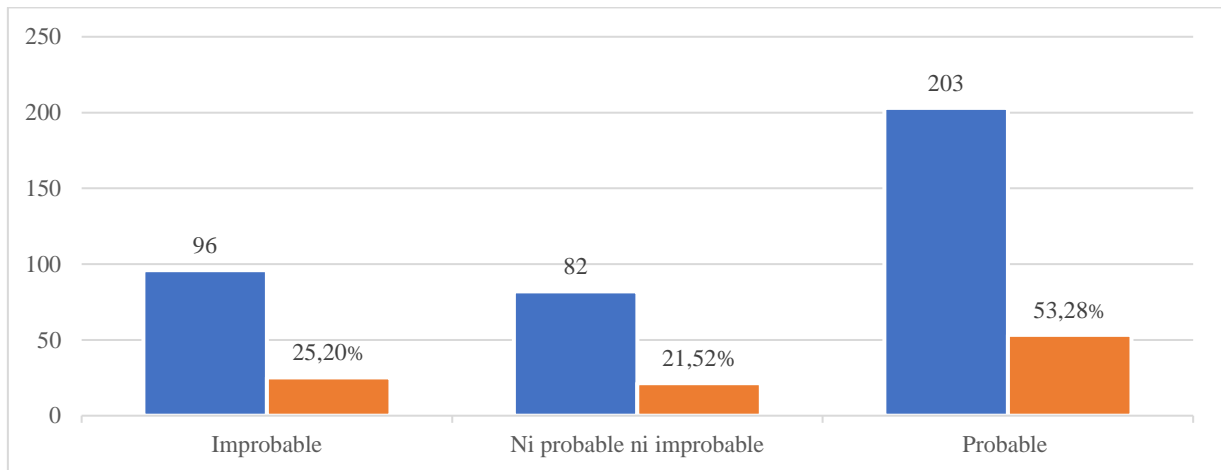
#### 14. ¿Qué tan probable es que cambie su marca habitual de pulpa de fruta por una que ofrezca mejor calidad?

**Tabla 24.** Cambio de marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
Improbable	96	25.20%
Ni probable ni improbable	82	21.52%
Probable	203	53.28%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 23.** Cambio de marca



Elaborado por: La Autora

#### Análisis e interpretación

Al analizar la disposición de los consumidores a cambiar su marca habitual de pulpa de fruta por una que ofrezca mejor calidad, se observa que el 53.28% (203 respuestas) considera probable realizar el cambio, lo que refleja una apertura hacia productos de mayor calidad. Por otro lado, el 25.20% (96 respuestas) se muestra improbable a cambiar, demostrando fidelidad a su marca actual, mientras que el 21.52% (82 respuestas) mantiene una postura neutral. Estos resultados indican una oportunidad clara para implementar estrategias que refuercen la percepción de calidad y conviertan las opiniones neutrales en favorables, logrando así captar un mayor número de clientes dispuestos a probar nuevas opciones en el mercado de pulpas de fruta.

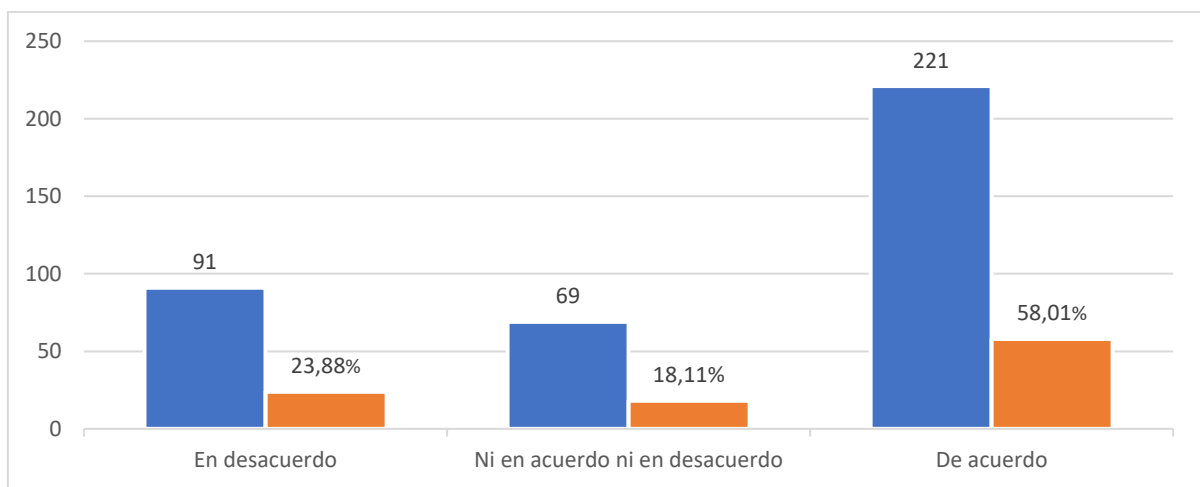
### 15. ¿Prefiere productos recomendados por personas cercanas como amigos o familiares?

**Tabla 25.** Importancia de las recomendaciones de amigos y familiares

Detalle	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	91	23.88%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	69	18.11%
De acuerdo	221	58.01%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 24.** Importancia de las recomendaciones de amigos y familiares



Elaborado por: La Autora

#### Análisis e interpretación

El análisis de las respuestas sobre la preferencia de productos recomendados por personas cercanas como amigos o familiares revela que el 58.01% de los encuestados (221 personas) está de acuerdo con esta práctica, lo que indica una fuerte influencia de las recomendaciones personales en sus decisiones de compra. Por otro lado, el 23.88% (91 personas) manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 18.11% (69 personas) se mantuvo neutral. Estos resultados destacan la importancia de que la empackadora oriente sus esfuerzos hacia estrategias que fomenten la recomendación boca a boca, ya que este mecanismo no solo atrae nuevos clientes, sino que también contribuye a la fidelización de los existentes.

### Consideraciones finales:

- El consumo regular de pulpa de maracuyá muestra tendencias de crecimiento, esto en combinación de preferencias por empaques al vacío y productos naturales sin conservantes, ni colorantes, respalda que existe una demanda consistente e interés por productos naturales y de calidad.
- La relación calidad-precio, la presentación del producto y las promociones atractivas son aspectos clave que los consumidores consideran al momento de elegir productos. Esto subraya la importancia de estrategias de marketing alineadas con estas prioridades.
- La disposición a pagar más por productos locales y la preferencia por opciones disponibles en tiendas cercanas ofrecen oportunidades claras para consolidar una red de distribución eficiente y una identidad de marca que resalte el origen del producto.
- Este análisis evidencia que la pulpa de maracuyá empacada al vacío tiene un amplio potencial en el mercado, siempre que se prioricen las expectativas del consumidor en términos de calidad, presentación y disponibilidad.

#### 11.1.3.4. Proyección de la demanda

Tabla 26. Proyección de la demanda

Parroquia	Población Actual (2022)	Tasa de Crecimiento Anual (%)	Años Proyectados	Población Proyectada (2030)
La Maná	47,967	2.36%	8	58,383
Guasaganda	3,866	-0.12%	8	3,841
Pucayacu	1,960	-0.46%	8	1,899

Elaborado por: La Autora

#### Cálculo de la demanda inicial:

**Población proyectada para 2023 cantón La Maná:** 55,392 personas.

**Porcentaje de aceptación del producto:** Según las encuestas, el 80% de los encuestados están interesados en consumir el producto.

**Consumo promedio por persona:** Estimamos que cada persona consume 2 kg de pulpa de maracuyá al mes, lo que equivale a 24 kg por año.

#### Proyección de la demanda por parroquias

**Tabla 27.** Proyección de la demanda por parroquia

<b>Parroquia</b>	<b>Población Actual (2022)</b>	<b>Tasa de Crecimiento Anual (%)</b>	<b>Años Proyectados</b>	<b>Población Proyectada (2030)</b>
La Maná	47,967	2.36%	8	58,383
Guasaganda	3,866	-0.12%	8	3,841
Pucayacu	1,960	-0.46%	8	1,899

Elaborado por: La Autora

## 11.2. Estudio técnico

### 11.2.1. Caracterización de la empresa

**Nombre:** Maramaná.

El nombre se constituye con elementos que resaltan el origen de la empresa “Mara” de maracuyá que es la fruta sobre la que se procesa, se empaca y se comercializa la pulpa y “Maná” porque es una empresa que nace en el cantón La Maná, resaltando la calidad, la pureza y el sabor de la fruta local.

**Slogan:** “Pureza y calidad”.

Porque se pretende mediante un producto fresco que respete altos estándares de calidad resaltar la calidad de los productos propios de la localidad y dar valor a los agricultores y la labor que realizan.

**Logotipo:** El logotipo se diseñó en base al nombre.

**Figura 25.** Logotipo



Elaborado por: La Autora

### **11.2.2. Proceso productivo**

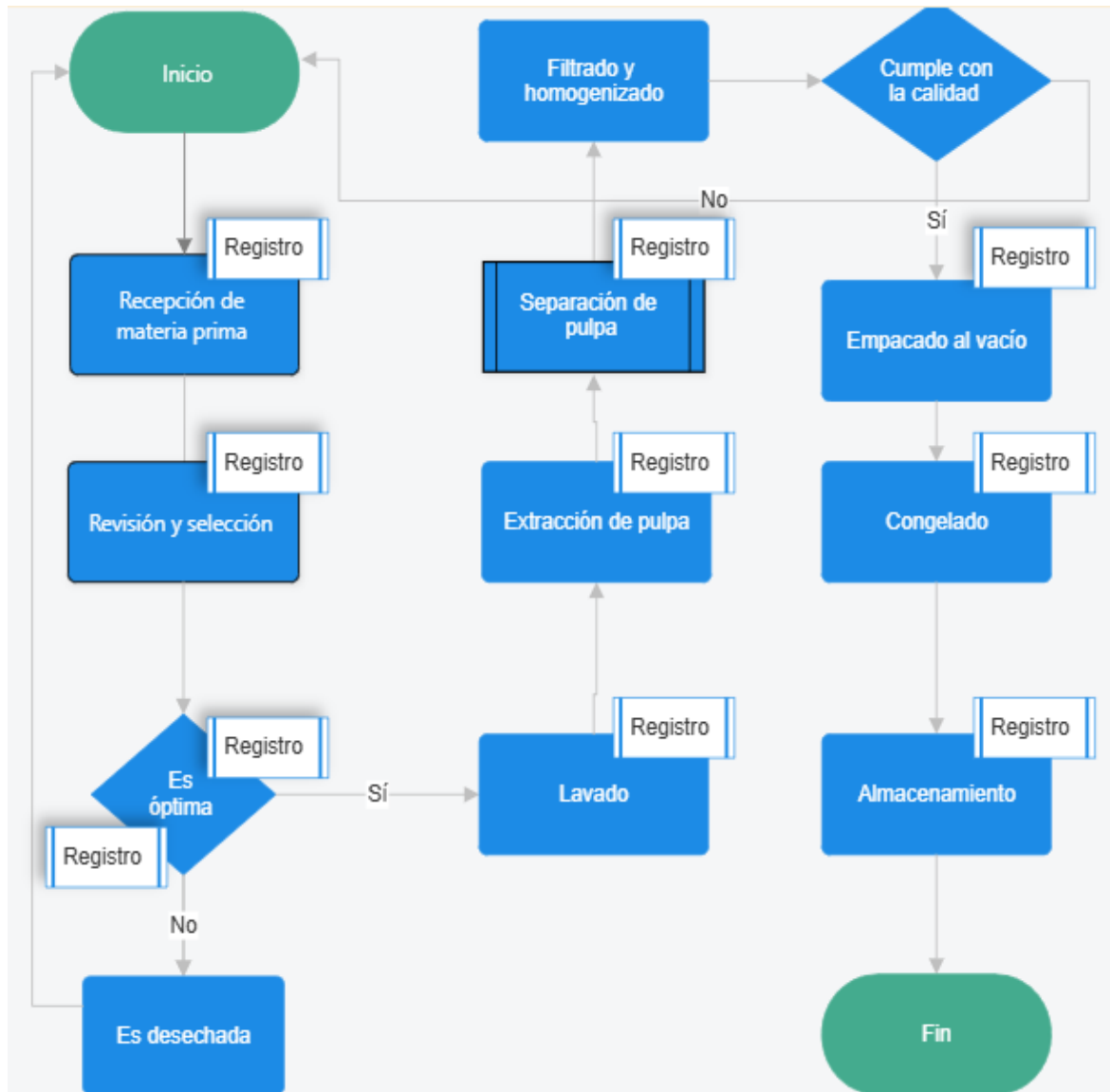
El proceso productivo de la planta se detalla a continuación:

1. Recepción de la materia prima: En esta etapa se recibe la materia prima es decir el maracuyá en la planta.
2. Revisión y selección: El maracuyá pasa por un proceso de inspección visual a fin de seleccionar las óptimas y descartar aquellas que presenten alguna irregularidad visible.
3. Lavado: El maracuyá seleccionado es sometido a un proceso de lavado mediante una maquinaria especializada, en este proceso se elimina las impurezas como tierra, y restos de contaminantes y pesticidas.
4. Extracción de la pulpa: Mediante una máquina especializada se corta y se extrae la pulpa separándola de la cáscara.
5. Separación de la pulpa: Mediante maquinaria extractora especializada la pulpa es separada de la semilla.
6. Filtrado y homogenizado: La pulpa es sometida a un proceso de filtro para eliminar cualquier resto de semilla o impureza no deseada. Y se homogeniza para obtener sabor, olor, color y textura uniforme.
7. Empacado al vacío: La pulpa es depositada en fundas de plástico de acuerdo al tamaño y presentación y se empaca al vacío esto garantiza la frescura y conservación maximizando la vida útil y el periodo de consumo
8. Congelación: Los paquetes ya sellados al vacío son introducidos a túneles de congelación donde rápidamente reduce la temperatura así se conserva la pureza y propiedades.
9. Almacenamiento: Los empaques son almacenados cuidadosamente en cámaras frigoríficas que mantiene la temperatura necesaria para su preservación óptima hasta la distribución.

### **11.2.3. Flujograma del proceso**

El flujograma del proceso se desarrolló en base al proceso descrito y mediante la herramienta Samrtdraw:

**Figura 26.** Flujoograma del proceso



Elaborado por: La Autora

#### 11.2.4. Maquinaria y equipo necesario

1. Recepción de materia prima: Mesa de recepción de acero inoxidable.
2. Revisión y selección: Mesa de selección con rodillos.
3. Lavado: Lavadora de frutas industrial.
4. Extracción de la pulpa: Extractor de pulpa industrial.
5. Separación de la pulpa: Despulpadora centrífuga.
6. Filtrado y homogenización: Filtro de pulpa con tamiz industrial. Homogeneizador industrial.
7. Empacado al: Empacadora al vacío industrial.
8. Congelación: Túnel de congelación.

9. Almacenamiento: Cámara frigorífica.

### **Consideraciones adicionales**

#### **Accesorios básicos:**

- Básculas digitales para pesar la materia prima y el producto final.
- Carretillas de acero inoxidable para el transporte interno de los materiales.

#### **Equipos auxiliares:**

- Sistema de limpieza y desinfección de equipos.
- Generador eléctrico (en caso de cortes de energía).

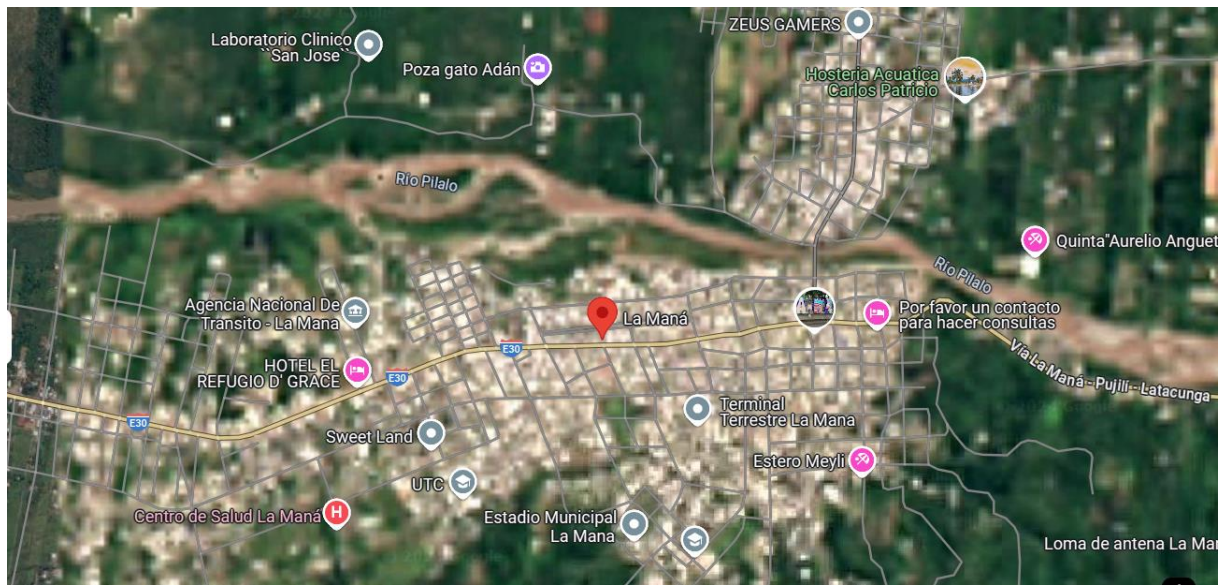
### **11.2.5. Localización**

La planta procesadora de pulpa de maracuyá se ubicará en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, una decisión basada en criterios estratégicos que garantizan la optimización de recursos y la eficiencia en la operación. Este cantón ofrece ventajas competitivas clave para el desarrollo de la actividad productiva:

1. Proximidad a la materia prima: La Maná es conocida por su alta producción de maracuyá, lo que asegura un suministro constante y de calidad de la materia prima necesaria para el proceso productivo. Esto reduce los costos de transporte y asegura una cadena de suministro eficiente.
2. Conectividad vial: El cantón cuenta con una ubicación estratégica que facilita el acceso a mercados locales, provinciales y nacionales. Su red vial conecta con otras ciudades importantes de Cotopaxi y provincias cercanas, como Los Ríos y Manabí, lo que optimiza la distribución del producto final.
3. Disponibilidad de mano de obra: La población de La Maná y sus alrededores cuenta con experiencia en actividades agrícolas y agroindustriales, lo que facilita la contratación de personal capacitado para las operaciones de la planta.
4. Infraestructura básica: La región cuenta con acceso a servicios básicos como agua, electricidad y telecomunicaciones, elementos indispensables para el funcionamiento continuo de la planta.

5. Costos competitivos: Comparado con otros cantones o provincias, los costos de instalación y operación en La Maná son más accesibles, lo que permite una inversión inicial más eficiente y un retorno más rápido.
6. Potencial de mercado: La cercanía a mercados locales, así como la posibilidad de expansión hacia provincias vecinas, refuerzan la viabilidad de la planta en este cantón. Además, el interés por productos naturales procesados al vacío está en aumento, lo que brinda un entorno favorable para el crecimiento del negocio.

**Figura 27.** Localización

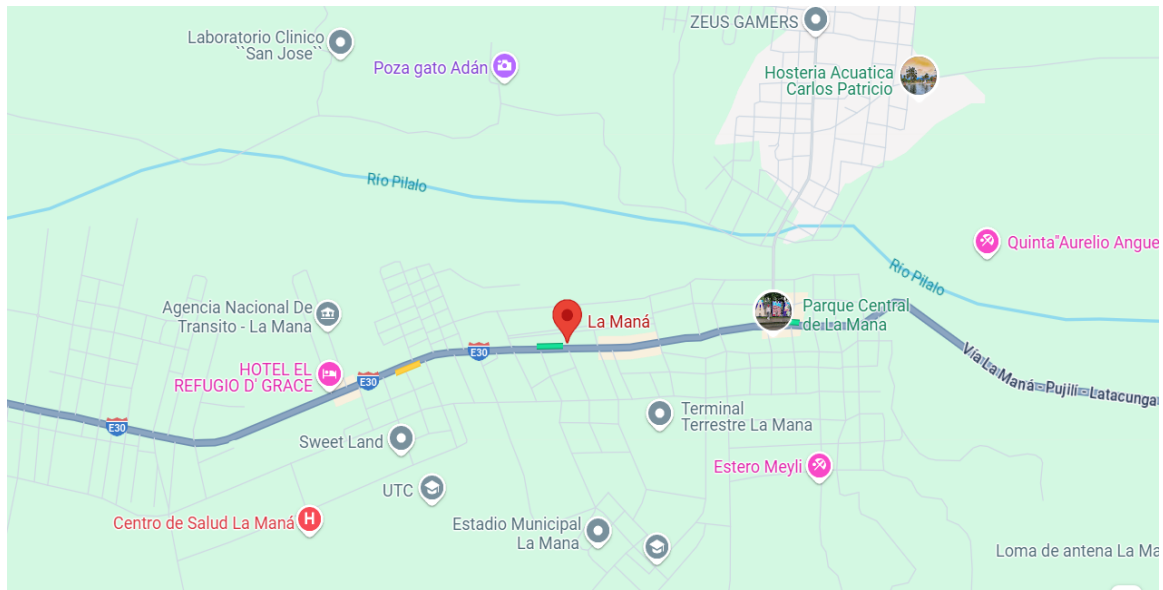


**Fuente:** obtenido de Google Maps.

**Elaborado por:** La Autora

Se sugiere ubicar la planta en las zonas periféricas de la cabecera parroquial, específicamente en un terreno cercano a las vías principales que conectan con las comunidades rurales. Esto permite:

- Un acceso rápido para los proveedores de materia prima.
- Una salida eficiente para la distribución del producto final.
- Evitar congestión urbana y posibles inconvenientes con normativas municipales.

**Figura 28.** Ubicación

**Fuente:** obtenido mediante Google Maps.

**Elaborado por:** La Autora

### 11.2.6. Normativa

La planta procesadora de pulpa de maracuyá empacada al vacío debe cumplir con un conjunto de normativas y estándares técnicos que garanticen la calidad, seguridad e inocuidad del producto, así como su aceptación en los mercados nacionales e internacionales. A continuación, se presentan los principales requerimientos basados en las normativas y cuerpos jurídicos nacionales:

1. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI): Este instrumento regula la producción y comercialización en Ecuador, promoviendo prácticas sostenibles y de calidad. La planta debe cumplir con las disposiciones relacionadas con el procesamiento de productos alimenticios.
2. Reglamento Sanitario de Alimentos (RSA): Emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), establece las normas de inocuidad y calidad alimentaria. Entre los requisitos principales se incluyen el control de puntos críticos en el proceso productivo (HACCP) y el etiquetado adecuado.
3. Normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización): Existen estándares específicos para productos alimenticios procesados, como la pulpa de frutas. Por ejemplo:
  - Norma INEN 2337: Requisitos para la pulpa de frutas congeladas.

- Norma INEN 1334: Etiquetado de alimentos procesados, que regula la información presentada al consumidor.
4. Ley Orgánica de Salud: Regula aspectos relacionados con la seguridad sanitaria en las plantas procesadoras de alimentos. Incluye requisitos sobre infraestructura, manejo de desechos y prevención de contaminación.

