



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
MERMELADA DE ZAPALLO EN EL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

Proyecto de emprendimiento presentado previo a la obtención del título de: Licenciado en  
Administración de Empresas.

**Autores:**

Jiménez Raura Joel Gabriel

Benalcázar Almeida Mishell Madai

**Tutor:**

Dr. Walter Humberto Navas Olmedo, PhD.

**LATACUNGA – ECUADOR**

**FEBRERO - 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Benalcázar Almeida Mishell Madai y Jiménez Raura Joel Gabriel declaro ser auditores del presente proyecto de emprendimiento: **“Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Mermelada de Zapallo en el Cantón Sigchos”** siendo el Dr. Walter Humberto Navas Olmedo, PhD. Tutor del presente trabajo; y eximo expresarme a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 20 de febrero del 2025



Benalcázar Almeida Mishell  
Madai  
C.C: 0550518617




Jiménez Raura Joel Gabriel  
C.C: 1726877663

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE ZAPALLO EN EL CANTÓN SIGCHOS”** de Benalcázar Almeida Mishell Madai y Jiménez Raura Joel Gabriel, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de febrero del 2025

Firma 

PHD. Navas Olmedo Walter Humberto

C.C.: 0501475057

TUTOR

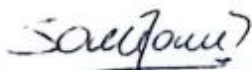
## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de los miembros del Tribunal de Lectores, aprueban la presente Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: por cuanto los postulantes: Benalcázar Almeida Mishell Madai y Jiménez Raura Joel Gabriel, con el título del Proyecto de Emprendimiento "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE ZAPALLO EN EL CANTÓN SIGCHOS", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos 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.

Latacunga, 20 de febrero del 2025

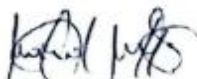
Para constancia firman:



MG. SANTIAGO FERNANDO  
RAMIREZ JIMENEZ  
C.C: 1713065905  
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. ANGELITA AZUCENA  
FALCONI TAPIA  
C. C: 0502037674  
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. MAIRA NATALIA MARTINEZ FREIRE  
C. C: 0501475057  
LECTOR 3 (MIEMBRO)

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios.*

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutor PHD. Navas Olmedo Walter Humberto, por su valiosa orientación y asesoramiento de este proyecto.*

*Con profunda gratitud y amor agradezco este logro a toda mi Familia por su inquebrantable apoyo, mi agradecimiento también a mis compañeros y amigos, quienes me brindaron su ayuda y apoyo en los momentos de mayor dificultad. A los productores del cantón Sigchos, por inspirarme a desarrollar este proyecto, y a todas las personas que contribuyen al desarrollo económico de nuestras comunidades rurales. Gracias a todos quienes han sido parte de este camino académico, por su valiosa colaboración y respaldo.*

**JOEL GABRIEL JIMENEZ RAURA**

**AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por darme la vida, la sabiduría, la fortaleza y la paciencia necesaria para recorrer este largo camino en mi carrera. Su compañía diaria y constante apoyo me han permitido alcanzar la meta que me propuse.*

*Agradezco de corazón a mi familia, por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional para poder alcanzar mi desarrollo profesional.*

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutor PHD. Navas Olmedo Walter Humberto, por su valiosa orientación y asesoramiento de este proyecto.*

**BENALCÁZAR ALMEIDA MISHHELL MADAI**

**DEDICATORIA**

*Dedico mi trabajo a Dios, quien ha sido mi luz en este camino dándome la fuerza y sabiduría necesaria para alcanzar esta meta. A mis padres, Gonzalo y Esperanza por su amor incondicional y para darme la mejor educación, mi padre por su esfuerzo incansable y mi madre por ser mi guía y apoyo en cada paso. A mis hermanos, Lorena, Wilson, Pablo, Fabricio, Roció por ser una motivación, por acompañarme en este camino, creyendo en mí y brindándome su apoyo cuando lo necesitaba. A mi persona especial Erika por su amor, paciencia y compañía en cada momento de esta etapa, gracias por ser mi apoyo emocional y alentarme siempre a seguir adelante. A mi compañera de Titulación y amiga Madai por compartir conmigo este gran reto, por su compromiso, dedicación y esfuerzo, mis amigos y compañeros de estudio, por los momentos compartidos en este proceso. A los productores de zapallo en el cantón Sigchos, por ser la fuente de inspiración de este proyecto, y por su valiosa labor que, aún en tiempos de crisis, mantiene viva la esperanza de una economía rural más próspera. También, dedico este trabajo a mi tutor, por su orientación y paciencia, y a todos aquellos que, de alguna forma, han influido en el camino hacia este logro académico.*

**JOEL GABRIEL JIMENEZ RAURA**

**DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a Dios, por llenarme de bendiciones cada día de mi vida y por darme la paciencia y fortaleza necesaria para superar cada obstáculo que se ha presentado en mi camino.*

*A mi madre Maribel por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y dedicación, a mis hermanos Deker y Dayrina por siempre creer en mí y brindarme sabios consejos que me han ayudado a seguir adelante.*

*A mi amado hijo Edrien Kenay, que con tan solo seis meses de vida ya ha sido mi mayor fuente de inspiración, a cambiado mi mundo de manera inimaginables cada sonrisa tuya, cada momento compartido me ha llenado de esperanza y energía para seguir adelante este trabajo es para ti, con la ilusión de que un día puedas ver en él un ejemplo de esfuerzo y superación.*

*A mi compañero de tesis Joel por su dedicación, compromiso y trabajo en equipo, que han sido clave para alcanzar este objetivo, su amistad ha sido un apoyo invaluable para superar cada obstáculo, brindándome siempre palabras de aliento, comprensión y motivación en los momentos más difíciles.*

*A Amelia y Sylvana por sus valiosas amistades a lo largo de nuestra trayectoria universitaria por compartir risas, aprendizajes y dificultades.*

*A todos quienes, de una u otra manera, me han brindado su apoyo, su cariño y sus palabras de aliento, les agradezco profundamente.*

**BENALCÁZAR ALMEIDA MISHHELL MADAI**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE ZAPALLO EN EL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI”**

**Autores:**

Jiménez Raura Joel Gabriel

Benalcázar Almeida Mishell Madai

**RESUMEN**

La tecnología es un factor importante para la competitividad de las empresas por ese motivo los emprendimientos buscan innovar sus productos o servicios. En el presente proyecto se aborda la necesidad de producir y comercializar mermelada elaborada a base de zapallo, el objetivo principal es desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización este producto en el cantón Sigchos, se determinó la demanda insatisfecha tomando en cuenta una población de 18896 habitantes, para su análisis e interpretación de datos el estudio de mercado se utilizó el muestreo por conveniencia basado en accesibilidad con 86 participantes, dando como resultado que un 80% comprarían, mostrando interés y expectativas sobre este producto en los habitantes del cantón. El estudio técnico confirmó que la empresa cuenta con la capacidad instalada necesaria para satisfacer esta demanda, con una producción proyectada que aumenta de manera constante a lo largo de los años, desde 115200 mermeladas estimadas ofertadas en el año 2025 a 121548 para el año 2029, con una participación inicial en el mercado del 1,35% y un precio de \$1.92 para el año 2025. Desde el punto de vista financiero, los análisis muestran una tendencia positiva en la rentabilidad a largo plazo, donde el VAN alcanzado fue de \$18.344, una TIR del 40%, un TMAR del 17,42% y un PRI de 0,42 años, lo cual sugiere que lo estimado genera un retorno significativo sobre la inversión inicial y a su vez se recupere en un periodo de tiempo atractivo para los inversores. En conclusión, el proyecto es viable y rentable tanto en el contexto técnico como financiero calculado.

Palabras claves: Mermelada, zapallo, producción, comercialización.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**TITLE: "BUSINESS PLAN FOR PRODUCTION AND MARKETING OF PUMPKIN JAM SIGCHOS CANTON, COTOPAXI PROVINCE "**

Authors:

Jiménez Raura Joel Gabriel

Benalcázar Almeida Mishell Madai

**ABSTRACT**

Technology is an important factor for companies competitiveness, which is why enterprises seek to innovate their products or services. This project addresses the need to produce and market processed jam, the main objective is to develop a business plan for production and marketing of this product in Sigchos canton, the unsatisfied demand was determined taking into account a population of 18896 inhabitants for its analysis and data interpretation, the market study used convenience sampling based on accessibility with 86 participants resulting in 80% of them will buy it, showing interest and expectations about this product in them who live in the canton. The technical study confirmed that the company has the necessary installed capacity to meet this demand, with projected production increasing steadily over the years, from 15000 estimated jams offered in the year 2025 to 29778 by the year 2029, with an initial market share of 7.60% and a price of \$3 by the year 2025, from a financial point of view, the analyses show a positive trend in long-term profitability, where the NPV achieved was \$181.344, an IRR of 40%, a TMAR of 17,42% and a PRI of 0,42 years, which suggests that the estimate generates a significant return on the initial investment and in turn recovers in an attractive period of time for investors. In conclusion, the project is viable and profitable in both technical and financial context.

Keywords: Jam, pumpkin, production, marketing.

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE ZAPALLO EN EL CANTÓN SIGCHOS”** presentado por: **Benalcázar Almeida Mishell Madai y Jiménez Raura Joel Gabriel**, egresados de la Carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025

Atentamente,



---

**Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna**

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0502617350**

### CERTIFICACIÓN DEL INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor de Emprendimiento con el tema: "Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo en el Cantón Sigchos" de Benalcázar Almeida Mishell Madai y Jiménez Raura Joel Gabriel, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias del 6% y 0% en uso de la IA; expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de febrero del 2025

**Informe** - Nueva IA de Inteligencia Artificial

**0% detectado como IA**

**6% Similitud general**

**Fuente principal:**

- 1. Internet
- 2. Noticias
- 3. Datos estadísticos
- 4. Contenido generado por IA (0%)

**Resumen de similitud:**

El documento analizado presenta un nivel de similitud del 6% con respecto a los documentos de referencia. Este resultado indica que el contenido es mayormente original, pero contiene algunas coincidencias con fuentes de información pública.

**Resumen de similitud:**

El documento analizado presenta un nivel de similitud del 6% con respecto a los documentos de referencia. Este resultado indica que el contenido es mayormente original, pero contiene algunas coincidencias con fuentes de información pública.

**Informe** - Nueva IA de Inteligencia Artificial


**6% Similitud general**

**Fuente principal:**

- 1. Internet
- 2. Noticias
- 3. Datos estadísticos
- 4. Contenido generado por IA (0%)

**Resumen de similitud:**

El documento analizado presenta un nivel de similitud del 6% con respecto a los documentos de referencia. Este resultado indica que el contenido es mayormente original, pero contiene algunas coincidencias con fuentes de información pública.

Firma   
PHD. Navas Olmedo Walter Humberto  
C.C.: 0501475057  
TUTOR

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>PORTADA</i> .....	<i>i</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</i> .....	<i>ii</i>
<i>AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN</i> .....	<i>iii</i>
<i>AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</i> .....	<i>iv</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>v</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>vi</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>vii</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i> .....	<i>ix</i>
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i> .....	<i>xi</i>
<i>CERTIFICACIÓN DEL INFORME DE SIMILITUD</i> .....	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i> .....	<i>xiii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>xxii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>xxiv</i>
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i> .....	<i>xxv</i>
<i>Título</i> .....	<i>1</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>1</i>
<b>Idea de Negocio</b> .....	<b>1</b>
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	<b>2</b>
<b>Formulación del Problema</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>4</b>
Objetivo General .....	4
Objetivos específicos .....	4

<b>Justificación</b> .....	<b>5</b>
<b><i>CAPÍTULO I</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</i></b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Fundamentación Teórica</b> .....	<b>9</b>
1.2.1 El emprendimiento .....	9
1.2.2 Relación con Necesidades .....	9
1.2.3 Plan de negocio .....	10
1.2.4 Descripción del negocio .....	10
1.2.5 Misión .....	11
1.2.6 Visión .....	11
1.2.7 Valores .....	11
1.2.8 Principios Clave de la Sostenibilidad .....	11
<b>1.3 Estudio del Mercado</b> .....	<b>12</b>
1.3.1 Determinación del mercado objetivo.....	12
1.3.2 Demanda del estudio del mercado.....	13
1.3.2.1 Demanda .....	13
1.3.2.2 Análisis de la demanda.....	13
1.3.2.3 Mercado Potencial .....	13
1.3.3 Oferta.....	13
1.3.3.1 Análisis de Oferta.....	14
1.3.4 Demanda Insatisfecha .....	14
<b>1.4 Estudio Técnico</b> .....	<b>14</b>
1.4.1 Especificaciones del producto .....	15
1.4.2 Diagrama de flujo.....	15
<b>1.5 Capacidad Instalada</b> .....	<b>15</b>
1.5.1 Tamaño.....	15
1.5.2 Recursos necesarios.....	16
<b>1.6 Estudio Financiero</b> .....	<b>16</b>
1.6.1 Objetivo.....	17
1.6.2 Inversión inicial.....	17
1.6.3 Inversión fija .....	17
1.6.4 Inversión diferida .....	17
1.6.5 Capital de Trabajo .....	18

1.6.6	Financiamiento .....	18
1.6.7	Estado de Situación Financiera .....	18
1.6.8	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	18
1.6.9	Balance General .....	19
1.6.10	Flujo de Caja .....	19
1.6.11	Relación beneficio costos o costo/ beneficio .....	19
1.6.12	Valor Actual Neto .....	19
1.6.13	Tasa Interna de Retorno .....	20
<b>1.7</b>	<b>Bases legales.....</b>	<b>20</b>
1.7.1	Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA).....	20
1.7.2	Norma INEN 1334-1 Etiquetado de Productos Alimenticios.....	21
1.7.3	Código Orgánico del Ambiente (COA).....	22
1.7.4	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) .....	23
<b>1.8</b>	<b>Objetivos de desarrollo sostenible .....</b>	<b>24</b>
<b>1.9</b>	<b>Muestreo por conveniencia .....</b>	<b>25</b>
1.9.1	Hábitos de consumo de café entre estudiantes universitarios Estudio.....	25
1.9.1.2	Por qué es necesario .....	25
1.9.3	Investigación sobre participación en comunidades de juegos en línea .....	26
1.9.3.1	Estudio.....	26
1.9.3.2	Por qué es necesario .....	26
<b><i>CAPÍTULO II.....</i></b>		<b>27</b>
<b><i>2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....</i></b>		<b>27</b>
<b>2.1.2 Sigchos como principal productor de zapallo en Ecuador .....</b>		<b>28</b>
<b>2.1.3 Beneficios de la producción de zapallo para la economía local .....</b>		<b>28</b>
<b>2.1.4 Potencial del zapallo como materia prima.....</b>		<b>29</b>
<b>2.1.5 Zapallo como alternativa de negocio .....</b>		<b>30</b>
<b>2.1.6 Origen del zapallo .....</b>		<b>31</b>
<b>2.1.7 Buenas prácticas agrícolas .....</b>		<b>32</b>
<b>2.2 Actividades de investigación .....</b>		<b>33</b>
2.2.1	Tipo de investigación .....	33
2.2.3	Enfoque .....	33
2.2.4	Métodos.....	34

<b>2.3 Técnicas.....</b>	<b>34</b>
2.3.1 Observación.....	34
2.3.2 Entrevista.....	34
2.3.4 Encuesta .....	34
<b>2.4 Instrumentos.....</b>	<b>34</b>
2.4.1 Escala de apreciación descriptiva .....	34
2.4.2 Fichaje de entrevista.....	35
2.4.3 Cuestionario .....	35
<b>2.5 Proceso de Recolección y Análisis.....</b>	<b>35</b>
2.5.1 Planificación.....	35
2.5.2 Selección de muestras representativas del mercado objetivo. ....	36
<b>2.6 Criterios básicos de selección .....</b>	<b>36</b>
2.6.1 Población objetivo.....	36
<b>2.7 Muestreo por conveniencia .....</b>	<b>37</b>
2.7.1 Ubicación .....	37
Puntos de contacto accesibles.....	37
2.7.2 Plataformas digitales .....	37
2.7.3 Recolección de datos directamente de las personas disponibles .....	37
<b>2.8 Recolección de datos en campo y en línea.....</b>	<b>38</b>
2.8.1 Observación.....	38
2.8.2 Entrevista.....	39
2.8.3 Encuesta .....	41
<b>2.9 Tabulación de Resultados.....</b>	<b>41</b>
2.9.1 Segmento Demográfico .....	41
2.9.2 Segmento Geográfico .....	46
6. ¿Dónde reside actualmente?.....	46
2.9.4 Análisis de datos.....	58
<b>2.10 Definición del producto .....</b>	<b>59</b>
2.10.1 Especificaciones del nuevo producto .....	60
2.10.2 Envase .....	61
2.10.3 Etiqueta .....	62
2.10.4 Uso y especificaciones .....	62
2.10.5 Valor nutricional de zapallo .....	63
2.10.6 Productos sustitutos.....	63

<b>2.11 Identificación del Mercado Meta.....</b>	<b>64</b>
2.11.1 Segmentación del mercado.....	64
2.11.2 Segmentación Geográfica.....	65
2.11.3 Población de la provincia de Cotopaxi .....	65
2.11.4 Población por cantón Sigchos .....	66
2.11.5 Segmentación Demográfica .....	67
2.11.6 Segmentación Geográfica.....	67
2.11.7 Gustos y Preferencias .....	68
<b>2.12 Análisis de la Demanda .....</b>	<b>68</b>
2.12.1 Demanda actual .....	69
2.12.2 Demanda Proyectada.....	69
<b>2.13 Análisis de la Oferta.....</b>	<b>70</b>
2.13.1 Número de Oferentes en el mercado .....	70
2.13.2 Demanda Insatisfecha.....	71
<b>2.14 Análisis de precios.....</b>	<b>72</b>
2.14.1 Análisis de precio según el consumidor .....	72
<b>2.15 Propuesta de valor .....</b>	<b>73</b>
2.15.1 Diferenciación .....	73
2.15.2 Precio.....	74
2.15.3 Diversificación .....	75
2.15.4 Calidad garantizada .....	75
2.15.5 Empaquetado atractivo .....	75
<b>2.16 Estrategias de Marketing .....</b>	<b>75</b>
<b>2.16.1 Marketing digital: .....</b>	<b>76</b>
2.16.1.1 Publicidad local: .....	76
2.16.1.2 Promociones de lanzamiento: .....	76
2.16.1.3 Colaboraciones estratégicas: .....	76
<b>2.16.2 Canales de Distribución.....</b>	<b>76</b>
2.16.2.1 Canales de venta directa: .....	76
2.16.2.2 Distribución indirecta: .....	76
2.16.2.3 Entrega a domicilio: .....	76
<b>2.17 Barrera de Entradas .....</b>	<b>77</b>
2.17.1 Economías de escala: .....	77
2.17.2 Diferenciación del producto: .....	77

2.17.3	Requerimientos de capital: .....	77
2.17.4	Coste de cambio: .....	78
2.17.5	Acceso a canales de distribución: .....	78
2.17.6	Desventajas de costes independientes de escala: .....	78
2.17.7	Política gubernamental: .....	79
2.17.8	Fuerzas de Porter .....	79
<b>2.18</b>	<b>Estrategias de salida .....</b>	<b>80</b>
2.18.1	Venta del negocio a un competidor o inversor estratégico: .....	80
2.18.2	Fusión con otras empresas: .....	80
2.18.3	Oferta pública inicial (OPI): .....	80
2.18.4	Cierre del negocio o liquidación: .....	81
2.18.5	Transferencia a un sucesor o gestión familiar: .....	81
2.18.6	Externalización o Licenciamiento de la marca: .....	81
2.18.7	Franquicia: .....	81
<b>2.19</b>	<b>Modelo de negocios .....</b>	<b>81</b>
2.19.1	Segmentos de clientes .....	82
2.19.2	Propuesta de valor .....	82
2.19.3	Canales .....	82
2.19.4	Relación con clientes .....	82
2.19.5	Flujo de ingresos .....	82
2.19.6	Recursos clave .....	82
2.19.7	Actividades clave .....	83
2.19.8	Socios clave .....	83
2.19.9	Estructura de costos .....	83
2.19.10	Matriz Canvas Para La Producción Y Comercialización De Mermelada De Zapallo .....	84
<b>2.20</b>	<b>Plan Estratégico .....</b>	<b>85</b>
2.20.1	Misión .....	85
2.20.2	Visión .....	85
2.20.3	Valores corporativos .....	85
2.20.4	Sostenibilidad .....	85
2.20.5	Innovación .....	86
2.20.6	Calidad .....	86
2.20.7	Compromiso Social .....	86
2.20.8	Transparencia .....	86
2.20.9	Responsabilidad .....	86
2.20.10	Trabajo en equipo .....	86

2.20.11 Análisis FODA.....	86
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>88</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>88</b>
<b>3.1 Tamaño .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2 Requerimientos .....</b>	<b>88</b>
<b>3.3 Materia prima .....</b>	<b>88</b>
<b>3.4 Mano de obra.....</b>	<b>89</b>
<b>3.5 Maquinaria y Equipo.....</b>	<b>89</b>
<b>3.6 Capacidad de Producción Artesanal (Capacidad Instalada) .....</b>	<b>90</b>
3.6,1 Producción diaria estimada .....	91
3.6.2 Producción mensual estimada .....	91
<b>3.7 Identidad del Producto .....</b>	<b>91</b>
3.7.1 Nombre del producto.....	91
3.7.2 Logotipo del Producto .....	91
3.7.3 Eslogan.....	91
3.7.4 Modelo del Envase .....	92
<b>3.8 Ubicación de la empresa .....</b>	<b>92</b>
3.8.1 Macro localización .....	92
3.8.2 Micro localización.....	93
3.8.3 Distribución de la Planta .....	95
3.8.4 Especificaciones técnicas o Ficha técnica del Producto .....	95
<b>3.9 Flujograma de Procesos .....</b>	<b>97</b>
<b>3.10 Infraestructura y Requerimientos de Espacio.....</b>	<b>97</b>
3.10.1 Área de Recepción y Almacenamiento de Materias Primas .....	98
3.10.2 Área de Preparación .....	98
3.10.3 Área de Cocción y Envasado.....	98
3.10.4 Zona para baño maría y sellado manual. ....	98
<b>3.11 Recursos Humanos Necesarios para la producción .....</b>	<b>98</b>
3.11.1 Encargado de Producción .....	98
3.11.2 Asistente de Preparación .....	98
3.11.3 Cocinero .....	98
3.11.4 Encargado de Envasado y Sellado.....	98

3.11.5 Etiquetado y Empaque.....	99
3.11.6 Distribución y Ventas .....	99
<b>3.12 Viabilidad Técnica de la Producción Artesanal .....</b>	<b>99</b>
<b>3.13 Plan de Mantenimiento.....</b>	<b>99</b>
<b>3.14 Recurso Humanos .....</b>	<b>100</b>
3.14.1 Estructura organizativa propuesto .....	100
<b>3.15 Capacitación y Desarrollo: Estrategias para el Equipo.....</b>	<b>101</b>
<b>3.15.1 Capacitación Inicial .....</b>	<b>101</b>
3.15.1.1 Objetivo.....	101
3.15.1.2 Estrategias: .....	101
<b>3.15.2 Capacitación Técnica por Departamento .....</b>	<b>101</b>
3.15.2.1 Producción:.....	101
3.15.2.2 Comercialización y Ventas:.....	101
3.15.2.3 Finanzas y Administración: .....	101
3.15.2.4 Logística y Distribución: .....	102
<b>3.15.3 Desarrollo Continuo.....</b>	<b>102</b>
3.15.3.1 Objetivo.....	102
3.15.3.2 Estrategias .....	102
<b>3.15.4 Evaluación del Desempeño.....</b>	<b>102</b>
3.15.4.1 Objetivo.....	102
3.15.4.2 Estrategias .....	102
<b>3.15.5 Creación de un Ambiente de Aprendizaje.....</b>	<b>102</b>
3.15.5.1 Objetivo.....	102
3.15.5.2 Estrategias .....	103
<b><i>CAPÍTULO IV.....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b><i>ESTUDIO FINANCIERO .....</i></b>	<b><i>104</i></b>
<b>4.1.1 Definición.....</b>	<b>104</b>
<b>4.1.2 Requerimientos del proyecto.....</b>	<b>104</b>
<b>4.2 Inversión Inicial .....</b>	<b>109</b>
<b>4.3 Financiamiento.....</b>	<b>111</b>
4.3.1 Financiamiento con aporte propio .....	111

4.3.2 Presupuesto de costos y ventas .....	111
4.3.3 Costo unitario de producción .....	112
4.3.4 Ingresos anuales proyectados .....	113
<b>4.4 Punto de equilibrio.....</b>	<b>114</b>
<b>4.5 Estados Financieros .....</b>	<b>115</b>
4.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	115
4.5.2 Estado de Situación Financiera .....	116
4.5.3 Flujo de caja .....	118
Nota: Flujo de caja obtenido del proyecto.....	119
4.5.4 Evaluación Financiera .....	119
<b>4.6 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....</b>	<b>119</b>
<b>4.7 Valor Actual Neto (VAN) .....</b>	<b>120</b>
<b>4.8 Tasa Interna de Retorno .....</b>	<b>121</b>
<b>4.9 Periodo de Recuperación de Inversión.....</b>	<b>121</b>
<b>4.10 Relación Costo-Beneficio.....</b>	<b>122</b>
<b><i>CONCLUSIONES</i> .....</b>	<b><i>124</i></b>
<b><i>RECOMENDACIONES</i> .....</b>	<b><i>125</i></b>
<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....</b>	<b><i>126</i></b>
<b><i>ANEXOS</i>.....</b>	<b><i>135</i></b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Antecedentes del Zapallo _____	29
<i>Tabla 2</i> Población Universo _____	36
<i>Tabla 3</i> Escala de Apreciación Descriptiva _____	38
<i>Tabla 4.</i> Fichaje de Entrevista _____	39
<i>Tabla 5.</i> Distribución de frecuencias pregunta 1 _____	42
<i>Tabla 6.</i> Distribución de frecuencia pregunta2 _____	42
<i>Tabla 7.</i> Distribución de Frecuencias pregunta 3 _____	43
<i>Tabla 8.</i> Distribución de frecuencia pregunta 4 _____	44
<i>Tabla 9.</i> Distribución de frecuencias pregunta 5 _____	45
<i>Tabla 10.</i> Distribución de frecuencia pregunta 6 _____	46
<i>Tabla 11.</i> Distribución de frecuencia pregunta 7 _____	47
<i>Tabla 12.</i> Distribución de frecuencias pregunta 8 _____	48
<i>Tabla 13.</i> Distribución de frecuencias pregunta 9 _____	49
<i>Tabla 14.</i> Distribución de frecuencias pregunta 10 _____	50
<i>Tabla 15.</i> Distribución de frecuencias pregunta 11 _____	51
<i>Tabla 16.</i> Distribución de frecuencias pregunta 12 _____	52
<i>Tabla 17.</i> Distribución de frecuencias pregunta 13 _____	53
<i>Tabla 18.</i> Distribución de frecuencias pregunta 14 _____	54
<i>Tabla 19.</i> Distribución de frecuencias pregunta 15 _____	55
<i>Tabla 20.</i> Distribución de frecuencias pregunta 16 _____	56
<i>Tabla 21.</i> Distribución de frecuencias pregunta 17 _____	57
<i>Tabla 22.</i> Valor nutricional del Zapallo _____	64
<i>Tabla 23.</i> Población por cantones de Cotopaxi _____	65
<i>Tabla 24.</i> Población del cantón Sigchos _____	66
<i>Tabla 25.</i> Segmentación por edad _____	67
<i>Tabla 26.</i> Segmentación geográfica _____	68
<i>Tabla 27.</i> Demanda actual _____	69
<i>Tabla 28.</i> Demanda proyectada _____	69
<i>Tabla 29.</i> Oferentes en el mercado _____	71
<i>Tabla 30.</i> Demanda insatisfecha _____	71
<i>Tabla 31.</i> Diagnostico FODA _____	87
<i>Tabla 32.</i> Ponderación de la ubicación de la planta _____	93
<i>Tabla 33.</i> Ficha Técnica _____	95
<i>Tabla 34.</i> Costo de Maquinaria y Equipo _____	105
<i>Tabla 35.</i> Área administrativa _____	105
<i>Tabla 36.</i> Costos de muebles y enseres _____	106

<i>Tabla 37. Costo de suministros y materiales de oficina</i>	106
<i>Tabla 38. Costo suministro y limpieza</i>	106
<i>Tabla 39. Arriendo</i>	107
<i>Tabla 40. Costos de materia prima directa</i>	107
<i>Tabla 41. Costos indirectos de fabricación</i>	107
<i>Tabla 42. Costos de mano de obra directa</i>	108
<i>Tabla 43. Gastos administrativos en el primer año</i>	108
<i>Tabla 44. Gastos de ventas</i>	108
<i>Tabla 45. Gasto de servicios básicos</i>	109
<i>Tabla 46. Gastos de constitución</i>	109
<i>Tabla 47. Inversión Inicial</i>	110
<i>Tabla 48. Costo de producción y venta</i>	111
<i>Tabla 49. Costos unitarios de producción</i>	113
<i>Tabla 50. Ingresos anuales proyectados</i>	114
<i>Tabla 51. Punto de Equilibrio</i>	114
<i>Tabla 52. Estado de pérdidas y ganancias</i>	115
<i>Tabla 53. Estado de situación financiera</i>	117
<i>Tabla 54. Flujo de caja</i>	118
<i>Tabla 55. Tasa mínima aceptable de rendimiento</i>	119
<i>Tabla 56. Valor actual neto</i>	120
<i>Tabla 57. Cálculo del TIR</i>	121
<i>Tabla 58. Periodo de Inversión</i>	122
<i>Tabla 59. Relación Costo - Beneficio</i>	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Festival del Zapallo Sigchos.</i>	8
<i>Figura 2. Principios Clave de la Sostenibilidad.</i>	17
<i>Figura 3. Pirámide Maslow.</i>	29
<i>Figura 4. Representación gráfica pregunta 1.</i>	36
<i>Figura 5. Representación gráfica pregunta 2.</i>	37
<i>Figura 6. Representación gráfica pregunta 3.</i>	38
<i>Figura 7. Representación gráfica pregunta 3.</i>	39
<i>Figura 8. Representación gráfica pregunta 5.</i>	40
<i>Figura 9. Representación gráfica pregunta 6.</i>	41
<i>Figura 10. Representación gráfica pregunta 7.</i>	42
<i>Figura 11. Representación gráfica pregunta 8.</i>	43
<i>Figura 12. Representación gráfica pregunta 9.</i>	44
<i>Figura 13. Representación gráfica pregunta 10.</i>	45
<i>Figura 14. Representación gráfica pregunta 11.</i>	46
<i>Figura 15. Representación gráfica pregunta 12.</i>	47
<i>Figura 16. Representación gráfica pregunta 13.</i>	48
<i>Figura 17. Representación gráfica pregunta 14.</i>	49
<i>Figura 18. Representación gráfica pregunta 15.</i>	50
<i>Figura 19. Representación gráfica pregunta 16.</i>	51
<i>Figura 20. Representación gráfica pregunta 17.</i>	52
<i>Figura 21. Envase de mermelada</i>	56
<i>Figura 22. Etiqueta</i>	58
<i>Figura 23. Demanda Insatisfecha</i>	65
<i>Figura 24. Demanda Proyectada</i>	67
<i>Figura 25. Fuerzas de Porter</i>	75
<i>Figura 26. Matriz Canvas</i>	85
<i>Figura 27. Logotipo</i>	89
<i>Figura 28. Macrolocalización</i>	90
<i>Figura 29. Microlocalización</i>	91
<i>Figura 30. Distribución de la planta</i>	91
<i>Figura 31. Flujograma</i>	93
<i>Figura 32. Estructura Organizativa</i>	96

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexos 1. Instrumento de observación</b> _____	135
<b>Anexos 2. Instrumento de entrevista</b> _____	136
<b>Anexos 3. Instrumento de encuesta</b> _____	139
<b>Anexos 4. Producción de Zapallo</b> _____	144
<b>Anexos 5. Producción de Zapallo</b> _____	145
<b>Anexos 6. Visita a los productores</b> _____	145
<b>Anexos 7. Principales mercados de la provincia</b> _____	146
<b>Anexos 8. Producto Terminado</b> _____	146
<b>Anexos 9. Producto listo para la cosecha</b> _____	147
<b>Anexos 10. Transportación del producto</b> _____	148

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

**Fecha de inicio:**

24 de abril del 2024

**Fecha de finalización:**

15 de marzo del 2025

**Lugar de ejecución:**

Cantón Sigchos

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas

**Proyecto vinculado (si corresponde):**

N/A

**Equipo de Trabajo:**

Dr. Walter Humberto Navas Olmedo, PhD.