La normativa internacional que se adapta a este proyecto es la siguiente:

1. Codex Alimentarius: Este conjunto de normas internacionales, elaborado por la FAO y la OMS, establece estándares de seguridad alimentaria. Es fundamental para acceder a mercados internacionales y establece lineamientos sobre:
  - Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
  - Implementación del sistema HACCP.
  - Contaminantes permitidos en productos alimenticios.
2. ISO 22000: Norma internacional que especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria. Integra BPM, HACCP y trazabilidad en el proceso productivo.
3. FDA (Food and Drug Administration): Para exportar a Estados Unidos, es necesario cumplir con los estándares de la FDA. Estos incluyen controles preventivos para alimentos humanos, como la certificación bajo la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria (FSMA).
4. Reglamentos de la Unión Europea: En caso de exportación a Europa, se deben cumplir regulaciones como el Reglamento (CE) 852/2004 sobre higiene de los alimentos y el Reglamento (CE) 853/2004 para productos de origen vegetal.

Los requisitos clave que deben cumplirse son los siguientes:

1. Inocuidad alimentaria:
  - Garantizar que el producto esté libre de contaminantes microbiológicos, químicos y físicos.
  - Implementar planes de control HACCP y BPM.
2. Garantía:

- Asegurar que el producto pueda ser rastreado en toda la cadena productiva, desde la materia prima hasta el consumidor final.

### 3. Etiqueta:

- Cumplir con las normativas de etiquetado que informen al consumidor sobre ingredientes, valor nutricional, fechas de producción y vencimiento.

### 4. Infraestructura y equipamiento:

- La planta debe estar diseñada para evitar contaminación cruzada y cumplir con las condiciones de higiene establecidas en las normativas sanitarias.

## **11.2.7. Capacidad instalada**

A continuación, se describe cada etapa del proceso productivo junto con la capacidad estimada:

### 1. Recepción de la Materia Prima

- Capacidad instalada: 10 toneladas por día.
- Este espacio está diseñado para recibir el maracuyá directamente desde los productores locales, verificando la calidad inicial y preparándolo para el siguiente proceso.

### 2. Selección y Lavado

- Capacidad instalada: 1 tonelada por día.
- En esta etapa, el maracuyá pasa por una inspección visual para descartar productos no aptos y luego se somete a un lavado especializado para eliminar impurezas.

### 3. Extracción y Separación de la Pulpa

- Capacidad instalada: Una tonelada por día.
- Se realiza el corte y extracción de la pulpa separándola de las semillas y cáscaras mediante maquinaria especializada.

### 4. Filtrado y Homogenización

- Capacidad instalada: 1 tonelada por día.
- En este proceso, la pulpa es filtrada para eliminar restos de semillas y homogenizada para garantizar uniformidad en sabor, olor y textura.

#### 5. Empacado al Vacío

- Capacidad instalada: 1 tonelada por día.
- La pulpa se empaca al vacío en fundas específicas que garantizan su frescura y maximizan la vida útil del producto.

#### 6. Congelación

- Capacidad instalada: 1 tonelada por día.
- Los empaques al vacío son sometidos a un proceso rápido de congelación en túneles especiales, conservando así las propiedades del producto.

#### 7. Almacenamiento

- Capacidad instalada: Capacidad de 5 toneladas en cámaras frigoríficas.
- Los productos congelados se almacenan en condiciones ideales hasta su distribución, manteniendo una temperatura controlada.

#### Importancia de la Capacidad Instalada

Esta planificación permite a la planta procesar eficientemente hasta 8 toneladas de pulpa de maracuyá a la semana, esto cumple con la demanda proyectada y deja un margen de incremento de la producción para expandirse a nuevos mercados.

#### Estudio de abastecimiento

##### Materia Prima: Maracuyá

- Disponibilidad local: La Maná y las parroquias aledañas son zonas productoras de maracuyá, lo que garantiza el suministro constante de la fruta durante todo el año.
- Relación con productores: Se entablarán acuerdos con asociaciones de agricultores locales para garantizar el abastecimiento continuo y a precios competitivos.

- Volumen requerido: Según la capacidad instalada, se calcula un requerimiento promedio de 8 toneladas semanales, dependiendo de la demanda proyectada.

## 2. Insumos adicionales

- Material de empaque: El empaque se constituye de fundas de plástico resistentes y materiales específicos óptimos para el envasado al vacío serán obtenidos de proveedores nacionales con trayectoria en la distribución de insumos agroindustriales.
- Productos químicos: Para la limpieza y sanitización de equipos, se emplearán productos aprobados bajo normas de inocuidad alimentaria.
- Energía y agua: La disponibilidad de agua y energía debe ser permanente para garantizar la calidad, frescura y propiedades íntegras del producto. Existe disponibilidad de redes de energía eléctrica y fuentes de agua potable; no obstante se contará con un proyecto a mediano plazo de la adquisición de una planta eléctrica solar.

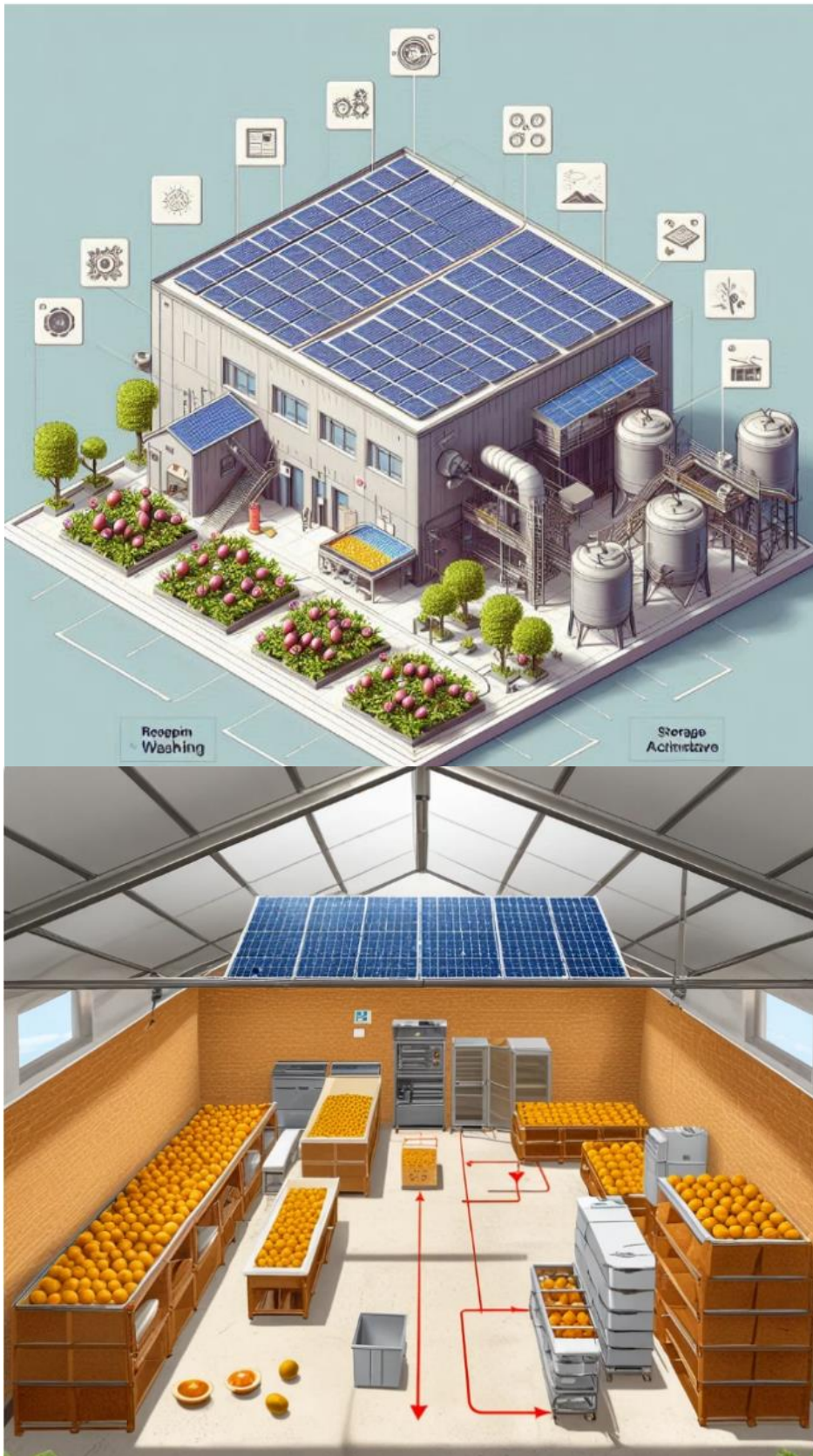
## Logística de abastecimiento

- Transporte local: Los productores locales entregarán el maracuyá directamente en la planta para reducir costos de transporte.
- Almacenamiento: Se contará con un área de almacenamiento para materia prima y productos terminados, asegurando la conservación bajo condiciones óptimas.

## Diseño Layout de la planta

Para proponer el diseño de la planta procesadora se empleó un programa de IA desarrollador de imágenes, que ayudó a establecer una idea de como se vería la planta en la primera imagen se aprecia la distribución de la planta de al proceso productivo. Además se presenta una imagen de como quedaría con el proyecto de paneles solares como estrategia de aseguramiento de la disponibilidad de electricidad.

Figura 29. Diseño layout



Elaborado por: La Autora

### 11.3. Estudio económico

#### 11.3.1. Inversión inicial

##### Análisis de inversión inicial

La mayor parte del presupuesto se destina a la construcción de la planta y la compra del terreno, lo que asegura una base sólida para las operaciones. La inclusión de paneles solares resalta un enfoque sostenible que busca reducir costos energéticos a largo plazo. Asimismo, la selección de maquinaria especializada garantiza la eficiencia en el proceso productivo y la calidad del producto final.

**Tabla 28.** Inversión inicial

Concepto	Detalle	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Compra del terreno	1,000 m <sup>2</sup> en el cantón La Maná	1	\$5.000,00	\$65.000,00
Construcción de planta	Infraestructura, oficinas y bodegas	1	\$80.000,00	\$80.000,00
Paneles solares	Sistema de generación	20	\$1.800,00	\$36.000,00
Maquinaria	Lavadora de maracuyá	1	\$6.300,00	\$6.300,00
	Extractor de pulpa	1	\$11.500,00	\$11.500,00
	Máquina empacadora al vacío	1	\$18.000,00	\$18.000,00
	Túnel de congelación	1	\$14.000,00	\$14.000,00
	Cámara frigorífica	1	\$25.000,00	\$25.000,00
	Equipo de filtrado y homogenización	1	\$8.600,00	\$8.600,00
	Escritorios	5	\$280,00	\$1.400,00
	Sillas	10	\$25,00	\$250,00
Equipo de oficina	Computadoras	3	\$800,00	\$2.400,00
	Impresora	2	\$500,00	\$1.000,00
	Software administrativo	1	\$500,00	\$500,00
Capital de trabajo	Gastos iniciales de operación	1	\$5.000,00	\$5.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$274.950,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 11.3.2. La depreciación de los activos fijos

Los gastos de depreciación de la inversión inicial ascienden a \$ 15.605,00 dólares anuales. Durante un periodo de 5 años, la depreciación acumulada será de \$ 75.425,00 dólares, resultando en un valor residual de \$ 129.525,00 dólares, como se detalla a talla 33.