C.I: 0 0501475057

Joel Gabriel Jiménez Raura

C.I: 1726877673

Mishell Madai Benalcázar Almeida

C.I: 0550518617

**Área de Conocimiento:**

Emprendimiento y Plan de Negocios

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión de la Innovación Empresarial

## **Título**

“Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo en el cantón Sigchos”

## **Introducción**

### **Idea de Negocio**

La idea de negocio nace en el cantón Sigchos ubicado en la provincia de Cotopaxi, al identificar que este enfrenta una grave crisis, exacerbada por la alta tasa de migración de su población al extranjero, por la escasez de oportunidades laborales e ingresos económicos. Esta situación ha generado un desajuste económico en el sector, lo que deja a muchas familias sin ingresos sostenibles y limita el desarrollo del cantón, sin embargo, pese a este panorama, Sigchos se destaca como el principal productor de zapallo del país, lo que representa una ventaja estratégica para el impulso de emprendimientos basados en productos locales. De tal forma, surge la idea de negocio para la elaboración de mermelada de zapallo como un producto innovador que aprovecha el potencial agrícola del cantón. La mermelada de zapallo no solo diversifica el uso del zapallo, sino que también crea una oportunidad de negocio en un mercado cada vez más interesado en productos naturales y artesanales. Esta propuesta pretende generar empleo en la comunidad, aprovechando la materia prima local y agregando valor a la producción agrícola de Sigchos.

En tal virtud, este proyecto busca transformar una simple hortaliza en un producto de alto valor agregado, utilizando técnicas de elaboración artesanal para ofrecer un producto de calidad, saludable y con un toque tradicional. Además, la mermelada de zapallo puede incorporarse en el mercado de alimentos gourmet, dirigidos tanto al consumo local como a mercados regionales y nacionales. La estrategia de comercialización estará centrada en

resaltar las propiedades nutritivas del zapallo, especialmente su alto contenido de vitamina A, y su versatilidad en la cocina.

Al mismo tiempo, se creará un modelo de negocio sostenible, fomentando la colaboración con productores locales para garantizar el suministro constante de zapallo y promover la economía circular dentro del cantón. A través de esta iniciativa, se busca no solo generar ingresos directos, sino también revitalizar la economía local, proporcionar empleo en un área con alta tasa de desempleo y ofrecer a los consumidores una opción de producto innovador, saludable y natural. Por ende, este plan de negocios contribuirá a la revalorización de los productos autóctonos de la zona, posicionando a Sigchos como un referente en la producción de mermeladas artesanales y ofreciendo a sus habitantes una alternativa viable para mejorar su calidad de vida, reduciendo la migración y fomentando el arraigo en el cantón.

### **Planteamiento del Problema**

En los últimos años, en Ecuador la crisis económica ha impactado gravemente en diversas regiones agravando el desempleo y debilitando la industrialización. La falta de políticas adecuadas y la inestabilidad han generado un aumento de la migración en busca de mejores oportunidades laborales (Salgado, 2024)

En Cotopaxi, esta situación se refleja un alto porcentaje de empleo inadecuado, alcanzado el 68,6% según INEN lo que indica que muchos trabajadores no están en condiciones laborales estables ni adecuadas (Salgado, 2024). Aunque la provincia tiene potencial en sectores como la agricultura, la escala industrialización y la falta de innovación han limitado la creación de empleos estables, debilitando su economía y fomentando la migración interna y externa.

En Sigchos, a pesar de ser un productor importante del zapallo a nivel nacional, la economía sigue dependiendo de una agricultura tradicional afectada por el cambio climático, lo que ha reducido la rentabilidad de los agricultores locales, la falta de diversificación ha limitado la generación de ingresos y empleo lo que ha llevado a una migración significativa y a la pérdida de talento humano en la región (Jácome, 2022). A pesar de los esfuerzos del GAD por mejorar la situación laboral, con el objetivo de aumentar la tasa de empleo del 27,8% al 35,3%, no se han implementado medidas efectivas para aprovechar los recursos locales y diversificar la economía, lo que ha frenado el crecimiento del cantón (Jácome, 2022). También la ausencia de innovación, la falta de estrategias efectivas para aprovechar los recursos naturales y la escasa industrialización han obstaculizado el crecimiento económico, aunque se cuenta con recurso valioso como el zapallo no se ha implementado una estrategia clara que permita transformar estos recursos en fuentes de ingresos sostenibles, lo que limita las oportunidades para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

## **Formulación del Problema**

¿De qué forma se puede aprovechar la producción local de Sigchos para contribuir al desarrollo económico sostenible del cantón y optimizar las oportunidades laborales?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio mediante un enfoque de innovación productiva de mermelada de zapallo, para fortalecer la economía local del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

#### **Objetivos específicos**

- Revisar la documentación científica para identificar las variables de estudio relacionadas al plan de negocios.
- Diagnosticar de la situación actual por la que atraviesa la Asociación Surcos del sol, utilizando las técnicas de investigación
- Evaluar la viabilidad técnica y financiera del plan de negocio propuesto para mejorar la producción de mermelada de zapallo.

## **Justificación**

La elaboración y comercialización de mermelada de zapallo en el cantón Sigchos presenta una propuesta viable y conveniente para aprovechar su producción agrícola local, generando empleo y mejorando las condiciones económicas de la región. Este proyecto tiene una relevancia social significativa, ya que fomenta el arraigo comunitario y combate la migración al ofrecer oportunidades laborales sostenibles. Además, beneficia directamente a los agricultores al dar valor agregado al zapallo, diversificando su uso y estimulando la economía circular. La iniciativa resuelve problemas prácticos como la baja rentabilidad de cultivos tradicionales y la limitada industrialización local, por lo tanto, desde el punto de vista teórico, el proyecto contribuye a enriquecer los estudios sobre innovación alimentaria y cadenas productivas sostenibles, cubriendo vacíos relacionados con la transformación de productos agrícolas autóctonos. Su utilidad metodológica radica en su capacidad de replicarse en otras regiones con características similares, gracias a un modelo de negocio escalable que integra sostenibilidad, desarrollo económico y social, y la valorización de recursos locales.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Antecedentes

Mediante el presente proyecto de investigación, se parte de estudios previos enfocados en el desarrollo de un plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo.

Según los hallazgos expuestos por Vargas (2019) en su trabajo titulado “Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Mermelada Artesanal de Guanábana dentro de la ciudad de Quito”, se aborda la necesidad de ofrecer un producto artesanal de alta calidad, destinado a un público que busca opciones naturales y saludables. La investigación se enfoca en conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado, determinando los costos de inversión, los requisitos legales y, finalmente la rentabilidad del proyecto.

El estudio se basa en una metodología con enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando encuestas para recolectar información sobre la percepción de los consumidores en Quito. Se realizará un análisis exhaustivo en tres áreas clave: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Económico Financiero. Los resultados revelan la autenticidad y los beneficios nutricionales de los alimentos artesanales. El plan de negocio demuestra ser viable y rentable, con una demanda creciente de productos artesanales en la ciudad de Quito.

Mediante este proyecto se facilita la orientación hacia el desarrollo de la metodología aplicada a nuestro plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo. La investigación de mercado, a través de un producto que se ajusta a las necesidades y preferencias de los consumidores. La recopilación de información se realizará mediante un conjunto de encuestas estructuradas a través de distintos medios, lo que contribuye de manera

significativa al proyecto. Es importante destacar que el proceso se enfoca en la exploración del mercado, con el fin de obtener resultados que revelen la aceptación o rechazo del producto por parte de la sociedad en estudio.

Según el autor Chávez (2012), en su tesis titulada “Creación de una microempresa de elaboración artesanal de mermeladas para diabéticos” se aborda la necesidad de ofrecer un producto dirigido a personas que padecen diabetes, utilizando frutas y verduras poco comunes en este tipo de alimentos, como naranja, naranjilla, zapallo y zanahoria. La propuesta busca brindar una alternativa saludable al consumidor, permitiendo disfrutar de un postre sin que afecte su salud. Si bien en el mercado existen diversas variedades de mermeladas, la oferta para personas con diabetes es limitada, lo que resalta la importancia de esta iniciativa.

Este proyecto tiene como objetivo crear una microempresa que produzca mermeladas artesanales diseñadas específicamente para este grupo de consumidores, ofreciendo un producto delicioso y seguro, siempre y cuando se consuma con moderación. A través de la investigación de mercado y el desarrollo del plan de negocio, se busca definir los procesos de producción, comercialización y posicionamiento del plan de negocio, se busca definir los procesos de producción, comercialización y posicionamiento de la marca. Asimismo, se evalúa la viabilidad financiera del proyecto, considerando indicadores clave como la inversión inicial y la proyección de ingresos y gastos, con el fin de garantizar la sostenibilidad y éxito de la microempresa.

En concordancia con el trabajo descrito, este proyecto contribuye en entendimiento del proceso productivo de mermeladas artesanales para diabéticos, facilitando la optimización de operaciones y asegurando la satisfacción de los consumidores Además

proporciona una visión integral del mapa de procesos, desde la identificación de la oportunidad de mercado hasta la plena consecución de la satisfacción del cliente final.

En el proyecto desarrollado por Carrillo (2008) sobre el “Plan de negocios para la creación de una línea de producción, empaque y distribución de mermeladas premium en empaque de polipropileno bio orientado revestido en aluminio”, se establece una sólida base para la incorporación de un análisis exhaustivo del entorno empresarial. Este análisis considera factores críticos como la competencia, oportunidades y desafíos que enfrenta el mercado de productos alimenticios premium. El propósito central de la investigación fue desarrollar un plan de negocios para la producción y distribución de mermeladas premium, utilizando un empaque innovador que garantice la calidad del producto y contribuya a la sostenibilidad. A través de un análisis de mercado detallado y herramientas como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, se evaluaron tanto el entorno externo como interno, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

La evaluación financiera, basada en indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), proporcionó un marco para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Los resultados indicaron una rentabilidad significativa con un VAN positivo y un TIR superior al costo capital. Estos indicadores son importantes para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto dentro de un contexto competitivo, como en el mercado de alimentos premium, donde la innovación y la diferenciación del producto juegan un papel clave.

## **1.2 Fundamentación Teórica**

### ***1.2.1 El emprendimiento***

Según Calvopiña y Chinfuercela (2010), el emprendimiento implica una acción o proyecto, en este caso, poner en marcha un negocio. Esto no solo se enfoca en la búsqueda de independencia económica, sino que también puede impulsar el progreso económico y social al generar empleo y ofrecer oportunidades en la comunidad donde se desarrolla. Además, el emprendimiento puede convertirse en una buena fuente de trabajo para los habitantes del área en la que se establece el nuevo negocio.

### ***1.2.2 Relación con Necesidades***

Según la teoría de Maslow, se identifican las fisiológicas, seguridad, sociales, de estima y autorrealización, por lo tanto, para crear un emprendimiento sostenible e impactante se debe identificar y priorizar aquellas necesidades que tienen alta relevancia para un mercado objetivo. Por ello, se debe entender y atender las demandas específicas de las personas o comunidades, siendo clave para diseñar soluciones efectivas, un negocio centrado en las necesidades humanas no solo ofrece productos o servicios, sino que genera valor agregado al mejorar la calidad de vida. Además, conecta la oferta del emprendimiento con un propósito claro, aumentando su relevancia y competitividad en el mercado, al comprender esta relación permite orientar estrategias hacia el impacto social y la sostenibilidad, garantizando así su viabilidad a largo plazo.

**Figura 1. Pirámide Maslow.**



*Nota;* Imagen de la Pirámide de necesidades de Maslow identificadas para el emprendimiento, estudio de (García Allen, 2024)

### **1.2.3 Plan de negocio**

En cuanto al plan de negocios, se considera que es una declaración formal de los objetivos de una idea o iniciativa empresarial, representando una fase de proyección y evaluación (Olivares, 2019).

Por lo tanto, el plan de negocios es un documento elaborado de manera clara, precisa y accesible, resultado de un proceso de planificación detallada. Su objetivo principal es servir como guía para la gestión de negocio, desde los objetivos que se requieren alcanzar entre su presentación visual, redacción y claridad, evaluando lo atractivo y comprensible que es. Además, el contenido se enfoca en la propuesta de inversión, la solidez de la idea, la información financiera, el análisis del mercado y las oportunidades que presenta.

### **1.2.4 Descripción del negocio**

La descripción del negocio es una sección esencial de un plan de negocios que ofrece una visión general clara y concisa de la empresa. Su objetivo principal es proporcionar a los lectores una comprensión precisa sobre la naturaleza del negocio, su funcionamiento y que lo diferencia de la competencia (Ordóñez y Quimbata, 2023).

### ***1.2.5 Misión***

La misión es una declaración breve que define el propósito central y la razón de ser de la empresa en el presente. Describe lo que la organización hace, a quién se dirige y cómo lo lleva a cabo, enfocándose en las actividades y metas de la entidad (Ordóñez y Quimbita, 2023).

### ***1.2.6 Visión***

La visión empresarial es una declaración estratégica que expresa las aspiraciones futuras de la organización, proyectarse a largo plazo. Su objetivo es inspirar y motivar a todos los miembros que forman parte de la empresa (Ordóñez y Quimbita, 2023).

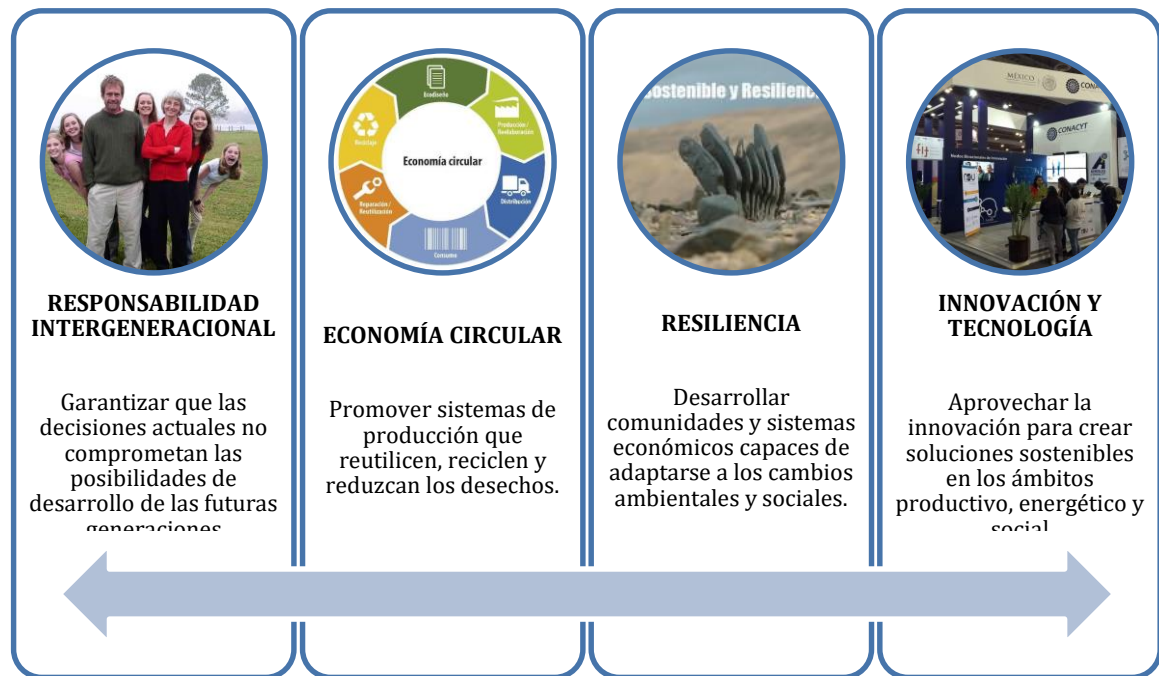
### ***1.2.7 Valores***

Los valores empresariales deben ser éticos y profesionales para orientar el comportamiento de los miembros de la organización, reforzando la cultura corporativa y garantizando que la empresa actúe de manera alineada con su misión y visión (Ordóñez y Quimbita, 2023).

### ***1.2.8 Principios Clave de la Sostenibilidad***

Dentro de estos principios de sostenibilidad se establecen la responsabilidad intergeneracional, la economía circular, la resiliencia y la innovación, buscando un equilibrio entre desarrollo económico, bienestar social y protección ambiental. Estos principios garantizan un uso eficiente de recursos para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, como lo establece (Carrizosa, 2019), en su investigación.

**Figura 2.** *Principios Clave de la Sostenibilidad.*



*Nota;* Explicación detallada de los principios de sostenibilidad acorde al estudio de (Carrizosa, 2019), diagrama realizado por los investigadores.

### 1.3 Estudio del Mercado

Según Valencia, M. (2020), el mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten establecer la convivencia no ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además permite una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social.

#### 1.3.1 Determinación del mercado objetivo

Según Valencia, M. (2020) un mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los cuales se pretende vender determinado producto/servicio de una empresa. Un buen conocimiento de los hábitos de compra y de gastos de los consumidores es esencial para elaborar buenas estrategias de ventas. La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado o grupos identificables o menos similares y significados.

### ***1.3.2 Demanda del estudio del mercado***

#### ***1.3.2.1 Demanda***

Según Valencia M (2020) es la cantidad de mercancías y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que las personas desean adquirir con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos

#### ***1.3.2.2 Análisis de la demanda***

Para Valencia M (2020) se denomina demanda al acto, actitud o predisposición de alquiler de bienes y/o servicios, para prever la satisfacción de las necesidades, por parte de uno o más consumidores. Si la demanda es concreta (se realiza), se denomina demanda real o demanda efectiva, y debe estar plenamente respaldada con medios de pago. Si la demanda no se concreta por cualquier circunstancia.

#### ***1.3.2.3 Mercado Potencial***

El mercado potencial se refiere al grupo de personas que forman parte del segmento identificando para la venta de un producto o servicio. Estas son las personas que necesitan o podrían llegar a necesitar el producto o servicio que se desea ofrecer (Terreros, 2021).

### ***1.3.3 Oferta***

Según Pérez & Gardey (2021), “La oferta representa el conjunto de bienes y servicios disponibles en el mercado en un momento específico y a un precio determinado. Es la cantidad de productos y servicios que están listos para ser consumidos”. En el análisis, la oferta se refiere a la cantidad de un producto o servicio que un productor está dispuesto a poner a disposición de los consumidores potenciales para satisfacer sus necesidades no cubiertas, según los precios establecidos en el mercado. Además, la oferta actúa como un

punto de referencia que permite evaluar las oportunidades de ingresar a un determinado negocio.

#### ***1.3.3.1 Análisis de Oferta***

El análisis de la oferta examina la disponibilidad y las condiciones de producción de un producto o servicio en el mercado. Este estudio abarca la identificación de los competidores, la capacidad de producción y las tendencias de precios. Comprender la oferta permite a las empresas posicionar sus productos de manera eficaz y descubrir oportunidades para fortalecer su competitividad (Neffa, 2023).

#### ***1.3.4 Demanda Insatisfecha***

Según Valencia M (2020), “Es la cantidad de un bien o servicio que es probable que consuma el mercado en los próximos años, dado que las estimaciones generalmente se basan en cifras, las cuales indican que ningún productor actual podrá satisfacerlas completamente”

Una vez obtenidos los datos de la oferta y la demanda, es posible proyectar la identificación de la demanda insatisfecha, lo que permite evaluar la viabilidad práctica de crear una nueva empresa, siempre y cuando los factores analizados no sufran cambios significativos que contrarresten esta proyección en un corto periodo de tiempo.

### **1.4 Estudio Técnico**

Para Valencia, M. (2020) se refiere a los recursos tales como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para llevar a cabo las actividades o procesos requeridos en el proyecto. Usualmente se refiere a elementos específicos (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Según Miroslava (2022) un estudio técnico provee al nuevo negocio una ruta de trabajo que describe cómo se produce el producto, como se genera réditos y como se satisfacen las necesidades del mercado meta.

En él se analizan los elementos relacionados con la ingeniería básica del producto y/o proceso que desea generar u operar. En este sentido, se debe efectuar una descripción detallada de este, a fin de identificar todos los requerimientos para lograr su sostenibilidad.

#### ***1.4.1 Especificaciones del producto***

Las especificaciones del producto son una descripción detallada de las características y requisitos que debe cumplir un producto, incluyendo la información técnica y funcional necesaria para su desarrollo, fabricación y uso. Además, las especificaciones aseguran que todas las partes involucradas tengan una comprensión clara y uniforme de lo que se espera del producto (Baca, 2022)

#### ***1.4.2 Diagrama de flujo***

Un diagrama de flujo es una representación visual de un proceso o sistema que muestran los pasos secuenciales y las decisiones necesarias para realizar una tarea o resolver un problema. Este tipo de diagrama utiliza símbolos estandarizados conectados por flechas para ilustrar el flujo de trabajo y la relación entre los distintos pasos del proceso (Umanquina y Rodriguez, 2023).

### **1.5 Capacidad Instalada**

#### ***1.5.1 Tamaño***

El análisis del tamaño del mercado es esencial en los estudios técnicos y de mercado. Se enfoca en evaluar la dimensión y el alcance del mercado al que se dirige un producto o

servicio, considerando la demanda presente y futura. En los estudios técnicos, este análisis se apoya en datos técnicos y estadísticos relevantes del sector, incluyendo información demográfica, económica y de consumo, así como proyecciones para el futuro. Esto ayuda a evaluar el potencial de crecimiento, identificar segmentos específicos y establecer objetivos realistas (Baca, 2022).

### ***1.5.2 Recursos necesarios***

Los recursos necesarios son elementos o insumos indispensables para realizar una actividad específica. Estos pueden incluir diversos tipos de elementos como maquinaria, equipos, materias primas, otros materiales y el personal humano requerido para llevar a cabo las operaciones (Umanquinga & Rodriguez, 2023).

## **1.6 Estudio Financiero**

Para Valencia (2020) se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o implementar actividades o procesos y/o adquirir recursos clave, los cuales deben ser tomados en cuenta, incluyendo el consumo de tiempo, costos de implementación y costos de adquisición de nuevos recursos. En general la factibilidad económica es el elemento más importante porque resuelve otras desventajas de otros medios.

Según Miroslava (2022) el estudio financiero es analizar información para determinar si el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, con base a ello, tomar la decisión, el análisis financiero evalúa los aspectos económicos del proyecto, como la inversión inicial, los gastos operativos continuos, los ingresos esperados, el flujo de caja, costos de financiamiento y los márgenes de ganancia, entre otros indicadores financieros importantes. También considera factores como la depreciación de los activos, los impuestos y otros

elementos financieros y contables para proporcionar una visión integral de la salud financiera del proyecto.

### ***1.6.1 Objetivo***

Para Gonzales (2016), el objetivo principal del análisis financiero es” inspeccionar los rendimientos financieros de los participantes del proyecto (beneficiarios, entidad del proyecto, instituciones y gobiernos) para demostrar que todos los actores tienen suficientes incentivos financieros para participar.” (Pág. 214). Este estudio se lleva a cabo para evaluar la eficiencia de los proyectos en términos de su contribución neta al bienestar económico y social nacional. (Rus, 2021)

### ***1.6.2 Inversión inicial***

La inversión inicial, de acuerdo con Martinez (2022), es el capital necesario para cubrir los gastos iniciales de un negocio, incluyendo la compra o alquiler de instalaciones, suministros, equipos y la contratación de personal para el inicio de las operaciones.

### ***1.6.3 Inversión fija***

La inversión fija se refiere a los activos tangibles que permanecen inmovilizados durante la operación de la empresa. Estos bienes se adquieren una sola vez al inicio del proyecto, tiene una vía útil a largo plazo y están sujetos a la depreciación y obsolescencia según lo estipulado por la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

### ***1.6.4 Inversión diferida***

La Inversión diferida corresponde a los gastos realizados antes de que la planta comience a operar. Estos gastos se recuperan a largo plazo y se difieren anualmente en los gastos de operación, amortizaciones de acuerdo con la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

### ***1.6.5 Capital de Trabajo***

El capital de trabajo es el capital adicional, separado de la inversión en activos fijos diferidos, que se requiere para comenzar las operaciones de una empresa, Es un desembolso extra a la inversión inicial y es fundamental para poner en marcha la producción de la nueva empresa, este gasto es clave para los inversionistas, ya que se utiliza para cubrir costos como la compra de materias primas y la contratación de personal (Ordonez & Quimbita, 2023).

### ***1.6.6 Financiamiento***

El financiamiento se refiere a la fuente de donde se obtendrá el capital faltante para establecer un nuevo negocio, al iniciar una empresa implica varios compromisos financieros, lo que a menudo lleva a los inversores a buscar ayuda para concretar su proyecto (Villaba, 2009).

### ***1.6.7 Estado de Situación Financiera***

El estado de situación financiera presenta de manera organizada y resumida la situación financiera actual de una entidad, mostrando sus bienes, derechos y obligaciones del patrimonio). También informa sobre los ingresos, gastos y costos de la empresa, reflejando el flujo de ingresos que genera y consume durante un periodo específico (Villalba, 2009)

### ***1.6.8 Estado de Pérdidas y Ganancias***

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que ofrece una visión detallada de los resultados financieros de una empresa durante un periodo determinado. Este documento muestra los ingresos generados por las ventas y los diversos gastos en los que incurrió la empresa para obtener esos ingresos, como costos de producción, salarios y gastos operativos. Al restar los gastos totales de los ingresos totales, se determina si la empresa obtuvo ganancias o sufrió pérdidas durante ese periodo (Terreros, 2021).

### ***1.6.9 Balance General***

Según Gutierrez (2019), el balance general es un estado financiero que muestra los recursos disponibles de la entidad para cumplir sus objetivos (activo), así como las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable 9, en una fecha específica).

### ***1.6.10 Flujo de Caja***

La creación del flujo de caja implica organizar la información sobre la inversión inicial, los costos y las ganancias durante la operación, y el valor de rescate del proyecto. Este proceso se basa en considerar los flujos reales de efectivo, es decir, los ingresos y egresos tangibles, en lugar de los aspectos contables (Chiriboga, 2022).

### ***1.6.11 Relación beneficio costos o costo/ beneficio***

Según Chuya (2020) la terminología relación beneficio costo o costo beneficio es un análisis que se realiza para resumir o simplificar la relación existente entre los costos y beneficios de un determinado proyecto de inversión. Esta relación está expresada en valores monetarios como cualitativos. Si un proyecto tiene un BCR superior a 1,0 se espera que el proyecto entregue un valor presente neto positivo para una empresa y sus inversores.

### ***1.6.12 Valor Actual Neto***

Según Chuya (2020) “El valor presente neto es el valor presente de los flujos de efectivo a la tasa de rendimiento requerida de su proyecto en comparación con su inversión inicial”, en términos prácticos, es un método para calcular el retorno de la inversión, para un proyecto o gasto, al observar todo el dinero que se espera obtener de la inversión y convertir esos rendimientos en dólares de hoy, puede decidir si el proyecto vale la pena.

### ***1.6.13 Tasa Interna de Retorno***

Para Castillo (2020) la tasa interna de retorno (TIR) es una métrica utilizada en el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de las inversiones potenciales. La tasa de descuento hace que el valor actual neto (VAN) del proyecto sea cero, cuanto mayor sea la tasa interna de rendimiento, más deseable será realizar inversión.

La TIR es uniforme para inversiones de distintos tipos y, como tal, se puede utilizar para clasificar múltiples inversiones o proyectos potenciales sobre una base relativamente pareja. En general, cuando se comparan opciones de inversión con otras de características similares, probablemente se considere mejor la inversión con TIR más alta.

## **1.7 Bases legales**

### ***1.7.1 Ley Orgánica de Régimen de Soberanía Alimentaria (LORSA)***

Establece el marco normativo para promover la producción, transformación y comercialización de alimentos con enfoque en la sostenibilidad y la soberanía alimentaria. Garantiza que los productos agrícolas procesados respeten los derechos de los pequeños productores.

El concepto de soberanía alimentaria plantea el derecho de todos los pueblos y Estados a definir sus propias políticas agrícolas y alimentarias amparadas del concepto soberano y de autonomía con su libre determinación. Se considera la alimentación como un derecho de los pueblos a alimentos sanos y culturalmente adecuados, producidos mediante métodos sustentables. Se da prioridad a la producción y consumo local de alimentos y se proporciona a cada país el derecho de proteger a sus campesinas y campesinos, garantizando el bienestar y la permanencia de la población rural (Lasso, 2020).

De esta forma, se aplican garantizando que la producción de mermelada de zapallo cumpla con la LORSA, promoviendo prácticas sostenibles y la participación de los pequeños

agricultores locales. El etiquetado conforme a la Norma INEN 1334-1 asegura que el producto ofrezca información nutricional y de consumo clara para los clientes. A través del COA, se implementan procesos productivos amigables con el medio ambiente, minimizando residuos y promoviendo sostenibilidad, lo que permite aprovechar incentivos fiscales y normativas de comercio para fomentar la inversión y fortalecer la comercialización en mercados nacionales e internacionales.

### ***1.7.2 Norma INEN 1334-1 Etiquetado de Productos Alimenticios***

Regula el etiquetado de productos alimenticios en Ecuador, exigiendo información clara y veraz sobre ingredientes, valores nutricionales, fechas de caducidad y recomendaciones de consumo.

Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano, se aplica a todo producto alimenticio procesado, envasado y empaquetado que se ofrece como tal para la venta directa al consumidor y para fines de hostelería. La presente norma no se aplica a aquellos productos alimenticios que se envasan en presencia del consumidor o en el momento de la compra (INEN, 2014).

Esta base legal regula el etiquetado de alimentos procesados, garantizando información clara y precisa para los consumidores. En el caso de la mermelada de zapallo, se debe incluir en la etiqueta el nombre del producto, lista de ingredientes, valores nutricionales, peso neto, fecha de caducidad, número de lote e instrucciones de almacenamiento. También es obligatorio detallar los datos del fabricante, como nombre, dirección y registro sanitario.

Según el estudio de (INEN, 2014), la norma prohíbe el uso de términos engañosos, exigiendo etiquetas veraces que no induzcan a error sobre las características o beneficios del

producto. Además, el diseño de las etiquetas debe ser legible, visible y resistente, asegurando que permanezca intacto durante la distribución y comercialización. Al cumplir con esta norma, el proyecto de mermelada de zapallo se alinea con los estándares legales, promoviendo confianza en el consumidor, mejorando su aceptación en el mercado y facilitando su comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

### ***1.7.3 Código Orgánico del Ambiente (COA)***

Esta base asegura que las actividades productivas, como la transformación del zapallo en mermelada, cumplan con prácticas ambientales sostenibles, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la conservación de los recursos naturales.

El Código Orgánico del Ambiente, pretende garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del Buen Vivir o SUMAK KAWSAY. Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes. sobre la materia que garantizan las mismas multas. Las disposiciones de este promueven el efectivo goce de los derechos de la naturaleza y de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, de conformidad con la Constitución y los instrumentos internacionales ratificados por el Estado. (FAOLEX;, 2022)

Por ende, esta base pretende las prácticas de producción sostenibles que minimicen el impacto ambiental, lo cual incluye el manejo responsable de los recursos naturales, como el uso eficiente del agua en el cultivo del zapallo y la implementación de técnicas agrícolas que conserven la salud del suelo. Durante la transformación del producto, se debe garantizar

una gestión adecuada de los residuos y fomentar el uso de empaques biodegradables o reciclables.

Asimismo, el COA fomenta la adopción de procesos limpios en la agroindustria, evitando la contaminación del aire, agua y suelo, también promueve el respeto por la biodiversidad local, asegurando que las actividades productivas no afecten negativamente a los ecosistemas circundantes, por ende, no solo se debe cumplir con las regulaciones legales, sino que también refuerza la sostenibilidad del proyecto y mejora su aceptación en mercados conscientes del medio ambiente.

#### ***1.7.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)***

Establece incentivos para proyectos productivos, fomenta la inversión local y extranjera, y regula la transformación y comercialización de bienes en Ecuador, incluyendo los productos agroindustriales.

Esta normativa abarca en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentivan las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo ya los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República (COPCI, 2022).

Esta norma se aplica al proyecto de mermelada de zapallo promoviendo la producción local y la transformación de materias primas en productos de mayor valor, además, facilita el acceso al mercado nacional e internacional, potenciando las exportaciones. El COPCI también fomenta el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES) a través de

programas de capacitación. Las normativas establecidas garantizan una regulación justa y competitiva para el negocio, esto contribuye al crecimiento económico local y al desarrollo empresarial sostenible.

### **1.8 Objetivos de desarrollo sostenible**

Los objetivos de desarrollo sostenible, también conocidos como ODS constituidos por 17, son utilizados en los proyectos para contribuir al hecho de poner fin a la pobreza en las partes del mundo, a su vez establecer un buen cuidado del planeta que prometa un futuro de paz y prosperidad para las nuevas generaciones. Estos objetivos “reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental, siendo los países quienes se han comprometido a priorizar el progreso de los más rezagados” (PNUD;, 2022). De esta manera el proyecto aborda el análisis de los objetivos de desarrollo sostenible identificados en la situación problemática enfocados en los siguientes.

ODS 2 Hambre cero: este objetivo permite garantizar la seguridad alimentaria y promover la agricultura sostenible.

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico: con este objetivo se identifica la forma de promover el empleo digno y el crecimiento económico inclusivo.

ODS 9 Industria, innovación e infraestructura: este objetivo permite en la creación del emprendimiento fomentar infraestructuras resilientes e innovación para la comunidad.