**Tabla 29.** Depreciación de activos

Descripción	Cant.	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil	Dep Anual	Dep acumulada	Valor residual
Construcciones e instalaciones							
Construcción de planta	1	80.000,00	80.000,00	20	4.000,00	20.000,00	60.000,00
Paneles solares	20	1.800,00	36.000,00	20	1.800,00	9.000,00	27.000,00
Sub Total			80.000,00		5.800,00	29.000,00	87.000,00
Equipos. Maquinaria y vehículo							
Lavadora de, maracuyá	1	6.300,00	6.300,00	10	630,00	3.150,00	3.150,00
Extractor de pulpa	1	11.500,00	11.500,00	10	1.150,00	5.750,00	5.750,00
, máquina empacadora al vacío	1	18.000,00	18.000,00	10	1.800,00	9.000,00	9.000,00
Túnel de congelación	1	14.000,00	14.000,00	10	1.400,00	7.000,00	7.000,00
Cámara frigorífica	1	25.000,00	25.000,00	10	2.500,00	12.500,00	12.500,00
Equipo de filtrado y homogenización	1	8.600,00	8.600,00	10	860,00	4.300,00	4.300,00
Sub Total			83.400,00		8.340,00	41.700,00	41.700,00
Muebles y equipo							
Escritorios	5	280,00	1.400,00	10	140,00	700,00	700,00
Sillas	10	25,00	250,00	10	25,00	125,00	125,00
Sub Total			1.650,00		165,00	825,00	825,00
Equipo de computación							
Computadoras	3	800,00	2.400,00	3	800,00	2.400,00	-
Impresora	2	500,00	1.000,00	3	333,33	1.000,00	-
Software administrativo	1	500,00	500,00	3	166,67	500,00	-
Sub Total			3.900,00		1.300,00	3.900,00	-
<b>Total Depreciación Activos Fijos</b>			<b>204.950,00</b>		<b>15.605,00</b>	<b>75.425,00</b>	<b>129.525,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 11.3.3. Estructura de costos

El análisis de los costos fijos y variables evidencia una estructura financiera que combina gastos constantes y fluctuantes necesarios para la operación eficiente de la planta procesadora de pulpa de maracuyá. Los costos fijos mensuales alcanzan los **\$9,480.00**, destacando los salarios del personal como el rubro más significativo, lo cual subraya la importancia de contar con un equipo capacitado. El mantenimiento de maquinaria, energía eléctrica (apoyada por paneles solares), seguros y otros gastos administrativos aportan estabilidad operativa. Los costos variables mensuales suman **\$13,700.00**, donde la materia prima representa el gasto más alto, reflejando la dependencia directa del volumen de producción.

**Tabla 30.** Costos fijos

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Monto Mensual (USD)</b>
Salarios del personal	Producción y administrativo	\$8,330.00
Mantenimiento de maquinaria	Revisiones periódicas	\$500.00
Energía eléctrica (paneles solares)	Costo reducido gracias a paneles solares	\$200.00
Seguro de instalaciones	Cobertura para planta y maquinaria	\$300.00
Otros gastos administrativos	Papelería y suministros	\$150.00
Gastos financieros	Interés generado en el préstamo	19.801,51
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 133,561.51</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 31.** Costos variables

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Total Mensual (USD)</b>
Materia prima (maracuyá)	1 tonelada diaria x 22 días hábiles/mes	\$500.00	22 toneladas	\$11,000.00
Material de empaque	Bolsas para envasado al vacío	\$0.10	22,000 unidades	\$2,200.00
Transporte	Distribución regional	\$500.00	1	\$500.00
<b>Subtotal</b>				<b>\$13,700.00</b>

Elaborado por: La Autora

El resumen general de costos presenta una visión integral de los gastos mensuales y anuales asociados a la operación de la planta procesadora de pulpa de maracuyá. Los costos mensuales alcanzan un total de \$23,180.00, de los cuales \$9,480.00 corresponden a costos fijos, como salarios, mantenimiento y energía eléctrica, y \$13,700.00 a costos variables, principalmente materia prima, empaque y transporte.

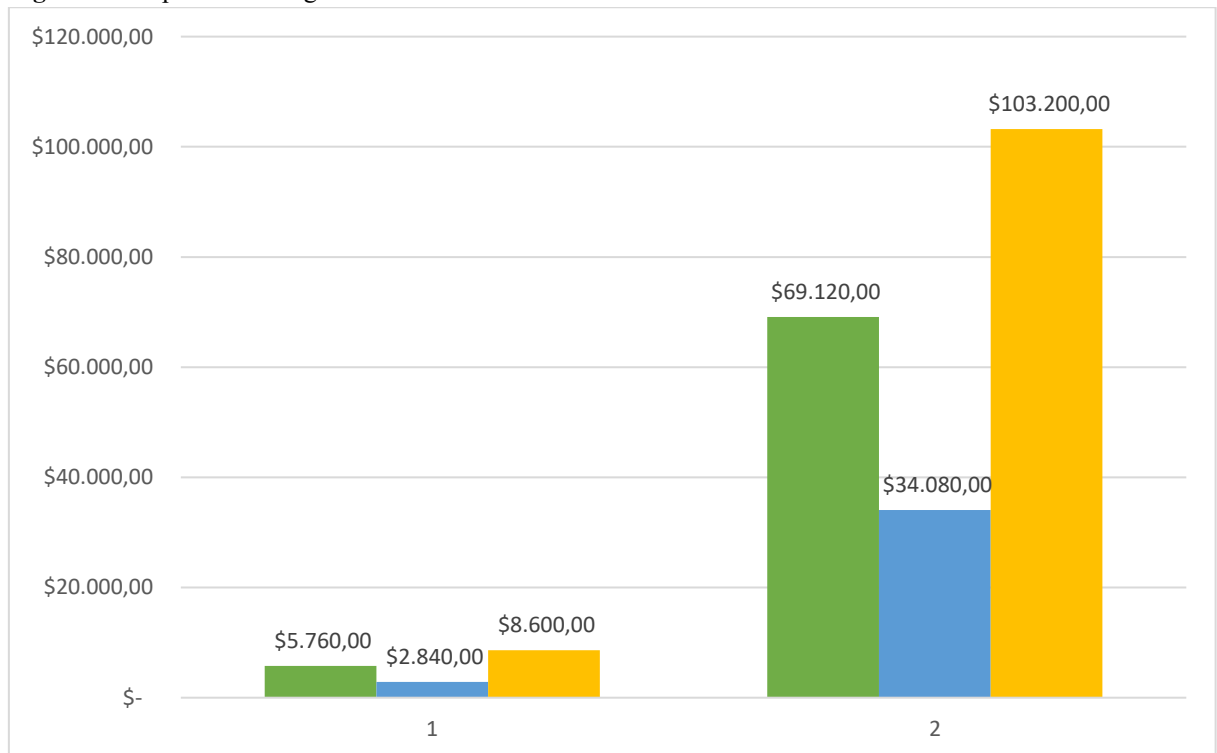
Anualmente, los costos ascienden a \$297,961.51, con \$133,561.51 destinados a garantizar la continuidad operativa mediante los costos fijos y \$164,400.00 asociados al volumen de producción y distribución. Este desglose permite identificar que la mayor proporción de los gastos está relacionada con los costos variables, lo que subraya la importancia de una gestión eficiente en la adquisición de materia prima y la optimización de los procesos productivos. Este análisis es clave para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto. El Resumen general de costos se establece de la siguiente manera:

**Tabla 32.** Resumen de la estructura de costos

<b>Categoría</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>	<b>Costo Anual (USD)</b>
Costos Fijos	\$29.281,51	\$133.561,51
Costos Variables	\$13.700,00	\$164.400,00
<b>Total, General</b>	<b>\$23.180,00</b>	<b>\$297.961,51</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 30.** Representación gráfica de la estructura de costos



Elaborado por: La Autora

#### 11.3.4. Detalle de personal

El personal de producción de la planta procesadora de pulpa de maracuyá está compuesto por 11 trabajadores, con roles clave que garantizan el funcionamiento eficiente del proceso productivo. Entre ellos, destacan los operadores de maquinaria, responsables de las etapas

críticas de lavado, extracción y empaque, y los auxiliares de producción, quienes apoyan en la selección y manejo del producto. Complementan el equipo un técnico de mantenimiento, un inspector de calidad, un almacenista y un encargado de logística, asegurando la supervisión, almacenamiento y distribución eficiente. Este equipo tiene un costo mensual de \$5,550.00, lo que refleja una estructura operativa bien planificada para alcanzar los objetivos de producción.

#### 11.3.4.1. Personal de producción

**Tabla 33.** Personal de producción

<b>Cargo</b>	<b>Funciones Principales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Costo Total Mensual</b>
Operador de maquinaria	Operar y supervisar las máquinas de lavado, extracción y empaque	4	\$ 550,00	\$2.200,00
Técnico en mantenimiento	Revisar y mantener el equipo en óptimas condiciones	1	\$500,00	\$500,00
Inspector de calidad	Supervisar la calidad del maracuyá y el producto final	1	\$500,00	\$500,00
Auxiliar de producción	Apoyo en selección, lavado y empaque	3	\$450,00	\$1.350,00
Almacenista	Organización y manejo de productos en cámaras frigoríficas	1	\$500,00	\$500,00
Encargado de logística	Coordinación de transporte y distribución	1	\$500,00	\$500,00
<b>Subtotal</b>		<b>11</b>		<b>\$ 5.550,00</b>

Elaborador por: La Autora

#### 11.3.4.2. Personal administrativo

El personal administrativo de la planta procesadora de pulpa de maracuyá está conformado por cinco empleados clave que aseguran la gestión eficiente de las operaciones. El gerente general lidera la estrategia y las decisiones operativas, mientras que el asistente administrativo gestiona la documentación y la atención a clientes y proveedores. El contador es responsable de las finanzas y el cumplimiento tributario, y el encargado de marketing se centra en las estrategias de promoción y ventas. Finalmente, el personal de limpieza garantiza un entorno administrativo adecuado. Este equipo tiene un costo mensual total de \$2,780.00, contribuyendo a la organización y sostenibilidad del proyecto.

**Tabla 34.** Personal administrativo

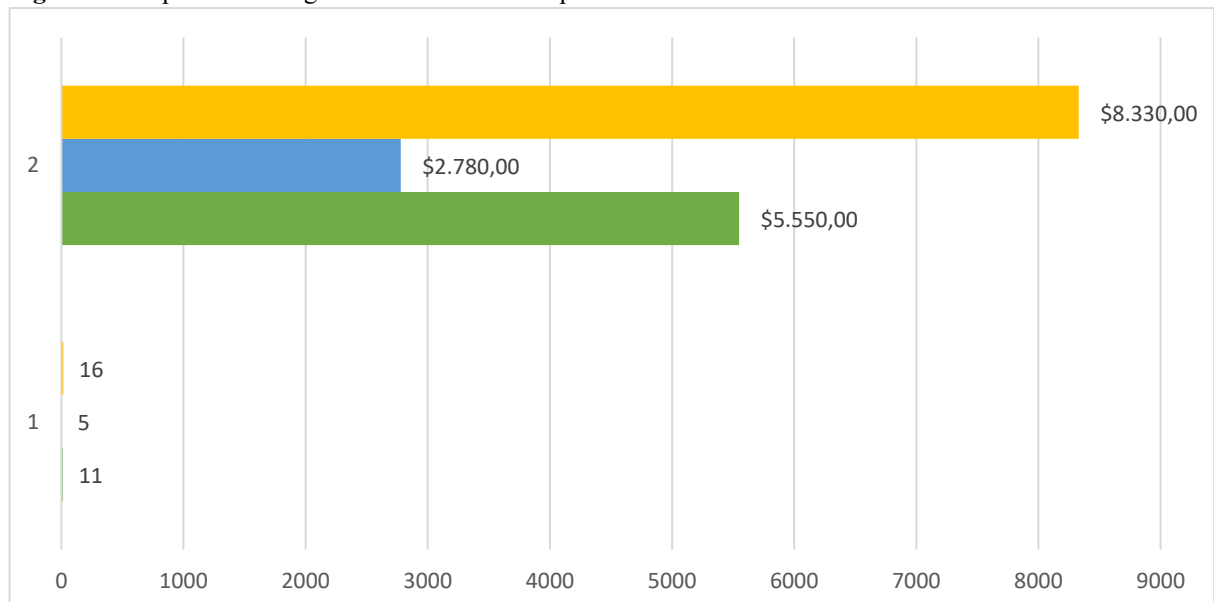
<b>Cargo</b>	<b>Funciones Principales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Mensual (USD)</b>	<b>Costo Total Mensual (USD)</b>
Gerente general	Dirección estratégica y operativa	1	\$800,00	\$800,00
Asistente administrativo	Manejo de documentación, atención a clientes y proveedores	1	\$580,00	\$580,00
Contador	Gestión financiera y tributaria	1	\$500,00	\$500,00
Encargado de marketing	Diseño de estrategias de ventas y promoción	1	\$500,00	\$500,00
Personal de limpieza	Mantenimiento de áreas administrativas	1	\$400,00	\$400,00
<b>Subtotal Administrativo</b>		<b>5</b>		<b>\$2.780,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 35.** Resumen de los requerimientos de personal