ODS 13 Acción por el clima: En este se identifica en la problemática como los cambios climáticos afectan a la productividad, lo que conlleva a tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático.

Por lo tanto, entre estos cuatro objetivos de desarrollo sostenible abordados en la situación problemática, se destaca el ODS 8 como punto clave relacionado con el trabajo

decente y crecimiento económico para este trabajo de producción y comercialización de mermelada de zapallo, ya que busca generar empleo local y aprovechar los recursos productivos de manera sostenible.

### **1.9 Muestreo por conveniencia**

Este tipo de muestreo no probabilístico selecciona a los participantes de manera sencilla y accesible, basándose en su disponibilidad y proximidad, “el muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso, esto, por proximidad geográfica o de otra índole” (Westreicher, 2022). En lugar de elegir a los miembros de la población de forma aleatoria, se selecciona a los individuos que están fácilmente disponibles o dispuestos a participar en el estudio. Este método es comúnmente utilizado cuando se tienen limitaciones de tiempo, recursos o acceso a una muestra representativa más amplia, de tal forma se muestran ejemplos de estudios realizados con muestreo por conveniencia.

#### ***1.9.1 Hábitos de consumo de café entre estudiantes universitarios Estudio***

Investigadores realizaron encuestas a estudiantes que se encontraban en una cafetería del campus universitario para analizar sus patrones de consumo de café, “el muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos” (Otzen & Manterola, 2017).

##### ***1.9.1.2 Por qué es necesario***

La cafetería del campus es un punto de encuentro natural para los estudiantes que consumen café, misma que permite una recolección rápida de datos sin necesidad de buscar

participantes fuera del entorno relevante, ahorrando así tiempo y costos, proporcionando datos iniciales útiles para un análisis exploratorio.

### ***1.9.3 Investigación sobre participación en comunidades de juegos en línea***

#### ***1.9.3.1 Estudio***

Se llevó a cabo una encuesta en foros de juegos en línea para estudiar la participación de los jugadores en comunidades virtuales, seleccionando a los participantes que estaban activos en esos foros. “Un ejemplo de uso de muestreo por conveniencia puede ser los voluntarios de la ONG, ya que necesitan realizar encuestas a mujeres, pero no tienen acceso a muchas, por lo tanto, se precisan obtener los resultados lo más rápido posible” (Ortega, 2020).

#### ***1.9.3.2 Por qué es necesario***

Utilizar un muestreo por conveniencia en foros, asegura que los participantes ya estén involucrados en la temática de estudio, esto facilita la recolección de información precisa y relevante, especialmente en un entorno donde los usuarios tienen afinidad con el tema.

## CAPÍTULO II

### 2.1 ESTUDIO DE MERCADO

La crisis económica ha afectado gravemente al Ecuador especialmente en el cantón Sigchos es notorio observar cómo esta comunidad enfrenta escasez de oportunidades laborales y de desarrollo económico, lo cual ha ocasionado un fenómeno de migración, principalmente fuera del país reduciendo de tal manera la población activa en el cantón y limitando el crecimiento económico. A pesar de ser una zona ganadera y agrícola, la falta de infraestructura y servicios ha limitado el potencial de desarrollo local en los que el trabajo y los emprendimientos no han sido suficientes para retener a la población local.

Se evidencia que gran parte de los movimientos migratorios de ecuatorianos en volumen de personas han sido producidos por factores económicos que han afectado en mayor o menor medida a la sociedad, dependiendo de sus características y circunstancias temporales específicas, sin embargo, se identifica cómo en el tiempo, son diversas las causas que han provocado los movimientos migratorios siendo una de las primeras las causas económicas como lo es la crisis (Paladines Paredes, 2018).

A ello se suma la migración de jóvenes y adultos del cantón al exterior, mismo que ha sido ocasionado por vacíos laborales en dicha zona a ello se suma la falta de oportunidades productivas que ha hecho que muchas familias dependan de remesas o se enfrenten a la pobreza, por lo cual la migración reduce la base de consumidores locales y disminuye la fuerza laboral en proyectos agrícolas y otros negocios que podrían ofrecer alternativas sostenibles. De tal manera para los pocos emprendimientos que existen en la localidad, se torna una situación sumamente difícil para continuar con su funcionamiento, ya que, al migrar la población los posibles consumidores se reducen, esto ha ocasionado que pocos emprendimientos se mantengan a flote, siendo necesario innovar en el sector productivo de

la localidad generando así productos derivados para mejorar la economía y que contribuya al buen vivir de la comunidad.

En esta fase se identifica la viabilidad comercial de la mermelada de zapallo, así como su importancia enmarcada en el análisis de mercado para el desarrollo de este proyecto.

### **2.1.2 Sigchos como principal productor de zapallo en Ecuador**

Sigchos es una de las principales zonas productoras de zapallo en el país especialmente en la provincia de Cotopaxi, dejando clara una ventaja comparativa clave para generar valor agregado en la región, a pesar de la abundante producción el zapallo no ha sido completamente aprovechado siendo en su mayoría vendido como un producto básico a precios bajos es así que existen pocas iniciativas para procesarlo y ofrecer productos innovadores derivados del zapallo. La creación de productos como mermeladas, salsas o jugos puede ayudar a diversificar la oferta y aprovechar este recurso sin explotar al máximo.

**Figura 3.** *Festival del Zapallo Sigchos.*



*Nota;* Imagen que muestra la producción del zapallo en Sigchos, tomado de (La Hora, 2020).

### **2.1.3 Beneficios de la producción de zapallo para la economía local**

El zapallo tiene un alto valor nutritivo y es un cultivo adecuado para las condiciones agroecológicas de Sigchos es por eso que la producción local de zapallo es una excelente oportunidad para mejorar la seguridad alimentaria y al mismo tiempo generar una cadena

productiva que beneficie a los agricultores locales. El aprovechamiento de este recurso en la creación de productos innovadores podría aumentar la rentabilidad y reducir la migración al ofrecer alternativas laborales en el cantón.

#### **2.1.4 Potencial del zapallo como materia prima**

El cantón Sigchos es conocido por su economía agropecuaria, donde cultivos como el zapallo tienen un potencial significativo, sin embargo, suelen ser infrautilizados o limitados a mercados locales, es por ello que el zapallo es un cultivo versátil con propiedades nutritivas destacadas alto contenido en fibra, vitaminas y antioxidantes lo que lo convierte en una materia prima valiosa para productos procesados como mermeladas.

Para adquirir zapallos de gran tamaño, se debe a que la tierra de Sigchos es bendecida, lo que ha permitido que el producto se desarrolle en cantidad, peso y calidad, la misma se identifica como una planta rastrera o trepadora muy vigorosa que crece en seis meses, aproximadamente, este tiene una carne amarilla-anaranjada. Esta hortaliza ha formado parte de la dieta alimenticia de los pueblos andinos desde tiempos prehispánicos, según el Patrimonio Alimentario del Ministerio de Cultura (La Hora, 2020).

**Tabla 1.** *Antecedentes del Zapallo*

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Adaptabilidad agronómica	Puede cultivarse en diferentes condiciones climáticas, tipos de suelo y altitudes, lo que lo hace fácil de integrar en diversas regiones agrícolas.
Diversidad de usos	Su producción puede destinarse a diferentes propósitos, tales como el consumo humano directo, elaboración de productos derivados, uso en alimentación animal y propósitos industriales.
Alto valor agregado	Permite la transformación en una variedad de productos con diferentes presentaciones, lo que favorece su comercialización y contribuye al desarrollo agroindustrial.

Nota; Análisis de la productividad del zapallo, acorde al estudio de (La Hora, 2020), realizado por los investigadores.

De esta manera, se refiere a un tipo de planta que puede ser utilizado de múltiples maneras, tanto en su forma natural como procesada, debido a sus características nutritivas para ello se identifican los siguientes factores.

### **2.1.5 Zapallo como alternativa de negocio**

El zapallo representa una excelente alternativa de negocio debido a su diversidad de usos y su valor nutricional, siendo potencial en el mercado local, nacional e internacional, a este se la conoce como una hortaliza rica en nutrientes como vitamina A, antioxidantes y fibra, lo que la hace atractiva en el sector de alimentos saludables. Además de su uso tradicional, puede transformarse en productos de alto valor agregado como mermeladas, sopas, harinas, snacks saludables y cosméticos naturales. Su producción, predominante en zonas rurales como Sigchos, permite aprovechar este recurso local, fomentando el desarrollo económico comunitario. La producción de zapallo en este cantón, permite generar alternativas de negocio para mejorar las condiciones económicas y productivas del sector mediante la creación del emprendimiento por necesidad, misma que nace como “una alternativa ante la falta de empleo o la imposibilidad de acceder a un trabajo formal en el mercado laboral, encontrando en el emprendimiento la forma de generar ingresos y mantener una economía activa” (Rizzo Basurto, 2023).

El cultivo de zapallo tiene moderados costos de producción y puede ser integrado en esquemas de economía circular, utilizando sus semillas y cáscaras como insumos adicionales, para cualquier producto derribado, por la gran demanda de alimentos naturales y sostenibles lo posiciona como un producto competitivo en mercados. Asimismo, su comercialización puede generar empleo local, ayudar a mejorar su condición a pequeños productores y

diversificar la economía regional. Con estrategias innovadoras de transformación y marketing, el zapallo puede convertirse en una solución rentable y sostenible para zonas con alta producción agrícola y pocas alternativas económicas.

### **2.1.6 Origen del zapallo**

El zapallo es una hortaliza originaria de América, cultivada desde tiempos precolombinos, y ampliamente valorada por su adaptabilidad y usos en la alimentación, se la identifica como una planta rastrera que, en Ecuador, su producción se concentra en regiones rurales, donde el clima y las condiciones del suelo favorecen su cultivo. Es especialmente relevante en provincias como Cotopaxi, donde Sigchos destaca como el principal productor del país. Su cultivo tiene alta productividad, lo que lo hace accesible para pequeños agricultores, además, el zapallo es fundamental en la gastronomía local y tiene potencial para diversificarse en productos de valor agregado, este contribuye a la producción en la economía rural, aunque enfrenta retos como la falta de innovación en su aprovechamiento.

Esta hortaliza se remonta en los primeros asentamientos humanos del país con las primeras tribus en los inicios agrícolas, esta producción se extendía a las civilizaciones incas, específicamente de las regiones tropicales y subtropicales, donde se ha cultivado desde hace más de 10,000 años. Fue una de las primeras plantas domesticadas por las culturas precolombinas debido a su versatilidad y valor nutritivo. Los pueblos indígenas lo utilizaban como alimento, medicina y en prácticas ceremoniales, con la llegada de los colonizadores europeos, el zapallo se difundió a otras partes del mundo, adaptándose a diversos climas. Actualmente, es una hortaliza de amplia distribución y relevancia en la gastronomía y la agricultura global (Puga Cevallos & Coronel Brito, 2018)

Tras la difusión mundial con la colonización, el zapallo se adaptó a diversos climas y se integró a múltiples gastronomías, su historia refleja la capacidad de los cultivos

tradicionales para trascender fronteras y contribuir a la alimentación global, lo cual destaca su importancia en la agricultura moderna y en iniciativas económicas locales.

### **2.1.7 Buenas prácticas agrícolas**

El cultivo de zapallo una actividad agrícola fundamental, requiere la aplicación de buenas prácticas agrícolas para asegurar su productividad y sostenibilidad, la cual incluyen el uso adecuado de insumos, el manejo eficiente del agua, la rotación de cultivos y la prevención de enfermedades para maximizar la calidad y cantidad de la producción sin comprometer el medio ambiente. Estas prácticas contribuyen a la salud del suelo para mejorar la rentabilidad de los agricultores y aseguran productos seguros para el consumo, en el contexto del proyecto de mermelada de zapallo, implementar BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) también garantiza la sostenibilidad de la producción local y la calidad del producto final.

El Codex Alimentarius define la garantía que los alimentos no causarán daño al consumidor, cuando se preparen y consuman de acuerdo con el uso previsto, de la misma manera el acceso a alimentos inocuos es un derecho de los consumidores, por lo tanto, es obligación de todos los participantes en la cadena productiva brindar alimentos sanos. Las buenas prácticas agrícolas son un conjunto de recomendaciones técnicas aplicables a la producción primaria, procesamiento y transporte, orientadas a obtener alimentos inofensivos, así mismo proteger la salud humana y el medio ambiente (Quevedo Valle, 2020).

El cultivo de zapallo cuando se realiza bajo buenas prácticas agrícolas, no solo asegura una producción eficiente y sostenible, sino que también garantiza el cuidado de los suelos y la calidad del producto en la seguridad alimentaria. Estas prácticas contribuyen a la rentabilidad de los agricultores y permiten la creación de productos saludables para el consumo, alineados con las normas internacionales como lo es Codex Alimentarius.

El presente proyecto de mermelada de zapallo, pretende implementar BPA para fortalecer la sostenibilidad y la calidad del negocio, promoviendo una producción responsable que beneficie tanto a los consumidores como al medio ambiente. La responsabilidad en la cadena productiva es clave para asegurar alimentos accesibles.

En esta fase se identifica la viabilidad comercial de la mermelada de zapallo, así como su importancia enmarcada en el análisis de mercado para el desarrollo de este proyecto.

## **2.2 Actividades de investigación**

Para evaluar la viabilidad de la mermelada de zapallo, es fundamental reunir toda la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados, que incluyen los aspectos esenciales relacionados con la investigación y el desarrollo del proyecto.

### ***2.2.1 Tipo de investigación***

Para este trabajo se aplica la investigación exploratoria, la misma permite entender y recabar información sobre la situación actual del mercado de alimentos artesanales y naturales, así como, explorar las oportunidades para un producto innovador como la mermelada de zapallo. Del mismo modo, está la investigación descriptiva, la cual permite el análisis de las características del mercado objetivo, como preferencias, hábitos de consumo y perfil demográfico de los clientes. A la vez este trabajo se relaciona con una investigación de documentos bibliográficos, para entender los diferentes conceptos en la elaboración del plan de negocios.

### ***2.2.3 Enfoque***

Se trabaja con un enfoque mixto porque integra el estudio de variables cuantitativas y cualitativas para la recolección de datos numéricos y su análisis de patrones y tendencias, el tamaño del mercado y frecuencia de compra. Así mismo, este enfoque busca entender las

percepciones, motivaciones y opiniones de los consumidores respecto al zapallo y sus productos derivados.

#### ***2.2.4 Métodos***

Los métodos utilizados para esta investigación de mercado se basan en la observación, histórico lógico e inductivo. Estos métodos permiten identificar las necesidades de los consumidores locales, evaluando su aceptación del producto mermelada de zapallo, a la vez comprender la cadena de valor de zapallo en los productores agrícolas.

### **2.3 Técnicas**

#### ***2.3.1 Observación***

Se aplica una observación directa en la localidad objeto de estudio, para identificar las necesidades de la población que dan origen a este problema.

#### ***2.3.2 Entrevista***

Se aplica una entrevista de tipo no estructurada para identificar las necesidades que presenta el emprendimiento de la asociación Surcos del Sol.

#### ***2.3.4 Encuesta***

Se trabaja con una encuesta de base estructurada para identificar las necesidades y la zona geográfica del mercado objetivo y posibles consumidores de la mermelada de zapallo elaborada en cantón Sigchos.

### **2.4 Instrumentos**

#### ***2.4.1 Escala de apreciación descriptiva***

Se lleva a cabo este instrumento para la aplicación de la técnica de la observación directa, la misma se aplica para evaluar los aspectos clave del proyecto, como la calidad del zapallo, la implementación de buenas prácticas agrícolas, y la aceptación del producto en el mercado. Cada indicador sería observado y calificado para identificar fortalezas y áreas de

mejora en el cultivo, producción, y comercialización. Los datos obtenidos servirían como base para ajustar procesos, optimizar recursos, y mejorar la percepción del producto final. Además, permitirá analizar el impacto del proyecto en la economía local de Sigchos y guiar la toma de decisiones estratégicas para su sostenibilidad. Para ello se muestra el modelo de la escala de apreciación descriptiva a utilizar en el *Anexo 1*.

#### ***2.4.2 Fichaje de entrevista***

Este instrumento permite recopilar información estructurada y detallada durante la entrevista aplicada al representante de la Asociación Surcos de Sol, enfocada en la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo, este fichaje ayudaría a documentar datos clave sobre la asociación, sus procesos, desafíos, y oportunidades. Se muestra el modelo en el *Anexo 2*.

#### ***2.4.3 Cuestionario***

Se aplicará un cuestionario de base estructurada, mismo que contempla 20 preguntas opción múltiple cerradas, para la segmentación del mercado. A continuación, se muestra el modelo. Se muestra el modelo del cuestionario aplicado en el *Anexo 3*.

### **2.5 Proceso de Recolección y Análisis**

#### ***2.5.1 Planificación***

El proceso de recolección y análisis de datos para el presente proyecto se enfocará en obtener información sobre las preferencias y expectativas de los consumidores, para ello se seleccionará una muestra por conveniencia del público objetivo. La recolección de datos se realizará a través de encuestas y entrevistas, y se analizarán utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones. Los resultados ayudarán a ajustar el producto y la estrategia de marketing, asegurando que el producto cumpla con las necesidades y deseos de

los consumidores, lo cual permitirá esto permitirá una toma de decisiones informada y efectiva.

### **2.5.2 Selección de muestras representativas del mercado objetivo.**

Se aplica el muestreo por conveniencia, siendo este utilizado comúnmente en estudios de mercado, investigaciones académicas y análisis rápidos debido a su facilidad y rapidez, identificando a ésta como una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso, ya sea por proximidad geográfica o de cualquier otra índole.

Tipo de muestra: Por conveniencia, basado en accesibilidad.

## **2.6 Criterios básicos de selección**

### **2.6.1 Población objetivo**

El universo de la población considerado en este proyecto abarca a los habitantes de Cantón Sigchos ubicado en la provincia de Cotopaxi, la población total se divide en sector urbano con 7.369 habitantes y el sector rural con 11.527 dando como resultado un total de 18.896.

**Tabla 2.** *Población Universo*

<b>Sectores</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>%</b>
<b>SECTOR URBANO</b>	7369	39,00 %
<b>La Matriz</b>	7.369	39,00 %
<b>SECTOR RURAL</b>	11.527	61,00 %
<b>Palo Quemado</b>	1.796	9,50 %
<b>Las Pampas</b>	2.158	11,42 %
<b>Chugchilan</b>	4.329	22,91 %
<b>Isinlivi</b>	3.244	17,17 %
<b>Total</b>	18.896	100%

*Nota; Fuente INEC*

## **2.7 Muestreo por conveniencia**

Se eligió el muestreo por conveniencia debido a que facilita la recolección de datos de manera rápida y eficiente, permitiendo acceder a participantes que están fácilmente disponibles a colaborar. Este método es ideal en estudio donde se prioriza la velocidad y la optimización de recursos, sin comprometer la calidad de los datos obtenidos.

En este caso se seleccionó se seleccionó 87 personas consumidores frecuentes de productos naturales y de productos derivados del zapallo, esto permite obtener información valiosa directamente de las partes interesadas, asegurando la relevancia del estudio para el mercado objetivo.

### ***2.7.1 Ubicación***

Personas que residen o trabajan en áreas del cantón Sigchos.

### ***Puntos de contacto accesibles***

Lugares estratégicos, como mercados locales y ferias agrícolas, asociaciones de productores agrícolas, comunidades rurales cercanas, puntos de venta de productos locales.

### ***2.7.2 Plataformas digitales***

Grupos de WhatsApp o redes sociales comunitarias.

### ***2.7.3 Recolección de datos directamente de las personas disponibles***

Entrevistas informales para conocer sobre la producción y consumidores accesibles.

Encuestas en línea, para ello se usará formularios digitales compartidos en redes sociales locales para llegar a personas cercanas y accesibles.

## 2.8 Recolección de datos en campo y en línea.

### 2.8.1 Observación

Se muestran los resultados de la observación directa a los productores y consumidores del zapallo en el cantón Sigchos, resultados identificados en la escala de apreciación descriptiva.

**Tabla 3.** Escala de Apreciación Descriptiva

Indicador	Descripción del Nivel	Calificación (1-5)	Observaciones
Calidad del zapallo cultivado	1: Muy baja (fruta dañada o madura en exceso) 2: Baja (fruta con daños leves) 3: Regular (fruta con estándares mínimos) 4: Buena (fruta adecuada para procesar) 5: Excelente (fruta en óptimas condiciones)	4 (Buena)	La producción de zapallo en Sigchos es mayormente buena, adecuada para productos como mermelada, aunque algunos cultivos presentan daños leves por factores climáticos. Los productores están comprometidos con la calidad, participando en eventos como el Festival del Zapallo. Sin embargo, existen áreas de mejora en el control de plagas y adaptación al clima.
Aplicación de buenas prácticas agrícolas	1: Ninguna 2: Baja (cumplimiento mínimo) 3: Parcial (prácticas básicas implementadas) 4: Consistente (prácticas bien aplicadas) 5: Completa (cumplimiento total de BPA)	4: Consistente (prácticas bien aplicadas)	En Sigchos, la mayoría de los productores aplica buenas prácticas agrícolas (BPA) de manera consistente, siguiendo prácticas básicas como el manejo adecuado del suelo y control de plagas. Aunque no todos cumplen al 100% con las BPA, los esfuerzos por mantener la calidad de la producción son evidentes.
Disponibilidad de mano de obra local	1: Muy baja (dificultad para encontrar trabajadores) 2: Baja (limitada) 3: Regular (moderada) 4: Alta (suficiente) 5: Muy alta (abundante)	3: Regular (moderada)	La disponibilidad de mano de obra local en Sigchos es moderada, con algunos períodos de escasez de trabajadores para las actividades agrícolas, la falta de mano de obra calificada y la migración hacia zonas urbanas afectan la consistencia de la oferta laboral.
Aceptación del sabor del producto	1: Muy baja (rechazo generalizado) 2: Baja (poco atractivo) 3: Regular (aceptable) 4: Buena (bien recibido) 5: Excelente (ampliamente aceptado)	4: Buena (bien recibido)	El sabor del producto ha sido bien recibido por la mayoría de los consumidores, quienes lo consideran atractivo y adecuado para su consumo. Aunque la aceptación general es positiva, algunos consumidores sugieren ajustes menores en el dulzor o textura para mejorar aún más la experiencia. Esto indica un buen potencial de mercado con pequeñas oportunidades de optimización.
Atractivo del empaque y presentación	1: Muy bajo (desagradable, no profesional) 2: Bajo (poco llamativo) 3: Regular (cumple con lo básico) 4: Atractivo (visualmente atractivo) 5: Muy atractivo (diseño profesional y atractivo)	3: Regular (cumple con lo básico)	El empaque y la presentación cumplen con lo básico, siendo funcionales, pero sin destacar significativamente en el mercado. Algunos consumidores consideran que el diseño podría ser más innovador y profesional, incluyendo detalles como colores más llamativos o etiquetas informativas, para mejorar su atractivo visual y competitivo.
Costo de producción y sostenibilidad	1: Muy alto (insostenible) 2: Alto (dificultades para sostener) 3: Regular (equilibrado) 4: Bajo (rentable) 5: Muy bajo (altamente rentable)	3: Regular (equilibrado)	El costo de producción es equilibrado, permitiendo cubrir los gastos básicos, pero con márgenes de ganancia limitados. Aunque el proceso es sostenible, se requiere optimizar ciertos aspectos, como el uso de insumos y la logística, para mejorar la rentabilidad y garantizar la viabilidad del producto a largo plazo.
Aceptación del precio en el mercado local	1: Muy alto (inaceptable) 2: Alto (poco competitivo) 3: Regular (competitivo en general) 4: Bajo (bien aceptado) 5: Muy bajo (altamente competitivo y atractivo)	3: Regular (competitivo en general)	El precio del producto es competitivo en general, lo que permite su aceptación en el mercado local. Sin embargo, algunos consumidores perciben que podría ajustarse ligeramente para hacerlo más atractivo frente a alternativas similares. Es necesario analizar la sensibilidad al precio y evaluar estrategias de promoción para mejorar su posicionamiento.

Percepción del impacto económico en Sigchos	1: Nulo (sin impacto) 2: Bajo (impacto limitado) 3: Regular (moderado) 4: Alto (impacto positivo significativo) 5: Muy alto (impacto transformador en la economía local y generación de empleo)	4: Alto (impacto positivo significativo)	La producción de mermelada de zapallo tiene un impacto positivo significativo en la economía de Sigchos, generando empleo local y fomentando la participación de productores agrícolas. Este proyecto contribuye al desarrollo económico de la región, aunque aún existen oportunidades para ampliar su alcance e incrementar los beneficios económicos para la comunidad.
---	---	--	--

*Nota;* Resultados de la observación aplicada

## 2.8.2 Entrevista

Los resultados de la entrevista aplicada, se muestran en la siguiente ficha.

**Tabla 4.** *Fichaje de Entrevista*

Datos Generales	<b>Fecha de la entrevista:</b>		
	<b>Hora:</b>		
	<b>Lugar:</b>		
	<b>Entrevistador:</b>		
	<b>Entrevistado/a:</b>		
	<b>Cargo o función:</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
Sobre la Asociación	¿Cuál es el principal objetivo de la Asociación Surcos de Sol?	El principal objetivo de la Asociación Surcos de Sol es fomentar el desarrollo agrícola sostenible en la región de Sigchos, promoviendo prácticas agrícolas responsables y mejorando las condiciones de vida de los productores locales.	La asociación se enfoca en la capacitación y apoyo a los agricultores para optimizar la producción y comercialización de productos locales, lo que es crucial para proyectos como la mermelada de zapallo. La colaboración con iniciativas como esta podría fortalecer la economía local.
Producción de Mermelada	¿Qué técnicas utilizan en la elaboración de la mermelada de zapallo?	En la elaboración de mermelada de zapallo, se utilizan técnicas tradicionales de cocción, con un enfoque en la preservación del sabor natural del zapallo, además de controlar el nivel de azúcar para mantener la calidad y sabor del producto.	El uso de métodos tradicionales puede garantizar un sabor auténtico y natural, pero existe la oportunidad de incorporar innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y prolongar la vida útil del producto, manteniendo su calidad.
	¿Cuáles son las fuentes de materias primas para la mermelada?	Las principales fuentes de materias primas para la mermelada de zapallo son los cultivos locales de zapallo, cultivados por agricultores de la región de Sigchos, complementados con azúcar y otros ingredientes provenientes de proveedores locales.	Las principales fuentes de materias primas para la mermelada de zapallo son los cultivos locales de zapallo, cultivados por agricultores de la región de Sigchos, complementados con azúcar y otros ingredientes provenientes de proveedores locales.
Comercialización y Mercado	¿Cuál es el principal canal de distribución de la mermelada?	Por el momento, la mermelada de zapallo se encuentra a la venta exclusivamente en Sigchos, en mercados locales y tiendas de productos artesanales de la zona.	El enfoque en ventas locales es adecuado para el inicio del proyecto, pero expandir la distribución a otras áreas cercanas podría aumentar las oportunidades de comercialización y generar una mayor demanda del producto.

	¿Qué estrategias usan para promocionar la mermelada en el mercado?	Las estrategias de promoción utilizadas incluyen degustaciones en mercados locales, recomendaciones boca a boca y el uso de redes sociales para llegar a un público más amplio dentro de la comunidad de Sigchos.	Estas estrategias son efectivas a nivel local, pero sería beneficioso considerar promociones más amplias como descuentos, alianzas con tiendas en línea o colaboraciones con otras marcas para incrementar la visibilidad del producto fuera de la comunidad inmediata.
Desafíos en la Producción	¿Cuáles son los mayores retos que enfrentan en la producción de mermelada de zapallo?	Los mayores retos en la producción de mermelada de zapallo incluyen la disponibilidad de zapallo de calidad constante, el alto costo de los insumos y la dificultad de mantener una producción a gran escala de manera sostenible.	Estos desafíos son comunes en la producción artesanal, y abordar la mejora en la cadena de suministro de materias primas y la optimización de los costos podría ayudar a estabilizar la producción y aumentar la competitividad del producto en el mercado.
	¿Qué problemas enfrentan para obtener zapallo de calidad o suficiente cantidad?	El principal problema es la variabilidad en la calidad del zapallo, ya que algunos agricultores enfrentan dificultades para mantener estándares constantes debido a factores climáticos.	Para mitigar estos problemas, sería útil implementar un sistema de apoyo a los agricultores locales, asegurando una planificación más efectiva de la producción para satisfacer la demanda de manera constante.
Impacto Económico	¿Cómo contribuye esta actividad al desarrollo económico local?	Esta actividad contribuye al desarrollo económico local al generar empleo en la producción, procesamiento y comercialización de la mermelada de zapallo, además de promover el consumo de productos locales y fortalecer la economía agrícola de Sigchos.	El proyecto impulsa la economía local al involucrar a la comunidad en todas las etapas del proceso, desde la agricultura hasta la venta, lo que no solo mejora el ingreso de los productores, sino también la diversidad de productos disponibles en el mercado local.
	¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento para la economía local con este proyecto?	Las perspectivas de crecimiento son positivas, ya que la expansión de la producción de mermelada de zapallo puede generar más empleos, atraer turismo y aumentar la demanda de productos locales, mejorando la sostenibilidad económica de Sigchos.	Las perspectivas de crecimiento son positivas, ya que la expansión de la producción de mermelada de zapallo puede generar más empleos, atraer turismo y aumentar la demanda de productos locales, mejorando la sostenibilidad económica de Sigchos.
Innovación y Sostenibilidad	¿De qué forma podrían innovar la producción de mermelada?	La producción de mermelada podría innovar mediante la incorporación de tecnologías para mejorar la eficiencia en el procesamiento, el desarrollo de nuevas variedades de mermelada con sabores exóticos y la utilización de envases ecológicos para reducir el impacto ambiental.	La innovación no solo puede optimizar los costos y la calidad del producto, sino también atraer a un segmento de consumidores más consciente del medio ambiente, lo que podría aumentar la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.
	¿Cómo manejan la sostenibilidad en la producción y comercialización?	La sostenibilidad se maneja a través de la colaboración con agricultores locales para promover la producción de zapallo de manera responsable, minimizando el uso de químicos. Además, se pretende implementar prácticas de comercialización con envases reciclables y se busca reducir el desperdicio durante el proceso de producción.	Este enfoque no solo promueve la economía local, sino que también demuestra un compromiso con el cuidado del medio ambiente, lo que puede aumentar el interés de los consumidores por productos responsables y ecológicos, generando mayor aceptación en el mercado.

Futuro de la Asociación	¿Qué planes tienen para expandir la producción y distribución de la mermelada de zapallo?	La Asociación planea expandir la producción mediante la mejora de los procesos de cultivo y la capacitación de más agricultores locales. Además, se busca ampliar la distribución a mercados cercanos y explorar canales de venta en línea para llegar a una audiencia más amplia.	Este plan de expansión no solo fortalecerá la producción y distribución, sino que también contribuirá al desarrollo económico local, permitiendo que más personas se beneficien del proyecto y aumentando el alcance de la mermelada de zapallo.
	¿Cuáles son los retos que deben superar para alcanzar sus metas a largo plazo?	Los principales retos incluyen mejorar la capacidad de producción para satisfacer una demanda creciente, asegurar la calidad constante del zapallo, y desarrollar estrategias efectivas de marketing y distribución para llegar a más consumidores.	Superar estos desafíos será clave para el éxito a largo plazo, ya que garantizar una producción estable y una mayor visibilidad del producto fortalecerá la posición de la Asociación en el mercado, facilitando su expansión y sostenibilidad.
Observaciones Adicionales	¿Algo más que desee agregar acerca de la producción, comercialización o visión de la asociación?	La Asociación está comprometida con la mejora continua y busca siempre integrar prácticas innovadoras que no solo optimicen la producción, sino que también promuevan la sostenibilidad. Además, están abiertos a colaboraciones con otras organizaciones para fortalecer el desarrollo local.	Este enfoque proactivo refleja una visión de crecimiento inclusivo, donde la mejora constante y la colaboración son esenciales para el éxito del proyecto y su impacto positivo en la comunidad local.

*Nota;* Presentación de los resultados de la entrevista aplicada al representante de la asociación, realizada por los investigadores.

### **2.8.3 Encuesta**

Para la elaboración de una mermelada de zapallo que cumpla con las expectativas del mercado local, se llevó a cabo un estudio en el cantón Sigchos, este proceso incluyó la recopilación de datos a través de encuestas aplicadas a los habitantes, con el fin de conocer sus hábitos de consumo y preferencias. Los datos obtenidos fueron cuidadosamente tabulados y analizados. Este análisis es importante para cubrir con las expectativas y deseos de los consumidores.

## **2.9 Tabulación de Resultados**

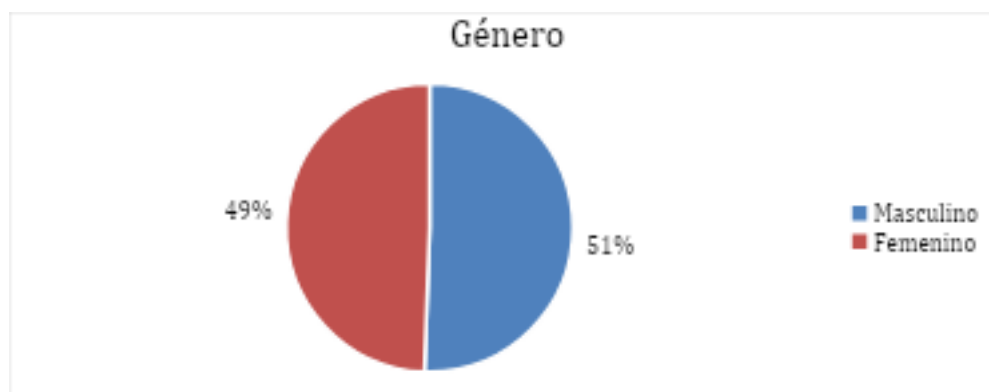
### **2.9.1 Segmento Demográfico**

#### **1. ¿A que género pertenece?**

**Tabla 5.** Distribución de frecuencias pregunta 1

Variable	F	F%
Masculino	44	49 %
Femenino	43	51 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 4.** Representación gráfica pregunta 1.

*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

Los resultados muestran una distribución equilibrada de género en la que muestra que el 49% masculino, y el 51% femenino, refleja una posibilidad de aceptación generalizada del producto en ambos segmentos.

## 2. ¿Usted en qué estado civil se encuentra?

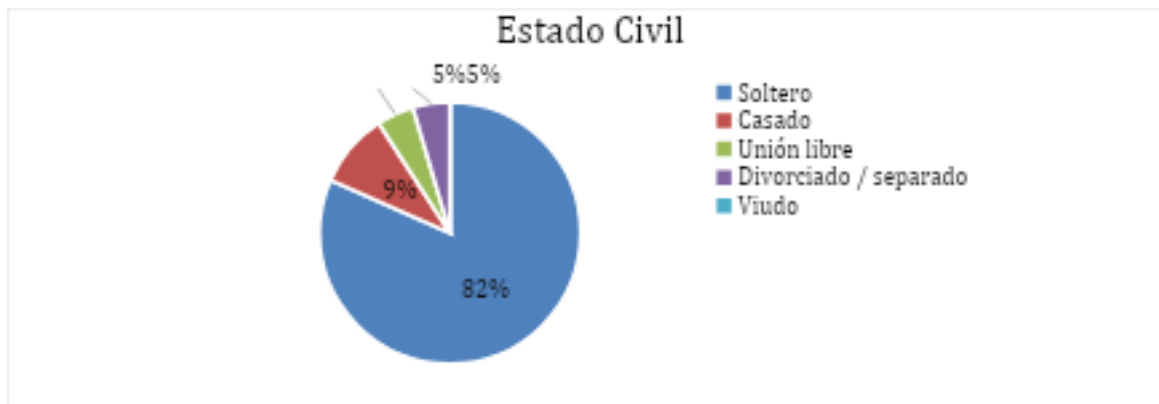
**Tabla 6.** Distribución de frecuencia pregunta 2

Variable	F	F%
Soltero/a	71	82 %
Casado/a	8	9 %
Unión libre	4	4 %
Divorciado/a o separado/a	4	5 %
Viudo/a	0	0 %

<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>
--------------	-----------	--------------

*Nota; Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.*

**Figura 5.** Representación gráfica pregunta 2.



*Nota; Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.*

El 82% de los encuestados son solteros, lo que sugiere que el público objetivo está compuesto principalmente por personas jóvenes o independientes, con hábitos de consumo menos vinculados a necesidades familiares. Este dato puede influir en la presentación y el tamaño del producto, priorizando opciones individuales. Por otro lado, los casados (9%) y quienes están en unión libre (4%) representan un segmento menor, lo que podría reflejar un menor enfoque en estrategias destinadas a familias o grupos.

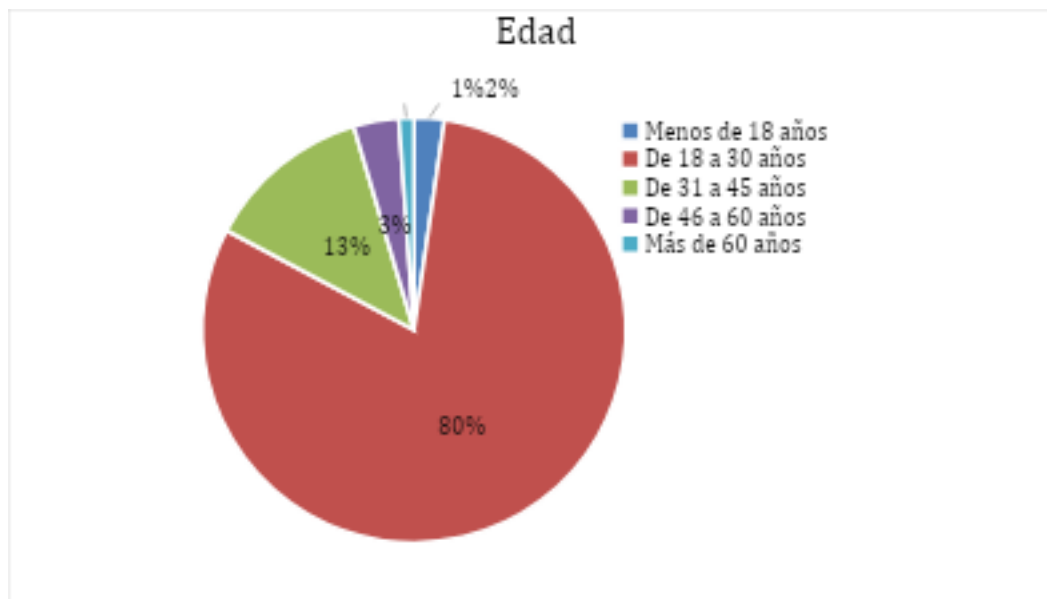
### 3. Usted se encuentra en un rango de edad de:

**Tabla 7.** Distribución de Frecuencias pregunta 3

Variable	F	F%
Menos de 18 años	2	2 %
De 18 a 30 años	70	80 %
De 31 a 45 años	11	13 %
De 46 a 60 años	3	3 %
Más de 60 años	1	1 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 6.** Representación gráfica pregunta 3.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 80% de los encuestados tiene entre 18 y 30 años, lo que indica que la población joven es el principal segmento objetivo para la mermelada de zapallo. Este grupo suele estar abierto a probar nuevos productos y tendencias de consumo saludable. El resto de las edades representa una minoría (20%), lo que sugiere la necesidad de enfocar la estrategia de marketing y diseño del producto en las preferencias y hábitos de los jóvenes adultos.

#### 4. ¿Usted en qué nivel de estudios se encuentra?

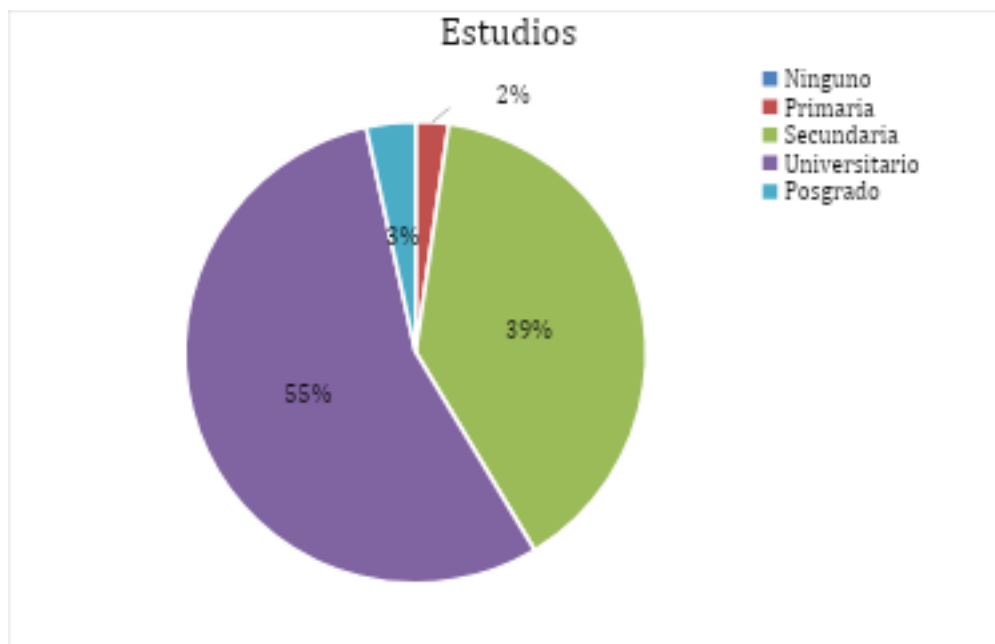
**Tabla 8.** Distribución de frecuencia pregunta 4

Variable	F	F%
Ninguno	0	0 %
Primaria	2	2 %
Secundaria	34	39 %
Universitario	48	55 %
Posgrado	3	4 %

<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>
--------------	-----------	--------------

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 7.** Representación gráfica pregunta 3.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 55% de los encuestados posee estudios universitarios, lo que indica que el público objetivo tiene un alto nivel educativo, esto puede influir en sus decisiones de compra basadas en la calidad del producto y sus beneficios. Un 39% tiene secundaria, lo que también representa un segmento significativo con potencial de consumo. Sin embargo, la baja proporción con estudios de posgrado 4% sugiere que la mermelada podría tener una mayor aceptación entre personas con un nivel educativo más accesible.

### 5. ¿Usted en qué situación laboral se encuentra actualmente?

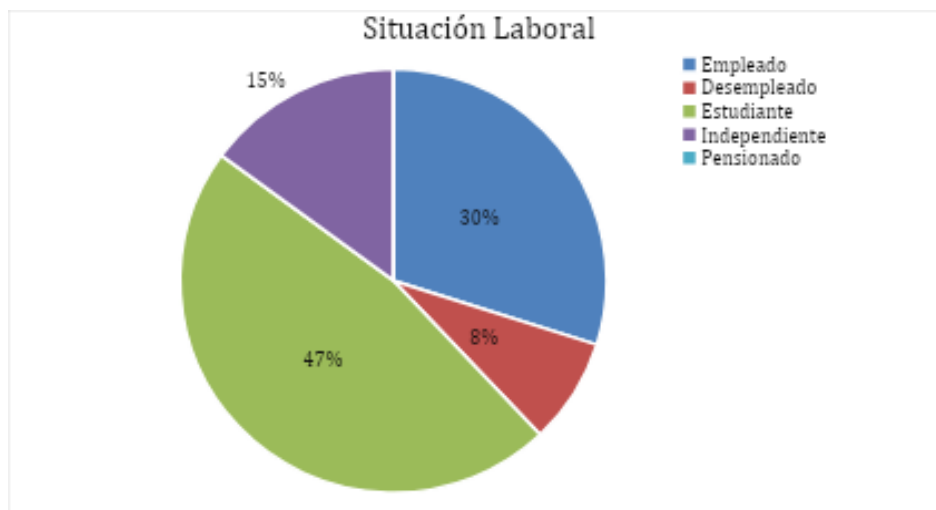
**Tabla 9.** Distribución de frecuencias pregunta 5

Variable	F	F%
Empleado	26	30 %
Desempleado	7	8 %

Estudiante	41	47 %
Trabajando de manera independiente	13	15 %
Retirado o pensionado	0	0 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota; Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.*

**Figura 8.** Representación gráfica pregunta 5.



*Nota; Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.*

El 47% de los encuestados son estudiantes, lo que sugiere que la mermelada de zapallo podría tener una mayor aceptación entre los jóvenes, quienes suelen buscar productos convenientes y económicos. El 30% está empleado, lo que también constituye un segmento relevante con poder adquisitivo. La presencia de trabajadores independientes 15% y desempleados 8%, indica que el producto podría ser más popular entre aquellos con ingresos estables, mientras que los desempleados podrían ser más sensibles al precio.

### 2.9.2 Segmento Geográfico

#### 6. ¿Dónde reside actualmente?

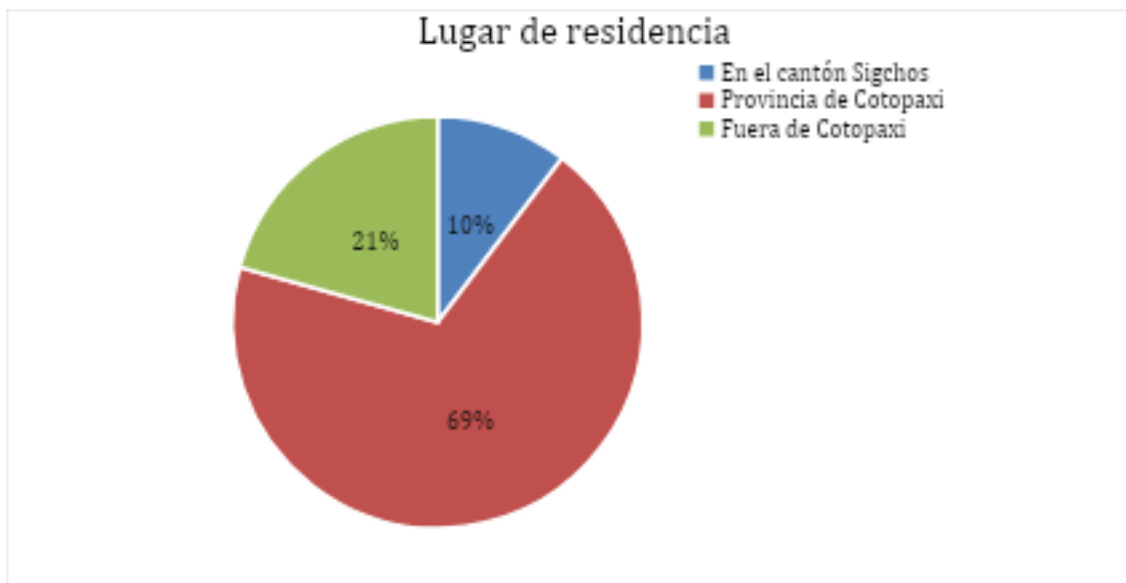
**Tabla 10.** Distribución de frecuencia pregunta 6

Variable	F	F%
----------	---	----

En el cantón Sigchos	9	10 %
Fuera del cantón, en la provincia de Cotopaxi	60	69 %
Fuera de la provincia de Cotopaxi	18	21 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 9.** Representación gráfica pregunta 6.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 69% de los encuestados reside fuera del cantón Sigchos, en la provincia de Cotopaxi, lo que sugiere que la mermelada de zapallo tiene un mayor potencial de venta en otras áreas de la provincia, más allá del cantón original. La presencia de un 21% de residentes fuera de la provincia indica que el producto podría atraer a consumidores de otras regiones, lo que abre oportunidades para expandir la comercialización fuera de Sigchos. Sin embargo, solo el 10% está en Sigchos, lo que podría limitar la demanda local inicial.

## 7. ¿Usted en qué sector vive actualmente?

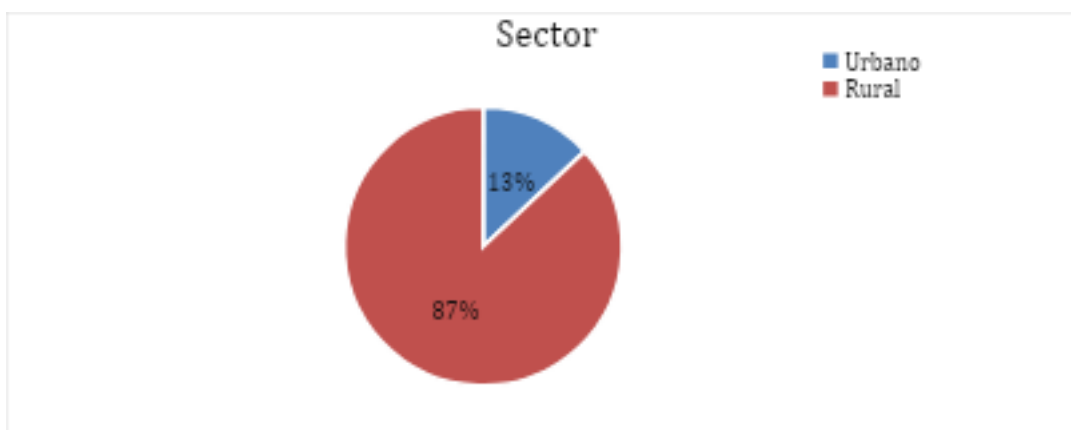
**Tabla 11.** Distribución de frecuencia pregunta 7

Variable	F	F%
----------	---	----

Urbano	63	13 %
Rural	24	87 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 10.** Representación gráfica pregunta 7.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 87% de los encuestados reside en áreas rurales, identificando así un mercado potencialmente grande para la mermelada de zapallo en zonas rurales, donde los productos locales pueden ser muy valorados. El 13% en áreas urbanas sugiere que la demanda también podría ser significativa en contextos urbanos, pero con un enfoque más pequeño.

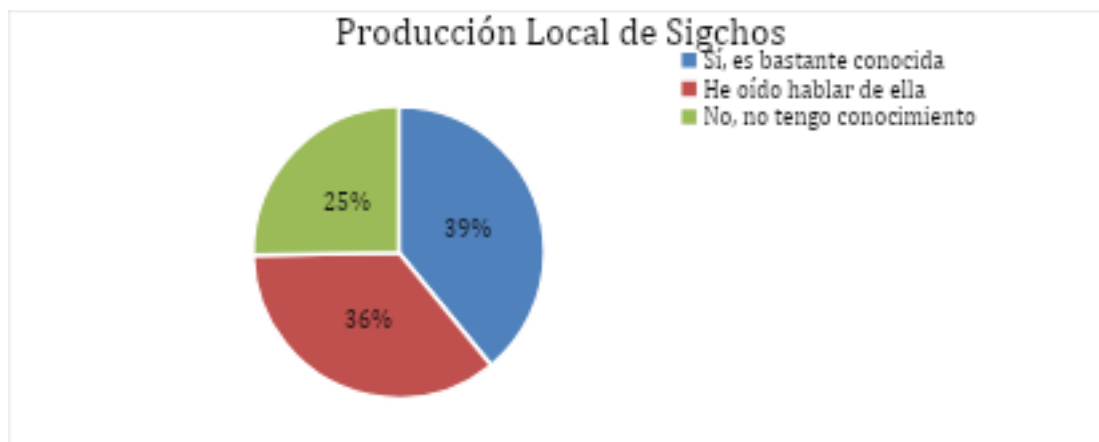
### 2.9.3 Segmento Psicográfico

#### 8. ¿Usted conoce la producción local de zapallo en Sigchos?

**Tabla 12.** Distribución de frecuencias pregunta 8

Variable	F	F%
Sí, es bastante conocida	34	39 %
He oído hablar de ella	31	36 %
No, no tengo conocimiento	22	25 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 11.** Representación gráfica pregunta 8.

*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 39% de los encuestados conocen bien la producción local de Sigchos, mientras que el 36% ha oído hablar de ella, lo que refleja una buena base de conocimiento sobre los productos locales. Sin embargo, un 25% no tiene conocimiento al respecto, lo que indica que hay un segmento significativo que no está familiarizado con la oferta local. Este dato sugiere que, para el plan de negocio, es crucial implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la mermelada de zapallo en la comunidad.

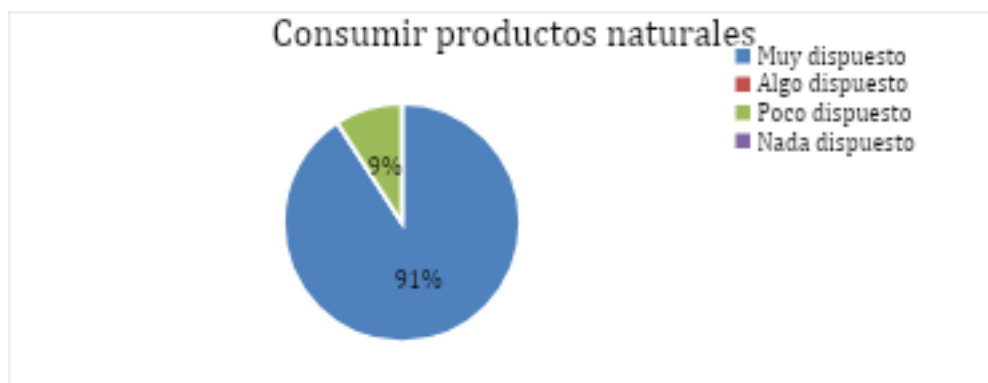
### 9. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a consumir mermeladas elaboradas con ingredientes naturales y sin conservantes artificiales en su consumo diario?

**Tabla 13.** Distribución de frecuencias pregunta 9

Variable	F	F%
Muy dispuesto	79	91 %
Algo dispuesto	0	0 %
Poco dispuesto	8	9 %
Nada dispuesto	0	0 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 12.** Representación gráfica pregunta 9.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

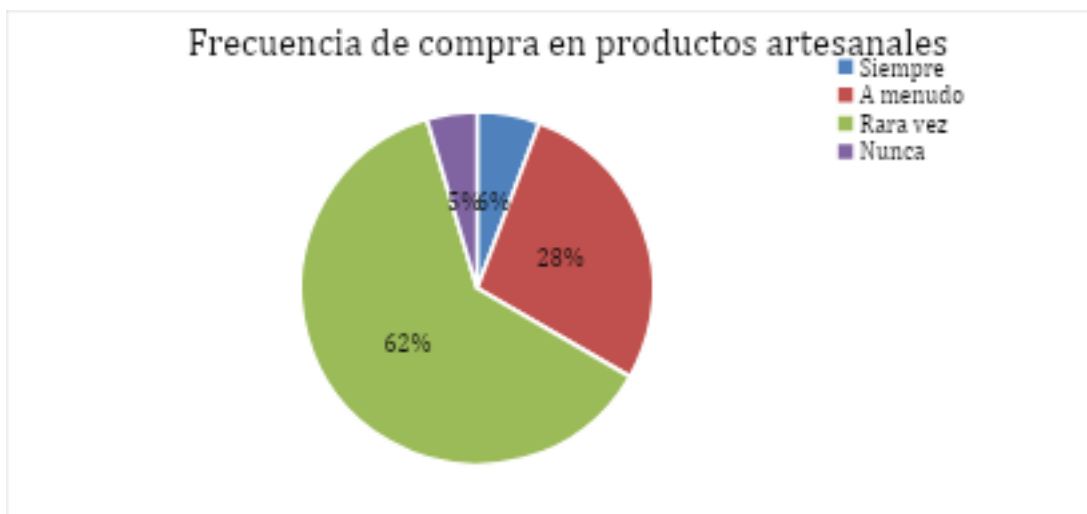
El 91% de los encuestados se declara muy dispuesto a consumir mermelada hechos con ingredientes naturales y sin conservantes artificiales, lo que evidencia un alto interés en opciones saludables y naturales. Solo el 9% muestra poca disposición, lo que sugiere un mercado mayoritariamente receptivo para la mermelada de zapallo. Este resultado resalta la oportunidad de destacar las características naturales del producto como su principal ventaja competitiva.

#### **10. ¿Con que frecuencia realiza usted compras de productos alimenticios elaborados a mano o artesanales?**

**Tabla 14.** Distribución de frecuencias pregunta 10

Variable	F	F%
Siempre	5	6 %
A menudo	24	27 %
Rara vez	54	62 %
Nunca	4	5 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 13.** Representación gráfica pregunta 10.

*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 62% de los encuestados compra productos artesanales rara vez, mientras que un 27% lo hace a menudo y solo un 6% siempre, de tal manera, se identifica que, aunque existe interés, los productos artesanales aún no forman parte habitual del consumo diario para la mayoría. El 5% que nunca los adquiere representa un segmento menor, pero significativo, por lo tanto, estos resultados destacan la necesidad de educar al mercado sobre los beneficios de los productos hechos a mano y desarrollar estrategias para fomentar su incorporación en el consumo cotidiano.

### **11. ¿Qué factores le influyen a usted al elegir un producto de consumo, como la mermelada de zapallo?**

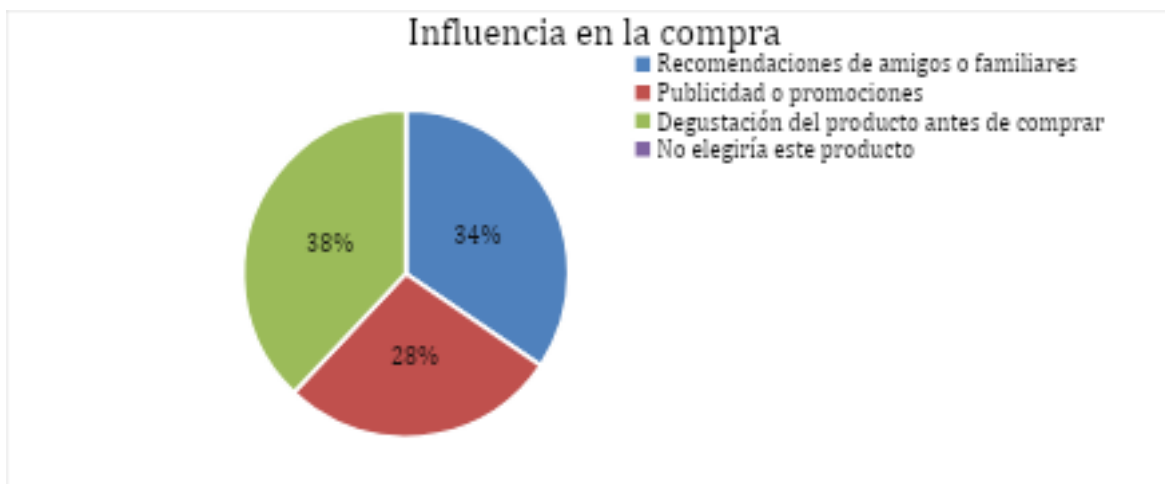
**Tabla 15.** Distribución de frecuencias pregunta 11

Variable	F	F%
Recomendaciones de amigos o familiares	30	34 %
Publicidad o promociones	24	28 %
Degustación del producto antes de comprar	33	38 %
No elegiría este producto	0	0 %

<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>
--------------	-----------	--------------

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 14.** Representación gráfica pregunta 11.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 38% de los encuestados considera que la degustación del producto es el factor más influyente al momento de elegir, esto permite identificar la importancia de ofrecer muestras para atraer clientes. Las recomendaciones de amigos o familiares también son relevantes, con un 34%, reflejando la importancia del boca a boca. La publicidad y promociones influyen en un 28%, lo que sugiere que las campañas de marketing deben ser creativas y atractivas. Ningún encuestado indicó que no elegiría este producto, mostrando un interés positivo en el mercado objetivo.

## 12. ¿Qué aspectos valora usted al elegir un producto alimenticio?

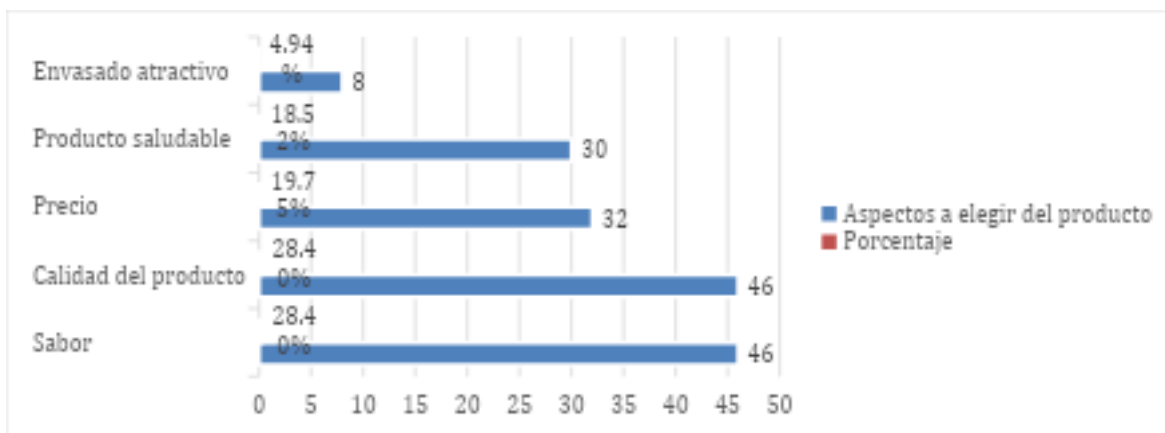
**Tabla 16.** Distribución de frecuencias pregunta 12

Variable	F	F%
Sabor	46	28,40 %
Calidad del producto	46	28,40 %
Precio	32	19,75 %
Producto saludable	30	18,52 %

Envasado atractivo	8	4,94 %
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 15.** Representación gráfica pregunta 12.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

Según la encuesta aplicada a 87 personas, en esta pregunta abierta se obtuvieron 162 respuestas, lo que indica que el sabor y la calidad son los aspectos más valorados, cada uno con un 28.4% de las respuestas, lo que indica que los consumidores priorizan características relacionadas directamente con la experiencia del producto. El precio es el tercer factor más importante (19.75%), seguido de los beneficios saludables (18.52%), lo que refleja un interés creciente en productos accesibles y nutritivos. El envasado atractivo, con un 4.94%, tiene menor peso, aunque puede ser relevante para captar la atención inicial en puntos de venta.

### Segmento de Comportamiento

#### 13. ¿Con qué frecuencia consume mermeladas?

**Tabla 17.** Distribución de frecuencias pregunta 13

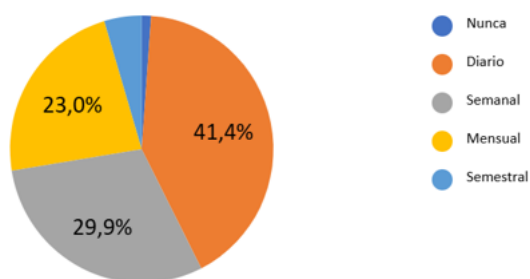
Variable	F	F%
Nunca	9	10 %
Diario	4	5 %

Semanal	24	28 %
Mensual	30	34 %
Semestral	20	23 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 16.** Representación gráfica pregunta 13.

### Frecuencias del consumo de mermeladas



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 41% de los encuestados consume mermelada diariamente, siendo esta la frecuencia más común, mientras que el 30% la consume semanalmente. Un 23% indica un consumo mensual, un 4%. El 1% en personas que no consumen mermeladas refleja que no es un alimento básico en la dieta de la minoría.

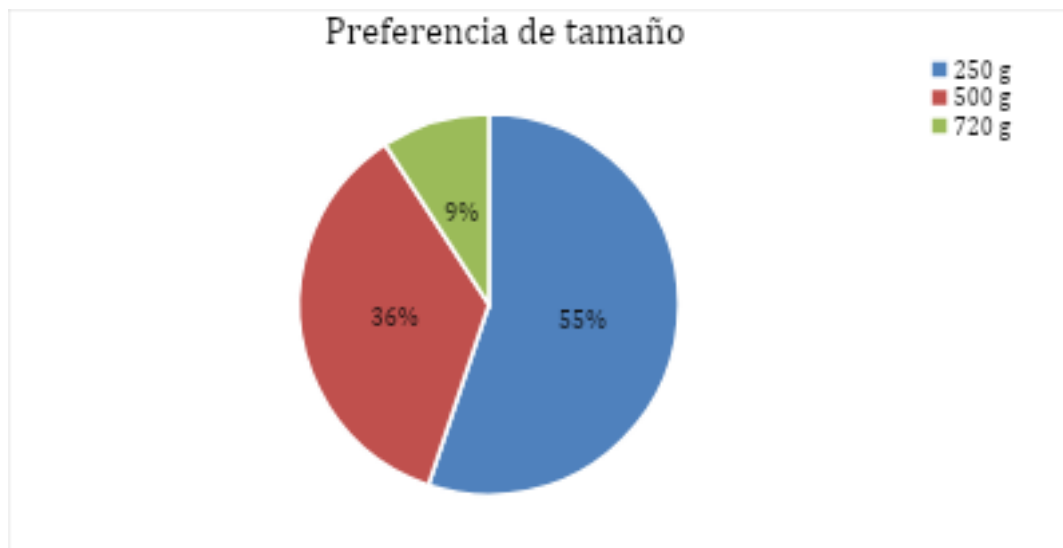
#### 14. Al comprar una mermelada, ¿cuál es el tamaño que elige?