<b>Área</b>	<b>Cantidad de Personal</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>
Producción	11	\$5.550,00
Administrativo	5	\$2.780,00
<b>Total, General</b>	<b>16</b>	<b>\$8.330,00</b>

Elaborado por: La Autora

**Figura 31.** Representación gráfica de los costos de personal

Elaborado por: La Autora

### 11.3.5. Gastos financieros

Para financiar la inversión, se estipula que el 25% del monto total, equivalente a \$68,737.50, será cubierto por los accionistas. El 75% restante, es decir, \$206,212.50, se obtendrá mediante un préstamo bancario con un plazo de 5 años y una tasa de interés anual del 11.20%. A continuación, se presenta la tabla de amortización de la deuda, junto con el resumen de los intereses a pagar y el capital amortizado correspondiente a las cuotas a cancelar.

Datos:

- Valor de préstamo: \$206.212,50
- Tasa de interés: 11.20%
- Tiempo: 5
- Frecuencia: 2
- Periodos acumulados: 10
- Cuota o dividendo: \$26.705,46

**Tabla 36.** Tabla de amortización de la deuda

<b>Periodo</b>	<b>Dividendos o cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización 0,00565</b>	<b>Saldo</b>
0				206,212.50
1	26,705.46	10,310.63	16,394.84	189,817.66
2	26,705.46	9,490.88	17,214.58	172,603.08
3	26,705.46	8,630.15	18,075.31	154,527.78
4	26,705.46	7,726.39	18,979.07	135,548.70
5	26,705.46	6,777.44	19,928.03	115,620.68
6	26,705.46	5,781.03	20,924.43	94,696.25
7	26,705.46	4,734.81	21,970.65	72,725.60
8	26,705.46	3,636.28	23,069.18	49,656.41
9	26,705.46	2,482.82	24,222.64	25,433.77
10	26,705.46	1,271.69	25,433.77	0.00
<b>Total</b>	<b>240,349.16</b>	<b>60,842.12</b>	<b>206,212.50</b>	

**Elaborado por:** La Autora

A continuación, se muestra el resumen del capital y los intereses pagados del préstamo.

**Tabla 37.** Resumen del capital y los intereses pagados

<b>Periodo</b>	<b>Interese</b>		<b>Capital amortizado</b>	
1	10,310.63	19,801.51	16,394.84	33,609.42
	9,490.88		17,214.58	
2	8,630.15	16,356.54	18,075.31	37,054.38
	7,726.39		18,979.07	
3	6,777.44	12,558.47	19,928.03	40,852.46
	5,781.03		20,924.43	
4	4,734.81	8,371.09	21,970.65	45,039.83
	3,636.28		23,069.18	
5	2,482.82	3,754.51	24,222.64	49,656.41
	1,271.69		25,433.77	
<b>Total</b>	<b>60,842.12</b>	<b>60,842.12</b>	<b>206,212.50</b>	<b>206,212.50</b>

**Elaborado por:** La Autora

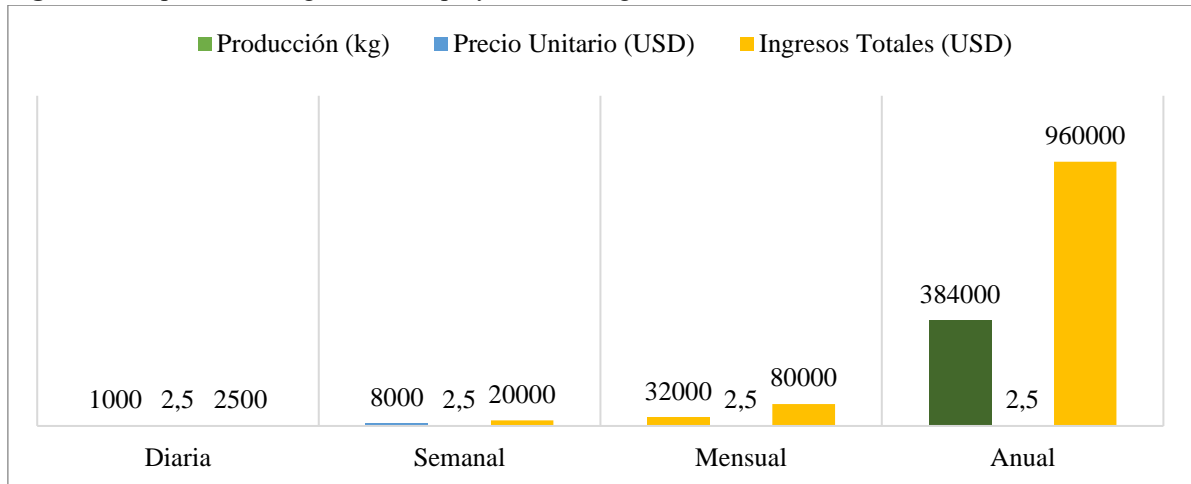
### 11.3.6. Proyección de ingresos

La proyección de ingresos se realiza en base al precio referencial del maracuyá. los ingresos anuales estimados, considerando una producción de 384 toneladas y un precio unitario de \$2.50 por kilogramo, ascenderían a \$960,000. Al compararlos con los costos operativos anuales de \$278,160, el margen de ingresos es positivo, lo que indica una viabilidad económica en términos operativos. Sin embargo, es crucial evaluar si este flujo de ingresos es suficiente para cubrir, además, la recuperación de la inversión inicial de \$274,950 en un periodo razonable y generar rentabilidad sostenible. Se recomienda reforzar estrategias de marketing y diversificar canales de venta para maximizar ingresos y consolidar la estabilidad financiera del proyecto.

**Tabla 38.** Proyección de ingresos

<b>Período</b>	<b>Producción (kg)</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>	<b>Ingresos Totales (USD)</b>
Diaria	1000	2,5	2500
Semanal	8000	2,5	20000
Mensual	32000	2,5	80000
Anual	384000	2,5	960000

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 32.** Representación gráfica de la proyección de ingresos

**Elaborado por:** La Autora

La proyección de ingresos se extiende a diez años en esta se mantiene fija la producción y el precio por lo tanto los ingresos son constantes y homogéneos:

**Tabla 39.** Proyección de ingresos a 10 años

Año	Producción Anual (kg)	Precio Unitario (USD)	Ingresos Totales Anuales (USD)
2023	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2024	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2025	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2026	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2027	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2028	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2029	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2030	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2031	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2032	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000
2033	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000

**Elaborado por:** La Autora

Debido a la volatilidad de precios e inestabilidad económica se ha realizado la proyección de ingresos para los diez años en tres escenarios: Optimista, realista y pesimista.

### 11.3.6.1.Optimista

En este escenario, la producción de pulpa de maracuyá incrementará un 5% anual durante los primeros cinco años, y un 10% anual en los siguientes diez años. Además, el precio por kilogramo aumentará \$0.10 durante los primeros cinco años y \$0.15 en los siguientes cinco años. Este crecimiento proyectado permitirá a la empresa mejorar su competitividad y satisfacer la demanda creciente en los mercados locales, provinciales y nacionales.

**Tabla 40.** Proyección en escenario optimista

<b>Año</b>	<b>Producción Anual (kg)</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>	<b>Ingresos Totales Anuales (USD)</b>
2023	403,200	2,60	1048,320
2024	403,200	2,60	1048,320
2025	403,200	2,60	1048,320
2026	403,200	2,60	1048,320
2027	403,200	2,60	1048,320
2028	422,400	2,75	1161,600
2029	422,400	2,75	1161,600
2030	422,400	2,75	1161,600
2031	422,400	2,75	1161,600
2032	422,400	2,75	1161,600
2033	422,400	2,75	1161,600

Elaborado por: La Autora

### 11.3.6.2.Realista

Se emplea la producción base 384.000 kg anuales a un precio de 2,50.

**Tabla 41.** Proyección en escenario realista

<b>Año</b>	<b>Producción Anual (kg)</b>	<b>Precio Unitario (USD)</b>	<b>Ingresos Totales Anuales (USD)</b>
2023	384,000	\$2,50	\$960,000
2024	384,000	\$2,50	\$960,000
2025	384,000	\$2,50	\$960,000
2026	384,000	\$2,50	\$960,000
2027	384,000	\$2,50	\$960,000
2028	384,000	\$2,50	\$960,000

2029	384,000	\$2,50	\$960,000
2030	384,000	\$2,50	\$960,000
2031	384,000	\$2,50	\$960,000
2032	384,000	\$2,50	\$960,000
2033	384,000	\$2,50	\$960,000

Elaborado por: La Autora

### 11.3.6.3. Pesimista

En este escenario la producción se reduce el 5% en los primeros cinco años y el 10% en los cinco años posteriores y el precio baja 0,10 los primeros cinco años y 0,15 los próximos cinco años.

Tabla 42. Proyección en escenario pesimista

Año	Producción Anual (kg)	Precio Unitario (USD)	Ingresos Totales Anuales (USD)
2023	364,800	\$2,38	\$866,400
2024	364,800	\$2,38	\$866,400
2025	364,800	\$2,38	\$866,400
2026	364,800	\$2,38	\$866,400
2027	364,800	\$2,38	\$866,400
2028	345,600	\$2,25	\$777,600
2029	345,600	\$2,25	\$777,600
2030	345,600	\$2,25	\$777,600
2031	345,600	\$2,25	\$777,600
2032	345,600	\$2,25	\$777,600
2033	345,600	\$2,25	\$777,600