**Tabla 18.** Distribución de frecuencias pregunta 14

Variable	F	F%
250 g	48	55 %
500 g	31	36 %
720 g	8	9 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 17.** Representación gráfica pregunta 14.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

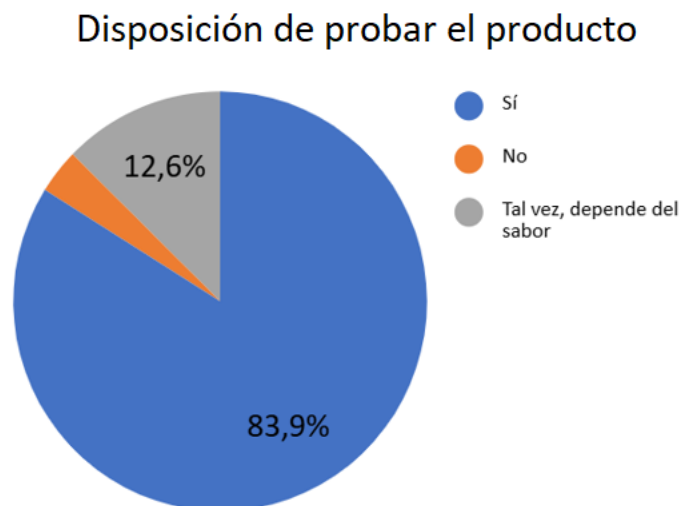
El tamaño de 250g es el más popular, elegido por el 55% de los encuestados, lo que indica una preferencia por opciones pequeñas y prácticas, probablemente orientadas al consumo individual o de pequeños hogares. El 36% prefiere el tamaño de 500g, lo que sugiere una demanda significativa en hogares con mayor consumo. Solo el 9% opta por el tamaño de 720 g, indicando que los formatos más grandes son menos atractivos. Este análisis destaca la necesidad de priorizar presentaciones menores para satisfacer la demanda del mercado.

### 15. ¿Estaría dispuesto usted a probar una mermelada a base de zapallo?

**Tabla 19.** Distribución de frecuencias pregunta 15

Variable	F	F%
Sí	73	84 %
No	3	3 %
Tal vez, depende del sabor	11	12 %
No, no me gusta el zapallo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 18.** Representación gráfica pregunta 15.

*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 60% de los encuestados está dispuesto a probar la mermelada de zapallo, lo que representa un mercado objetivo optimista para este producto. Un 32% está indeciso, dependiendo del sabor, lo que resalta la importancia de desarrollar un perfil de sabor atractivo. Solo el 8% no está dispuesto a probarla, lo que indica un rechazo mínimo. Este análisis subraya la oportunidad de promocionar y ofrecer degustaciones para captar tanto al público dispuesto como al segmento que duda por desconocimiento del sabor.

**16. ¿Estaría usted dispuesto a comprar la mermelada de zapallo producida en Sigchos si se le entrega en su localidad?**

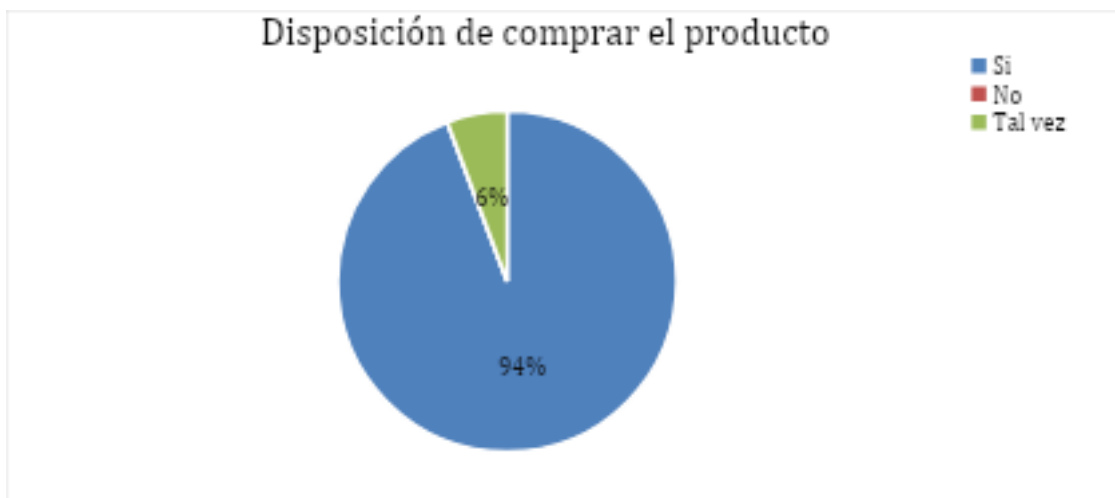
**Tabla 20.** Distribución de frecuencias pregunta 16

Variable	F	F%
Sí	82	94 %
No	0	0 %
Tal vez	5	6 %

<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>
--------------	-----------	--------------

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 19.** Representación gráfica pregunta 16.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 94% de los encuestados está dispuesto a comprar la mermelada de zapallo si se entrega en su localidad, lo que evidencia una fuerte aceptación y conveniencia percibida del producto. Solo el 6% muestra indecisión, lo que podría ser superado mediante estrategias de degustación o promoción. Ningún encuestado rechazó la idea, destacando una excelente oportunidad para establecer canales de distribución local que aseguren la disponibilidad del producto y potencien su comercialización.

### **17. ¿Conoce alguna tienda o comercio en su zona que venda productos derivados del zapallo?**

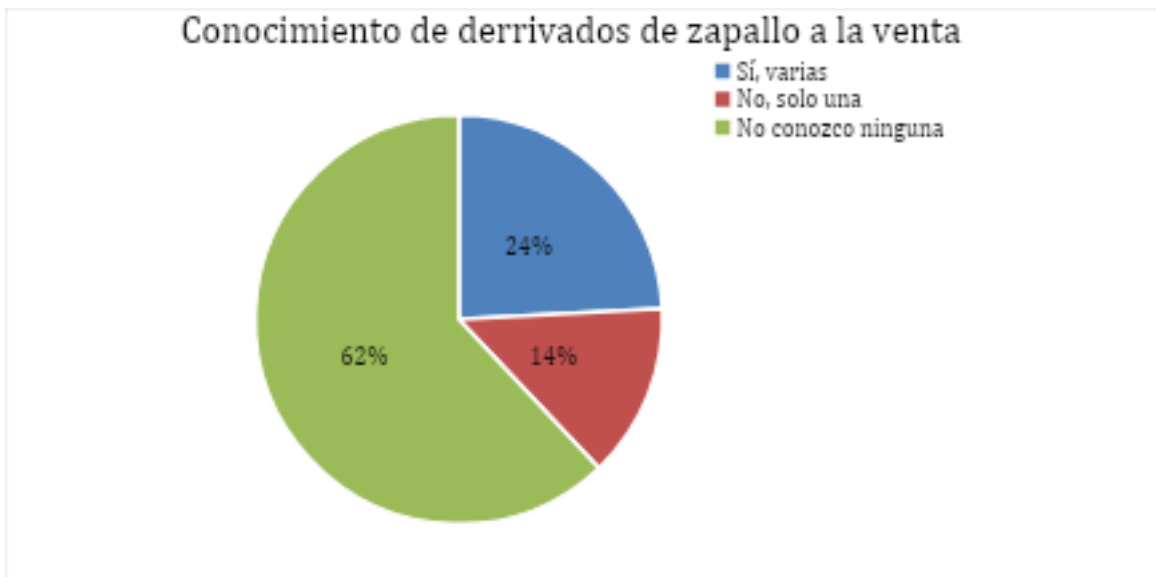
**Tabla 21.** Distribución de frecuencias pregunta 17

<b>Variable</b>	<b>F</b>	<b>F%</b>
Sí, varias	21	24 %
No, solo una	12	14 %
No conozco ninguna	54	62 %

<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100 %</b>
--------------	-----------	--------------

*Nota;* Distribución de frecuencia realizada por los investigadores.

**Figura 20.** Representación gráfica pregunta 17.



*Nota;* Análisis estadístico mediante la representación gráfica, realizado por los investigadores.

El 62% de los encuestados no conoce ninguna tienda en su zona que venda productos derivados del zapallo, lo que refleja una baja visibilidad de estos productos en el mercado local. Un 24% menciona varias opciones, lo que sugiere que existen puntos de venta específicos con potencial de crecimiento. El 14% conoce solo una tienda, indicando una oportunidad para diversificar y promocionar la mermelada de zapallo en más establecimientos locales, aumentando así su disponibilidad y reconocimiento en la comunidad.

#### **2.9.4 Análisis de datos**

En la observación se identifican resultados que reflejan un panorama prometedor para la producción y comercialización de mermelada de zapallo en Sigchos, ya que la calidad del zapallo es buena, así mismo se destacan las buenas prácticas agrícolas se aplican de manera consistente, aunque con margen de mejora en tecnología y técnicas avanzadas. La aceptación

del sabor es alta, generando un buen potencial de mercado, sin embargo, el empaque y la presentación podrían optimizarse para mayor atractivo. Por otro lado, el costo de producción es equilibrado, no obstante, sería factible ajustar algunos aspectos para mejorar la sostenibilidad. Además, el precio es competitivo, con aceptación general en el mercado local, con un impacto económico positivo, de la misma forma, esto contribuye de manera significativa al empleo y desarrollo regional, destacando la importancia de fortalecer estrategias para maximizar su beneficio en la comunidad.

Los resultados de la entrevista, identifican que la Asociación Surcos de Sol se enfoca en la producción de mermelada de zapallo utilizando zapallo local, con un compromiso hacia la sostenibilidad, aunque la producción de la materia prima sufre desafíos en su cultivo por cambios en el clima. En cuanto a la comercialización principalmente se realiza en Sigchos con expectativas y planes de expandir la distribución a través de canales en línea. Por lo tanto, la Asociación está orientada a capacitar a más agricultores y mejorar los procesos, por otro lado, a nivel de innovación, busca integrar prácticas sostenibles y expandir la presencia en el mercado mediante el uso de envases reciclables y prácticas agrícolas responsables. La visión de crecimiento está alineada con la mejora continua de la producción y la exploración de nuevas oportunidades de mercado. Los retos a superar incluyen la optimización de la producción y la generación de estrategias de marketing efectivas para garantizar un impacto económico positivo a largo plazo en la comunidad.

### **2.10 Definición del producto**

La mermelada de zapallo es un producto alimenticio procesado que combina la pulpa del zapallo con ingredientes naturales como panela, especias y conservantes naturales opcionales para obtener una preparación dulce, saludable y versátil. Este producto se

caracteriza por su textura suave, sabor distintivo y alto valor nutricional, ya que el zapallo es rico en fibra, vitaminas y antioxidantes.

Está diseñado para satisfacer las demandas de consumidores interesados en productos innovadores, sostenibles y de origen artesanal, siendo una opción ideal para acompañar panes, galletas, postres o como ingrediente en recetas de cocina creativa.

La mermelada de zapallo es un producto innovador que aprovecha las propiedades nutricionales del zapallo para ofrecer una alternativa saludable y deliciosa, “siendo esta esencial para la salud ocular y el fortalecimiento del sistema inmunológico, así como su aporte de fibra, que favorece la digestión y el bienestar intestinal” (Morales Raza, 2007). Además, contiene antioxidantes y minerales como potasio y magnesio, que contribuyen a la salud cardiovascular y al equilibrio energético.

Este producto también promueve el consumo de alimentos naturales, ya que puede elaborarse con ingredientes mínimos y sin aditivos artificiales, esto permite su inclusión en diversas dietas y su uso en preparaciones culinarias variadas, desde acompañamientos hasta postres. La mermelada de zapallo no solo es una fuente de beneficios para el consumidor, sino que también impulsa la economía local al fomentar la transformación y comercialización de un producto agrícola abundante en las comunidades de Sigchos.

### ***2.10.1 Especificaciones del nuevo producto***

La mermelada de zapallo artesanal, es un producto delicioso que une lo natural, saludable y artesanal. El zapallo, además de ser una hortaliza altamente nutritiva y rica en fibra, es reconocido por su suave dulzura natural, lo que convierte en el ingrediente ideal para la elaboración de mermeladas sin necesidad de edulcorante artificial. Esta mermelada es perfecta para quienes buscan un sabor auténtico y una opción más saludable, aprovechando

las bondades del zapallo como fuente de vitamina A y C, antioxidantes y bajo contenido calórico.

Este proceso de elaboración es totalmente artesanal, lo que asegura que cada frasco mantenga la esencia fresca y natural del zapallo, permitiendo a los consumidores disfrutar de una experiencia auténtica.

### ***2.10.2 Envase***

El envase estará disponible en tres presentaciones de 250 gramos, adaptándose a las diversas preferencias y necesidades de los consumidores. Se utilizarán frascos de vidrio de alta calidad con sellado hermético seguro, lo que garantiza que el contenido permanezca intacto desde su elaboración hasta su consumo. La apariencia del vidrio permite resaltar el atractivo color de la mermelada, mejorando su presentación visual. Además, este Disney enfatiza la importancia de utilizar ingredientes locales, como el zapallo, cultivado por productos del cantón Sigchos, lo que garantiza frescura y calidad.

**Figura 21.** *Envase de la mermelada de zapallo*



**Fuente;** Asociación Surcos del Sol

### **2.10.3 Etiqueta**

Una de las principales características que distingue un producto de otro es la etiqueta, que incluye información clave como el nombre, los ingredientes principales, el peso neto, el precio y los beneficios nutricionales. En un mercado competitivo, las empresas buscan sobresalir mediante etiquetas visualmente atractivas, con diseños llamativos y colores vibrantes que capten la atención de los clientes, permitiéndoles posicionarse mejor y generar mayor interés entre los consumidores.

Para la presentación de la mermelada de zapallo, se tomarán en cuenta preferencias de los consumidores basadas en estudios del mercado. La etiqueta incluirá información nutricional, destacando el contenido de vitaminas A, C y E, así como el peso neto de 250, 500 y 700 gramos, Se resaltan las cualidades artesanales del producto, elaborado con zapallo fresco cultivado localmente en el cantón Sigchos.

**Figura 22.** Etiqueta de la mermelada de zapallo



**Fuente;** Realizado por los investigadores

### **2.10.4 Uso y especificaciones**

La mermelada de zapallo, con su suave textura y dulzura natural, se ha convertido en una opción destacada en la gastronomía moderna, no solo por su sabor, sino también por sus beneficios nutricionales. Este producto es ideal para incorporar en desayunos, como

acompañamiento de tostadas, galletas o yogurt, y también puede ser usado en postres, tartas y como relleno en productos de panadería, añadiendo un toque saludable y delicioso.

El zapallo, base de esta mermelada, aporta un alto contenido en fibra que favorece la digestión, mientras que la vitaminas, A, C y E que contiene contribuye a la salud ocular, el sistema inmunológico y a la piel. Además, su alto poder antioxidante lo convierte en un complemento nutritivo ideal para quienes desean mejorar su alimentación con productos naturales. A diferencia de las mermeladas más procesadas esta opción conserva las propiedades del zapallo, lo que convierte en una alternativa perfecta para consumidores que buscan una dieta más saludable sin sacrificar el sabor de la calidad.

#### ***2.10.5 Valor nutricional de zapallo***

El contenido nutricional del zapallo puede variar según las condiciones específicas de cultivo, como el clima, tipo de suelo y prácticas agrícolas empleadas en el cantón Sigchos, para lo cual se muestra la tabla con su valor nutricional.

#### ***2.10.6 Productos sustitutos***

En la ciudad de Sigchos, actualmente no existen oferentes de mermeladas, lo que representa una oportunidad única para introducir en el mercado local. A pesar de que en el ámbito nacional existen varios competidores, la falta de oferta directa en Sigchos permite que la mermelada de zapallo se destaque como una opción exclusiva, ideal para consumidores que buscan productos naturales y de origen local. Además, su comercialización a nivel nacional potenciará su presencia en el mercado interno, generando nuevas oportunidades de desarrollo económico para la región.

## 2.11 Identificación del Mercado Meta

### 2.11.1 Segmentación del mercado

La presente investigación se centra en satisfacer la necesidad de una opción saludable y artesanal en la ciudad de Sigchos, provincia de Cotopaxi, mediante la introducción de mermelada de zapallo. En esta ciudad no existen oferentes de mermeladas lo que representa una oportunidad significativa para cubrir la reciente demanda de productos naturales, frescos y nutritivos.

Sigchos es una zona con un creciente interés por productos saludables, y la ausencia de mermeladas naturales, elaboradas con ingredientes locales, como el zapallo, ofrece una ventaja competitiva para introducir este producto en el mercado. La mermelada es rica en fibra y vitamina A, C y E, una opción saludable que mejora la digestión, reduce el colesterol, y fortalece el sistema inmunológico. Su contenido de antioxidantes previene el envenenamiento celular y promueve la salud ocular y metálica. Además, es baja en calorías, lo que convierte en una alternativa para quienes buscan una alimentación natural y equilibrada

Este escenario brinda una excelente oportunidad para posicionar la mermelada de zapallo como un producto innovador y exclusivo, destacando la riqueza de los ingredientes locales y el compromiso con la producción artesanal.

**Tabla 22.** Valor nutricional del Zapallo

<b>Nutriente</b>	<b>Cantidad (por 100g)</b>	<b>Beneficio principal</b>
Calorías	26 kcal	Aporte bajo en calorías, ideal para dietas saludables.
Carbohidratos	6.5 g	Fuente de energía de absorción lenta.
Proteínas	1 g	Contribuye al mantenimiento y reparación de tejidos.

Grasas	0.1 g	Contenido muy bajo, favorable para la salud cardiovascular.
Fibra dietética	0.5 g	Mejora la digestión y regula el tránsito intestinal.
Vitamina A (beta-caroteno)	426 µg	Beneficia la salud ocular y fortalece el sistema inmune.
Vitamina C	9 mg	Antioxidante que refuerza el sistema inmunológico.
Potasio	230 mg	Ayuda a regular la presión arterial y la función muscular.
Magnesio	12 mg	Contribuye a la salud ósea y muscular.
Calcio	20 mg	Favorece el fortalecimiento de huesos y dientes.

*Nota;* Presentación de un análisis del valor nutricional del zapallo, realizado por los investigadores acorde al estudio de (Puga Cevallos & Coronel Brito, 2018).

### ***2.11.2 Segmentación Geográfica***

Se ha considerado Sigchos como lugar estratégico porque actualmente no existen ofertas de mermeladas, lo que representa una gran oportunidad para introducir la mermelada de zapallo en el mercado local.

### ***2.11.3 Población de la provincia de Cotopaxi***

Se ha seleccionado esta provincia debido al crecimiento en el mercado de productos naturales y saludables, además Sigchos tiene su enfoque en la producción agrícola especialmente en el cultivo de zapallo lo que ofrece una oportunidad favorable para introducir la mermelada de zapallo en el mercado local

**Tabla 23.** *Población por cantones de Cotopaxi*

CANTONES	N. HABITANTES	%
Latacunga	170.489	41,21%
Salcedo	58.216	14,07%
Saquisilí	25.320	6,12%
Pujilí	69.055	16,69%

La Maná	42.216	10,21%
Pangua	21.965	5,31%
Sigchos	18.896	6,38%
<b>Total Provincia</b>	<b>405.657</b>	<b>100%</b>

*Fuente;* INEC

#### **2.11.4 Población por cantón Sigchos**

Se ha considerado Sigchos para la investigación porque actualmente no existen ofertas de mermeladas, lo que representa una gran oportunidad para introducir la mermelada de zapallo en el mercado local. Además, el creciente interés por productos naturales y saludables en la zona respaldan esta decisión, al ser una comunidad que valora lo artesanal y lo natural, Sigchos ofrece un entorno favorable para la comercialización de este tipo de productos innovadores, aprovechando también la producción local de zapallo.

**Tabla 24.** Población del cantón Sigchos

Sectores	Número de	
	habitantes	%
<b>SECTOR</b>		<b>39,00</b>
<b>URBANO</b>	<b>7369</b>	<b>%</b>
La Matriz	7.369	39,00%
		<b>61,00</b>
<b>SECTOR RURAL</b>	<b>11.527</b>	<b>%</b>
Palo Quemado	1.796	9,50%
Las Pampas	2.158	11,42%
Chugchilan	4.329	22,91%
Isinlivi	3.244	17,17%
<b>Total</b>	<b>18.896</b>	<b>100%</b>

*Fuente;* INEC

### ***2.11.5 Segmentación Demográfica***

La mermelada de zapallo es un producto versátil que puede ser consumido por todas las personas, es ideal para quienes buscan opciones saludables y naturales y su sabor dulce y suave atrae diferentes grupos de edad, desde bebés hasta adultos mayores.

**Tabla 25.** *Segmentación por edad*

<i>EDADES</i>	<i>POBLACIÓN</i>
<i>Menos de 18 años</i>	<i>3722</i>
<i>De 18 a 30 años</i>	<i>4216</i>
<i>De 31 a 45 años</i>	<i>3820</i>
<i>De 46 a 60 años</i>	<i>3889</i>
<i>Más de 60 años</i>	<i>3249</i>
<i>Total</i>	<i>18896</i>

*Fuente;* INEC

La población de Sigchos es de 18.896 habitantes

### ***2.11.6 Segmentación Geográfica***

Esta segmentación agrupa a la población según su estilo de vida, valores, interés y preferencias de consumo. En este caso, la mermelada de zapallo está dirigida a personas que buscan una alimentación saludable, productos innovadores y naturales, Este grupo incluye a consumidores que valoran el sabor y la calidad como factores clave en sus decisiones de compra, además de estar altamente interesados en productos sostenibles.

Aunque existen diversos hábitos y comportamientos en la población de Sigchos, no se aplicará una segmentación psicográfica en esta investigación, ya que la mermelada de zapallo está diseñada para satisfacer las necesidades de quienes priorizan un estilo de vida saludable.

**Tabla 26.** *Segmentación geográfica*

País	Ecuador	16.938.986
Provincia	Cotopaxi	470.210
Ciudad	Sigchos	18.896

*Fuente;* INEC

En el segmento geográfico, se identifica que la mayoría reside fuera del cantón Sigchos, pero dentro de la provincia de Cotopaxi representando el 69%, lo que indica que el mercado potencial se encuentra principalmente en zonas urbanas cercanas, con un menor enfoque en el cantón.

### **2.11.7 Gustos y Preferencias**

Tras la realización de las encuestas necesarias para la recopilación de datos que permitan visualizar la ejecución del proyecto, se determinó que el 90% de la población del Cantón Sigchos estaría dispuesta a consumir una mermelada de zapallo. El interés por este producto se debe a su sabor unido, la versatilidad del zapallo y sus beneficios nutricionales, como su alto contenido de fibra, vitaminas en A, C y E, antioxidantes, lo que convierte en una opción saludable. La presentación de 250 gramos fue la más aceptada por el público objetivo. El trabajo en Sigchos evidenció el interés por productos naturales y artesanales, identificando los gustos y hábitos de consumo de los posibles compradores.

### **2.12 Análisis de la Demanda**

La demanda se refiere a la cantidad de productos y servicios que los consumidores están dispuestos y puede adquirir a distintos precios, teniendo en cuenta factores como la calidad, las referencias y su capacidad económica. Este análisis será de suma importancia para estimar el consumo de mermeladas de zapallo en el cantón de Sigchos, siendo información clave para el éxito de proyecto

### 2.12.1 Demanda actual

La demanda actual se refiere a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, para estudiar el interés en la mermelada de zapallo, se utilizarán los datos obtenidos de encuestas a los habitantes del Cantón Sigchos, en Cotopaxi. Este producto, que destaca por su alto contenido en fibra, vitaminas A, C y E, ha generado interés debido a sus beneficios para la salud.

**Tabla 27.** Demanda actual

<i>Mercado</i>		<i>Población</i>	<i>Consumo</i>	<i>Demanda Actual en</i>
<i>meta</i>	<i>Aceptación</i>	<i>Consumidora</i>	<i>PERCAPITA</i>	<i>Gramos</i>
<i>18.896</i>	<i>84%</i>	<i>15.873</i>	<i>12000</i>	<i>190.474.725</i>

*Fuente;* Realizado por los investigadores

En la siguiente tabla se puede visualizar que el 84% de la población del Cantón Sigchos responde positivamente a la mermelada de zapallo. Con un creciente interés en opciones saludables 15.873 gramos. Esto evidencia un entorno favorable para la comercialización de la mermelada de zapallo en el mercado meta.

### 2.12.2 Demanda Proyectada

La demanda proyectada es la estimación de productos o servicios que se espera que los consumidores adquieran en el futuro, basada en factores como el crecimiento poblacional, las tendencias al mercado y el comportamiento de consumo. Para este proyecto se utilizó el 2,03% crecimiento poblacional de Sigchos.

**Tabla 28.** Demanda proyectada

<i>Años</i>	<i>Demanda Proyectada (Gramos)</i>
<i>1</i>	<i>190.474.725</i>
<i>2</i>	<i>193.046.134</i>

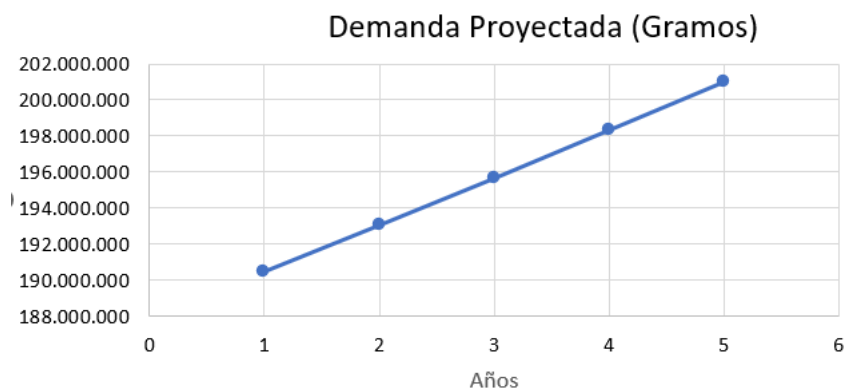
3	195.652.257
---	-------------

4	198.293.562
---	-------------

5	200.970.525
---	-------------

*Fuente;* Realizado por los investigadores

**Figura 23.** *Demanda proyectada*



*Fuente;* Realizado por los investigadores

El estudio se centró en proyectar la demanda en un periodo de 5 años. La estimación inicial para el primer año es de 190.474.725 gramos con un crecimiento basado en la tendencia del mercado.

### **2.13 Análisis de la Oferta**

La oferta se refiere a la cantidad de bienes, servicios o productos que están dispuestos a perecer en el mercado a diferentes precios durante un periodo determinado, a oferta tiende a aumentar cuando los precios son altos, y a bajar cuando los precios son bajos. La oferta es un componente clave para entender cómo funciona los mercados y cómo se equilibra con la demanda para determinar los precios.

#### **2.13.1 Número de Oferentes en el mercado**

En la ciudad de Sigchos no existen oferentes de mermeladas, lo que representa una oportunidad para introducir este producto innovador y saludable en el mercado local. Aunque

a nivel nacional si hay oferentes de mermeladas, la ausencia de competencia directa en Sigchos permite que la mermelada de zapallo tenga el potencial de posicionarse como alternativa única, especialmente dirigida a consumidores interesados en productos naturales y locales. Además, este producto se exportará a nivel del Ecuador, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado interno y abre nuevas oportunidades de crecimiento económico para la región.

**Tabla 29.** *Oferentes en el mercado*

Nombre de la empresa	Productos que Ofrecen	Consumo Per cápita (Gramos)
	Ofrece deliciosos productos como salsas, mermeladas, aderezos y postres de primera calidad	5200
Gustadina		
	Se dedica a la producción de mermeladas artesanales con frutas locales.	4000
SNOB		
	se dedica a la producción de mermeladas artesanales, elaboradas con frutas naturales y enfocadas en ofrecer productos de alta calidad.	2800
Facundo		
<b>Total</b>		<b>12000</b>

*Fuente;* Realizado por los investigadores

### **2.13.2 Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de consumidores que desean adquirir un producto, pero no pueden hacerlo porque no está disponible en el mercado o no satisface completamente sus expectativas. En esta investigación se tomó el crecimiento anual del 2,03% del crecimiento poblacional.

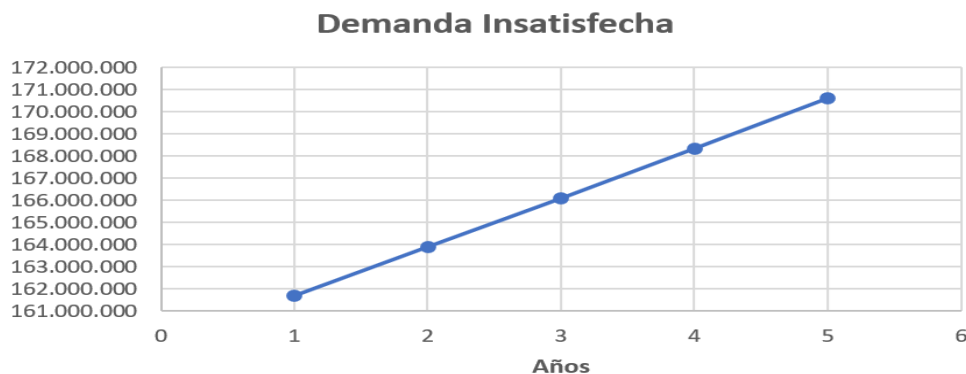
**Tabla 30.** *Demanda insatisfecha*

Años	Demanda Proyectada (Gramos)	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
1	190.474.725	28.800.000	161.674.725

2	193.046.134	29.188.800	163.857.334
3	195.652.257	29.582.849	166.069.408
4	198.293.562	29.982.217	168.311.345
5	200.970.525	30.386.977	170.583.548

*Fuente;* Realizado por los investigadores

**Figura 24.** *Demanda insatisfecha*



*Fuente;* Realizado por los investigadores

Se puede observar que en el mercado que las mermeladas de zapallo no cumplen totalmente con las demandas de los consumidores, se puede concluir que hay una oportunidad favorable para seguir adelante con el desarrollo del proyecto.

## 2.14 Análisis de precios

El análisis de precios es el proceso de evaluar y determinar el precio adecuado de un producto, teniendo en cuenta factores como los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado y el valor percibido por los consumidores dando como resultado un precio competitivo que maximice la rentabilidad y asegure viabilidad del producto.

### 2.14.1 Análisis de precio según el consumidor

El precio determinado para la mermelada de zapallo es de \$1,92, este precio se considera adecuado debido a los múltiples beneficios que ofrece la mermelada, tales como su contenido de fibra, vitaminas A, C y E, y sus propiedades antioxidantes que contribuyen al bienestar general.

## **2.15 Propuesta de valor**

La mermelada de zapallo se desarrolla con un enfoque innovador, ya que combina la riqueza agrícola del cantón con procesos modernos y sostenibles, creando una opción única y saludable para el mercado. Elaborada con zapallo fresco e incorporando panela orgánica propia del cantón como endulzante principal, ambos cultivados por productores locales, este producto ofrece un sabor auténtico y rico en nutrientes, destacándose por su bajo contenido de azúcar refinada y alto aporte mineral. Este producto pretende las combinaciones de sabores exclusivos, como zapallo con canela y panela o zapallo con jengibre, diseñadas para consumidores que buscan experiencias diferentes y alineadas con una alimentación saludable. El producto también incluye una línea funcional enriquecida con superalimentos como cúrcuma o semillas de chía, convirtiéndose en una alternativa nutritiva y versátil.

Además, su elaboración sigue procesos sostenibles que respetan el medio ambiente, pensando en un futuro el uso de empaques ecológicos como frascos reutilizables y etiquetas con códigos QR que conectan al consumidor con recetas, historias de los agricultores locales y prácticas responsables de producción. La mermelada no solo satisface las demandas de calidad y autenticidad de los consumidores actuales, sino que también impulsa el desarrollo económico de Sigchos, valoriza su tradición agrícola y fomenta el consumo consciente. Es una propuesta que combina sabor, salud y sostenibilidad, posicionando al cantón como un referente de innovación y compromiso social en el mercado alimenticio.

### ***2.15.1 Diferenciación***

Este producto se diferencia por su enfoque en la autenticidad, la sostenibilidad y la innovación, a diferencia de las mermeladas convencionales, este producto utiliza panela orgánica local en lugar de azúcar refinada, ofreciendo un sabor único y mayor valor nutricional. Su combinación de sabores exclusivos brinda una experiencia culinaria distinta

y gourmet. El producto también incorporará super alimentos como cúrcuma o semillas de chía, convirtiéndose en una mermelada funcional con beneficios para la salud, así como su elaboración que sigue prácticas sostenibles, como empaques reutilizables o biodegradables, alineándose con las tendencias de cuidado ambiental. Además, cuenta con una conexión emocional y educativa, ya que las etiquetas interactivas comparten recetas innovadoras y la historia de los agricultores locales, destacando el impacto social del producto. Estas características hacen de la mermelada una opción auténtica, saludable y responsable, que se diferencia claramente en el mercado.

### ***2.15.2 Precio***

Esta estrategia se centra en garantizar que el precio refleje tanto los costos reales de producción como el valor percibido por el consumidor. Para ello, el precio será calculado cuidadosamente teniendo en cuenta los costos directos tanto de ingredientes, mano de obra, empaques, así como de los indirectos que corresponden a transporte y distribución, aplicando un margen de ganancia razonable, siendo este competitivo y adecuado para jóvenes con ingresos moderados o estudiantes.

El producto se posicionará como una opción premium, resaltando sus ingredientes orgánicos, beneficios funcionales y su conexión con prácticas sostenibles, del mismo modo se ofrecerán distintas presentaciones pequeño, mediano y familiar para abarcar diferentes niveles de disposición a pagar. Durante el lanzamiento, se podrán ofrecer precios promocionales o paquetes especiales para aumentar la aceptación inicial. Además, se comunicará el valor agregado del producto, como su impacto social y ambiental, utilizando etiquetas atractivas y contenido que justifique el precio calculado, esta estrategia asegura que el precio sea competitivo, justo y acorde con el valor que perciben los consumidores.

### ***2.15.3 Diversificación***

Se ofrecerá diferentes sabores y combinaciones para atraer a diversos segmentos de consumidores, además, se podrán lanzar versiones funcionales enriquecidas con superalimentos o probióticos, ampliando su atractivo a quienes buscan productos saludables. También se ofrecerán en tamaños pequeños y prácticos de envases y presentaciones creativas, como mermeladas en barra o porciones individuales, lo que permite adaptarse a distintas preferencias y necesidades del mercado.

### ***2.15.4 Calidad garantizada***

Se asegura mediante el uso de ingredientes orgánicos y locales, procesos de producción controlados que preservan el sabor, los nutrientes, y empaques ecológicos que mantienen la frescura del producto. Cada lote pasa por pruebas de calidad para cumplir con buenos estándares, además, se promueve una trazabilidad completa que conecta al consumidor con los productores locales de la zona.

### ***2.15.5 Empaquetado atractivo***

Se pretende trabajar a futuro con materiales ecológicos y diseños modernos para el empaquetado que reflejan la autenticidad y sostenibilidad del producto, así mismo que las etiquetas cuentan con elementos gráficos que destacan la tradición agrícola de Sigchos, mientras que incluyen códigos QR para acceder a recetas y conocer la historia del producto. Este diseño no solo atrae visualmente, sino que también comunica los valores del emprendimiento.

## **2.16 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son planes diseñados para promocionar un producto como es la mermelada de zapallo, atraer clientes y alcanzar objetivos comerciales, involucran

acciones como la promoción, la fijación de precios, a la distribución y la segmentación del mercado para generar demanda y diferenciarse de la competencia

### **2.16.1 Marketing digital:**

Uso de redes sociales, página web y Marketplace para promover el producto, incluyendo fotos atractivas, recetas y beneficios nutricionales.

#### ***2.16.1.1 Publicidad local:***

Participar en ferias, mercados campesinos y eventos gastronómicos para dar a conocer la marca.

#### ***2.16.1.2 Promociones de lanzamiento:***

Realizar degustaciones en puntos de venta y ofrecer descuentos iniciales para atraer clientes.

#### ***2.16.1.3 Colaboraciones estratégicas:***

Alianzas con tiendas de productos orgánicos, restaurantes o influencias que promuevan la alimentación saludable.

### **2.16.2 Canales de Distribución**

#### ***2.16.2.1 Canales de venta directa:***

Ferias locales, mercados agrícolas y venta en línea a través de redes sociales.

#### ***2.16.2.2 Distribución indirecta:***

Alianzas con tiendas gourmet, supermercados locales y puntos de venta especializados en productos artesanales.

#### ***2.16.2.3 Entrega a domicilio:***

Ofrecer un servicio directo al cliente para ampliar la cobertura y comodidad de compra.

## **2.17 Barrera de Entradas**

Las barreras de entrada son significativas, la mermelada tiene el potencial de superarlas al enfocarse en la diferenciación del producto, aferrándose a su origen natural y local y desarrollando estrategias innovadoras de comercialización y financiamiento que se identificaron y clasificaron en siete categorías clave:

### ***2.17.1 Economías de escala:***

Al ser una empresa emergente, la producción de mermeladas de zapallos inicialmente tendrá costos unitarios más altos compradas con empresas más grandes que producen a gran escala. Para competir, se empezará con una producción de nicho enfocada en la calidad artesanal y el origen local del zapallo, apelando a consumidores que valoren productos naturales y de origen comunitario. Con el tiempo se escalará operaciones una vez que el producto se posicione en el mercado local y nacional.

### ***2.17.2 Diferenciación del producto:***

Las marcas líderes de mermelada ya tiene reconocimiento y lealtad del cliente, por lo que el desafío será diferenciar la mermelada de zapallo, la estrategia se centra en destacar que es un producto artesanal, natural, sin aditivos y hecho a base de zapallo local de Sigchos, una zona conocida por la calidad de su agricultura. Además, se promoverá como un producto saludable y alineado con las tendencias actuales de consumo consciente, la comunicación de los beneficios será clara y efectiva para generar un fuerte posicionamiento en el mercado de productos naturales.

### ***2.17.3 Requerimientos de capital:***

La inversión inicial es infraestructura, maquinaria y marketing es considerable, para superar esta barrera todos los socios de la Asociación Surcos del Sol están en la disposición

de colaborar para la inversión inicial, esto es una estrategia de fortalecimiento ya que al ser 24 socios el costo es más bajo.

#### ***2.17.4 Coste de cambio:***

Aunque los consumidores puedan estar acostumbrados a otras marcas de mermelada, la ventaja competitiva de la mermelada de zapallo radica en su origen natural y local, para utilizar los costos de cambio y atraer nuevos clientes, se realizará degustaciones gratuitas, promociones y campañas de concientización sobre los beneficios del producto, así los consumidores tendrán una experiencia directa con el producto y se reducirá la resistencia a cambiar de marca.

#### ***2.17.5 Acceso a canales de distribución:***

En cuanto a la distribución, al inicio podría ser difícil competir con las marcas grandes que ya controlan los canales principales en supermercados y tiendas. Para contrarrestar esto, la estrategia será empezar en mercados locales, ferias artesanales, tiendas ecológicas y puntos de ventas directos, además se desarrollará una plataforma de ventas online y se utilizará redes sociales para promocionar el producto y llegar a un público más amplio sin depender de los canales de distribución tradicionales.

#### ***2.17.6 Desventajas de costes independientes de escala:***

Las grandes empresas tienen acceso a materias primas más baratas y vacaciones estratégicas. Sin embargo, la mermelada de zapallo puede aprovechar el hecho de que se produce con materia prima local, lo que otorga un carácter exclusivo y artesanal, además al ser un producto de nicho, no necesita competir directamente el precio sino en valor percibido, lo que justifica un precio más alto por su calidad diferenciadora.

### **2.17.7 Política gubernamental:**

Para evitar problemas regulatorios, se cumplirá con todas las normativas locales y nacionales en cuanto a licencia de producción, controles sanitarios y etiquetado, además se explorará la posibilidad de acceder a subsidios gubernamentales o programas de apoyo para pequeños productores locales, que podría ayudar a financiar parte de los costos de operación o expansión.

### **2.17.8 Fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter son un modelo utilizado para analizar la competitividad del negocio, se centra en cinco fuerzas clave que determinan la intensidad de la competencia y la rentabilidad.

**Figura 25.** *Fuerzas de Porter*

<b>Fuerza</b>	<b>Asociación Surcos del Sol</b>
Amenaza de nuevos competidores	Baja barrera de entrada, creciente demanda de productos saludables, diferenciación por zapallo premium y productos artesanales
Poder de negociación de los proveedores	Relación directa con agricultores locales, control de calidad y costos.
Poder de negociación de los compradores	Consumidores conscientes dispuestos a pagar por productos saludables, locales y artesanales
Amenazas de productos sustitutos	Mermeladas industriales más baratas, productos procesados con aditivo. Sin embargo, la diferenciación por lo natural y local es clave.
Rivalidad entre competidores existentes	Competencia directa con marcas de mermeladas

	artesanales y naturales, pero la calidad y el origen local ofrecen ventajas competitivas.
--	---

*Fuente; Realizado por los investigadores*

## **2.18 Estrategias de salida**

Las estrategias de salida son las opciones que un propietario considera cuando quiere dejar de ser parte activa de una empresa, ya sea por decisión propia por una reestructuración o porque ha alcanzado sus objetivos financieros.

### ***2.18.1 Venta del negocio a un competidor o inversor estratégico:***

Si la mermelada de zapallo logra una consolidación en el mercado, podría ser objeto de una transacción de adquisición por parte de un competidor o inversor institucional, maximizando el retorno de la inversión inicial y facilitando la integración con otras líneas de productos.

### ***2.18.2 Fusión con otras empresas:***

La mermelada podría entrar en un proceso de convenio con una entidad mayor en el sector de alimentos orgánicos o productos locales, optimizando recursos productivos, capacidades de distribución y economías de escala, generando beneficios operativos y comerciales.

### ***2.18.3 Oferta pública inicial (OPI):***

En caso de alcanzar un volumen de operaciones significativas y una rentabilidad estable, el negocio optaría por una OPI, lo que permitirá la capitalización del negocio mediante la emisión de acciones, atrayendo a inversores públicos y facilitando la expansión del capital operativo.

#### ***2.18.4 Cierre del negocio o liquidación:***

En un escenario de bajo rendimiento o agotamiento de crecimiento, se podría proceder con la liquidación de activos, que incluirá a venta de inventarios, maquinaria e infraestructura, con el objetivo de recuperar la inversión y minimizar el riesgo de pérdidas adicionales.

#### ***2.18.5 Transferencia a un sucesor o gestión familiar:***

Si se busca mantener el negocio a largo plazo, la mermelada podría ser traspasada a un sucesor dentro del núcleo familiar o a un ejecutivo capacitado asegurando la continuidad operativa y la preservación de la visión y valores empresariales de producción artesanal.

#### ***2.18.6 Externalización o Licenciamiento de la marca:***

Se podrá considerar el modelo de licenciamiento de la marca, permitiendo que terceros gestionan la producción y comercialización del repostero bajo la marca registrada, generando ingresos recurrentes por regalías sin necesidad de asumir los costos operativos directas de fabricación.

#### ***2.18.7 Franquicia:***

Con una marca consolidada y un modelo de negocio realizable, se podrá estructurar una estrategia de franquicia, permitiendo la expansión geográfica del producto mediante acuerdos contractuales con franquicias que asuman la inversión inicial y la gestión operativa, generando flujos de ingresos a través de cuotas o regalías.

### **2.19 Modelo de negocios**

Se aplicará el modelo de negocio CANVAS, el mismo que estructura las áreas clave para su operación. En primer lugar, se identifica a los consumidores interesados en productos

saludables y artesanales, como mercados locales para un análisis de los recursos y actividades clave para optimizar la producción y costos, asegurando un modelo rentable y sostenible.

#### ***2.19.1 Segmentos de clientes***

Consumidores interesados en productos saludables y naturales, como familias, mercados locales y gourmets.

#### ***2.19.2 Propuesta de valor***

Mermelada de zapallo artesanal, saludable y con ingredientes locales, promoviendo la sostenibilidad.

#### ***2.19.3 Canales***

Venta directa en mercados locales, ferias, redes sociales, y distribución en tiendas especializadas.

#### ***2.19.4 Relación con clientes***

Promoción mediante degustaciones, interacción en redes sociales y atención personalizada.

#### ***2.19.5 Flujo de ingresos***

Ventas de mermelada en diferentes tamaños y presentaciones.

#### ***2.19.6 Recursos clave***

Zapallo local, equipo de procesamiento, talento humano, y certificaciones sanitarias.

### ***2.19.7 Actividades clave***

Producción, envasado, etiquetado y distribución de la mermelada.

### ***2.19.8 Socios clave***

Agricultores locales, asociación surcos del sol, distribuidores y proveedores de materiales de empaque.

### ***2.19.9 Estructura de costos***

Costos de producción (compra de zapallo, insumos), mano de obra, certificaciones, transporte, marketing y promoción.

Figura 26. Matriz Canvas

<b>2.19.10 Matriz Canvas Para La Producción Y Comercialización De Mermelada De Zapallo</b>				
<p><b>PROBLEMA</b> La principal razón de la migración en el cantón Sigchos es la alta tasa de desempleo y la poca visión de emprendimientos para sostener una economía dinamizada. Dificultad en comer saludable.</p>	<p><b>SOLUCIÓN</b> Comprar materia prima a los productores de zapallo Transformación de zapallo en Mermelada Crean fuentes de trabajo si se logra la creación de una empresa.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b> A través de la creación de Merme Zapal Mermelada de zapallo artesanal, saludable y con ingredientes locales, promovemos la dinamización de la economía local especialmente de los agricultores que se dedican al cultivo de zapallo, generando una rentabilidad a través de la industrialización de este producto, a su vez reducir la tasa de desempleo en el cantón creando oportunidades de trabajo.</p>	<p><b>VENTAJAS</b> Sabor único, ofrecemos varias presentaciones del producto, tener acceso a materia prima de manera inmediata, existe mucha demanda insatisfecha de mermelada de zapallo</p>	<p><b>PROVEEDORES</b> Agricultores locales Asociación surcos del sol Distribuidores Proveedores de materiales de empaque. <b>CLIENTES</b> Consumidores interesados en productos saludables y naturales, como familias, mercados locales y gourmets.</p>
	<p><b>MÉTRICAS CLAVE</b></p>		<p><b>CANALES</b></p>	
	<p>Rendimiento del negocio capital: envases vendidos por semana y al mes de acuerdo a los ingresos totales.</p>		<p>Publicidad: Redes sociales como Instagram y Facebook y nuestra página web.</p>	
	<p>Satisfacción del cliente: Mediante cada entrega se les enviará un formulario para Calificar la calidad del producto.</p>		<p>Distribución: Para la compra y venta del producto será por tienda física, tienda virtual o e-commerce, ferias</p>	
	<p>Productividad: Se medirá por el cálculo de los ingresos de un mes entre la jornada de 8 horas por 5 días a la semana (\$5775 / 160 h al mes) es igual a \$36 dólares que se generan en 1 hora.</p>		<p>Retroalimentación: En Facebook y la página web serán los medios por los cuales el cliente podrá Comentarlos o calificarnos.</p>	
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Inversión Inicial: equipos básicos 1000, infraestructura mínima 1000, materia prima para el primer lote 500, publicidad básica 200, capacitación inicial 300 Costos fijos: materia prima(zapallo) 500, azúcar 300, otros ingredientes 200 (limón, conservantes, etc), envases y etiquetas 150. Costos Variables: Transporte 100, distribución del producto 150, Servicios públicos (agua, luz, etc) 250, Mantenimiento de equipos 100</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es un producto (Memezapal) lo que se está produciendo.</li> <li>2. Se vendieron aproximadamente 9200 envases al mes empezando.</li> <li>3. El producto se estará vendiendo a \$1,95 precio de venta al público.</li> </ol>		

*Nota; Diagrama acorde al modelo de negocio CANVAS, realizado por los investigadores*

## **2.20 Plan Estratégico**

### ***2.20.1 Misión***

Producir y comercializar mermelada de zapallo artesanal, utilizando ingredientes locales de alta calidad para ofrecer a los consumidores un producto saludable, delicioso y sostenible. A la vez, promover su consumo a través de la innovación, resaltando sus propiedades nutritivas comprometidas con el desarrollo económico local, y la creación de empleo en el cantón Sigchos, impulsando la economía de la región y contribuyendo al bienestar de sus habitantes.

### ***2.20.2 Visión***

Ser reconocidos como líderes en la producción y comercialización de mermelada de zapallo artesanal, destacando por la calidad, innovación y sostenibilidad de los productos. Aspiramos a expandir nuestra presencia a nivel regional y nacional, posicionando al cantón Sigchos como un referente en la agroindustria del zapallo. Comprometidos a fomentar el desarrollo económico local, generar empleo sostenible y promover prácticas agrícolas responsables, buscando ser una empresa pionera en la transformación de productos autóctonos, contribuyendo al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de la economía circular.

### ***2.20.3 Valores corporativos***

Este emprendimiento trabajará bajo los siguientes valores.

### ***2.20.4 Sostenibilidad***

Comprometidos con prácticas agrícolas responsables y la preservación del medio ambiente, promoviendo la producción y el consumo sostenible en cada etapa del proceso.

### ***2.20.5 Innovación***

Se buscará constantemente nuevas formas de agregar valor al zapallo, creando productos innovadores que respondan a las necesidades del mercado y a las tendencias de consumo saludable.

### ***2.20.6 Calidad***

Se prioriza la calidad en cada aspecto de la producción, garantizando productos artesanales, saludables y de alto valor nutricional que cumplan con los estándares más exigentes.

### ***2.20.7 Compromiso Social***

Fomentar el desarrollo de la comunidad local, creando empleo y oportunidades para los habitantes de Sigchos, promoviendo el bienestar y el crecimiento económico de la región.

### ***2.20.8 Transparencia***

Actuar con honestidad y claridad en todas las relaciones comerciales y con los clientes, proveedores y socios, generando confianza y credibilidad.

### ***2.20.9 Responsabilidad***

Asumir la responsabilidad como empresa para mejorar la calidad de vida de los consumidores, proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo económico local.

### ***2.20.10 Trabajo en equipo***

Valorar la colaboración y el esfuerzo conjunto, tanto dentro de la empresa como con los socios y la comunidad, para lograr los objetivos comunes y fomentar el éxito colectivo.

### ***2.20.11 Análisis FODA***

Se muestra la siguiente matriz de diagnóstico FODA para la elaboración y comercialización de mermelada de zapallo.

**Tabla 31.** *Diagnostico FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Uso de zapallo local, producto autóctono con potencial de diferenciación.</li> <li>· Potencial de generar empleo y desarrollo económico en Sigchos.</li> <li>· Bajo costo de materia prima debido a la producción local.</li> <li>· Aumento de la conciencia sobre la importancia de consumir productos saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Creciente demanda por productos naturales y artesanales, especialmente en mercados de alimentos gourmet.</li> <li>· Expansión en mercados nacionales e internacionales.</li> <li>· Creación de alianzas con agricultores y distribuidores locales.</li> <li>· Potencial para diversificar la línea de productos derivados del zapallo.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Infraestructura limitada para la producción y distribución a gran escala.</li> <li>· Dependencia del clima para la producción de zapallo (riesgos por sequía).</li> <li>· Necesidad de inversión en capacitación y equipamiento para mejorar procesos de producción.</li> <li>· Poca visibilidad en mercados fuera de la región, dificultad para penetrar mercados más grandes.</li> <li>· Baja experiencia en comercialización de productos fuera del ámbito local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Competencia de grandes marcas de mermelada o productos derivados del zapallo en el mercado nacional.</li> <li>· Riesgos ambientales que podrían afectar la producción de zapallo.</li> <li>· Dificultad para establecer una red de distribución eficiente fuera de la región.</li> <li>· Barreras en la entrada a mercados internacionales debido a regulaciones o estándares altos.</li> <li>· Impacto de la migración de la mano de obra local, lo que podría afectar la producción a largo plazo.</li> </ul>

*Nota;* Análisis de diagnóstico FODA del emprendimiento surcos del sol, dedicado a la producción y comercialización de zapallo.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico evaluará la viabilidad para la producción de la mermelada de zapallo, considerando aspectos clave como la ubicación, tamaño de la planta, requisito técnico y costos operativos, su objetivo era optimizar eficientemente estos elementos para asegurar el éxito del proyecto, detallando los factores esenciales para iniciar la producción, garantizando la capacidad de fabricación adecuada y el uso eficiente de recursos disponibles, lo que permitirá maximizar la productividad.

#### **3.1 Tamaño**

El tamaño de un proyecto se refiere a su capacidad de producción, determinada por los recursos, infraestructura y alcance de mercado. Para definirlo es importante realizar el estudio del mercado que estima la demanda insatisfecha y los consumidores potenciales. Los factores como la disponibilidad de materia prima, empleados, recursos financieros y tecnología son clave para asegurar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, garantizando que esté alineado con las expectativas del mercado y los inversionistas.

#### **3.2 Requerimientos**

La producción de la mermelada de zapallo requiere una adecuada selección y uso de recursos claves como la materia prima, la mano de obra, maquinaria y equipos, estos elementos son esenciales desde la recolección del zapallo hasta la elaboración y la entrega de la mermelada.

#### **3.3 Materia prima**

La mermelada de zapallo combina propiedades nutritivas del zapallo y un sabor naturalmente dulce, dado que el zapallo es una producción local en Sigchos, la producción de la mermelada se mantendrá constantemente durante todo el año, asegurando un

abastecimiento continuo de la materia prima, este proyecto no solo beneficiará a los consumidores al ofrecer un producto saludable y nutritivo, sino que también generará empleo en el cantón, impulsando la economía local al utilizar zapallo producido de la región. La materia prima para el proyecto de la mermelada de zapallo se mostrará a continuación:

**Zapallo:** Cultivado en Sigchos de acceso directo a productores locales

**Panela:** Edulcorante natural

**Limón o sal:** Conservantes naturales dependiendo de la preparación

**Agua:** Vital para la mermelada

### **3.4 Mano de obra**

Es esencial contar con un equipo de trabajo adecuado para la producción y venta de la mermelada de zapallo artesanal, este equipo debe ser debidamente capacitado para asegurar que todas las operaciones de la empresa se realicen de manera eficiente.

La mano de obra necesaria para el proyecto de la mermelada de zapallo se distribuirá en varios cargos:

**Gerente General:** Supervisa las actividades administrativas, lidera la organización y toma decisiones estratégicas.

**El Contador:** Gestiona las finanzas, controla costos, ingresos e impuestos, asegurando la viabilidad económica.

**Operarios:** Los 2 operarios se encargarán en la producción de la mermelada

**Vendedor:** Se encarga de las ventas y distribución de la mermelada

### **3.5 Maquinaria y Equipo**

Para la producción y comercialización de la mermelada de zapallo se mantendrá un proceso artesanal, lo que permitirá el uso herramientas manuales y equipos industriales de bajo costo y fácil mantenimiento, estos implementos son fundamentales para asegurar la

eficiencia en la fabricación, desde la recepción del zapallo hasta la finalización de la mermelada. A continuación, se detallan los equipos necesarios para llevar a cabo la producción:

Cocina Industrial a Gas o Eléctrica: Para la cocción del zapallo a fuego lento, permitiendo una caramelización natural.

Cuchillos y Peladores Manuales: Para el pelado y troceado del zapallo de manera artesanal.

Ollas de Acero Inoxidable: De gran capacidad, con controles de temperatura para evitar quemaduras en la mezcla.

Cucharones de Madera y Espátulas: Para mezclar de manera uniforme sin alterar la textura del producto.

Coladores y Tamices: Para asegurar que la mermelada tenga la consistencia deseada.

Frascos de Vidrio con Tapas Herméticas: Para mantener la calidad y la conservación del producto.

Baño María para Sellado de Frascos: Para garantizar la conservación sin necesidad de conservantes artificiales.

Etiquetas y Sellos Manuales: Para el etiquetado artesanal, destacando el proceso natural y hecho a mano.

### **3.6 Capacidad de Producción Artesanal (Capacidad Instalada)**

Al tratarse de una producción artesanal del proceso del proceso de producción de mermelada, la producción dependerá del número de personas trabajando y el equipamiento disponible.

### ***3.6,1 Producción diaria estimada***

Se estima de 350 a 480 frascos de entre todos los tamaños por día, esto dependerá de la cantidad de zapallo procesado.

### ***3.6.2 Producción mensual estimada***

Se estima una producción de 480 frascos al día y 9600 productos terminados en jornadas de trabajo de 20 días al mes.

Se observa la capacidad instalada de la planta donde se va a cubrir el 1.40% del total de la demanda insatisfecha para el año 2025, esto se especifica en un total de 115200 frascos anuales.

## **3.7 Identidad del Producto**

En este proyecto se pretende la producción y la comercialización de mermelada de zapallo, para ello se ha establecido los siguientes aspectos.

### ***3.7.1 Nombre del producto***

Mermezapal

### ***3.7.2 Logotipo del Producto***

*Figura 27. Logotipo*



*Nota;* Realizado por los investigadores

### ***3.7.3 Eslogan***

El dulce encanto de zapallo hecho con amor, disfrutado con pasión.

### 3.7.4 Modelo del Envase

Se utilizarán frascos de vidrio de 250 g, con tapa metálica hermética.

Diseño elegante y artesanal con etiquetas.

## 3.8 Ubicación de la empresa

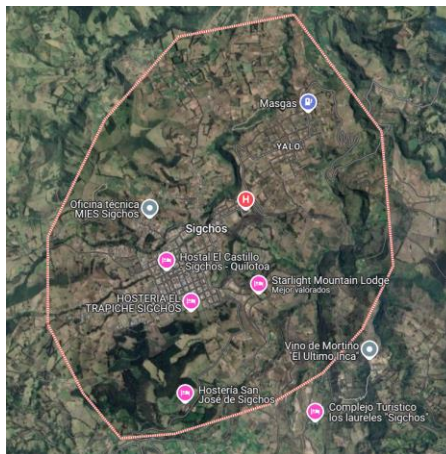
### 3.8.1 Macro localización

La ubicación de la empresa queda pautada en Ecuador, en la región Sierra, de la provincia de Cotopaxi, dentro del cantón Sigchos, donde se consideró dicha localización ya que cuenta con los siguientes factores:

- No hay competidores
- Movilidad de transporte
- Disponibilidad de recursos
- Accesibilidad de recursos

Considerando lo anterior, en la figura se aprecia la forma ilustrada de la macro localización de la empresa.

**Figura 28.** Macrolocalización



*Nota.* En la figura se aprecia la macro localización de la empresa encargada de producir mermelada a base de zapallo, el cual fue tomado de (Google Maps, 2025).

### 3.8.2 Micro localización

En cuanto a la micro localización del proyecto, definida como el lugar exacto donde se ejecutará, se ha determinado que la empresa estará ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Sigchos, parroquia La Matriz, barrio Tacna, para establecer el mejor lugar para implantar una nueva empresa es necesario analizar diversos factores tales como infraestructura, disponibilidad de servicios básicos, que se encuentre en un lugar de fácil acceso, buena tecnología entre otros aspectos, a continuación, se presenta el análisis de Micro localización con ponderaciones de 1 a 10, tomando en cuenta los factores más relevantes, considerando el método cualitativo por puntos:

- Determinación de variables de impacto.
- Valoración en escalas de 1 a 10.
- Cuantificación de variables de impacto.
- Selección de la mejor alternativa.

**Tabla 32.** Ponderación de la ubicación de la planta

PONDERACIÓN DE SECTORES DE LA PARROQUIA MATRIZ									
Variables	Peso	GUACUSIG		YALO		TACNA		SAN MARCOS	
	Asignado	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.
Disponibilidad de la Materia Prima	35%	6	2,10	7	2,45	8	2,8	7	2,45
Disponibilidad de recursos de Fabricación	23%	5	1,15	5	1,15	7	1,61	5	1,15
Vías de acceso	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Servicio Básicos	17%	6	1,02	7	1,19	8	1,36	7	1,19

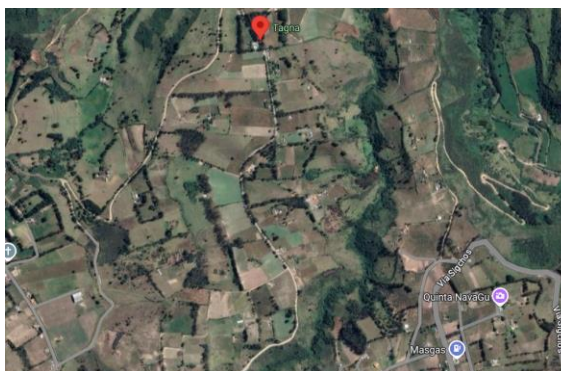
Mercado	10%	7	0,70	5	0,5	8	0,8	6	0,6
<b>Total</b>	100%		5,72		6,04		<b>7,32</b>		6,14

*Nota:* En la figura se aprecia la ponderación de la ubicación de la planta, la cual fue diseñada por los investigadores

Además, la ubicación es favorable para el proyecto, ya que está estratégicamente posicionada para recepción de materia prima y otros recursos de fabricación amplio espacio para desarrollar nuevos productos derivados del zapallo, servicios básicos, acceso a mercados donde también se puede comercializar Merme Zapal sintetizando lo anterior, el proyecto quedará situada bajo la siguiente estructura de localización:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Sigchos
- Parroquia: La Matriz 8 Sigchos)
- Barrio: Tacna

**Figura 29.** Micro localización

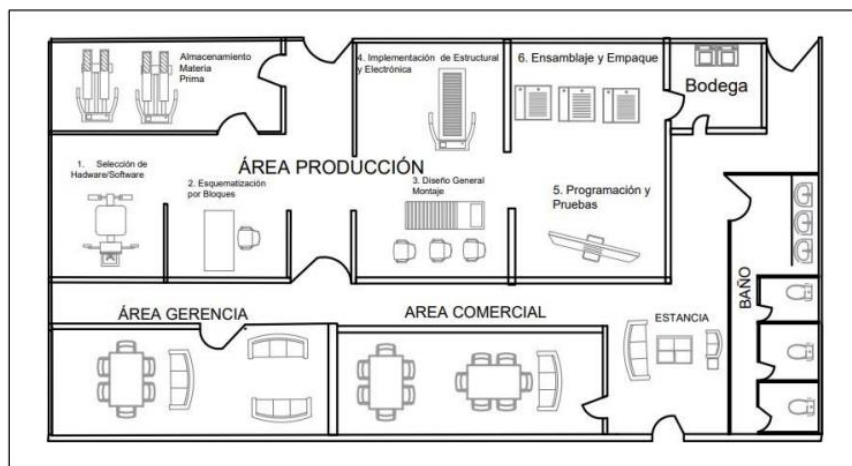


*Nota:* En la figura se aprecia la micro localización de la empresa, la cual fue tomado de (Google Maps, 2025)

### 3.8.3 Distribución de la Planta

En lo referente a la distribución de la planta se obtiene una superficie de 500 m<sup>2</sup>, donde tiene un ancho de 13,34 mts. y un largo de 37,50 mts, por lo cual se diseñaron 3 áreas principales las cuales se especifican de la siguiente manera: área producción, área gerencia y área comercial.

**Figura 30.** Distribución de la planta



**Nota:** En la figura se observa la distribución de la planta encargada de producir mermelada de zapallo, el cual fue realizado bajo elaboración propia utilizando el programa AutoCad.

### 3.8.4 Especificaciones técnicas o Ficha técnica del Producto

**Tabla 33.** Ficha Técnica

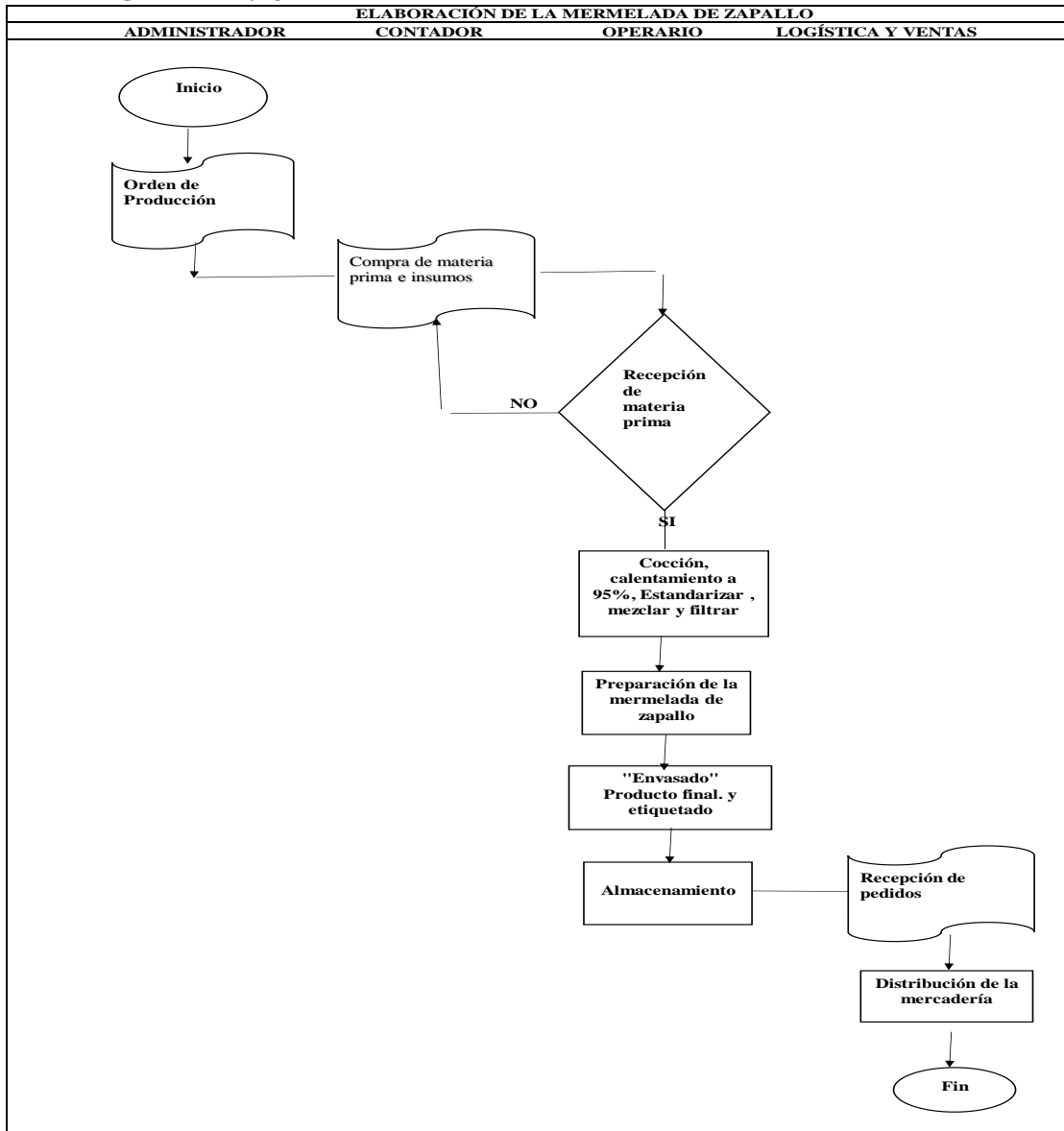
“MERMEZAPAL” MERMELADA DE ZAPALLO	
NOMBRE:	MERMEZAPAL
INGREDIENTES:	Pulpa de Zapallo, limón, Sorbato de Potasio, Goma Santan, Azúcar.
VIDA ÚTIL:	21 días
MODO DE EMPLEO:	Mermelada artesanal te aporta energía, grasas y glucosa, ideal para cualquier hora del día

ENVASE:	Botella de 250 g
COLOR:	Naranja (rojizo claro)
TEXTURA:	Viscosa
CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES:	Aporta vitaminas A, B, C, y E; fibra; fósforo; calcio; potasio; y magnesio

*Nota:* Realizo por los investigadores

### 3.9 Flujograma de Procesos

Figura 31. Flujograma



Nota, Modelo de Flujo de procesos para la elaboración de mermelada

### 3.10 Infraestructura y Requerimientos de Espacio

Para la producción de la mermelada de zapallo de la asociación surcos de Sol del cantón Sigchos, requiere un espacio con las siguientes especificaciones vale mencionar que es una propuesta presentada por los investigadores para un corto plazo

### *3.10.1 Área de Recepción y Almacenamiento de Materias Primas*

Espacio seco y ventilado para almacenar el zapallo y otros ingredientes.