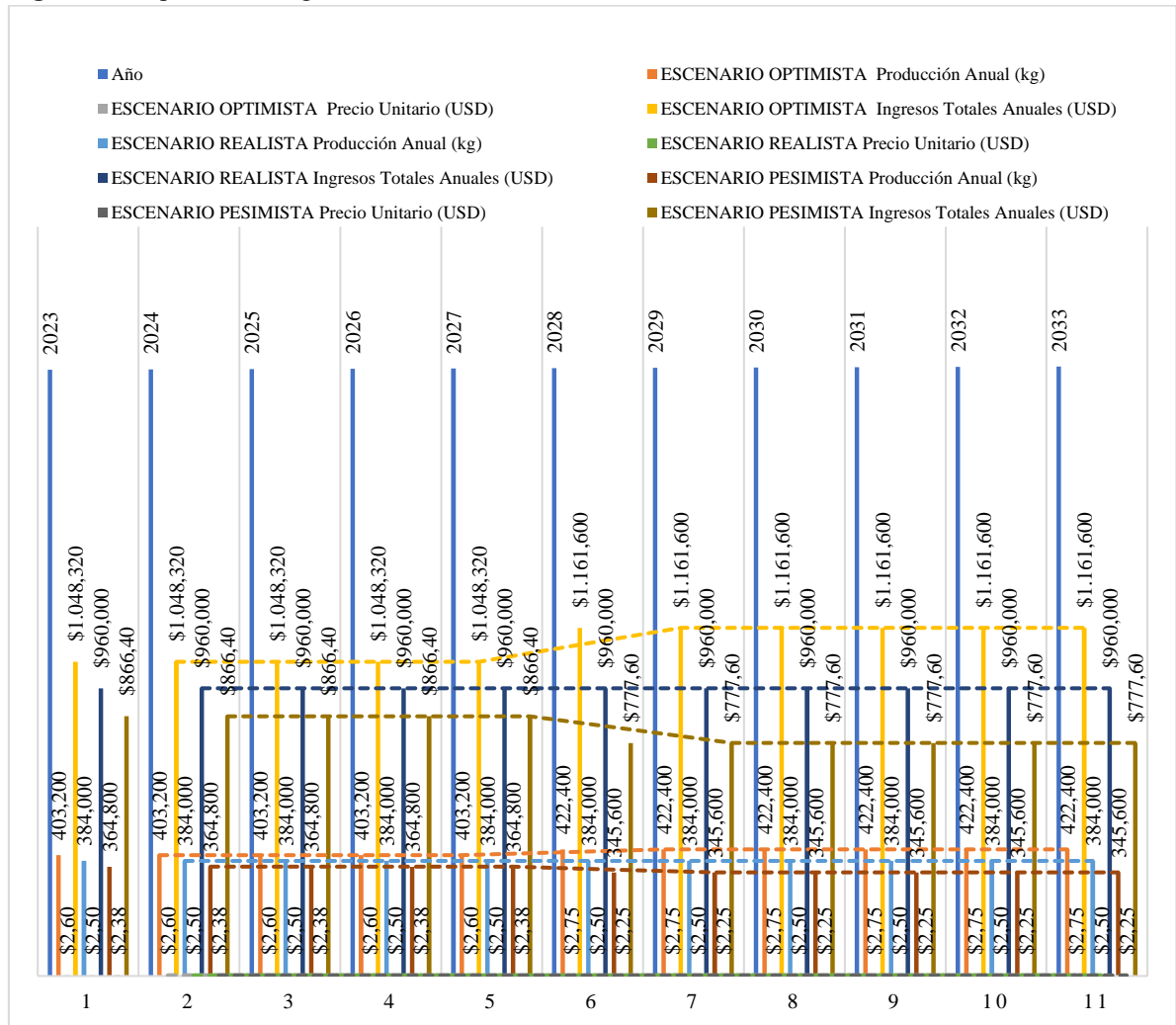
Elaborado por: La Autora

**Tabla 43.** Presentación de escenarios económicos

Año	ESCENARIO OPTIMISTA			ESCENARIO REALISTA			ESCENARIO PESIMISTA		
	Producción Anual (kg)	Precio Unitario (USD)	Ingresos Totales Anuales (USD)	Producción Anual (kg)	Precio Unitario (USD)	Ingresos Totales Anuales (USD)	Producción Anual (kg)	Precio Unitario (USD)	Ingresos Totales Anuales (USD)
2023	403,200	\$ 2,60	\$ 1.048,320	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	364,800	\$ 2,38	\$ 866,40
2024	403,200	\$ 2,60	\$ 1.048,320	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	364,800	\$ 2,38	\$ 866,40
2025	403,200	\$ 2,60	\$ 1.048,320	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	364,800	\$ 2,38	\$ 866,40
2026	403,200	\$ 2,60	\$ 1.048,320	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	364,800	\$ 2,38	\$ 866,40
2027	403,200	\$ 2,60	\$ 1.048,320	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	364,800	\$ 2,38	\$ 866,40
2028	422,400	\$ 2,75	\$ 1.161,600	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	345,600	\$ 2,25	\$ 777,60
2029	422,400	\$ 2,75	\$ 1.161,600	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	345,600	\$ 2,25	\$ 777,60
2030	422,400	\$ 2,75	\$ 1.161,600	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	345,600	\$ 2,25	\$ 777,60
2031	422,400	\$ 2,75	\$ 1.161,600	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	345,600	\$ 2,25	\$ 777,60
2032	422,400	\$ 2,75	\$ 1.161,600	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	345,600	\$ 2,25	\$ 777,60
2033	422,400	\$ 2,75	\$ 1.161,600	384,000	\$ 2,50	\$ 960,000	345,600	\$ 2,25	\$ 777,60

Elaborado por: La Autora

**Figura 33.** Representación gráfica de escenarios



Elaborado por: La Autora

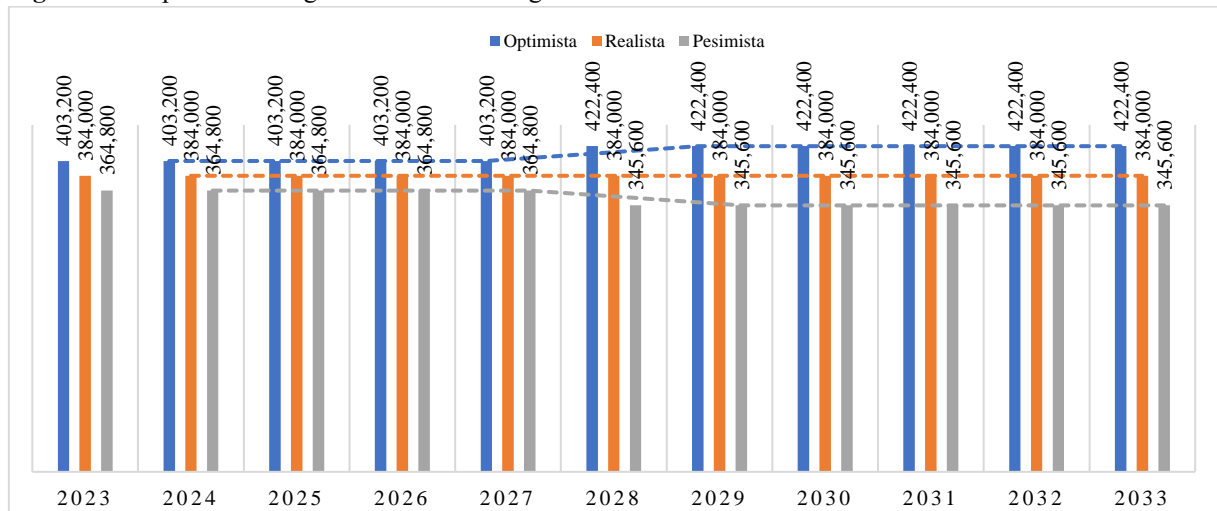
A continuación se analiza los escenarios optimista, realista y pesimista en los tres factores kg, precio e ingresos totales proyectados para los diez años:

**Tabla 44.** Proyección del nivel de kg en los tres escenarios económicos

Año	Optimista	Realista	Pesimista
2023	403,200	384,000	364,800
2024	403,200	384,000	364,800
2025	403,200	384,000	364,800
2026	403,200	384,000	364,800
2027	403,200	384,000	364,800
2028	422,400	384,000	345,600
2029	422,400	384,000	345,600
2030	422,400	384,000	345,600
2031	422,400	384,000	345,600
2032	422,400	384,000	345,600
2033	422,400	384,000	345,600

Elaborado por: La Autora

**Figura 34.** Representación gráfica del nivel de kg en los tres escenarios económicos



Elaborado por: La Autora

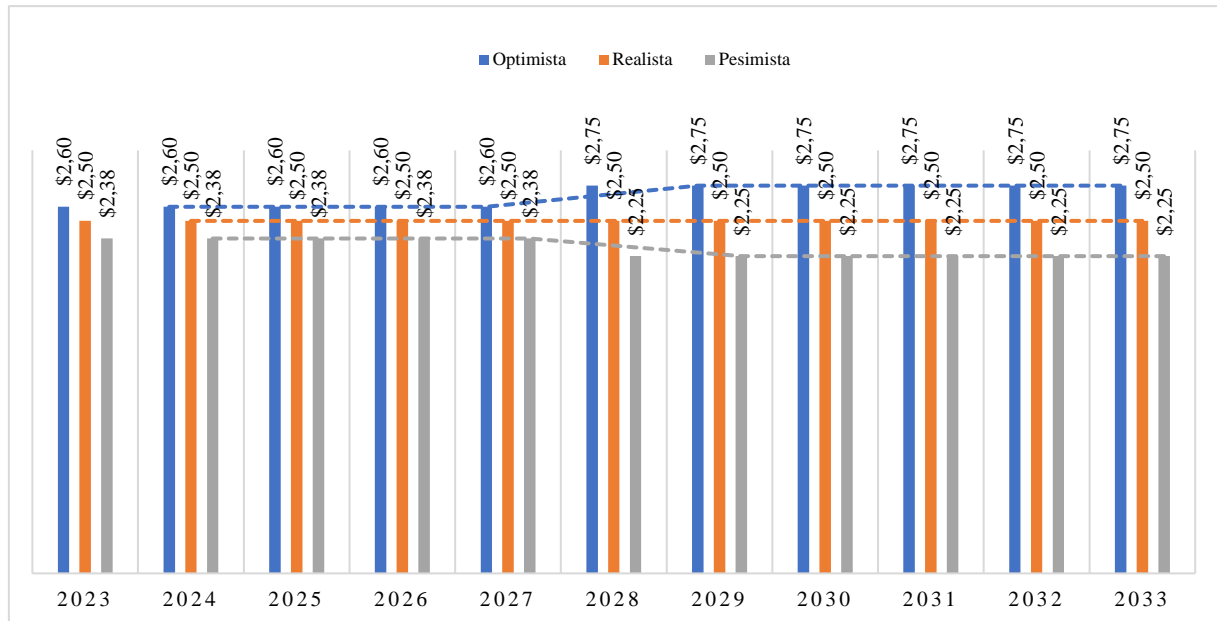
### 11.3.7. El precio

**Tabla 45.** Proyección de precios del kg de maracuyá en los tres escenarios económicos

Año	Optimista	Realista	Pesimista
2023	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2024	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2025	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2026	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2027	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2028	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2029	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2030	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2031	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2032	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2033	\$2,75	\$2,50	\$2,25

Elaborado por: La Autora

**Figura 35.** Representación gráfica de la proyección de precios del kg de maracuyá en los tres escenarios económicos



Elaborado por: La Autora

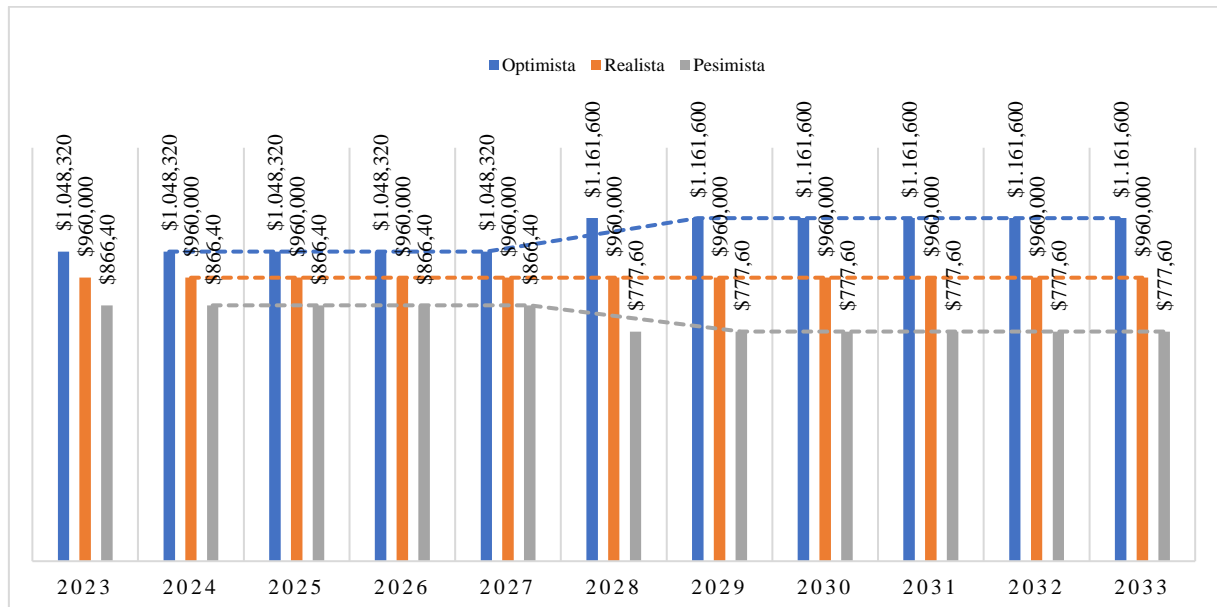
### 11.3.8. Las ventas

**Tabla 46.** Proyección de precios en los tres escenarios

Año	Optimista	Realista	Pesimista
2023	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2024	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2025	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2026	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2027	\$2,60	\$2,50	\$2,38
2028	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2029	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2030	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2031	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2032	\$2,75	\$2,50	\$2,25
2033	\$2,75	\$2,50	\$2,25

Elaborado por: La Autora

**Figura 36.** Representación gráfica de la proyección de precios en los tres escenarios



Elaborado por: La Autora

### 11.3.9. Punto de equilibrio económico monetario

El punto de equilibrio de la inversión asciende a \$161,160.19, indicando que la empresa necesita generar al menos esta cantidad en ingresos para cubrir sus costos totales y no incurrir en pérdida. Los resultados muestran que la entidad está en una posición sólida para ser rentable.

**Tabla 47.** Punto de equilibrio

Detalle	Valor USD
Costos Fijos	133.561,51
Costos Variables	164.400,00
Ingreso por Ventas	960.000,00
Punto de Equilibrio Monetario (PE)	161.160,19
Punto de Equilibrio Monetario Unitario	0.42

**Elaborado por:** La Autora

Cálculo de punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}} = \frac{133.561,51}{1 - \frac{164.400,00}{960.000,00}} = 133,561.51 / 0.82875 = \$161.160,19$$

Para determinar el valor unitario del punto de equilibrio, se consideró una producción anual de 384,000 kg. Esto resultó en un punto de equilibrio unitario de \$0.42 por kilogramo.

### 11.3.10. El estado de pérdidas y ganancias

La Tabla 52 presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 10 años. Para su desarrollo, se tomaron en cuenta los ingresos de la proyección realista (Tabla 45). En cuanto a los egresos, se aplicó una tasa de inflación y un incremento de los costos y gastos de operación del 1.5%.

**Tabla 48.** Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por ventas	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00	960.000,00
(-) Costo de Producción	244.800,00	248.472,00	252.199,08	255.982,07	259.821,80	263.719,12	267.674,91	271.690,03	275.765,39	279.901,87
Costos fijos	80.400,00	81.606,00	82.830,09	84.072,54	85.333,63	86.613,63	87.912,84	89.231,53	90.570,00	91.928,55
Costos variables	164.400,00	166.866,00	169.368,99	171.909,52	174.488,17	177.105,49	179.762,07	182.458,50	185.195,38	187.973,31
(=) Utilidad Marginal	<b>715.200,00</b>	<b>711.528,00</b>	<b>707.800,92</b>	<b>704.017,93</b>	<b>700.178,20</b>	<b>696.280,88</b>	<b>692.325,09</b>	<b>688.309,97</b>	<b>684.234,61</b>	<b>680.098,13</b>
(-) Gastos Administrativos	33.360,00	33.860,40	34.368,31	34.883,83	35.407,09	35.938,19	36.477,27	37.024,43	37.579,79	38.143,49
(-) Gastos Financieros	19.801,51	16.356,54	12.558,47	8.371,09	3.754,51	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Bruta	<b>662.038,49</b>	<b>661.311,06</b>	<b>660.874,15</b>	<b>660.763,01</b>	<b>661.016,61</b>	<b>660.342,68</b>	<b>655.847,82</b>	<b>651.285,54</b>	<b>646.654,82</b>	<b>641.954,64</b>
(-) Part, Trab, (15%)	99.305,77	99.196,66	99.131,12	99.114,45	99.152,49	99.051,40	98.377,17	97.692,83	96.998,22	96.293,20
(=) Utilidad antes Imp,	<b>562.732,72</b>	<b>562.114,40</b>	<b>561.743,02</b>	<b>561.648,56</b>	<b>561.864,11</b>	<b>561.291,28</b>	<b>557.470,65</b>	<b>553.592,71</b>	<b>549.656,60</b>	<b>545.661,45</b>
(-) Impuesto a la Renta Microempresa	22.509,31	22.484,58	22.469,72	22.465,94	22.474,56	22.451,65	22.298,83	22.143,71	21.986,26	21.826,46
(=) Utilidad Neta	540.223,41	<b>539.629,82</b>	<b>539.273,30</b>	<b>539.182,62</b>	<b>539.389,55</b>	<b>538.839,63</b>	<b>535.171,82</b>	<b>531.449,00</b>	<b>527.670,33</b>	<b>523.834,99</b>
(-) Reserva legal 10%	54.022,34	53.962,98	53.927,33	53.918,26	53.938,95	53.883,96	53.517,18	53.144,90	52.767,03	52.383,50
(-) Reserva estatutaria 5%	27.011,17	26.981,49	26.963,67	26.959,13	26.969,48	26.941,98	26.758,59	26.572,45	26.383,52	26.191,75
(=) Utilidad Líquida	<b>459.189,90</b>	<b>458.685,35</b>	<b>458.382,31</b>	<b>458.305,22</b>	<b>458.481,12</b>	<b>458.013,68</b>	<b>454.896,05</b>	<b>451.731,65</b>	<b>448.519,78</b>	<b>445.259,74</b>

Elaborado por: La Autora

### 11.3.11. El flujo de caja proyectado

El proyecto es financieramente viable, como lo demuestra el flujo de caja proyectado a 10 años. A partir del sexto año, se liberan más recursos, lo que refuerza la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo

**Tabla 49.** Flujo de caja proyectado

<b>Cuentas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ventas		<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>	<b>960,000.00</b>
Costos fijos		80,400.00	81,606.00	82,830.09	84,072.54	85,333.63	86,613.63	87,912.84	89,231.53	90,570.00	91,928.55
Costos variables		164,400.00	166,866.00	169,368.99	171,909.52	174,488.17	177,105.49	179,762.07	182,458.50	185,195.38	187,973.31
Gastos financieros		19,801.51	16,356.54	12,558.47	8,371.09	3,754.51	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Deprac. Act. Fijos		15,605.00	15,839.08	16,076.66	16,317.81	16,562.58	16,811.02	17,063.18	17,319.13	17,578.92	17,842.60
Valor en libros											
Utilidad antes de impuesto		<b>679,793.49</b>	<b>679,332.38</b>	<b>679,165.79</b>	<b>679,329.03</b>	<b>679,861.12</b>	<b>679,469.86</b>	<b>675,261.91</b>	<b>670,990.84</b>	<b>666,655.70</b>	<b>662,255.53</b>
Imp. Renta microempresa		<b>22,509.31</b>	<b>22,484.58</b>	<b>22,469.72</b>	<b>22,465.94</b>	<b>22,474.56</b>	<b>22,451.65</b>	<b>22,298.83</b>	<b>22,143.71</b>	<b>21,986.26</b>	<b>21,826.46</b>
Partici. Trabajador		99,305.77	99,196.66	99,131.12	99,114.45	99,152.49	99,051.40	98,377.17	97,692.83	96,998.22	96,293.20
Utilidad neta		557,978.41	557,651.15	557,564.95	557,748.64	558,234.06	557,966.81	554,585.91	551,154.30	547,671.21	544,135.88
Deprac. Act. Fijos		15,605.00	15,839.08	16,076.66	16,317.81	16,562.58	16,811.02	17,063.18	17,319.13	17,578.92	17,842.60
Valor en libros											
Inversión en terrenos	65,000.00										
Inversión en construcción	116,000.00										
Inversión maquinaria	83,400.00										
Otras inversiones	5,550.00										
Capital trabajo											
Préstamo financiero	206,212.50										
Amortización deuda		33,609.42	37,054.38	40,852.46	45,039.83	49,656.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de desecho							-	-	-	-	129,525.00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-63,737.50</b>	<b>539,973.99</b>	<b>536,435.84</b>	<b>532,789.15</b>	<b>529,026.62</b>	<b>654,665.22</b>	<b>574,777.82</b>	<b>571,649.09</b>	<b>568,473.43</b>	<b>565,250.13</b>	<b>691,503.48</b>

**Elaborador por :** La Autora

### 11.3.12. Valor Actual Neto (VAN) de la inversión

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) del proyecto se realizó utilizando la siguiente fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujo de Caja}_t}{(1+r)^t} - \text{Inversión Inicial}$$

Donde:

- $r$  = Tasa de descuento
- $t$  = Número de años
- Flujo de caja<sub>t</sub> = Inversión inicial \$ 63.737,50

**Tabla 50.** Valor Actual Neto

<b>Año</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Factor de descuento</b>	<b>Flujo descontado</b>
1	539.973.99	0,9091	490.885,44
2	536.435.84	0,8264	443.301,13
3	532.789.15	0,7513	400.279,38
4	529.026.62	0,683	361.324,18
5	703.415.22	0,6209	436.749,99
6	574.777.82	0,5645	324.462,63
7	571.649.09	0,5132	293.369,50
8	568.473.43	0,4665	265.193,45
9	565.250.13	0,4241	239.722,57
10	740.253.48	0,3855	285.337,71
<b>Total</b>	<b>5,862.044,77</b>	<b>5,24</b>	<b>3,540.625,98</b>

Elaborado por: La Autora

$$VAN = 3,540,225.98 - 63,737.50 = 3,476,488.48$$

El VAN generado en el proyecto corresponde a \$3,476,488.48 lo que refleja rentabilidad.

### 11.3.13. Tasa Interna de Retorno (TIR) de la inversión

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujo de Caja}_t}{(1+TIR)^t} - \text{Inversión Inicial}$$

Para el cálculo de esta tasa, se utilizó la fórmula de Tasa Interna de Retorno (TIR) en Excel, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 51.** Tasa Interna de Retorno

<b>Inversión</b>	<b>-63,737.50</b>	<b>Cálculo TIR</b>
Flujo 1	539.973,99	
Flujo 2	536.435,84	
Flujo 3	532.789,15	
Flujo 4	529.026,62	
Flujo 5	703.415,22	
Flujo 6	574.777,82	84,56
Flujo 7	571.649,09	
Flujo 8	568.473,43	
Flujo 9	565.250,13	
Flujo 10	740.253,48	

Elaborado por: La Autora

El proyecto alcanza una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 85%, lo que refleja su alta viabilidad. Este rendimiento es significativamente superior a la tasa de descuento del 10%, indicando que el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que también generará un retorno considerablemente mayor. Este alto rendimiento sugiere que la ejecución del proyecto es factible y promete ser una inversión muy rentable.

#### 11.3.14. Relación costo/beneficio de la inversión

La Relación Beneficio/Costo es aproximadamente 3.86. Esto significa que, por cada unidad monetaria invertida, se obtienen 3.86 unidades monetarias en beneficios.