Contenedores herméticos para el azúcar y especias.

### *3.10.2 Área de Preparación*

Mesas de acero inoxidable o madera tratada para el lavado, pelado y troceado.

Acceso a agua potable para la limpieza de ingredientes.

### *3.10.3 Área de Cocción y Envasado*

Cocina con suficiente ventilación y control de temperatura.

Estanterías para almacenamiento de frascos antes del envasado.

### *3.10.4 Zona para baño maría y sellado manual.*

Área de Etiquetado y Almacenamiento Final

Espacio seco y fresco para almacenamiento de frascos listos para distribución.

Mesa de trabajo para etiquetado manual y empaquetado.

## **3.11 Recursos Humanos Necesarios para la producción**

Para una producción artesanal, se requiere un equipo pequeño con funciones específicas.

### *3.11.1 Encargado de Producción*

Controla los tiempos de cocción y verifica la calidad del producto.

### *3.11.2 Asistente de Preparación*

Se encarga del lavado, pelado y troceado del zapallo.

### *3.11.3 Cocinero*

Supervisa la cocción, mezcla los ingredientes y controla la textura.

### *3.11.4 Encargado de Envasado y Sellado*

Realiza el llenado de frascos y el sellado por baño maría.

### ***3.11.5 Etiquetado y Empaque***

Coloca las etiquetas, empaqueta y organiza los frascos listos para la venta.

### ***3.11.6 Distribución y Ventas***

Encargado de la entrega del producto a clientes y puntos de venta.

## **3.12 Viabilidad Técnica de la Producción Artesanal**

Disponibilidad de Insumos: Materias primas accesibles de proveedores locales del cantón Sigchos, asegurando frescura y costos bajos.

Bajo Impacto Ambiental: Uso de frascos de vidrio con etiquetado artesanal.

Normativas Sanitarias: Aplicación de buenas prácticas para asegurar calidad y seguridad alimentaria.

Sostenibilidad del Negocio: Producción a pequeña escala con capacidad de crecimiento progresivo.

## **3.13 Plan de Mantenimiento**

Se establece un plan de mantenimiento regular, estableciendo lo siguiente.

Limpieza diaria

Lavado de equipos, utensilios y área de trabajo antes y después de la producción.

Mantenimiento semanal

Inspección de quemadores y ollas para evitar acumulación de residuos.

Mantenimiento mensual

Verificación del estado de los frascos y tapas antes del envasado.

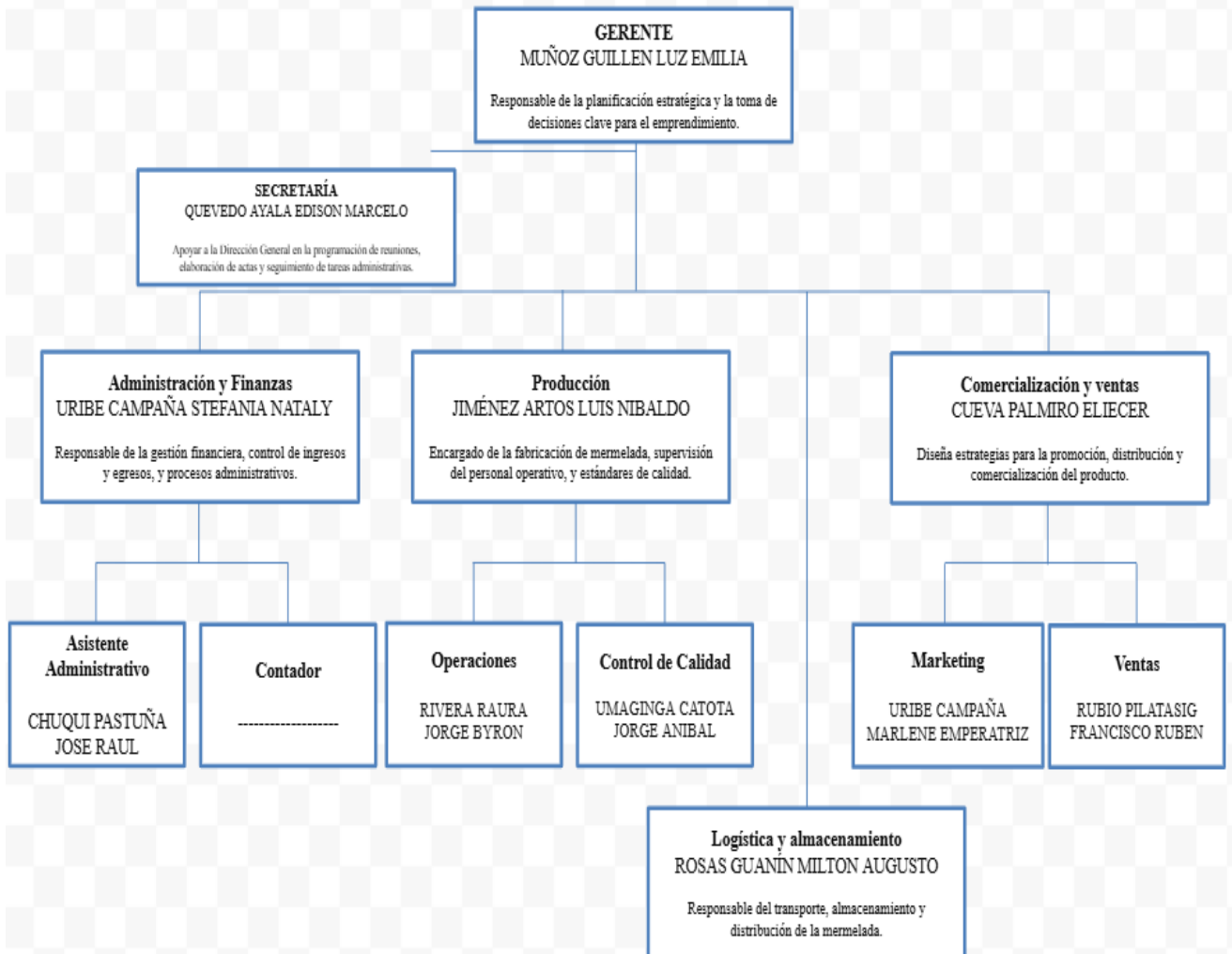
Control de calidad en cada lote

Pruebas de consistencia, sabor y sellado hermético de los frascos.

### 3.14 Recurso Humanos

#### 3.14.1 Estructura organizativa propuesto

Figura 32. Estructura organizativa



*Nota,* Realizado por los investigadores

### **3.15 Capacitación y Desarrollo: Estrategias para el Equipo**

#### **3.15.1 Capacitación Inicial**

##### ***3.15.1.1 Objetivo***

Garantizar que todo el equipo conozca los procesos, estándares de calidad, y objetivos del emprendimiento.

##### ***3.15.1.2 Estrategias:***

- Inducción General: Sesiones para presentar la misión, visión y valores del emprendimiento, así como la importancia del zapallo como materia prima clave.
- Talleres de Seguridad e Higiene: Capacitación en el manejo seguro de maquinaria y en normas de higiene alimentaria.

#### **3.15.2 Capacitación Técnica por Departamento**

##### ***3.15.2.1 Producción:***

- Entrenamiento en el uso de maquinaria, técnicas de cocción, envasado y etiquetado.
- Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

##### ***3.15.2.2 Comercialización y Ventas:***

- Formación en estrategias de ventas y negociación.
- Capacitación en técnicas de marketing digital y uso de herramientas como redes sociales y análisis de datos.

##### ***3.15.2.3 Finanzas y Administración:***

- Actualización en normativas fiscales y gestión de recursos financieros.
- Uso de software administrativo y contable para el control de inventarios y reportes.

#### ***3.15.2.4 Logística y Distribución:***

- Capacitación en optimización de rutas de transporte y almacenamiento eficiente.
- Gestión de inventarios y mantenimiento de productos durante el transporte.

#### **3.15.3 Desarrollo Continuo**

##### ***3.15.3.1 Objetivo***

Fomentar el crecimiento profesional del equipo a través de la adquisición constante de nuevas habilidades.

##### ***3.15.3.2 Estrategias***

- Participación en ferias y congresos agroindustriales para conocer tendencias del mercado.
- Cursos de actualización sobre innovación en productos alimenticios y sostenibilidad.
- Acceso a certificaciones en temas como producción orgánica y comercio justo.

#### **3.15.4 Evaluación del Desempeño**

##### ***3.15.4.1 Objetivo***

Monitorear el progreso del equipo y asegurar la aplicación de lo aprendido.

##### ***3.15.4.2 Estrategias***

- Implementación de evaluaciones periódicas y retroalimentación individual.
- Recompensas o incentivos para empleados destacados.

#### **3.15.5 Creación de un Ambiente de Aprendizaje**

##### ***3.15.5.1 Objetivo***

Motivar al personal a mejorar sus habilidades y contribuir al éxito del proyecto.

### ***3.15.5.2 Estrategias***

- Promover la colaboración y el intercambio de ideas entre departamentos.
- Facilitar recursos como manuales, guías y acceso a expertos para resolver dudas.
- Con estas estrategias, se busca no solo la eficiencia operativa, sino también el compromiso del equipo con el crecimiento del emprendimiento.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

En el análisis financiero se examinaron aspectos económicos del proyecto, como la inversión inicial, los gastos operativos continuos, flujo de caja, costos de financiamiento y los márgenes de ganancia, considerando además factores como la depreciación de los activos, impuestos y otros elementos financieros. Se examinaron los costos fijos y variables, el presupuesto disponible, y se utilizaron indicadores clave como el VAN, TIR, TMAR, PRI y la relación costo beneficio, en un periodo de 5 años, proporcionando una visión integral de la viabilidad económica del proyecto.

#### **4.1.1 Definición**

El estudio financiero se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o implementar actividades o procesos y/o adquirir recursos clave, los cuales deben ser tomados en cuenta, incluyendo el consumo de tiempo, costos de implementación y costos de adquisición de nuevos recursos. En general la factibilidad económica es el elemento más importante porque resuelve otras desventajas de otros medios (Valencia, 2020).

#### **4.1.2 Requerimientos del proyecto**

Después de haber definido la ubicación de la organización donde se producirá la mermelada de zapallo y contar con todos los implementos necesarios para la planta, se procede a estimar los costos asociados a la ejecución del proyecto, considerando la cotización de insumos esenciales según precios vigentes del 2024. Las instalaciones incluyen una estructura de 40 m<sup>2</sup> dividida en tres áreas: operativa, administrativa y baños, donde se ubican las maquinarias, equipos y muebles.

A continuación, se detallan los elementos y sus costos necesarios para poner en marcha la producción de la mermelada de zapallo.

**Tabla 34.** *Costo de Maquinaria y Equipo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
<b>ÁREA OPERATIVA</b>			
<b>MAQUINARIA</b>			
Cocina Gas	1	\$600,00	\$600,00
Etiquetadora Semiautomática	1	\$600,00	\$600,00
Sellos manuales	1	\$550,00	\$550,00
<b>EQUIPOS</b>			
Cuchillos y Peladores Manuales	1	\$20,00	\$20,00
Olla de acero inoxidable	2	\$300,00	\$600,00
Mesa de acero inoxidable	1	\$300,00	\$300,00
Cucharones de Madera	1	\$10,00	\$10,00
Coladores	1	\$15,00	\$15,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.695,00</b>

*Nota:* Costos unitarios totales de maquinaria y equipo

**Tabla 35.** *Área administrativa*

<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
Equipo de computo	1	\$700,00	\$700,00
Impresora	1	\$450,00	\$450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.150,00</b>

*Nota:* Costos unitarios totales de maquinaria y equipo

**Tabla 36.** *Costos de muebles y enseres*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL (\$)
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Silla de Oficina	1	\$80,00	\$80,00
Silla de espera	2	\$40,00	\$80,00
Escritorio	1	\$150,00	\$150,00
Facturero	1	\$15,00	\$15,00
Mueble Archivador	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL		\$385,00	\$425,00

*Nota:* Costos unitarios y totales de los muebles y enseres para el proyecto

**Tabla 37.** *Costo de suministros y materiales de oficina*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL (\$)
Papel Bond Resma 500x	5	\$2,50	\$12,50
Caja Esferos	1	\$6,50	\$6,50
Cajas Lápices	1	\$2,50	\$2,50
Caja Borradores	1	\$3,40	\$3,40
Caja Corrector	1	\$7,00	\$7,00
Caja de Clips	3	\$0,50	\$1,50
Grapadora	2	\$4,00	\$8,00
Perforadora	2	\$3,00	\$6,00
Carpeta Archivadora	4	\$2,30	\$9,20
<b>TOTAL:</b>			<b>\$56,60</b>

*Nota:* Costos unitarios de suministros y materiales de oficina

**Tabla 38.** *Costo suministro y limpieza*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL (\$)	V. SEMESTRAL
Escobas	4	\$1,55	\$6,20	\$3,10

Palas	2	\$1,30	\$2,60	\$1,30
Basurero	2	\$4,50	\$9,00	\$4,50
Papel	92	\$2,50	\$230,00	\$115,00
Trapeador	2	\$1,90	\$3,80	\$1,90
Fundas de Basura x10	20	\$1,00	\$20,00	\$10,00
Desinfectantes	5	\$7,00	\$35,00	\$17,50
<b>TOTAL:</b>			<b>\$306,60</b>	<b>\$153,30</b>

*Nota:* Costos unitarios y materiales de limpieza

**Tabla 39. Arriendo**

Arriendo	Detalle	MES	V. MENSUAL	V. ANUAL	V. SEMESTRAL
Local	\$150,00	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00	900
<b>TOTAL</b>			\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00

*Nota:* Investigación de campo

**Tabla 40. Costos de materia prima directa**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (Diaria)	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDA D (Anual)	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Semestral									
									Zapallo	Gramos	120000	2400000	28800000	\$0,00	\$2.400	\$28.800	\$14.400
									Agua	Lt	15	300	3600	\$0,05	\$15	\$180	\$90
Panela	Lb	12	240,00	2880,00	\$0,50	\$120,00	\$1.440,00	\$720,00									
<b>TOTAL:</b>						<b>\$2.535</b>	<b>\$30.420</b>	<b>\$15.210</b>									

*Nota;* Realizado por los investigadores

**Tabla 41. Costos indirectos de fabricación**

DETALLE	CANTIDAD (Diaria)	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDAD (Anual)	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual	Valor semestral
Envase 250gr de vidrio	480	9600	115200	\$0,45	\$4.320,00	\$51.840,00	\$25.920
Etiquetas	480	9600	115200	\$0,05	\$480,00	\$5.760,00	\$2.880

TOTAL: \$4.800,00 \$57.600,00 \$28.800

*Nota:* Realizado por los investigadores

**Tabla 42.** Costos de mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL, DESCUENTOS	APORTE PATRONAL AL 11,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL, PROVICIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO	LIQUIDO A PAGAR SEMESTRAL
Operario	1	\$470,00	\$44,42	\$44,42	\$52,41	\$39,17	\$39,17	\$130,74	\$556,32	\$6.675,88	\$3.337,94
Operario	1	\$470,00	\$44,42	\$44,42	\$52,41	\$39,17	\$39,17	\$130,74	\$556,32	\$6.675,88	\$3.337,94
<b>TOTAL:</b>		\$940,00	\$88,83	\$88,83	\$104,81	\$78,33	\$78,33	\$261,48	\$1.112,65	<b>\$13.351,76</b>	\$6.675,88

*Nota:* Realizado por los investigadores

**Tabla 43.** Gastos administrativos en el primer año

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11,15%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	TOTAL PROVISIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO	LIQUIDO A PAGAR SEMESTRAL
Gerente	1	\$700,00	\$66,15	\$66,15	\$78,05	\$58,33	\$58,33	\$194,72	\$828,57	\$9.942,80	\$4.971,40
Contador	1	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$55,75	\$41,67	\$41,67	\$139,08	\$591,83	\$7.102,00	\$3.551,00
TOTAL		\$1.200,00	\$113,40	\$113,40	\$133,80	\$100,00	\$100,00	\$333,80	\$1.420,40	\$17.044,80	\$8.522,40

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL, DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL, PROVICIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO	LIQUIDO A PAGAR SEMESTRAL
Gerente	1	\$700,00	\$66,15	\$66,15	\$78,05	\$58,33	\$58,33	\$194,72	\$828,57	\$9.942,80	\$4.971,40
Contador	1	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$55,75	\$41,67	\$41,67	\$139,08	\$591,83	\$7.102,00	\$3.551,00
TOTAL		\$1.200,00	\$113,40	\$113,40	\$133,80	\$100,00	\$100,00	\$333,80	\$1.420,40	\$17.044,80	\$8.522,40

*Nota:* Realizado por los investigadores

**Tabla 44.** Gastos de ventas

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL PROVICIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO	LIQUIDO A PAGAR SEMESTRAL
-------	----------	----------------	-----------------------	------------------	------------------------	----------------------	----------------------	-------------------	-----------------	------------------------	---------------------------

<i>Vendedor</i>	<i>1</i>	<i>\$500,00</i>	<i>\$47,25</i>	<i>\$47,25</i>	<i>\$55,75</i>	<i>\$41,67</i>	<i>\$41,67</i>	<i>\$139,08</i>	<i>\$591,83</i>	<i>\$7.102,00</i>	<i>\$3.551,00</i>
-----------------	----------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-------------------	-------------------

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	SUELDO SEMESTRAL
Publicidad	1	\$70,00	\$840,00	\$420,00
Combustible	1	\$60,00	\$720,00	\$360,00
TOTAL		\$130,00	\$1.680,00	\$840,00

*Nota:* Realizado por los investigadores

**Tabla 45.** *Gasto de servicios básicos*

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	COSTO SEMESTRAL
Energía Eléctrica	KW	291	\$ 0,10	\$28,23	\$338,72	\$169,36
Agua Potable	m3	300	\$ 0,08	\$24,00	\$288,00	\$144,00
Internet				\$ 20,00	\$240,00	\$120,00
TOTAL:				\$72,23	\$866,72	\$433,36

*Nota:* Realizado por los investigadores

**Tabla 46.** *Gastos de constitución*

DETALLE	TOTAL (\$)
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	\$50,00
Registro sanitario y Bomberos	\$100,00
Patente municipal	\$100,00
Registro de la marca	\$200,00
<b>TOTAL:</b>	<b>450,00</b>

*Nota:* Cálculo de gastos de constitución

## 4.2 Inversión Inicial

La inversión inicial es importante para adquirir activos fijos y diferidos, necesarios para el indio y desarrollo del proyecto, esto incluye elementos fundamentales para el funcionamiento del negocio, como la compra de terrenos, maquinaria, equipos, transporte,

muebles y enseres que permiten educar los espacios de trabajo. Además, los gastos asociados a la constitución legal, patentes y permisos requeridos para operar.

Se detalla la inversión inicial requerida en este proyecto:

**Tabla 47. Inversión Inicial**

DETALLE	VALOR
INVERSION A+B	\$ 4.933,50
INVERSION FIJA (a)	\$ 4.270,00
Maquinaria y equipo	\$2.695,00
Equipo de computo	\$1.150,00
Muebles y enseres	\$425,00
INVERSION DIFERIDA (b)	\$663,50
Gastos de constitución	\$450,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$213,50
CAPITAL DE TRABAJO (Para 2 meses )	\$20.316,09
Materia Prima	\$5.070,00
Mano de Obra directa	\$2.225,29
CIF	\$9.600,00
Arrendamiento terreno y edificio	\$300,00
Gastos administrativos	\$2.840,80
Gastos de venta	\$280,00
<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	<b>\$25.249,59</b>

*Nota:* Cálculo de la inversión inicial

De acuerdo con la tabla, el proyecto requerirá una inversión inicial de \$25249,59 este presupuesto se trabaja mediante el desglose de los recursos identificados en la elaboración de este proyecto de emprendimiento.

### 4.3 Financiamiento

El financiamiento se refiere a los recursos escenarios para iniciar el negocio, siendo un aspecto muy importante para el desarrollo de sus operaciones y la expansión en el mercado, que se utilizará para cubrir los gastos iniciales y financiar en activos, como equipos y otros elementos.

#### 4.3.1 Financiamiento con aporte propio

La organización Surcos del Sol ha decidido financiar el proyecto a través de las contribuciones de sus 24 socios, quienes se han comprometido a aportar \$1.052 Esta inversión inicial será clave para cubrir los costos esenciales y poner en marcha el proyecto, que tiene como objetivo lanzar un producto innovador al mercado.

#### 4.3.2 Presupuesto de costos y ventas

El presupuesto presenta un resumen de los costos necesarios para la producción de la mermelada de zapallo en su primer año de operación. Se incluye una tabla con los costos proyectados anualmente basada en la producción estimada para los primeros 5 años del proyecto.

Las proyecciones se han realizado considerando la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Sigchos, que Según el INEC es del 1,35%.

**Tabla 48.** Costo de producción y venta

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Nivel de Producción/unidades</b>	<b>115.200</b>	<b>117.043</b>	<b>118.916</b>	<b>120.819</b>	<b>122.752</b>
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>\$40.887,28</b>	<b>\$41.705,14</b>	<b>\$42.539,60</b>	<b>\$43.046,00</b>	<b>\$43.914,68</b>
Mano de Obra Directa	\$13.351,76	\$13.622,80	\$13.899,34	\$14.181,50	\$14.469,38
Gastos de arriendo	\$300,00	\$306,09	\$312,30	\$318,64	\$325,11

<b>Costos generales</b>	<b>\$1.828,72</b>	<b>\$1.853,69</b>	<b>\$1.879,17</b>	<b>\$1.560,16</b>	<b>\$1.586,68</b>
Servicios Básicos	\$866,72	\$884,32	\$902,27	\$920,59	\$939,27
Suministros y materiales de Oficina	\$56,60	\$57,75	\$58,92	\$60,12	\$61,34
Suministros y materiales de Limpieza	\$306,60	\$312,82	\$319,17	\$325,65	\$332,26
Depreciación	\$ 598,80	\$ 598,80	\$ 598,80	\$ 253,80	\$ 253,80
<b><u>Gastos</u></b>					
<b><u>Administración y Ventas</u></b>	<b>\$25.706,80</b>	<b>\$26.228,65</b>	<b>\$26.761,09</b>	<b>\$27.304,34</b>	<b>\$27.858,62</b>
<b>Gastos Administración</b>	<b>\$17.044,80</b>	<b>\$17.390,81</b>	<b>\$17.743,84</b>	<b>\$18.104,04</b>	<b>\$18.471,55</b>
Sueldos	\$17.044,80	\$17.390,81	\$17.743,84	\$18.104,04	\$18.471,55
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>\$8.662,00</b>	<b>\$8.837,84</b>	<b>\$9.017,25</b>	<b>\$9.200,30</b>	<b>\$9.387,06</b>
Sueldos	\$7.102,00	\$7.246,17	\$7.393,27	\$7.543,35	\$7.696,48
Combustible	\$720,00	\$734,62	\$749,53	\$764,74	\$780,27
Publicidad	\$840,00	\$857,05	\$874,45	\$892,20	\$910,31
<b>2. Costos Variables</b>	<b>\$88.020,00</b>	<b>\$89.806,81</b>	<b>\$91.629,88</b>	<b>\$93.489,97</b>	<b>\$95.387,82</b>
Materia Prima	\$30.420	\$31.037,53	\$31.667,59	\$32.310,44	\$32.966,34
CIF	\$57.600,00	\$58.769,28	\$59.962,30	\$61.179,53	\$62.421,48
<b>COSTO TOTAL:</b>	<b>\$154.614,08</b>	<b>\$157.740,59</b>	<b>\$160.930,57</b>	<b>\$163.840,31</b>	<b>\$167.161,11</b>

*Nota:* Se presenta el presupuesto estimado de producción y ventas.

### ***4.3.3 Costo unitario de producción***

El cálculo del costo unitario de producción se realiza de la producción anual, lo que permite conocer cuántas unidades se pueden fabricar y cuánto cuesta producir cada una. Esto ayuda a la organización a tener una visión clara de la utilidad potencial que se puede obtener.

Para la producción de la mermelada de zapallo, se calculará el costo unitario utilizando la siguiente fórmula:

$$\square.\square.\square = \square\square / \square$$

Donde:

**C.U.P**= Costos unitarios de producción

**C.T**= Costo Total

**Q.T**= Cantidad Total a Producir

**Tabla 49.** *Costos unitarios de producción*

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total (C.T)	\$154.614,08	\$157.740,59	\$160.930,57	\$163.840,31	\$167.161,11
Producción Anual en Unidades	115.200	117.043	118.916	120.819	122.752
Costo Unitario Anual en unidades (QT)	1,34	1,35	1,35	1,36	1,36
Precio de Venta	1,92	1,93	1,93	1,94	1,95
Posible Utilidad	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58

*Nota:* Datos obtenidos del proyecto

La tabla muestra que el costo por unidad de la mermelada de zapallo es de \$1,34 con una posible utilidad de \$0,58 en el primer año y el precio de venta será \$1,92. Con base en este resultado, podemos afirmar que el proyecto será rentable, ya que el precio de venta cubre y supera el costo unitario de producción.

#### **4.3.4 Ingresos anuales proyectados**

Para estimar los ingresos anuales, se utilizará la siguiente fórmula:

$$I=Q*P$$

**Donde:**

**I**= Ingresos por ventas

**Q**= Cantidad de productos ofrecidos

**P**= Precio de ventas

**Tabla 50. Ingresos anuales proyectados**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>	115.200	116.755	118.331	119.929	121.548
<b>Precio de Venta</b>	\$ 1,92	\$ 1,94	\$ 1,97	\$ 2,00	\$ 2,02
<b>Ingresos Totales</b>	\$ 220.877	\$ 226.881	\$ 233.048	\$ 239.383	\$ 245.890

*Nota:* Proyección de venta de 5 años

La tabla visualiza que, en el primer año, los ingresos alcanzarán los \$220.877, con un volumen de ventas de 115.200 unidades de mermelada, se proyecta que para el quinto año los ingresos serán de \$245.890, considerando una variación en los precios basada en la tasa de crecimiento poblacional del 1,35%.

#### 4.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos generados por las ventas igualan a los costos totales (fijos y variables) es decir, no hay ganancias ni pérdidas. Es el momento en que la empresa cubre todos sus costos sin obtener beneficio, pero tampoco está incurriendo en pérdidas.

**Tabla 51. Punto de Equilibrio**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Unidades Producidas</b>	<b>115.200</b>	<b>117.043</b>	<b>118.916</b>	<b>120.819</b>	<b>122.752</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>\$220.877</b>	<b>\$226.881</b>	<b>\$233.048</b>	<b>\$239.383</b>	<b>\$245.890</b>
<b>Costo Total</b>	<b>\$154.614,08</b>	<b>\$157.740,59</b>	<b>\$160.930,57</b>	<b>\$163.840,31</b>	<b>\$167.161,11</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$40.887,28</b>	<b>\$41.705,14</b>	<b>\$42.539,60</b>	<b>\$43.046,00</b>	<b>\$43.914,68</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>\$88.020,00</b>	<b>\$89.806,81</b>	<b>\$91.629,88</b>	<b>\$93.489,97</b>	<b>\$95.387,82</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>\$1,34</b>	<b>\$1,35</b>	<b>\$1,35</b>	<b>\$1,36</b>	<b>\$1,36</b>

Precio de Venta	\$1,92	\$1,93	\$1,93	\$1,94	\$1,95
P.E Monetario	\$67.975,74	\$69.029,03	\$70.102,47	\$70.630,36	\$71.747,65
P.E Físico (Unidades)	35.453	35.854	36.260	36.459	36.881
PE %	19%	18%	18%	18%	18%

*Nota:* Punto de equilibrio obtenido del proyecto

Como se puede visualizar en la tabla, en el primer año la mermelada de zapallo genera ingresos por \$220.877 para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 35.453 unidades del producto en el primer año. Para el quinto año el punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 36.881 unidades.

#### 4.5 Estados Financieros

Los estados financieros son informes que reflejan la situación económica de una organización, proporcionando información clave sobre la rentabilidad, solvencia y liquidez.

##### 4.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que muestra los ingresos, costos y gastos de la organización en un periodo determinado, con el objetivo de determinar si la organización ha generado ganancias o pérdidas.

**Tabla 52.** Estado de pérdidas y ganancias

CUENTAS	AÑOS 1	AÑOS 2	AÑOS 3	AÑOS 4	AÑOS 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 220.877,26	\$ 226.881,20	\$ 233.048,35	\$ 239.383,12	\$ 245.890,10
<b>EGRESOS</b>					
<i>Costo de producción</i>	\$101.371,76	\$ 102.740,28	\$ 104.127,27	\$ 105.532,99	\$ 106.957,69
Materia prima	\$30.420,00	\$ 30.830,67	\$ 31.246,88	\$ 31.668,72	\$ 32.096,24
Mano de obra directa	\$13.351,76	\$ 13.532,01	\$ 13.714,69	\$ 13.899,84	\$ 14.087,49

CIF	\$57.600,00	\$ 58.377,60	\$ 59.165,70	\$ 59.964,43	\$ 60.773,95
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 119.505,50</b>	<b>\$ 124.140,93</b>	<b>\$ 128.921,07</b>	<b>\$ 133.850,13</b>	<b>\$ 138.932,41</b>
<b>Gasto de operación</b>	<b>\$25.706,80</b>	<b>\$26.053,84</b>	<b>\$26.405,57</b>	<b>\$26.762,04</b>	<b>\$27.123,33</b>
Gastos Administrativos	\$17.044,80	\$17.274,90	\$17.508,12	\$17.744,48	\$17.984,03
Gastos de Ventas	\$8.662,00	\$ 8.778,94	\$ 8.897,45	\$ 9.017,57	\$ 9.139,31
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 93.798,70</b>	<b>\$ 98.087,08</b>	<b>\$ 102.515,50</b>	<b>\$ 107.088,09</b>	<b>\$ 111.809,08</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 93.798,70</b>	<b>\$ 98.087,08</b>	<b>\$ 102.515,50</b>	<b>\$ 107.088,09</b>	<b>\$ 111.809,08</b>
15 % participación trabajadores	\$ 14.069,81	\$ 14.713,06	\$ 15.377,33	\$ 16.063,21	\$ 16.771,36
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 79.728,90</b>	<b>\$ 83.374,02</b>	<b>\$ 87.138,18</b>	<b>\$ 91.024,88</b>	<b>\$ 95.037,72</b>
Impuesto a la renta 25%	\$ 19.932,22	\$ 20.843,51	\$ 21.784,54	\$ 22.756,22	\$ 23.759,43
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 59.796,67</b>	<b>\$ 62.530,52</b>	<b>\$ 65.353,63</b>	<b>\$ 68.268,66</b>	<b>\$ 71.278,29</b>

*Nota:* Realizado por los investigadores

En la tabla se puede visualizar el estado de pérdidas y ganancias, en el primer año la utilidad es de \$50.796,67 y se proyecta que para el quinto año aumente la utilidad. Además, los ingresos por ventas superan los costos de producción, lo que permite determinar una utilidad bruta favorable para el proyecto

#### ***4.5.2 Estado de Situación Financiera***

El estado de situación financiera es un informe que presenta la posición financiera de la organización, detallando los activos, pasivos y el patrimonio, esto permite evaluar la liquidez, solvencia y estructura financiera de la empresa, proporcionando una visión clara de su capacidad para afrontar deudas y generar valor.