**Tabla 52.** Relación costo/beneficio de la inversión

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Fne</b>
0	-63,737.50	0,00	0,00	
1		960.000,00	244.800,00	
2		960.000,00	248.472,00	249.696,00
3		960.000,00	252.199,08	254.689,92
4		960.000,00	255.982,07	259.783,72
5		960.000,00	259.821,80	264.979,39
6		960.000,00	263.719,12	270.278,98
7		960.000,00	267.674,91	275.684,56
8		960.000,00	271.690,03	281.198,25
9		960.000,00	275.765,39	286.822,22
10		960.000,00	279.901,87	292.558,66
Ingresos a valor presente				5.898.784,42
Costos a valor presente				1.591,376,47
Costos + inversión				1.527.638,97
B/C				3,86137337

Elaborado por: La Autora

### 11.3.15. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión, según las estimaciones, es de 1 año, 10 meses y 24 días. Esto se detalla en la tabla adjunta, demostrando que la inversión inicial se recuperará en un plazo relativamente corto, lo que refuerza la viabilidad y atractivo del proyecto.

**Tabla 53.** Periodo de recuperación de la inversión

<b>Periodos</b>	<b>Flujo de fondos</b>	<b>Flujo acumulado</b>
0	-63,737.50	-63,737.50
1	539,973.99	476,236.49
2	536,435.84	1,012,672.33
3	532,789.15	1,545,461.49
4	529,026.62	2,074,488.10
5	703,415.22	2,777,903.33
6	574,777.82	3,352,681.15
7	571,649.09	3,924,330.24
8	568,473.43	4,492,803.66
9	565,250.13	5,058,053.79
10	740,253.48	5,798,307.27
<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0.099300016</b>	<b>1 año, 10 meses y 24 días</b>

**Elaborado por:** La Autora

## **12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

### **12.1. Impacto técnico**

La implementación de maquinaria moderna para el procesamiento y empacado al vacío de la pulpa de maracuyá asegura estándares de calidad consistentes y mejora la eficiencia productiva. Además, este enfoque técnico permite una mejor conservación del producto, lo que beneficia tanto a la empresa como a los consumidores al extender la vida útil de la pulpa.

### **12.2. Impacto Económico**

El proyecto genera un impacto positivo en la economía local al crear empleos directos e indirectos en las áreas de producción, comercialización y logística. Asimismo, fortalece la cadena productiva del maracuyá, brindando a los agricultores locales un mercado seguro para su cosecha, incrementando sus ingresos y estabilidad financiera.

### **12.3. Impacto Social**

La creación de esta empresa contribuye al desarrollo comunitario en La Maná, fomentando la inclusión social al contratar mano de obra local y apoyar la economía familiar. Además, el acceso a un producto de alta calidad y valor agregado promueve hábitos de consumo saludable entre los habitantes, mejorando su bienestar general.

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1. Conclusión

El análisis del mercado demostró que existe una demanda insatisfecha de productos derivados del maracuyá en el cantón La Maná, impulsada por su versatilidad en la industria alimenticia. Esto confirma que la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá tiene altas probabilidades de éxito, especialmente al ofrecer un producto innovador empacado al vacío, que garantiza frescura y durabilidad además su potencial significativo para expandirse en los mercados, entre las estrategias se debe considerar la calidad del productos, la preferencia por productos locales y naturales además la expansión hacia canales tradicionales y digitales, dado a que esto permitirá a la empresa consolidarse en el mercado local y provincial.

El proyecto se denominará “Maramaná” incorpora procesos que minimizan el desperdicio de materia prima y promueve el uso eficiente de recursos tecnológicos (Figura 26). Esto no solo optimiza la producción, sino que también contribuye a reducir el impacto ambiental, alineándose con las tendencias actuales de sostenibilidad en el sector agroindustrial adicional garantiza su calidad mediante la aplicación de las normas nacionales como internacionales. El diseño de la planta procesadora cuenta con paneles solares como estrategia de aseguramiento de la disponibilidad de electricidad. (Figura 29). La investigación económica evidenció que la implementación del plan de negocio es sostenible en el tiempo, con un retorno de inversión atractivo para los posibles inversores (Tabla 32). Los costos ascienden a \$297.961,51 (Tabla 36), con \$133.561,51 destinados a garantizar la continuidad operativa mediante los costos fijos y \$164.400,00 asociados al volumen de producción y distribución. Las proyecciones de ingresos sugieren que la empresa puede competir de manera (Tabla 42).

El Valor Actual Neto (VAN) de \$3,476,488.48 (Tabla 54) indica que el proyecto generará un flujo de caja positivo y significativo, superando ampliamente la inversión inicial. Esto demuestra que el proyecto no solo es rentable, sino que también agrega valor económico a largo plazo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 85% (Tabla 55) evidencia la eficiencia económica del proyecto. La relación costo-beneficio indica que se obtendrán \$3.86 (Tabla 56) por cada dólar invertido. Además, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 24 días (Tabla 57), lo que refleja que la inversión inicial se recuperará en un plazo corto. Estos indicadores confirman que el proyecto es viable y sostenible, ofreciendo una oportunidad atractiva para futuros inversionistas.

### **13.2. Recomendaciones**

Con una demanda insatisfecha de productos derivados del maracuyá en el cantón La Maná, se recomienda enfocarse en estrategias de marketing que resalten la calidad y el origen local del producto. Además, es clave expandir la presencia en canales tradicionales y digitales para llegar a más clientes y consolidar la marca en el mercado local y provincial, asegurando un crecimiento sostenido.

El uso de tecnología innovadora, como el empaque al vacío y paneles solares, posiciona a "Maramaná" como un proyecto alineado con las tendencias actuales de sostenibilidad y eficiencia. Se recomienda mantener este enfoque innovador y ecológico, ya que no solo reduce costos operativos, sino que también atrae a consumidores conscientes del impacto ambiental, fortaleciendo la imagen de la empresa.

El proyecto "Maramaná" demuestra una rentabilidad sólida, con un VAN de \$3,476,488.48 y una TIR del 85%, lo que indica un retorno de inversión atractivo y rápido (1 año, 10 meses y 24 días). Se recomienda a los inversionistas aprovechar esta oportunidad, ya que el proyecto no solo recupera la inversión en un plazo corto, sino que también genera flujos de caja positivos y significativos a largo plazo.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Arias Domínguez, E., López Basurto, M., & Ponce Terán, S. (2019). Análisis de los flujos comerciales de maracuyá (fruta fresca y derivados) con incidencia. *Revista Observatorio de la Economía*, 3-14.
- Avatrade. (2021). *Análisis técnico*. Obtenido de Avatrade Trade With Confidence: <https://www.avatrade.es/informacion-de-trading/analisis/analisis-tecnico>
- Bernal Chinchilla, V., & Tobar Quiñonez, L. (2021). *Estudio estratégico internacional para la exportación de fruta de maracuyá al mercado alemán de la empresa Agrocachi*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9253/1/tesis346.pdf>
- Carrera, C., Vaca, A., & Rodas, R. (2019). *Plan de negocios*. Editorial Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/468/3/Plan%20de%20negocios.pdf>
- Cevallos, V., esparza, F., Balseca, J., & Chafla, J. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. doi:978-9942-844-94-1
- Figuerola Muñoz, D. A., & Gómez Narváez, D. O. (2020). *Plan de negocios para determinar la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de pulpas de frutas en el departamento de Cauca*. Obtenido de Fundación Universitaria de Popayán: <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/796123ddd05a2123c0781fc90a5e1d3708d2aa54.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the , U. (2021). *Marco estratégico de la FAO 2022-31* . Obtenido de FAO: <https://www.fao.org/strategic-framework/en>
- Gómez Cruz, M. (2021). Mercado mundial del maracuyá. *Revista Vinculando*, 3(1), 152-174. Obtenido de [https://vinculando.org/mercado/mercado\\_maracuya.html#vcite](https://vinculando.org/mercado/mercado_maracuya.html#vcite)
- Google Maps. (2024). *Ubicación geográfica de La Maná*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Man%C3%A1/@-0.9414872,->

79.231298,3a,75y,136.76h,98.35t/data=!3m7!1e1!3m5!1s2y7fz4dU35QhvhwSTd9a8A12e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fcb\_client%3Dmaps\_sv.tactile%26w%3D900%26h%3D6

Méndez del Pezo, L. R. (2021). *Plan de Negocio para la producción y Exportación de Pulpa Congelada de Maracuyá*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4764/1/T-ULVR-3841.pdf>

Mendoza Bazantes, C. C., Estrada Miño Colcha , E. E., & Tanqueño Colcha , O. P. (2021). Plan de negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Enfoque*, 5(18), 122-137. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>

Merizalde González, C. M. (2019). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un E-commerce en Colombia*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/59a01ad1-e86e-4690-b082-3eeb2e4b5811/content>

Merizalde, C. (2019). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un E-commerce en Colombia*. Universidad EAFIT. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos\\_Mauricio\\_Merizalde\\_2020.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos_Mauricio_Merizalde_2020.pdf?sequence=2)

Ministerio de Desarrollo Agrario, & Riego & Sierra . (2020). *Análisis de mercado del maracuyá*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2071639/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Maracuy%C3%A1%202015%20-%202020.pdf>

Monsalve, W. (2019). *Plan De Negocio Para La Producción Del Maracuyá Morado (Passiflora edulis f. edulis), para exportación en la región Lambayeque año 2018*. Universidad Nacional Pedro Ruiz. Obtenido de [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4578/Monsalve\\_D%c3%a1vila\\_Walter\\_Enrique.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4578/Monsalve_D%c3%a1vila_Walter_Enrique.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Morán, J., Soledispa, X., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94 p. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Olivo Olivo, M. A., & Avendaño Fajardo, H. J. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Polo del conocimiento*, 4(3), 103-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164288>
- Piguave, V. (2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica* y. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). doi:978-9942-959-57-7
- Rivera, C., Cardoso, S., & Rosas, O. (2019). Plan y modelo de Negocios. *Revista de divulgación de la Ciencia Jóvenes en la ciencia*, 5(25). doi:2395-9797
- Romero Hidalgo , O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio* (Primera ed.). Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14241/1/Cap.3-Plan%20de%20negocios.%20An%C3%A1lisis%20t%C3%A9cnico.pdf>
- Salgado Santiago, J. (2023). Análisis de mercado. En J. Salgado Santiago, *La guía de Usina de Ideas. Estrategias y herramientas para emprendimientos* (págs. 100-120). La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672>
- Servicio de Rentas Internas SRI . (2023). [https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/4ebfb352-0ab6-4338-a3ea-337c3ef371ff/Productores\\_Nacionales.pdf](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/4ebfb352-0ab6-4338-a3ea-337c3ef371ff/Productores_Nacionales.pdf). Obtenido de Listado de productores de ingredientes nacionales para la elaboración de bebidas alcohólicas registrados en MPCEIP: [https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/4ebfb352-0ab6-4338-a3ea-337c3ef371ff/Productores\\_Nacionales.pdf](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/4ebfb352-0ab6-4338-a3ea-337c3ef371ff/Productores_Nacionales.pdf)
- TRADE MAP. (2018). *Estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y*

*exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c2)

Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210* (2da Edición ed.). Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SxLLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=características,+fases+o+etapas+de+un+plan+de+negocios+&ots=LqwvBx2rf&sig=hj2uUdYi4JGjN-R2jzrmHHuoyAQ#v=onepage&q&f=false>

Vega, R. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de pulpas de fruta en la provincia de Santo*. UNIANDES. doi:<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10176/1/PSIUSDADM034-2019.pdf>

Villamar, W. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal con sabor a maracuyá*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47576/1/TESIS%20SOLANGE%20EVA.pdf>

Viñan, J., Puente, M., Avalos, J., & Córdoba, J. (2018). *Proyectos de inversión un enfoque práctico*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoco%20pra%CC%81ctico.pdf>

Zúñiga Rodríguez, P. G., & Solíz Zhagui, Á. J. (2019). *Análisis del proceso productivo de la extracción de pulpa de maracuyá*. Obtenido de UNEMI: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5033/1/2.%20AN%3%81LISIS%20DEL%20PROCESO%20PRODUCTIVO%20DE%20LA%20EXTRACCI%3%81N%20DE%20PULPA%20DE%20MARACUY%3%81.pdf>