Tabla 53. Estado de situación financiera

Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$20.316,09</b>	<b>\$95.189,27</b>	<b>\$99.573,07</b>	<b>\$104.067,15</b>	<b>\$108.564,76</b>	<b>\$113.179,24</b>
<b><u>Disponible</u></b>						
(Capital de Trabajo)	\$25.249,59					
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$4.270,00</b>	<b>\$3.416,00</b>	<b>\$2.562,00</b>	<b>\$1.708,00</b>	<b>\$854,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b><u>Depreciable</u></b>						
Maquinaria y equipos	\$2.695,00	\$2.156,00	\$1.617,00	\$1.078,00	\$539,00	\$0,00
Equipo de Computo	\$1.150,00	\$920,00	\$690,00	\$460,00	\$230,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$425,00	\$340,00	\$255,00	\$170,00	\$85,00	\$0,00
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$663,50</b>	<b>\$510,80</b>	<b>\$358,10</b>	<b>\$205,40</b>	<b>\$162,70</b>	<b>\$120,00</b>
<b><u>Diferidos</u></b>						
Gastos de constitución	\$450,00	\$340,00	\$230,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Imprevistos (5%)	\$213,50	\$170,80	\$128,10	\$85,40	\$42,70	\$0,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$25.249,59</b>	<b>\$99.116,07</b>	<b>\$102.493,17</b>	<b>\$105.980,55</b>	<b>\$109.581,46</b>	<b>\$113.299,24</b>
<b>PASIVO</b>						
<b><u>A corto plazo</u></b>						
15% Participación de los trabajadores		\$14.069,81	\$14.713,06	\$15.377,33	\$16.063,21	\$16.771,36
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>\$14.069,81</b>	<b>\$14.713,06</b>	<b>\$15.377,33</b>	<b>\$16.063,21</b>	<b>\$16.771,36</b>
<b>PATRIMONIO</b>						

Capital social	\$25.249,59	\$25.249,59	\$25.249,59	\$25.249,59	\$25.249,59	\$25.249,59
Utilidad del ejercicio	-	\$59.796,67	\$62.530,52	\$65.353,63	\$68.268,66	\$71.278,29
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$25.249,59</b>	<b>\$85.046,27</b>	<b>\$87.780,11</b>	<b>\$90.603,23</b>	<b>\$93.518,25</b>	<b>\$96.527,88</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$25.249,59</b>	<b>\$99.116,07</b>	<b>\$102.493,17</b>	<b>\$105.980,55</b>	<b>\$109.581,46</b>	<b>\$113.299,24</b>

*Nota:* Estudio de la situación financiera obtenido del proyecto

#### 4.5.3 Flujo de caja

El flujo de caja presenta de manera detallada las entradas y salida de efectivo en la organización, clasificadas en tres actividades: operativas, de inversión y de financiamiento, esto permite analizar la capacidad de la empresa para generar efectivo a partir de sus operaciones principales, gestionar inversiones y financiarse a través de deuda o capital.

**Tabla 54.** Flujo de caja

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>FUENTES</b>						
Capital Propio	\$25.249,59					
Utilidad neta		\$59.796,67	\$62.530,52	\$65.353,63	\$68.268,66	\$71.278,29
Depreciación		\$598,80	\$598,80	\$598,80	\$598,80	\$598,80
Valor residual						\$397,00
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>\$25.249,59</b>	<b>\$ 60.395,47</b>	<b>\$ 63.129,32</b>	<b>\$ 65.952,43</b>	<b>\$ 68.867,46</b>	<b>\$ 72.274,09</b>
<b>USOS</b>						
Inversión Fija	\$4.270,00					
Inversión diferida	\$663,50					
Capital de trabajo	\$20.316,09					
<b>TOTAL DE USOS</b>	<b>\$25.249,59</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$25.249,59</b>	<b>\$ 60.395,47</b>	<b>\$ 63.129,32</b>	<b>\$ 65.952,43</b>	<b>\$ 68.867,46</b>	<b>\$ 72.274,09</b>

*Nota:* Flujo de caja obtenido del proyecto

#### **4.5.4 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera es el proceso mediante el cual se analizarán los aspectos económicos y financieros del proyecto para determinar su viabilidad y rentabilidad. Este análisis implica la utilización de diversas herramientas e indicadores financieros (como el VAN, la TIR, el PRI, entre otros) para evaluar la capacidad de generar beneficios, cubrir costos, y el tiempo necesario para recuperar la inversión.

#### **4.6 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

La TMAR refleja el rendimiento mínimo que los inversores esperan obtener de una inversión, considerando tanto el riesgo involucrado como las opciones de inversión disponibles en el mercado. En este proyecto se ha establecido una TMAR del 17,42%, esta tasa sirve como referencia para evaluar si el proyecto es rentable en comparación con otras alternativas de inversión tomando en cuenta factores como la inflación, el riesgo del mercado y el costo de oportunidad.

**Tabla 55.** Tasa mínima aceptable de rendimiento

<b>TMAR=</b>	Tasa A+Tasa P + Riesgo País
<b>TMAR=</b>	17,42%+9,26%
<b>TMAR=</b>	17,42%

*Nota:* TMAR obtenida del proyecto

La TMAR se establece en un 17,42% que significa que los prestamistas esperan un rendimiento mínimo de esta cifra sobre la inversión, este valor asegura que el proyecto sea financieramente viable y rentable frente a otras opciones de inversión.

#### 4.7 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN mide la rentabilidad del proyecto, calculando la diferencia entre los flujos de efectivo futuros esperados y la inversión inicial, descontados a su valor presente. Si el VAN es positivo indica que el proyecto es rentable y genera valor, si es negativo sugiere que la inversión no es rentable.

Para estimar la VAN, se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inversión + FN1 / (1 + i)^1 + FN2 / (1 + i)^2 + FN3 / (1 + i)^3 + FN4 / (1 + i)^4 + FN5 / (1 + i)^5$$

Donde:

FN = Flujo neto de efectivo

n= Años de vida útil

i= Tasa de interés de actualización (10,19%)

**Tabla 56.** Valor actual neto

		<b>SALDO ACUMULADO</b>
<b>Inversión</b>	<b>\$-25.249,59</b>	<b>\$25.249,59</b>
Flujo de efectivo 1	\$ 60.395,47	\$ 60.395,47
Flujo de efectivo 2	\$ 63.129,32	\$ 123.524,79
Flujo de efectivo 3	\$ 65.952,43	\$ 189.477,22
Flujo de efectivo 4	\$ 68.867,46	\$ 258.344,68
Flujo de efectivo 5	\$ 72.274,09	\$ 330.618,77
Valor Actual Neto	\$206.594	

*Nota,* VAN obtenida del proyecto

El VAN del proyecto es de \$183.343,92 lo que refleja que el proyecto es rentable.

#### 4.8 Tasa Interna de Retorno

La TIR es el índice de rentabilidad de la inversión y se utiliza para evaluar la viabilidad del proyecto y se considera favorable si es superior al TMAR ya que indica que la inversión es.

**Tabla 57. Cálculo del TIR**

<b>T.I.R</b>	=	0,1902	+	(0,1902-0,1503)	x	15612,68	
						15612,68	- 13350,46
<b>T.I.R</b>	=	0,1902	+	-0,0301	x	15612,68	
						2262,22	
<b>T.I.R</b>	=	0,1902	+	0,0301	x	6,901482	
<b>T.I.R</b>	=	0,1902	+	0,207734611			
<b>T.I.R</b>	=	40%					

*Nota,* Realizado por los investigadores

La TIR es del 40% un valor superior a la TMAR del 17,42%, por lo que indica que el proyecto generará rentabilidad, lo que hace financieramente viable y atractivo para los accionistas. Un rendimiento tan alto sugiere que la inversión no solo cubre los costos asociados, sino que también ofrece un retorno significativo sobre el capital invertido.

#### 4.9 Periodo de Recuperación de Inversión

El PRI es el tiempo necesario para que los ingresos netos acumulados igualen a la inversión inicial, este indicador es útil para evaluar la liquidez del proyecto y su capacidad para generar ingresos suficientes.

Para estimar el PRI, se utilizará la siguiente fórmula:

$$PRI = Inversión Inicial / \sum Flujo Neto de Efectivo / Número de años$$

**Tabla 58. Periodo de Inversión**

<b>PRI=</b>	INVERSIÓN INICIAL
	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL
<b>PRI=</b>	\$25.249,59
	\$60.395,47
<b>PRI=</b>	0,42
<b>PRI=</b>	0 año 4 mese y 2 días

*Nota,* Realizado por los investigadores

El periodo de recuperación de inversión para el proyecto es de 0 año y 4 meses y 2 días lo que indica que el proyecto recupera su inversión en un tiempo corto, menor a la vida útil estimada lo que causa que sea financieramente atractivo.

#### 4.10 Relación Costo-Beneficio

La relación costo-beneficio mide la eficiencia del proyecto comparando el valor presente de los beneficios esperados con el valor presente de los costos asociados, permitiendo evaluar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto en función de los flujos de caja futuros. Una relación del costo-beneficio superior a 1 indica que los beneficios superan los costos, sugiriendo que el proyecto tiene una rentabilidad positiva.

**Tabla 59. Relación Costo - Beneficio**

<b><i>COSTO BENEFICIO</i></b>	
<i>COSTOS</i>	\$154.614,08
<i>VENTAS</i>	\$ 220.877,26
<b><i>Relación Costo-Beneficio \$ 1,43</i></b>	

*Nota:* Realizado por los investigadores

En la siguiente tabla se puede observar la relación del costo beneficio es favorable, viable y rentable, ya que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de \$1, 43.

## CONCLUSIONES

La revisión de la documentación científica permitió identificar variables clave para el plan de negocios de la mermelada de zapallo, como propiedades del producto, costos de producción, y análisis del mercado objetivo. De la misma manera se evaluaron aspectos de sostenibilidad del cultivo y aceptación del producto por los consumidores, estos hallazgos sirvieron como base para tomar decisiones estratégicas que garanticen la calidad, viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto, maximizando su éxito en el mercado.

El diagnóstico realizado de la situación de la Asociación Surcos del Sol mediante técnicas de investigación, permitió identificar fortalezas como su experiencia organizativa y compromiso comunitario, así como debilidades en áreas de gestión, financiamiento y comercialización. También se analizaron oportunidades externas, como el crecimiento del mercado para productos locales, y amenazas relacionadas con la competencia y la falta de recursos. Estos resultados brindan una visión integral para diseñar estrategias que fortalezcan la asociación y mejoren su sostenibilidad a largo plazo.

La evaluación de la viabilidad técnica y financiera permitió confirmar que el proyecto es factible, siempre que se optimicen los procesos productivos y se implementen buenas prácticas agrícolas. Desde el aspecto financiero, se identificó una relación costo-beneficio favorable, destacando la necesidad de acceder a financiamiento inicial y consolidar canales de comercialización. Los resultados aseguran que, con una adecuada gestión, el emprendimiento tiene alto potencial de rentabilidad y sostenibilidad en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Continuar investigando y actualizando las variables técnicas y económicas del plan de negocio, priorizando las tendencias del mercado y las innovaciones en procesamiento de zapallo. Esto garantizará un producto competitivo y alineado con las demandas de los consumidores, además para asegurar el éxito y sostenibilidad de este trabajo, se debe actualizar periódicamente los estudios de mercado con la finalidad de adaptar estrategias comerciales a las preferencias de los consumidores

Capacitar a los miembros de la Asociación Surcos del Sol en áreas clave como gestión empresarial, financiamiento y comercialización, con el objetivo de fortalecer sus habilidades administrativas y mejorar la toma de decisiones estratégicas. A través de estas capacitaciones, podrán optimizar la gestión de recursos, acceder a nuevas fuentes de financiamiento y desarrollar estrategias de mercado más efectivas para ampliar su alcance comercial. Además, mejorar su capacidad para enfrentar desafíos externos permitirá a la asociación adaptarse a cambios en el entorno económico y fortalecer su sostenibilidad a largo plazo.

Diseñar estrategias para diversificar la mermelada de zapallo mediante la incorporación de nuevas presentaciones, formatos y sabores innovadores que respondan a las preferencias del consumidor. Esto podría incluir opciones con ingredientes adicionales como frutas tropicales, especias o versiones reducidas en azúcar para atraer a distintos segmentos de mercado. Además, el desarrollo de envases atractivos y funcionales facilitará su comercialización en distintos puntos de venta, desde mercados locales hasta supermercados y plataformas digitales, abriendo la opción de un público más amplio, diferenciando el producto de la competencia y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local y regional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango Buelvas, L. J., Palmezano Ibarra, Y. I., & Vega Mendoza, D. (2020).  
DESARROLLO AGROINDUSTRIAL: RESTRICCIONES ECONÓMICAS,  
POLÍTICAS Y NATURALES. *Universidad de La, 11*(1), 211-229.
- Baca, G. (2022). *Evaluación de Proyectos* (McGraw-Hil).  
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/91421>
- Calvopiña, G., & Chinguercela, W. (2010). Universidad Técnica de Cotopaxi  
UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI [Univesidad Técnica de Cotopaxi]. In  
Repositorio Utc. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6265>
- Carazo Alcalde, J. (09 de febrero de 2024). *Modelo Canvas: Qué es, usos y cómo hacer uno*.  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carrillo, A. (2008). Plan de negocios para la creación de una línea de producción, empaque  
y distribución de mermeladas premium en empaque de polipropileno bio orientado  
revestido en aluminio [UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS  
ANDES]. [https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/cf3ab8c5-  
afae-4782-885d-7c20091cdc00/content](https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/cf3ab8c5-afae-4782-885d-7c20091cdc00/content)
- Carrizosa, J. (2019). CONSTRUCCIÓN DE LA TEORÍA DE LA SOSTENIBILIDAD.  
*Sostenibilidad. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Agricultura y  
Desarrollo Bogota, 5*, 27-32.
- Castillo, A. (2020). *Finanzas Corporativas: Presupuesto de Capital*. [mx/personal/alsala:  
https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-  
DEEVALUACION.pdf](https://www.uv.mx/personal/alsala:https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DEEVALUACION.pdf)

- Chávez, F. (2012). Creación de una microempresa de elaboración artesanal de mermeladas para diabéticos [UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS].  
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3653>
- Chiriboga, J. (2022). “Plan estratégico prospectivo para la administración de la empresa de seguridad privada PROTEARSEGURITY CIA. LTDA. de la ciudad de Quito para el periodo 2021-2024” [Universidad Técnica de Cotopaxi].  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10554/1/MUTC-001550.pdf>
- Chuya, M. (2020). El costo beneficio en un proyecto de inversión para determinar su factibilidad. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.  
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15464>
- Coll Morales, F. (01 de mayo de 2021). *La agroindustria es un tipo de actividad económica*.  
<https://economipedia.com/definiciones/agroindustria.html>
- COPCI;. (29 de noviembre de 2022). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones-copci-2022>
- CRESPO ARÍZAGA, M. V. (2013). Plan asociativo para las microempresas dedicadas a la elaboración de conservas de zapallo, en la parroquia Atahualpa, cantón Santa Elena, provincia de santa elena, año 2013. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*, 7.
- Cruz Rey, M. (20 de junio de 2023). *Universidad Europea Miguel de Cervantes*. Innovación alimentaria retos y tendencias: <https://grados.uemc.es/blog/innovacion-alimentaria-retos-tendencias-actuales>
- CUADRADO ÁLVAREZ, G. A. (2019). “DISEÑO DE UN PROCESO INDUSTRIAL PARA LA ELABORACIÓN DE MERMELADA A PARTIR DEL ZAPALLO

(Cucurbita maxima) PARA LA ASOCIACIÓN ASOSAMBAY DE LA PARROQUIA BAYUSHIG”. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*, 19.

De la Rosa Leal, M. E. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales.

*Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 87-102.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102>

FAOLEX;. (07 de noviembre de 2022). *Código Orgánico del Ambiente (COA)*.

García Allen, J. (10 de mayo de 2024). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades*

*humanas*. Analizando uno de los artefactos teóricos más famosos: la jerarquía de necesidades.: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Gaytán Cortés, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Universidad de*

*Guadalajara, México*(44), 97-112.

Gonzalez, F. (16 de enero de 2024). *Tendencias tech para la agroindustria en 2024*. InBest:

<https://www.inbest.cloud/comunidad/tendencias-tech-para-la-agroindustria-en-2024>

González, S. S., Viteri, D. A., Izquierdo, A. M., & Verdezoto, G. O. (2020). Modelo de

Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del hotel Barros en la 118 ciudad de Quevedo. *Modelo de Gestión Administrativa*. Universidad de Cienfuegos,

Quevedo. doi:ISSN: 2218-3620

Gutiérrez, S. (2019). Balance General. In *Principios de Contabilidad (UDGVIRTUAL*, pp.

214-218–221).

[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3015/1/Balance\\_General.p](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3015/1/Balance_General.pdf)

[df](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3015/1/Balance_General.pdf)

Gutiérrez, S. (2019). Balance General. In *Principios de Contabilidad (UDGVIRTUAL*, pp.

214-218–221).

[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3015/1/Balance\\_General.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3015/1/Balance_General.pdf)

Hurtado Ballivián, E. (28 de Abril de 2024). *Necesidad, Deseo y Demanda*.

<https://www.erickhurtado.click/necesidad-deseo-demanda/>

Hurtado, C. (20 de junio de 2024). *Emprendimiento: motor de la generación de empleo en*

*América Latina*. <https://guru-soft.com/emprendimiento-motor-de-la-generacion-de-empleo-en-america-latina/>

INEN. (2014). ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO

HUMANO. PARTE 1. REQUISITOS. *Instituto Ecuatoriano de Normalización, 4, 2-*

18.

[https://doi.org/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://doi.org/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-ENEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/12/NTE-ENEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-](https://doi.org/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-ENEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf)

[Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf](https://doi.org/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-ENEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf)

Jácome, P. (2022). *INFORME DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA EJECUCIÓN*

*PRESUPUESTARIA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO*

*MUNICIPAL DE SIGCHOS. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO*

*MUNICIPAL DE SIGCHOS.*

Jurado Paz, I. M. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una

revisión documental. *Revistas científicas CUC, 1(1), 3-5.*

<https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.7>

Kato Vidal, E. L. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas.

*Universidad Autónoma de Querétaro, Mexico, 35(150), 38-46.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2909>

La Hora. (19 de marzo de 2020). El zapallo es el producto tradicional en Sigchos. *Frutos*

*gigantes son el resultado de la producción que ha sido retomada en el cantón de*

- Cotopaxi.*, pág. 1. <https://www.lahora.com.ec/secciones/el-zapallo-es-el-producto-tradicional-en-sigchos/>
- Lasso, R. (2020). La soberanía alimentaria en Ecuador. *Editorial Abya-Yala*, 87-104. <https://doi.org/http://doi.org/10.7476/9789978105689.0006>.
- Manzano Fernandez, R. O. (2021). La innovación es igual a la Productividad. Un desarrollo desde el punto de vista organizacional. *Revista científica dominio de las ciencias*, 7(6), 890-906. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2370>
- María, A. (13 de junio de 2024). La migración, Una realidad que también se vive en Sigchos. Sigchos, Cotopaxi, Ecuador.
- Martinez, L. (2022). Euroinnova. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/que-es-y-para-que-sirve-la-gestion-administrativa>
- Miroslava, G. (2022). Manual de Capacitación. Estudio Técnico. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San Jose: Marvin Blanco. doi:978-92-9248-991-5
- Morales Raza, A. S. (2007). Estudio de factibilidad de producción de zapallo en conserva en el Nor-occidente de la ciudad de Quito y su comercialización. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. <https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12011>
- Moran Molina, G. G., & Burgo Bencomo, O. B. (2024). Desafíos para la economía popular y solidaria en Ecuador. *Centro de Estudios Pedagógicos de la Universidad de Las Tunas. Cuba.* , 1(1), 1-17.
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e do Trabalho*, 5, e023012-e023012.
- Novoa Ulcuango, J. V. (2023). Incidencia del nivel de pulpa zapallo cucúrbita máxima duch en la calidad físico-química y organoléptica en pastas cortas. *UNIVERSIDAD*

*TÉCNICA DEL NORTE - FACULTAD INGENIERÍA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES, 9.*

- Olivares, D. (2019). ¿Qué es un plan de negocio? MUYPYMES. <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Ordóñez, J., & Quimbita, A. (2023). Plan de Negocios para la implementación de las nuevas gasolineras en la estación de servicio “ Corazón de Jesús” [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11136/1/PI-002497.pdf>
- Ortega, C. (2020). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paladines Paredes, L. (2018). La migración internacional en Ecuador: sus causas, consecuencias y situación actual. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(14), 73-98.
- Pedrosa, S. J. (30 de enero de 2024). *Oferta: Qué es y su relación con la demanda.* <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez, P., & Gardey, A. (30 de Junio de 2021). Definición de oferta. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/oferta/>
- PNUD;. (2022). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.* PNUD: [https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%20C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%20C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.)

- Puga Cevallos, M. G., & Coronel Brito, C. A. (2018). Diseño de prototipo de pre-mezcal para una bebida a base de zapallo. *Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias - UDLA*, 1-72.
- Pursell, S. (23 de mayo de 2024). *Qué es un plan de negocios y para qué sirve*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Quevedo Valle, M. (2020). *Guía para la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para el cultivo de Zapallo*. Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1097274/Gu%C3%ADa-BPA%20Zapallo.pdf.pdf?v=1623876378>
- Rizzo Basurto, M. (2023). Nuevas oportunidades de emprendimiento para los sectores agrícolas. *Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil*, 1-40.
- Roldán, P. N. (17 de julio de 2024). *Oferta: qué es y cómo funciona*. <https://economipedia.com/definiciones/curva-de-oferta.html>
- Rus, E. (16 de 08 de 2021). [economipedia.com. https://economipedia.com/definiciones/puntode-equilibrio.html](https://economipedia.com/definiciones/puntode-equilibrio.html)
- Salgado Enríquez, E. (17 de Noviembre de 2024). *Desempleo Estructural en la Provincia de Cotopaxi*. Acrq.org: <https://acrq.org/eduardo-salgado-enriquez/desempleo-estructural-en-la-provincia-de-cotopaxi/>
- Samaniego, A. (27 de junio de 2024). *ESPOL Escuela de Negocios*. Cómo definir propuestas de valor con impacto en el emprendimiento social: <https://educacionenmanagement.espae.edu.ec/como-definir-propuestas-de-valor-con-impacto-en-el-emprendimiento-social/>

- Santander Universidades;. (06 de mayo de 2024). *Santander Universidades*. Qué es el emprendimiento social: ejemplos y cómo iniciar uno: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/Emprendimiento-social.html>
- Sepúlveda Ramírez, L. (2001). Construcción regional y desarrollo productivo en la economía de la globalidad. *Oficina de la CEPAL en Buenos Aires*, 1(1), 16.
- Terreros, D. (2021). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplos). HupSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- Umanquina, A., & Rodriguez, F. (2023). Fundamentos de Programación : Diagrama de Flujo. [https://books.google.com.mx/books?id=w\\_TNEAAAQBAJ&dq=diagrama+de+flujo&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.mx/books?id=w_TNEAAAQBAJ&dq=diagrama+de+flujo&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- UNIR;. (26 de Junio de 2024). *¿Qué es un plan de negocios?* <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/>
- Valencia, M. (2020). repositorio.sangregorio.edu.ec.repositorio.sangregorio.edu.ec: Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de Mermelada de Banano - Chocolate y Banano- Maracuyá en la ciudad de Portoviejo.: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1664>
- Valle Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. [https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&lng=es&tlng=es).
- Vargas, X. (2019). Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Mermelada Artesanal de Guanábana dentro de la ciudad de Quito [UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11488>

- Villalba, M. (2009). Producción Agrícola de ciclo corto en los espacios improductivos en los 74 terrenos asignados a las unidades de ingeniería, ubicadas en el fuerte militar “Grae. Marco A. Subía M.” [Escuela Politécnica Administrativa]. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1245/4/T-ESPE-024411-C2.pdf>
- Westreicher, G. (1 de abril de 2022). *Muestreo por conveniencia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>
- Zendesk;. (10 de marzo de 2023). *¿Qué son los servicios de alto valor agregado claves para impulsar tu empresa?* <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-los-servicios-de-alto-valor-agregado/>

## ANEXOS

### *Anexos I. Instrumento de observación*

**Tabla 46.**

*Escala de apreciación descriptiva.*

Indicador	Descripción del Nivel	Calificación (1-5)	Observaciones
<b>Calidad del zapallo cultivado</b>	1: Muy baja (fruta dañada o madura en exceso) 2: Baja (fruta con daños leves) 3: Regular (fruta con estándares mínimos) 4: Buena (fruta adecuada para procesar) 5: Excelente (fruta en óptimas condiciones)		
<b>Aplicación de buenas prácticas agrícolas</b>	1: Ninguna 2: Baja (cumplimiento mínimo) 3: Parcial (prácticas básicas implementadas) 4: Consistente (prácticas bien aplicadas) 5: Completa (cumplimiento total de BPA)		
<b>Disponibilidad de mano de obra local</b>	1: Muy baja (dificultad para encontrar trabajadores) 2: Baja (limitada) 3: Regular (moderada) 4: Alta (suficiente) 5: Muy alta (abundante)		
<b>Aceptación del sabor del producto</b>	1: Muy baja (rechazo generalizado) 2: Baja (poco atractivo) 3: Regular (aceptable) 4: Buena (bien recibido) 5: Excelente (ampliamente aceptado)		
<b>Atractivo del empaque y presentación</b>	1: Muy bajo (desagradable, no profesional) 2: Bajo (poco llamativo) 3: Regular (cumple		

**Tabla 46.***Escala de apreciación descriptiva.*

	con lo básico) 4: Atractivo (visualmente atractivo) 5: Muy atractivo (diseño profesional y atractivo)		
<b>Costo de producción y sostenibilidad</b>	1: Muy alto (insostenible) 2: Alto (dificultades para sostener) 3: Regular (equilibrado) 4: Bajo (rentable) 5: Muy bajo (altamente rentable)		
<b>Aceptación del precio en el mercado local</b>	1: Muy alto (inaceptable) 2: Alto (poco competitivo) 3: Regular (competitivo en general) 4: Bajo (bien aceptado) 5: Muy bajo (altamente competitivo y atractivo)		
<b>Percepción del impacto económico en Sigchos</b>	1: Nulo (sin impacto) 2: Bajo (impacto limitado) 3: Regular (moderado) 4: Alto (impacto positivo significativo) 5: Muy alto (impacto transformador en la economía local y generación de empleo)		

*Nota; Modelo de la escala de apreciación descriptiva a utilizar para llevar a cabo la técnica de la observación directa.*

### **Anexos 2. Instrumento de entrevista**

**Tabla 47.***Fichaje de entrevista.*

<b>Datos Generales</b>	<b>Fecha de la entrevista:</b>	
	<b>Hora:</b>	
	<b>Lugar:</b>	

## Anexos 2. Instrumento de entrevista

Tabla 47.

Fichaje de entrevista.

	<b>Entrevistador:</b>		
	<b>Entrevistado/a:</b>		
	<b>Cargo o función:</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Sobre la Asociación</b>	¿Cuál es el principal objetivo de la Asociación Surcos de Sol?		
<b>Producción de Mermelada</b>	¿Qué técnicas utilizan en la elaboración de la mermelada de zapallo?		
	¿Cuáles son las fuentes de materias primas para la mermelada?		
<b>Comercialización y Mercado</b>	¿Cuál es el principal canal de distribución de la mermelada?		
	¿Qué estrategias usan para promocionar la mermelada en el mercado?		
<b>Desafíos en la Producción</b>	¿Cuáles son los mayores retos que enfrentan en la producción de mermelada de zapallo?		

*Anexos 2. Instrumento de entrevista*

**Tabla 47.**

*Fichaje de entrevista.*

	¿Qué problemas enfrentan para obtener zapallo de calidad o suficiente cantidad?		
<b>Impacto Económico</b>	¿Cómo contribuye esta actividad al desarrollo económico local?		
	¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento para la economía local con este proyecto?		
<b>Innovación y Sostenibilidad</b>	¿De qué forma podrían innovar la producción de mermelada?		
	¿Cómo manejan la sostenibilidad en la producción y comercialización?		
<b>Futuro de la Asociación</b>	¿Qué planes tienen para expandir la producción y distribución de la mermelada de zapallo?		
	¿Cuáles son los retos que deben superar para alcanzar sus metas a largo plazo?		

*Anexos 2. Instrumento de entrevista*

**Tabla 47.**

*Fichaje de entrevista.*

<b>Observaciones Adicionales</b>	¿Algo más que desee agregar acerca de la producción, comercialización o visión de la asociación?		
--------------------------------------	--	--	--

**Nota;** Modelo del fichaje entrevista a aplicar para la técnica de la entrevista.

*Anexos 3. Instrumento de encuesta*

**ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
MERMELADA DE ZAPALLO DE LA ASOCIACIÓN SURCOS DE SOL DEL CANTÓN SIGCHOS**

Esta encuesta pretende conocer las preferencias, necesidades y disposiciones del público para la segmentación de mercado para la comercialización de mermelada de zapallo en el cantón Sigchos y alrededores.

Las respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente para el análisis de factibilidad del proyecto.

**Segmento Demográfico**

**1. ¿Cuál es tu género?**

a. Masculino

b. Femenino

**2. ¿Cuál es tu estado civil?**

a. Soltero/a

b. Casado/a

- c. Unión libre
- d. Divorciado/a o separado/a
- e. Viudo/a

**3. Seleccione el rango de edad en el que se encuentre:**

- a. Menos de 18 años
- b. De 18 a 30 años
- c. De 31 a 45 años
- d. De 46 a 60 años
- e. Más de 60 años

**4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?**

- a. Ninguno
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Universitario
- e. Posgrado

**5. ¿En qué situación laboral te encuentras actualmente?**

- a. Empleado
- b. Desempleado

- c. Estudiante
- d. Trabajando de manera independiente
- e. Retirado o pensionado

### **Segmento Geográfico**

#### **6. ¿Dónde resides en la actualidad?**

- a. En el cantón Sigchos
- b. Fuera del cantón, en la provincia de Cotopaxi
- c. Fuera de la provincia de Cotopaxi

#### **7. ¿En qué sector vives?**

- a. Urbano
- b. Rural

### **Segmento Psicográfico**

#### **8. ¿Conoces la producción local de zapallo en Sigchos?**

- a. Sí, es bastante conocida
- b. He oído hablar de ella
- c. No, no tengo conocimiento

#### **9. ¿Qué tan dispuesto estarías a consumir productos hechos con ingredientes naturales y sin conservantes artificiales en tu consumo diario?**

- a. Muy dispuesto
- b. Algo dispuesto
- c. Poco dispuesto
- d. Nada dispuesto

**10. ¿Qué tan frecuentemente compras productos alimenticios elaborados a mano o artesanales?**

- a. Siempre
- b. A menudo
- c. Rara vez
- d. Nunca

**11. ¿Qué factores te influyen más al elegir un producto de consumo, como la mermelada de zapallo?**

- a. Recomendaciones de amigos o familiares
- b. Publicidad o promociones
- c. Degustación del producto antes de comprar
- d. No elegiría este producto

**12. ¿Qué aspectos valoras más al elegir un producto alimenticio?**

- a. Sabor
- b. Calidad del producto
- c. Precio

d. Producto saludable

e. Envasado atractivo

### **Segmento de Comportamiento**

#### **13. ¿Con qué frecuencia consumes mermelada?**

a. Nunca

b. Diario

c. Semanal

d. Mensual

e. Semestral

#### **14. Al comprar una mermelada, ¿cuál es el tamaño que eliges?**

a. 250 g

b. 500 g

b. 720 g

#### **15. ¿Estás dispuesto a probar mermelada a base de zapallo?**

a. Sí

b. No

c. Tal vez, depende del sabor

d. No, no me gusta el zapallo

**16. ¿Estarías dispuesto a comprar la mermelada de zapallo producida en Sigchos si se te entregan en tu localidad?**

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

Agradecemos el valioso tiempo invertido en la respuesta a esta encuesta.

*Anexos 4. Producción de Zapallo*



*Nota; Observación de campo a los cultivos de zapallo de la asociación, fotografía tomada por los investigadores.*

### *Anexos 5. Producción de Zapallo*



*Nota; Observación de campo a los cultivos de zapallo de la asociación, fotografía tomada por los investigadores.*

### *Anexos 6. Visita a los productores*



*Nota; Observación de campo a los cultivos de zapallo de los productores locales, fotografía tomada por los investigadores.*

*Anexos 7. Principales mercados de la provincia*



*Nota; Observación de campo a las ferias de zapallo, fotografía tomada por los investigadores.*

*Anexos 8. Producto Terminado*



*Nota; fotografía rescatada del GADM SIGCHOS, mermelada de zapallo*

*Anexos 9. Producto listo para la cosecha*



*Nota; fotografía tomada por los investigadores.*

*Anexos 10. Transportación del producto*



*Nota; fotografía tomada por los investigadores.*